



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**LA INMEDIATEZ Y LA DIFUSIÓN DE DATOS PARCIALES
DESDE LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER DE 3 MEDIOS
DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN INTERNET.**

AUTOR (A):

LUCIO CABRERA JULIO ALFREDO

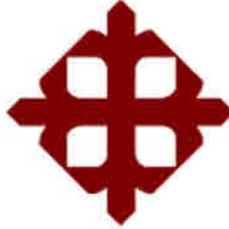
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN DISEÑO
GRÁFICO PARA MEDIOS**

TUTOR:

Carvajal Maritza

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **LUCIO CABRERA JULIO ALFREDO**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN DISEÑO GRÁFICO PARA MEDIOS**.

TUTOR (A)

MARITZA CARVAJAL

REVISOR(ES)

SONIA YÁNEZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

EFRAÍN LUNA

Guayaquil, a los 22 del mes de SEPTIEMBRE del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Julio Alfredo Lucio Cabrera.

DECLARO QUE:

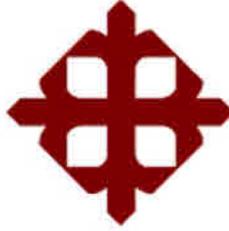
El Trabajo de Titulación **LA INMEDIATEZ Y LA DIFUSIÓN DE DATOS PARCIALES DESDE LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER DE 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN INTERNET** previa a la obtención del Título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN DISEÑO GRÁFICO PARA MEDIOS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de SEPTIEMBRE del año 2015.

EL AUTOR (A)

JULIO ALFREDO LUCIO CABRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Julio Alfredo Lucio Cabrera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **LA INMEDIATEZ Y LA DIFUSIÓN DE DATOS PARCIALES DESDE LAS CUENTAS OFICIALES EN TWITTER DE 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN INTERNET**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de SEPTIEMBRE del año 2015.

EL (LA) AUTOR(A):

JULIO ALFREDO LUCIO CABRERA

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación, así como también los años de estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se los quiero dedicar a Dios por darme vida, salud y fortaleza para terminar este gran y largo proceso que empecé en el 2006; a mi familia por todo su apoyo y por creer siempre en mí, a mis profesores por todo el conocimiento que compartieron conmigo en mi vida universitaria, a mi novia por escucharme y darme su apoyo en las noches difíciles elaborando mi trabajo de titulación, a mi tutora, Maritza Carvajal, por decirme “Usted no se va a quedar, ya le falta poco. ¡Siga intentando!” y, al final pero no menos importante, a mí porque nunca me dije “no lo vas a lograr”.

JULIO ALFREDO LUCIO CABRERA.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MARITZA CARVAJAL

PROFESOR GUÍA O TUTOR

LETICIA TINOCO

PROFESOR DELEGADO

MARÍA EMILIA GARCIA

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE FILOSOFIA
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

MARITZA CARVAJAL

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Resumen.....	8
1.- Introducción.....	9
2.- Planteamiento del Problema.....	14
3.- Formulación del problema.....	28
4.- Justificación de la investigación.....	28
5.- Objetivos de la investigación.....	30
5.1.- <i>Objetivo general</i>	30
5.2.- <i>Objetivos específicos</i>	31
5.3.- <i>Preguntas de la investigación</i>	31
6.- Marco Teórico.....	32
6.1.- <i>Estado del Conocimiento</i>	32
<i>La inmediatez en el Periodismo Digital</i>	32
<i>La Ética en el Periodismo</i>	39
6.2.- <i>Bases teóricas</i>	48
7.- Hipótesis.....	52
8.- Metodología.....	52
9.- Resultados Obtenidos.....	54
9.1.- <i>Errores más comunes en los tuits de los medios de comunicación</i>	54
9.2.- <i>¿Cómo la calidad de los tuits afecta a la comunidad?</i>	67
9.3.- <i>Diferentes escenarios en los que se desenvuelven los periodistas al momento de comunicar datos parciales en Twitter</i>	74
9.4.- <i>Guía para comunicar datos parciales en Twitter</i>	80
10.- Conclusiones.....	84
11.- Recomendaciones.....	85

12.- Bibliografia..... 86

ÍNDICE DE CAPTURAS DE PANTALLA

Contenido

Captura de pantalla 1.- Primer boletín Diario Hoy.....	11
Captura de pantalla 2.- Acceso al internet según área	12
Captura de pantalla 3.- Porcentaje de personas que utilizan computadora por área.....	12
Captura de pantalla 4.- Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.....	13
Captura de pantalla 5.- Aplicaciones móviles El Universo y Ecuavisa	14
Captura de pantalla 6.- Tuit Ecuavisa	18
Captura de pantalla 7.- Tuit El Universo	19
Captura de pantalla 8.- Medición Twitter Social Bakers	20
Captura de pantalla 9.- Medición Facebook Social Bakers	20
Captura de pantalla 10.- Post en Facebook de Ecuavisa.....	22
Captura de pantalla 11.- Comentario seguidor Ecuavisa	22
Captura de pantalla 12.- Twitonomy Ecuavisa.....	24
Captura de pantalla 13.- Twitonomy El Universo	25
Captura de pantalla 14.- Twitonomy DIBLU.....	26
Captura de pantalla 15.- Adultos en redes sociales	35
Captura de pantalla 16.- Twitter vs Facebook FORBES 1	36
Captura de pantalla 17.- Twitter vs Facebook FORBES 2	37
Captura de pantalla 18.- Twitter vs Facebook FORBES 3	38
Captura de pantalla 19.- Tuit cuenta El Universo	50
Captura de pantalla 20.- Tuit Fox News	51
Captura de pantalla 21.- Queja de usuario en cuenta Ecuavisa.....	56
Captura de pantalla 22.- Tuit radio DIBLU	63
Captura de pantalla 23.- Tuit citado por El Universo.	75
Captura de pantalla 24.- Tuit ecuavisa sobre marchas en Ecuador	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico 1.- Alcance de los productos periodísticos del diario El Universo	15
Gráfico 2.- Alcance de los productos periodísticos de Ecuavisa	16
Gráfico 3.- Alcance de los productos periodísticos de Radio DIBLU	17
Gráfico 4.- Resultado monitoreo de tuits de Ecuavisa.....	55
Gráfico 5.- Resultados de errores en tuits de Ecuavisa.....	57
Gráfico 6.- Resultados categorías en tuits de Ecuavisa	58
Gráfico 7.- Resultado monitoreo de tuits diario El Universo	59
Gráfico 8.- Resultado categorías de tuits diario El Universo	60
Gráfico 9.- Resultado errores tuits diario El Universo.....	61
Gráfico 10.- Resultados generales DIBLU	62
Gráfico 11.- Resultado errores DIBLU	63
Gráfico 12.- Categorías tuits radio DIBLU.....	64
Gráfico 13.- Resultados generales de los 3 medios de comunicación	65
Gráfico 14.- Resultados generales de errores	66
Gráfico 15.- Seguidores medios de comunicación (encuesta).....	67
Gráfico 16.- Por qué sigues a los medios de comunicación (encuesta)	68
Gráfico 17.- Calidad de los tuits de los medios de comunicación (encuesta)	69
Gráfico 18.- Te afecta de alguna manera cuando un dato parcial impreciso (encuesta)	70
Gráfico 19.- Cómo afectan los datos parciales imprecisos (encuesta).....	71
Gráfico 20.- Dejarías de seguir a los medios de comunicación (encuesta)	73
Gráfico 21.- Guía para periodistas (expertos)	83

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito analizar de qué manera la inmediatez, que caracteriza a la Internet, afecta a la calidad de los datos parciales que tres medios tradicionales ecuatorianos difunden por medio de sus cuentas oficiales en Twitter a sus seguidores, con una investigación mixta. Elaboraremos una guía que nos ayudará a brindar consejos a los periodistas para comunicar datos parciales en la red social Twitter.

Para demostrar la respuesta a nuestra hipótesis, realizaremos un monitoreo cuantificando los tuits enviados desde las cuentas de Twitter de 3 medios de comunión tradicionales, registraremos los errores cometidos por los mismos y elaboramos una guía para aconsejar a los periodistas profesionales al momento de comunicar hechos noticiosos por Internet.

Con el resultado del monitoreo, queremos demostrar a la comunidad y a los periodistas profesionales de qué manera la inmediatez y la competencia está afectando al producto final que están comunicando a las respectivas comunidades.

Palabras claves: periodismo, twitter, internet, digital, redes sociales, página web.

1.- Introducción

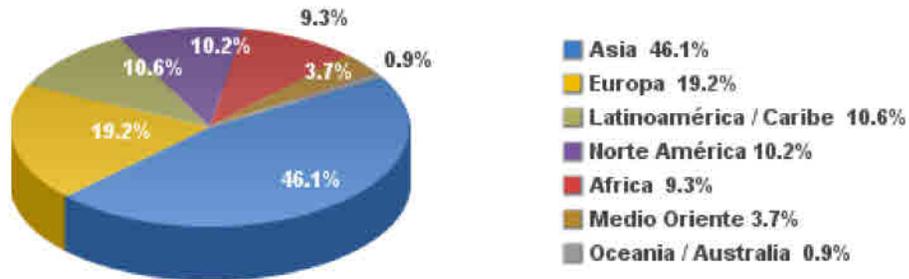
Al hablar del nacimiento de la Internet tenemos que remontarnos al año 1962, cuando se quería integrar varias computadoras para permitir una comunicación general entre usuarios. En 1974, en la Universidad de Stanford, Vinton Cerf y expertos de ARPA¹ crearon un lenguaje común que permitiría a las diferentes redes comunicarse entre sí. Éste fue conocido como Protocolo de Control de Transmisión (Quintero, 2004, pág. 276). Su desarrollo en los 80's y 90's lo llevo a convertirse en lo que es ahora, una fuente ilimitada de información disponible para todo el mundo en todo momento. La definición exacta sería una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (RAE, 2015).²

A 2015, la Internet no solo sirve para subir información a una gran nube, sino que también funciona como medio de comunicación entre personas, facilita la interacción entre ellas y reduce las distancias para la recepción de infinidad de contenidos en todas partes del mundo. En eso se ha convertido la Internet, en el nuevo medio de comunicación masiva a nivel mundial, que permite crear comunidades a partir de las redes sociales. Cabe recalcar que hasta el 31 de diciembre 2014, internet contaba con más de 3 mil millones de usuarios a nivel mundial.

¹ ARPA fue creada por el presidente Eisenhower tras el lanzamiento del satélite *Sputnik* en 1957. Su deber era asegurar que los Estados Unidos no volvieran a ser adelantados por los soviéticos en cuestiones de desarrollo tecnológico.

² Definición de la Real Academia Española. (2015)

Usuarios de Internet por Regiones Geográficas - 2014



Fuente: Exito Exportador - www.exitoexportador.com/stats.htm
Basados en: 3,045,032,339 usuarios de Internet en Diciembre 31, 2014
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

En Ecuador, la llegada de la Internet no se dio hasta 1991 con la presencia de la primera empresa proveedora del servicio Ecualex³ (Fierro L. , 1995). En 1995, se dio el primer suceso en la historia ecuatoriana en Internet: *Diario Hoy envía el primer boletín informativo digital a sus suscriptores sobre la posición del Ecuador en torno al conflicto con Perú.*

³ Ecualex es un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom.

Captura de pantalla 1.- Primer boletín Diario Hoy

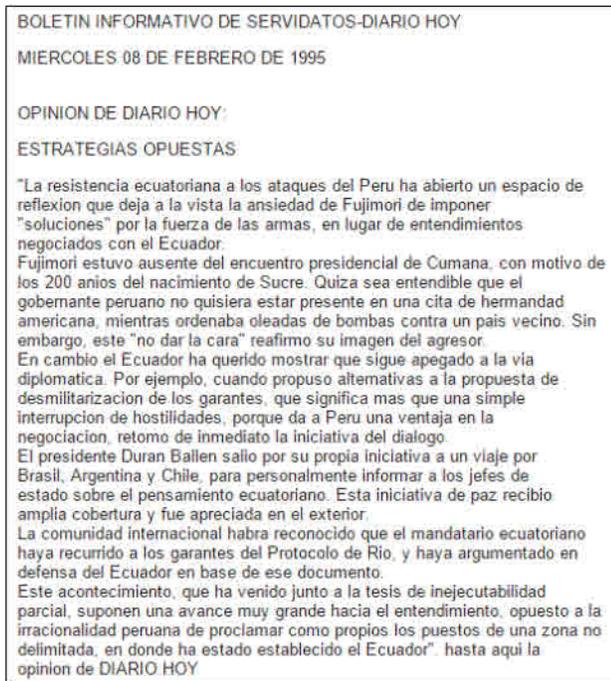


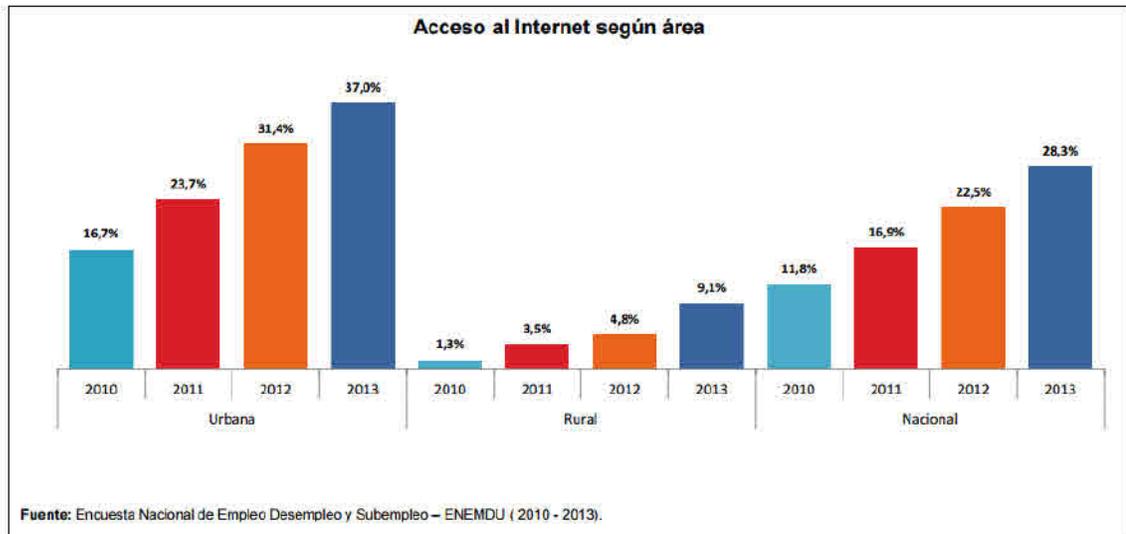
Imagen: Boletín informativo de Diario Hoy el 8 de febrero de 1995.

En 2005, la mayoría de ecuatorianos no tenía una cuenta para conectarse a la Internet. Según un artículo en el sitio web <http://internetenecuador.blogspot.com/>, la cifra de usuarios conectados era de 580.000, es decir el 5% de la población total en Ecuador para ese tiempo.

Desde el 2010, se empezó a notar un crecimiento acelerado de usuarios que acceden a la red. El 11,8% de los ecuatorianos tenía acceso a la Internet, porcentaje que se amplió a 28,3% en 2013 (Inec, 2014).

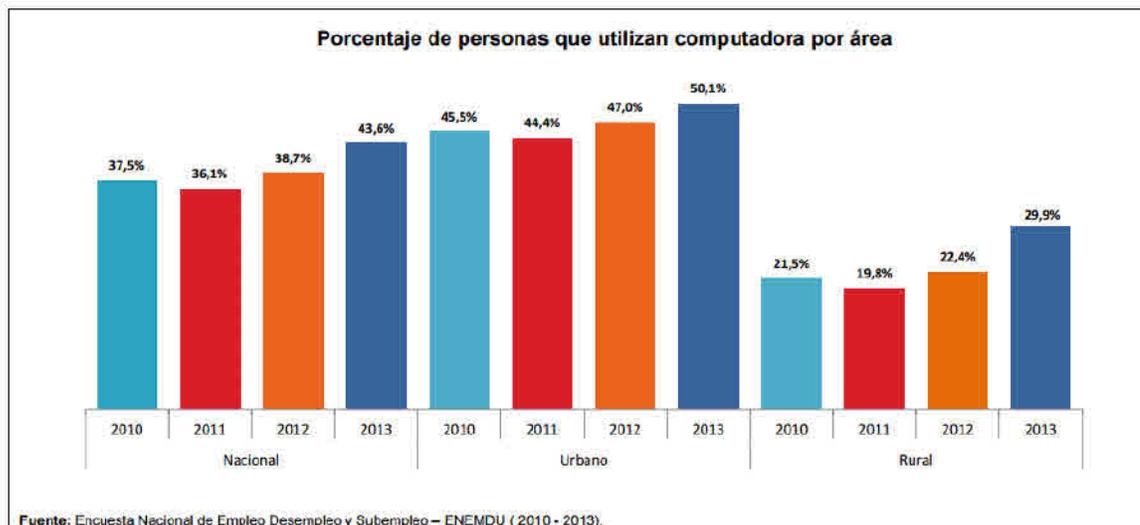
Hay que destacar que, hasta el 2013, el área urbana tenía acceso a la Rednernet en un 37%, equivalente a 5´550.000 de ecuatorianos.

Captura de pantalla 2.- Acceso al internet según área



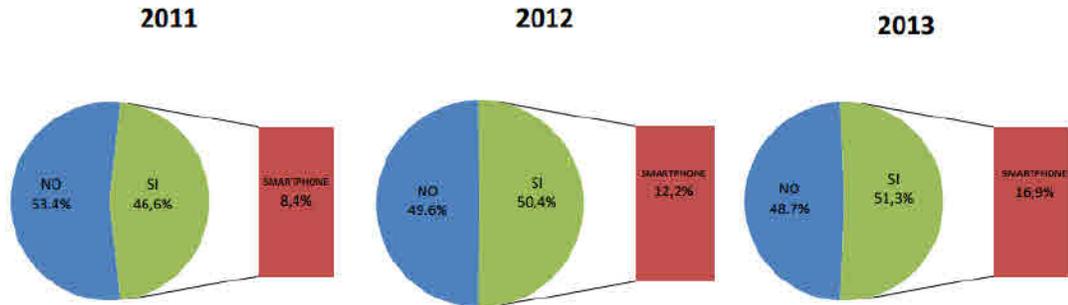
Además, el crecimiento de computadoras en los hogares (43,6% de la población en 2013) y la adquisición de *Smartphones* (16,9% de la población en 2013) han tenido un efecto en los medios de comunicación muy importante, tanto así que los medios de comunicación tradicionales estarían apostando por llegar a los usuarios en INTERNET creando versiones digitales de sus productos.

Captura de pantalla 3.- Porcentaje de personas que utilizan computadora por área.



Captura de pantalla 4.- Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son **SMARTPHONE** (teléfono Inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 – 2013).

Las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales se han introducido poco a poco en el mundo digital.

Los equipos tecnológicos como computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores inteligentes, cámaras fotográficas, la proliferación de proveedores del servicio y la ampliación de las zonas de acceso libre (*wifi*), favorecen el acceso de las personas a la INTERNET, incluidos las versiones online de los medios de comunicación tradicionales. A partir de ese crecimiento y esa nueva realidad, la red ha creado una nueva competencia entre ellos para determinar quién comunicó primero, quién tiene más seguidores, quién genera mejor contenido y quién es la primera fuente de información a nivel nacional. Además, los medios de comunicación tradicionales brindan servicios adicionales como aplicaciones para celular y *tablets* para poder descargar las versiones digitales de sus productos, activar notificaciones para recibir noticias, etc.

Captura de pantalla 5.- Aplicaciones móviles El Universo y Ecuavisa



Imagen: Capture realizado a las aplicaciones de diario El Universo y Ecuavisa en el *APP STORE*⁴.

2.- Planteamiento del Problema

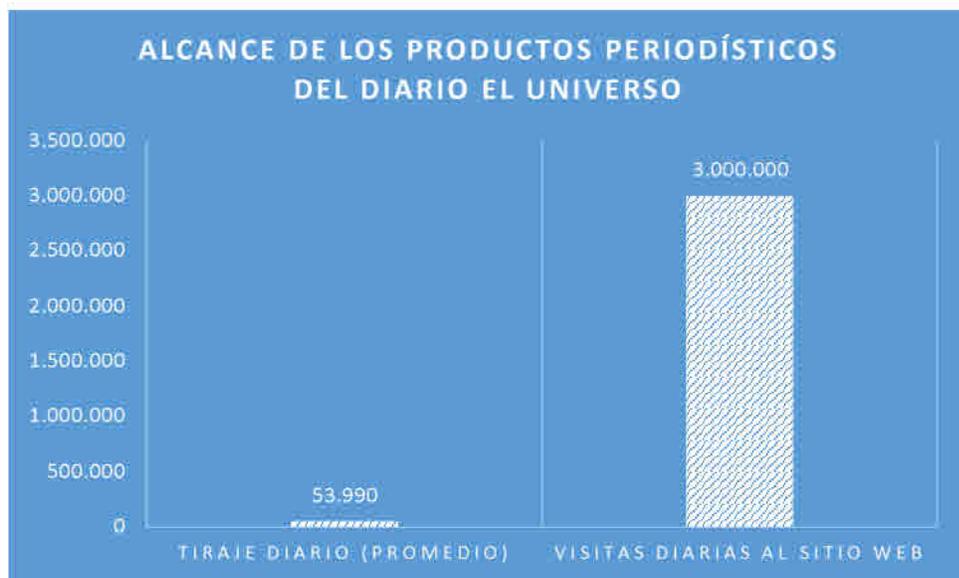
En 2015, la Internet es uno de las principales plataformas mediáticas, desde donde se consume noticias, junto a la Radio, Prensa impresa y Televisión. Hacia este horizonte apuntan los medios de comunicación tradicionales construyendo su versión online y productos en digital.

En Ecuador, hasta mayo de 2015, existían alrededor de 100 medios de comunicación periodísticos en la plataforma de INTERNET), divididos entre medios tradicionales con versiones digitales y medios únicamente digitales.

⁴ App Store: Centro de distribución digital de aplicaciones para celulares y tabletas. El servicio es brindado exclusivamente para usuarios con dispositivos de la compañía APPLE.

Uno de los diarios más representativos del país, Diario El Universo, tiene su sitio web actualizado las 24 horas del día con información nacional e internacional. La presencia de este diario en Internet le ha representado incrementar 56 veces más sus lectores en digital con respecto a su tiraje periódico. La web alcanza 3 millones de visitas mensuales, mientras que su tiraje diario promedio es de 53.990 ejemplares, de acuerdo con lo que se registra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.- Alcance de los productos periodísticos del diario El Universo



Fuente: Diario El Universo

Por su parte, Ecuavisa cuenta con el segundo sitio web más influyente entre los medios de comunicación. En promedio obtiene 2'800.000 millones de visitas diariamente. Es decir, el 40%⁵ de los usuarios en la Internet acceden a este portal para consumir noticias. Todavía el sitio web no logra que el número de sus seguidores alcance a la cifra de televidentes que tiene en televisión (3'258.042

⁵ Porcentaje según la cifra del INEC en 2013.

de televidentes diarios). Aquí cabe hacer una comparación entre costo/beneficio para saber cuál es más rentable.

Gráfico 2.- Alcance de los productos periodísticos de Ecuavisa

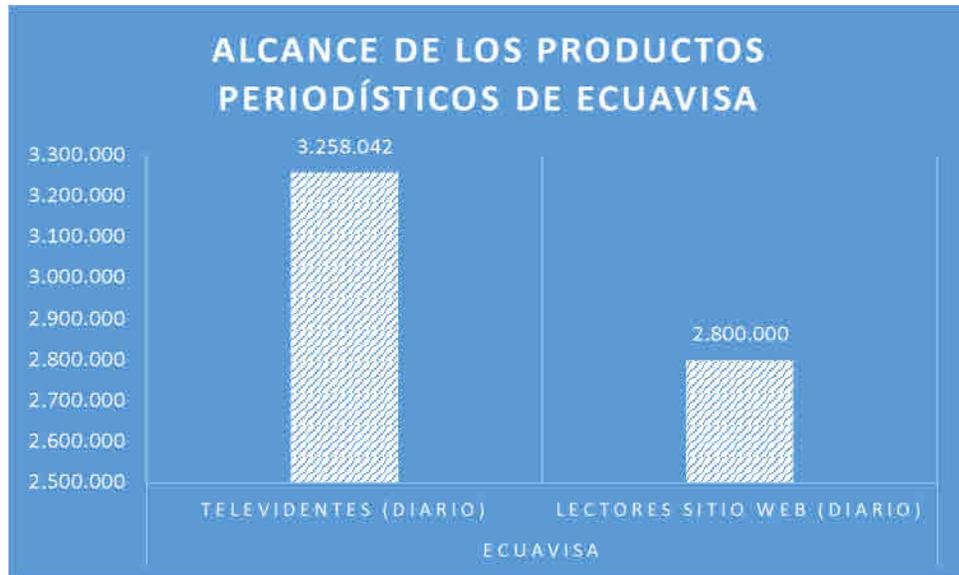


Gráfico: Cifras promedios obtenidas de Alexa.com y de Mercados y Proyectos.

Radio Diblu utiliza su sitio web principal www.diblu.com.ec para que sus visitantes puedan escuchar la programación vía web. Su sitio principal para generar noticias es www.suite360.com.ec y sus visitas diarias son muy bajas comparadas con El Universo y Ecuavisa. En promedio, radio Diblu obtiene 100.000 visitas diarias a su web y la mayoría del tráfico es por medio de sus redes sociales. Comparando con su sintonía en radio, 105,755 personas que sintonizan la frecuencia, su sitio web todavía no supera a la radio pero en la medida que su comunidad en redes sociales vaya creciendo, las visitas a su web también podrían aumentar.

Gráfico 3.- Alcance de los productos periodísticos de Radio DIBLU



Gráfico: Cifras promedios obtenidas de Alexa.com y de Mercados y Proyectos.

Como se había mencionado en la introducción, las facilidades que brinda la red, medio de comunicación entre personas, facilita la interacción entre ellas y reduce las distancias para la recepción de infinidad de contenidos en todas partes del mundo, esas facilidades hacen que los medios de comunicación tradicionales migren a esta plataforma con sus productos en versión digital. Este crecimiento y las facilidades han desencadenado una competencia por alcanzar la primicia de las noticias, además de querer ser el medio con más seguidores en redes sociales y visitas a su página web.

Con el nacimiento de las redes sociales, los medios de comunicación podrían estar apostando por comunicar datos parciales a través de estas herramientas, por el apremio por ser los primeros en informar lo que ocurre en el entorno. El problema radica en que las redes sociales y la Internet demandan inmediatez. Es aquí donde algunos medios de comunicación y periodistas se podrían ver presionados por el tiempo, por ser los primeros en llegar con datos vinculados

con hechos noticiosos, circunstancias que podrían provocar que cometan errores y puedan desinformar a los lectores que forman parte de su comunidad.

Captura de pantalla 6.- Tuit Ecuavisa



Imagen: Capture realizado a la cuenta oficial de Ecuavisa.

Los periodistas profesionales cuentan con herramientas tecnológicas que permiten comunicar un dato parcial o una noticia de inmediato, desde redes sociales, blogs, sitios webs personales o del medio que representan.

Gracias a la presencia de medios tradicionales, los usuarios de INTERNET buscan información las 24 horas del día en cuentas oficiales de medios de comunicación tradicionales, porque conocen su trayectoria, la ética profesional que abarca a los colaboradores del medio y el estilo con el cual comunican las noticias.

Captura de pantalla 7.- Tuit El Universo



Imagen: Capture realizado a la cuenta oficial de diario El Universo.

La estrategia de los medios al utilizar sus cuentas de Twitter es generar tráfico/visitas a sus respectivos sitios webs, donde desarrollan más a fondo la noticia. Esta es la parte fundamental para poder comunicar noticias a su comunidad. A continuación, explicaremos de qué está compuesto un tuit proveniente de una cuenta de twitter de un medio de comunicación:

- El texto contiene el dato más importante sobre la noticia.
- Seguido del texto, un link “cortado” que nos lleva al sitio web. Convierten el link para poder contabilizar cuántas personas le dieron *click* y medir su efectividad.
- Imagen motivadora que sirve como *call to action*: Se coloca una imagen gráficamente atractiva sobre el tema que se está tratando.

Luego de situar el contexto que se vive en Ecuador sobre redes sociales nos podríamos preguntar: ¿Cuáles son los medios tradicionales ecuatorianos más influyentes en redes sociales? En Abril 2015, Social Bakers, el proveedor más popular de herramientas analíticas para generar métricas, reportes y estadísticas en Twitter, Facebook, Google Plus y YouTube, publicó en su sitio web el ranking de las cuentas en redes sociales más influyentes en Ecuador.

TWITTER

Captura de pantalla 8.- Medición Twitter Social Bakers

3		Ecuavisa (@ecuavisa)	961	1 342 770	6
18		EL UNIVERSO		749 874	4
143		Radio Diblu FM (@RadioDiblu)	1 901	153 536	0

Fuente: <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/ecuador/>

FACEBOOK

Captura de pantalla 9.- Medición Facebook Social Bakers

3		Ecuavisa		1 810 684	8
---	---	----------	--	-----------	---

Fuente: <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/ecuador/>⁶

Para nuestro trabajo de investigación, analizaremos únicamente las cuentas Twitter de 3 medios de comunicación tradicionales. Una de las características principales de esta red social es que permite actualizar de una manera más rápida los contenidos. Por ende, nos sirve como referencia para demostrar si la inmediatez en la Red afecta o no al ejercicio periodístico en Ecuador. No incluimos a la red social Facebook por el motivo de la inmediatez. Las personas que buscan una mayor rapidez, en lo que respecta a actualización de contenidos, lo están haciendo en Twitter. Los medios de comunicación utilizan Twitter para comunicar noticias en desarrollos y coberturas en vivo, en cambio el contenido que suben a Facebook es con el link de la noticia completa y los intervalos de actualización son más largos.

Los medios de comunicación tienen una responsabilidad para con sus seguidores al momento de comunicar datos parciales en redes sociales. El periodista profesional juega un papel muy importante porque él comunica lo que se está viviendo y la comunidad espera que todo lo que vaya a consumir sea verificado y sin errores. Para explicar esta idea tomaremos un post de Ecuavisa que generó polémica en redes sociales. Muchos usuarios se quejaron de la actitud del medio por tratar de vender una noticia con un titular incompleto.

⁶ Social Bakers no incluye a Radio Dibu en su ranking de Facebook pero hasta abril de 2015 contaban con 50.000 seguidores.

Captura de pantalla 10.- Post en Facebook de Ecuavisa



Imagen: Capture realizado a seguidor de la cuenta de Ecuavisa en Facebook.

Captura de pantalla 11.- Comentario seguidor Ecuavisa



Imagen: Capture realizado a seguidor de la cuenta de Ecuavisa en Facebook.

La noticia trataba sobre la eliminación de la tabla del impuesto a la herencia pero solo a los herederos indirectos y en el post del medio de comunicación decía lo siguiente: "Anuncian eliminación de la tabla del impuesto a la herencia". Cuando

el usuario le daba *click* al link, en la noticia del sitio web se explicaba que solo era a los herederos indirectos. Entonces, la tecnología está en constante evolución y los periodistas tendrán que adaptarse a trabajar con nuevas herramientas pero siempre deben tener en cuenta las reglas y principios del periodismo para poder realizar un trabajo responsable para su comunidad.

A partir de lo señalado, nuestra investigación tiene como objetivo revisar si los datos parciales que se están comunicando en las cuentas oficiales en Twitter de los medios de comunicación tradicionales pueden llegar a desinformar a la comunidad de dichos medios. Esta investigación estará integrada por 3 medios tradicionales que lideran, en cuanto a popularidad, su categoría en la que se desempeñan.

Ecuavisa lidera el ranking de los medios de comunicación tradicionales con más seguidores en Twitter con 1'342.770, esto quiere decir que este medio genera, con sus noticias e información, un impacto en el 10% de la población total del país; El Universo destaca con 749.874 seguidores en prensa y Dibu 88.9 es líder en la categoría radio con 153.536 seguidores.

Debido a la influencia que presentan los medios citados anteriormente, aprovechan este fenómeno para generar contenido masivo en sus cuentas. Es decir, comunican de todo sin importarles la saturación de contenido en los *timeline* de los usuarios. Realizamos un análisis con la herramienta de medición Twitonomy⁷ para determinar la frecuencia de posteo en las cuentas oficiales en twitter de los medios de comunicación tradicionales escogidos. Tomaremos en cuenta los tweets desde mayo 10 de 2015 hasta junio 9 de 2015.

⁷ Twitonomy es una aplicación web que te permite analizar una cuenta de Twitter, a través de diferentes métodos. Este servicio permite generar analíticas visuales y detalladas de tweets, retweets, respuestas, menciones y hashtags. (Russo, 2012)

El promedio de posteo de Ecuavisa (@Ecuavisa) es de 103.23 tweets por día, empezando a las 7:00am y terminando a las 23:00pm, es decir 6,5 tweets por hora.



Fuente: Gráfico elaborado por Twitonomy del 10 de mayo al 09 de junio de 2015.

Los usuarios que forman parte de la comunidad de @Ecuavisa pueden estar actualizados todo el día con datos parciales sobre posibles noticias nacionales e internacionales. Pero, ¿Qué pasa cuando un usuario sigue a varios medios de comunicación? Aquí podemos referirnos a la saturación de contenido en Twitter.

La frecuencia de Diario El Universo es de 88,89 tweets por día, con una interacción de 763 retweets por parte de su comunidad. Solo el 24% de usuarios está interesado en el contenido que genera este diario en Internet.

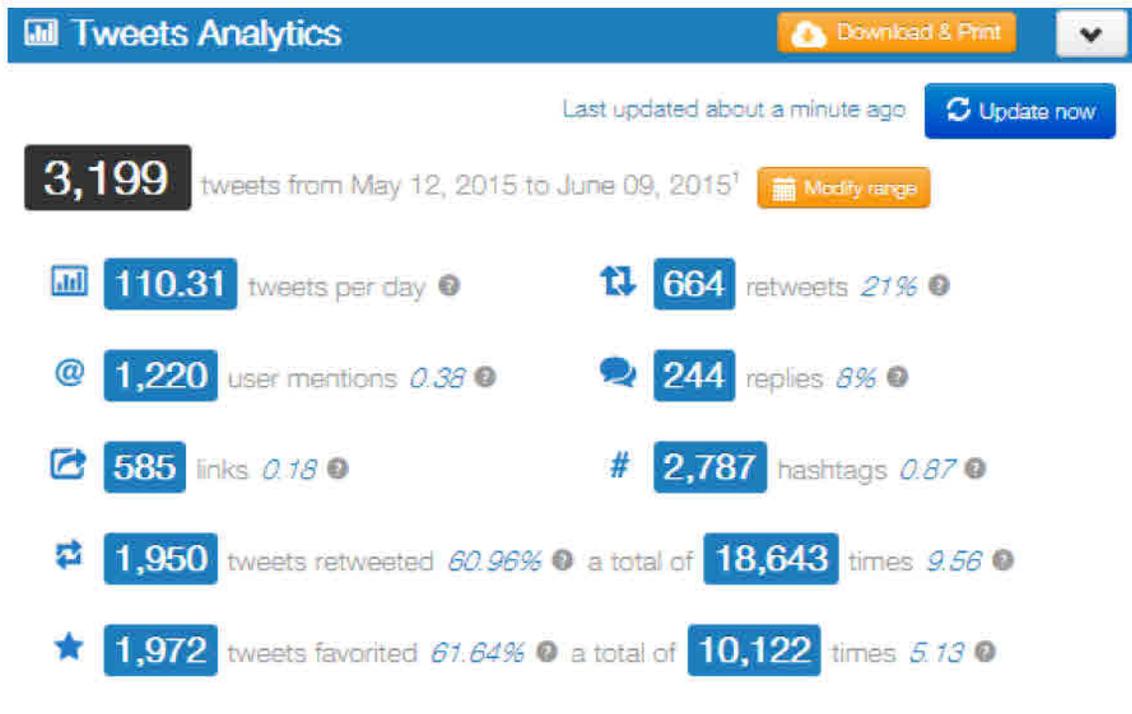
Captura de pantalla 13.- Twitonomy El Universo



Fuente: Gráfico elaborado por Twitonomy del 10 de mayo al 09 de junio de 2015.

Por su parte, Radio Diblu tiene un promedio de 110,31 tweets por día, llegando a sobrepasar a Ecuavisa, la cuenta con más seguidores. En esta cuenta se informa el minuto a minuto de muchos partidos de fútbol locales y a nivel mundial. Es por esto que su promedio se eleva y marca diferencia respecto a los anteriores medios.

Captura de pantalla 14.- Twitonomy DIBLU



Fuente: Gráfico elaborado por Twitonomy del 10 de mayo al 09 de junio de 2015.

En Ecuador y el resto del mundo la plataforma de la Internet se ha transformado en el puente de acceso de los individuos a información de diversa índole. Es por esto que muchos medios de comunicación tienen presencia en la Red con un sitio web y, para generar tráfico, sus cuentas oficiales en redes sociales. A partir del surgimiento de las redes, también nació una nueva profesión: Community Manager (CM).

¿Qué hace un Community Manager? José Manuel Noguera, en su libro *Redes y Periodismo: cuando las noticias se socializan*, define al *CM* como la persona que encuentra, gestiona y fortalece relaciones en los medios sociales en la Red entre la empresa y su público. (Noguera, 2012, págs. 46-47)

Hoy en día, un periodista digital debe tener conocimiento de cómo ser un *CM*, ya que cuando se los designa para manejar las redes sociales oficiales de los medios no solo se trata de comunicar un dato parcial sino también manejar a sus comunidad de lectores para poder brindarles el contenido óptimo que merecen. Así como existen reglas para ejercer la profesión de periodista también existen reglas para desempeñar la función de un *CM*. Un periodista digital, que comunica datos parciales en Twitter, debe utilizar métodos básicos para el manejo de su comunidad:

1. **Hashtags:** Se usan para recopilar información sobre un tema específico. Por ejemplo: #Ecuador, aquí vamos a encontrar información sobre todo lo que se hable del país. Siempre llevan el signo #. Esto facilita a la comunidad a entender qué está comunicando el *CM*.
2. **Retuiteo:** Una función importante del *CM* es estar buscando contenido interesante en otras cuentas para su comunidad. Esta opción permite reproducir un tuit de cualquier autor en nuestro *timeline*.
3. **Mensaje directo (DM):** Permite crear una conversación con un seguidor en privado. Solo se puede usar esta opción si las 2 cuentas se siguen.
4. **Reportes:** Para que un *CM* pueda crear estrategias para su comunidad y beneficio del medio de comunicación, debe analizar cifras de crecimiento, demográficas, horarios de conexión, etc. de su comunidad para saber qué postear y cuándo hacerlo.

Debido a que no hay cifras oficiales sobre esta profesión en Ecuador, no podemos brindar una información verificada pero solo basta con darnos cuenta que la mayoría de medios de comunicación tienen presencia en redes sociales para poder llegar a la conclusión de que un *CM* periodista está detrás de ellas.

Por tales motivos, consideramos importante estudiar el efecto que tiene la inmediatez en la calidad de los datos parciales que se transmiten desde las cuentas de los medios en Twitter, fenómeno inexistente hace diez años.

3.- Formulación del problema.

¿Cómo incide la inmediatez, que caracteriza a la Internet, en la calidad de los datos parciales difundidos en las cuentas oficiales en Twitter de tres medios de comunicación tradicionales en Ecuador?

4.- Justificación de la investigación.

Responde a las siguientes interrogantes:

1. *¿Cuál es la relevancia para la sociedad de la investigación?*

Analizaremos qué tipos de noticias está recibiendo la sociedad y de qué manera lo está haciendo. Los medios de comunicación siempre van a variar pero la esencia del periodismo no.

2. *¿Ayuda a resolver algún problema práctico?*

El trabajo de investigación tiene como fin detectar las incidencias de la inmediatez en el ejercicio profesional y brindar recomendaciones para un mejor desempeño en el campo del periodismo.

3. *¿Quiénes se beneficiarán con los resultados?, ¿de qué modo?*

Los periodistas profesionales y la sociedad. Este trabajo brindará recomendaciones al momento de comunicar un evento noticioso en redes sociales, para que la sociedad consuma noticias verificadas y no especulaciones.

4. *¿La información obtenida puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría?*

La investigación tendrá una inclinación hacia la teoría que plantearemos. Hay mucha información que nos respaldará y servirá como ejemplo de lo que no se debe hacer al momento de cubrir una noticia por medio de redes sociales.

5. *¿Ayuda a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?*

Lo interesante del tema de investigación es que da para desarrollar varias hipótesis sobre lo que está aconteciendo. Este trabajo se centrará en respaldar el concepto que tenemos acerca de la problemática para luego finalizar con recomendaciones enlazadas al tema.

Cuando un medio de comunicación tradicional entra con su producto periodístico a Internet sabe que tendrá muchos beneficios, sabe muy bien que la periodicidad (calidad de lo que ocurre o se efectúa cada cierto espacio de tiempo, repetición regular) dejará de existir para ser reemplazada por la inmediatez (proximidad en el espacio o en el tiempo de alguna cosa), la capacidad de poder comunicar un

dato parcial al instante o, vamos más allá, poder comunicarlo en vivo tan solo con un teléfono móvil. Pero a su vez, los medios deben contemplar que esta inmediatez demanda una mejor elaboración de noticias al instante porque es su responsabilidad informar a la ciudadanía con hechos reales, verificados, cotejados, con fuentes pertinentes y contrastadas.

Debido a la migración de los medios de comunicación tradicionales a la Red, los periodistas profesionales están adoptando las herramientas digitales para realizar su trabajo. Por esta razón es necesaria una investigación que exponga las falencias que se encuentran diariamente en las cuentas oficiales de los medios de comunicación tradicional y, en base a esto, generar una guía práctica para el periodista profesional sobre cómo realizar un periodismo digital responsable.

Ecuavisa, Diario El Universo y Radio DIBLU son los medios escogidos para monitorear su contenido en redes sociales durante los meses de junio y julio de 2015. Se analizarán datos parciales en las cuentas oficiales en Twitter de los medios de comunicación antes mencionados y cómo este contenido estaría contribuyendo a la desinformación de los usuarios en Internet.

5.- Objetivos de la investigación.

5.1.- Objetivo general.

Analizar de qué manera la inmediatez, que caracteriza a la Internet, afecta a la calidad de los datos parciales que tres medios tradicionales ecuatorianos difunden por medio de sus cuentas oficiales en Twitter a sus seguidores, con una investigación mixta. Elaboraremos una guía que nos ayudará a brindar consejos a los periodistas para comunicar datos parciales en la red social Twitter.

5.2.- Objetivos específicos.

- Identificar los errores más comunes que cometen los medios de comunicación en Twitter como consecuencia de la inmediatez en Internet, a partir de un análisis de contenido de los tuits en sus cuentas.
- Describir el escenario de presiones en que se desenvuelven los reporteros de los medios de comunicación como consecuencia de la competencia para informar primero desde Twitter, a partir de entrevistas con periodistas en ejercicio de la profesión.
- Detallar los principales efectos en los seguidores de los medios como consecuencia de los errores en los tuits, por medio de una encuesta a los usuarios.
- Elaborar una guía práctica para los periodistas profesionales con recomendaciones al momento de comunicar un dato o información parcial en Twitter, a partir de entrevistas con expertos en Comunicación y Periodismo.

5.3.- Preguntas de la investigación.

¿Cómo se ve afectado el usuario al recibir datos parciales erróneos comunicados a través de las cuentas oficiales en Twitter de los medios de comunicación tradicionales en Internet?

¿Existen filtros en los medios de comunicación para evitar errores en los datos parciales que se publican en sus cuentas oficiales de redes sociales?

Si la inmediatez está afectando la comunicación de datos parciales, ¿Qué deben hacer los medios de comunicación para mejorar la calidad de los datos parciales a su comunidad?

¿Cuáles son las presiones y escenarios en los que se desenvuelven los periodistas que estarían afectando al momento de comunicar un dato parcial vía Twitter?

6.- Marco Teórico.

6.1.- Estado del Conocimiento.

La inmediatez en el Periodismo Digital

La inmediatez, una de las características principales de la Red, juega un papel muy importante al momento de generar datos parciales y noticias. Para entender esta característica, primero debemos conocer cuál es su significado y en qué consiste.

Autores como Antonio García Jiménez y Paloma Rupérez describen a la inmediatez como una actualización constante de mensajes, pero creen que el Periodismo debe ir más allá.

“Internet permite la inmediatez, la actualización constante de los mensajes; sin embargo cada uno de los contenidos exige un periodo, un intervalo para el contraste y valoración del suceso. La profesionalidad de los emisores definirá el estudio de las repercusiones del suceso y cómo se difunde”. (García & Rupérez, 2007, pág. 70)

Cada día la Red va creciendo más y más, empiezan a nacer nuevas herramientas y aplicaciones que nos permiten estar informados en cualquier momento del día. Pero, así como va creciendo la Red también nace en nosotros la prisa, ese sentimiento de querer saber todo solo con un *click*. Gregorio Marañón define a la inmediatez/rapidez como una virtud.

“La rapidez que es una virtud, engendra un vicio, que es la prisa” (*Gregorio Marañón*)

Los autores (López & Fernández, 2005) afirman que la inmediatez permite la constante actualización de contenidos, y esta característica permite diferenciarla de los procesos tradicionales.

“En primer lugar, la red establece la primacía de la inmediatez informativa. Las constantes actualizaciones de contenidos, facilitadas por la velocidad tecnológica (Virilio, 1999) y asentadas en la sobreaceleración del tiempo, son uno de los rasgos distintivos de la producción de noticias en Internet”. (Virilio, 1999, citado por López y Fernández 2005)

Hay una frase particular que la podemos encontrar repetida en ciertas frases de algunos autores cuando hablan de inmediatez en Internet: “actualización constante de contenidos o información”. Nuestra investigación se inclina por esa definición de inmediatez. Creemos que el éxito que tiene la Red se debe a eso, a la actualización constante de contenidos y en lo que tratamos de hacer énfasis es en la actualización responsable de contenidos por parte de los periodistas profesionales y los medios de comunicación en la Internet.

Gracias a la Internet, redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en herramientas indispensables para periodistas profesionales y medios de comunicación tradicionales.

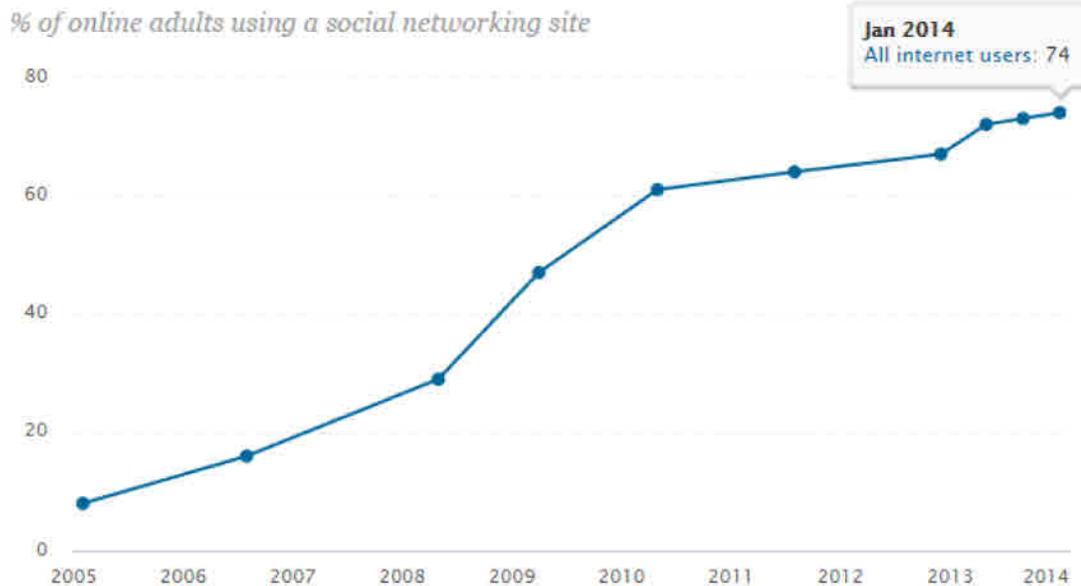
Twitter te permite comunicar datos parciales de una posible noticia en proceso en cualquier lugar del mundo y su capacidad de actualización es casi inmediata.

“En Twitter es mucho más importante la inmediatez de los mensajes, y es precisamente ese aspecto (entre muchos otros) el que ha hecho tan popular dicha red social. Cualquier persona puede seguir a otra que no le sigue y viceversa, lo que no ocurre con Facebook y Tuenti. Con todos esos datos, podemos concluir con que Twitter es una red social en la que se pueden compartir comentarios y material (videos, fotos, enlaces) y además se pueden mantener conversaciones (limitadas), aunque no sea su finalidad principal. Su carácter es más informativo que de entretenimiento como puede ocurrir con Facebook, razón por la que se convierte en la principal red social de los medios de comunicación.” (López & Zamarra, 2013).

La mayoría de medios de comunicación en Ecuador tienen presencia en Twitter y esto ha generado una competencia entre ellos para ofrecer primicia al momento de comunicar datos parciales en sus cuentas oficiales. Cada medio de comunicación tradicional mantiene su esencia periodística y su manera de comunicar las noticias. Gracias a esto, podemos encontrar diversos tipos de contenidos en Twitter las 24 horas del día durante los 7 días de la semana.

Hoy en día, un medio de comunicación no podría darse el lujo de no estar en INTERNET, peor aún, de no contar con perfiles en redes sociales. Según Pew Research Center, una organización de investigaciones sin fines de lucro que brinda libre información sobre la Red, en 2014 el 74% de la población americana activa en internet tiene un perfil creado en redes sociales.

Captura de pantalla 15.- Adultos en redes sociales

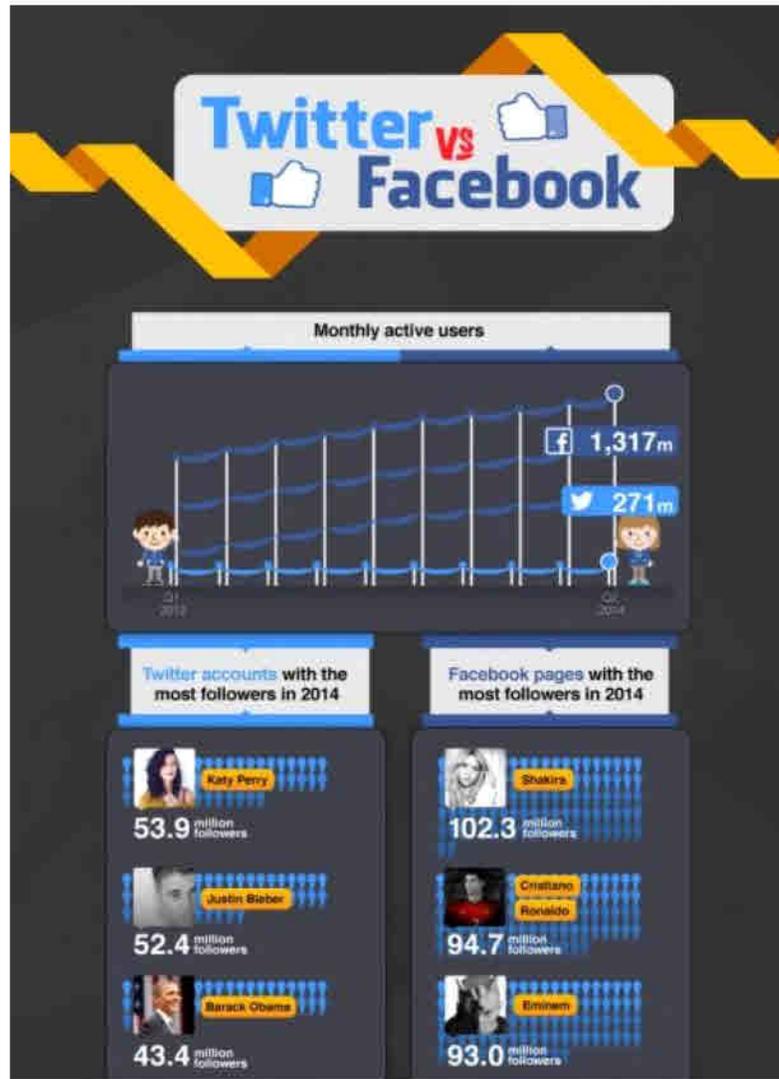


Esta proliferación de usuarios en redes sociales estaría influyendo para que los medios tradicionales capten más seguidores en sus comunidades. Twitter, por su inmediatez de contenidos, se ha convertido en la herramienta que ayuda a los medios de comunicación a poder formar una comunidad de lectores mucho más grande y a bajo costo.

“Evidentemente, cada medio ofrece unos contenidos y servicios bien diferenciados según sus prioridades. En lo que todos coinciden, es en asegurar que con su presencia en la web multiplican sus posibilidades de mejorar sus prestaciones, contenidos y servicios a los que no llegarían con los medios tradicionales.” (López & Zamarra, 2013)

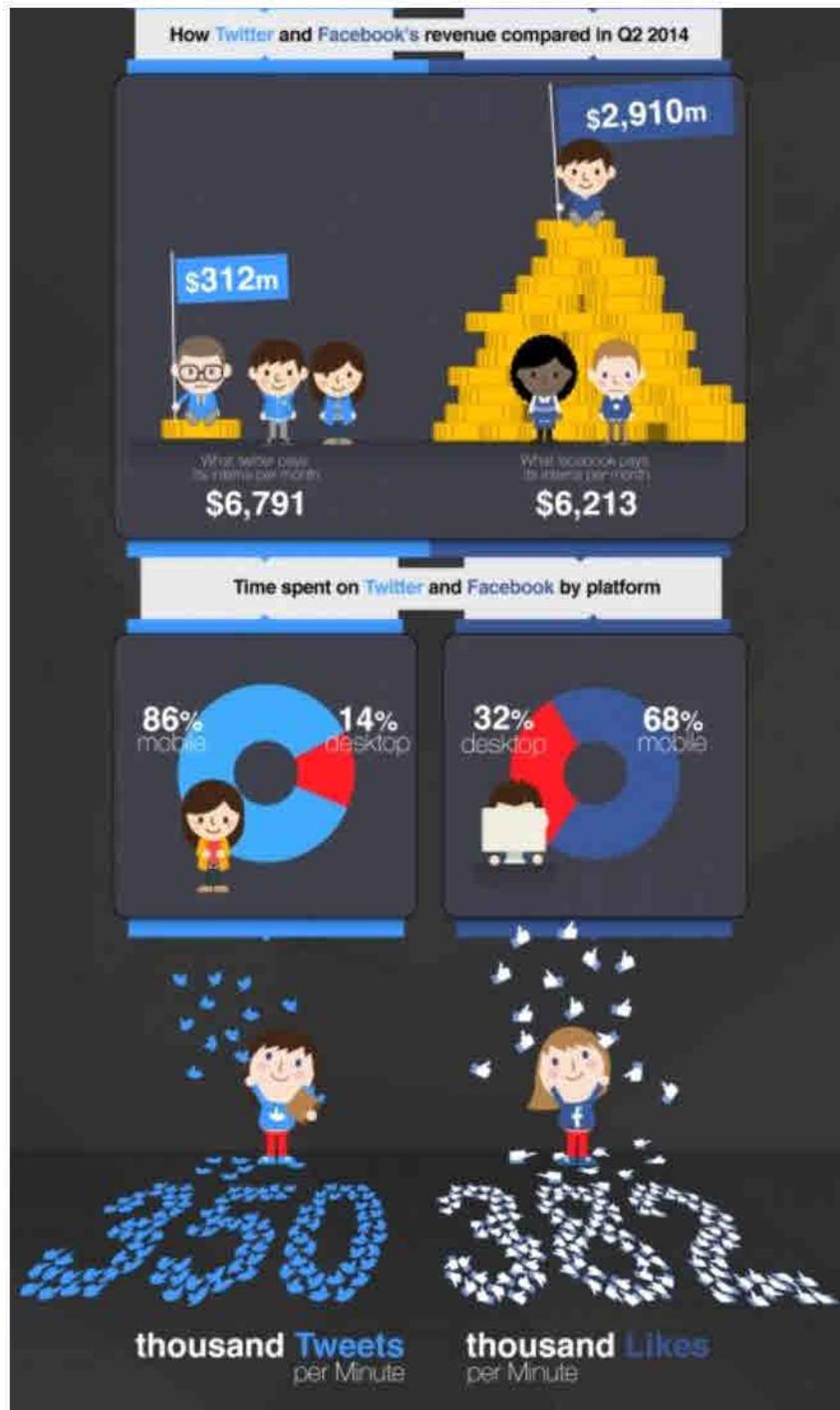
Pero, ¿Por qué Twitter es mejor para comunicar datos parciales? La revista Forbes, una revista de negocios americana, realizó una comparación entre las 2 redes sociales más populares, Facebook y Twitter, y Facebook gana en casi todas las comparaciones menos en una que es muy importante para el periodismo.

Captura de pantalla 16.- Twitter vs Facebook FORBES 1



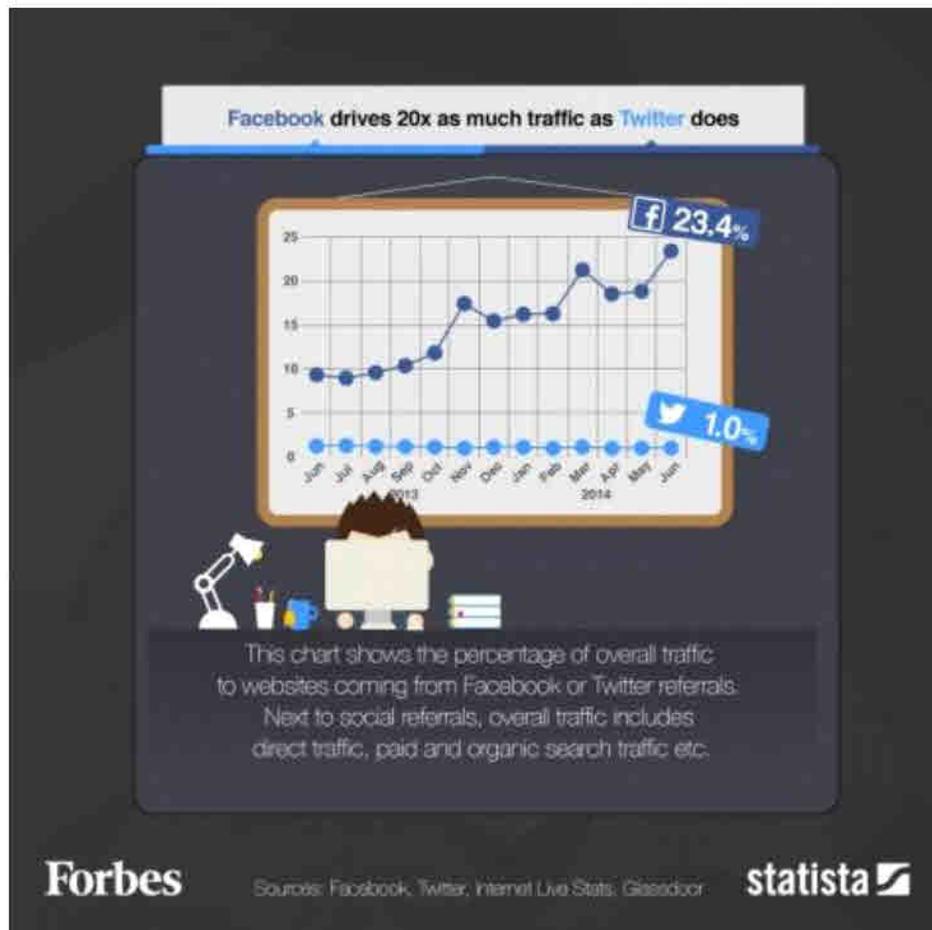
Fuente: Gráfico elaborado por la revista Forbes el 10/14/2014.

Captura de pantalla 17.- Twitter vs Facebook FORBES 2



Fuente: Gráfico elaborado por la revista Forbes el 10/14/2014

Captura de pantalla 18.- Twitter vs Facebook FORBES 3



Fuente: Gráfico elaborado por la revista Forbes el 10/14/2014

Mensualmente, Facebook alcanza los 1.317 millones de usuarios activos mientras que Twitter cuenta con una cifra de 271 millones. En la parte financiera, Facebook tiene un ingreso mensual de 2.910 millones versus 312 millones que refleja Twitter. Pero Twitter tiene una ventaja frente a la otra red social. El 86% de sus usuarios revisan sus *timelines* desde sus celulares y el 14% desde sus computadoras de escritorio, mientras que el 68% de los usuarios en Facebook

revisan contenidos en sus celulares y el 32% lo hacen desde sus computadoras de escritorio.

¿Qué quiere decir esto? Los contenidos en Twitter se actualizan mucho más rápido que en Facebook debido a que los usuarios pasan acompañados de un celular y no de sus escritorios. Es por esto que nuestra investigación se inclina por revisar las cuentas de 3 medios de comunicación tradicionales en Twitter debido a esta inmediatez que se genera en esta red social.

La Ética en el Periodismo.

La red permite actualizar datos de manera constante y la inmediatez hace que cada vez más medios de comunicación tengan presencia en la Internet. Los periodistas gozan de un “privilegio” que hace 10 años era imposible imaginar, poder brindar información a la ciudadanía con mayor rapidez. Hoy en día todos los medios hacen lo mismo, generando una gran rivalidad entre ellos por tener la primicia de comunicar de inmediato.

En este contexto, hay algo que diferencia a los medios de comunicación entre sí. Algo que todo periodista profesional debe tener presente antes de redactar una noticia, reportaje o simplemente un tuit: La ética.

“La ética consiste en reglas de conducta o principios morales que indican la mejor o más correcta manera de actuar en una situación. A lo largo de la historia, los filósofos han desarrollado varios principios éticos generales que sirven de guía para evaluar la conducta humana”. (Dominick, 2006)

Con los avances tecnológicos en la última década y la rapidez con la que se desplazan las noticias alrededor del mundo es importante que los periodistas sepan actuar y tomar las mejores decisiones para su comunidad.

Primero analizaremos los principios que deben cumplir los periodistas al momento de comunicar un dato parcial en Twitter y, según dichos principios, evaluar la calidad con la que están ejerciendo la profesión. Luego, entraremos a revisar los principios éticos que también deben estar presentes en los periodistas digitales.

José Luis Benavides y Carlos Quinteros, autores del libro *Escribir en prensa*, destacan los principales atributos que un periodista debe saber y aplicar cuando esté comunicando un dato parcial o noticia a su comunidad. Aquí debemos entender algo. Twitter se ha convertido en una nueva herramienta de comunicación y los periodistas deben cumplir con todas las reglas y principios con los que funciona esta profesión.

Verificación.

Esta acción podría ser considerada como la pieza fundamental del periodismo. Es necesario que el periodista verifique la veracidad de los hechos noticiosos que se publican en la Internet. Nuestra profesión se trata de eso y no podemos permitir que la inmediatez nos obligue a informar sin verificar los hechos al 100%.

“Una disciplina de verificación más consciente es el mejor antídoto para que el viejo periodismo de verificación no se deje atropellar por el nuevo periodismo de la aserción y proporcione a los ciudadanos una base para confiar en la actividad periodística.” (Kovach & Rosenstiel, 2012)

Exactitud. (Imprecisiones, ambigüedades, generalidades)

Uno de los problemas que estaría afectando a la calidad de los datos parciales proviene de quebrantar la exactitud. Que se refiere a empezar a tener un incremento en datos inexactos en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación, como consecuencia de la inmediatez y la rápida actualización de contenidos en la Internet. Lo que se estaría comunicando por dichos datos parciales son aproximaciones del hecho noticioso. ¿Qué significa aproximación? Como resulta difícil contar toda la historia de la noticia en un tuit, podemos llevar al lector a lo más cercano posible de la realidad y comunicar en el tuit que es una noticia en desarrollo y para luego seguir ampliando el hecho con una entrada en nuestro sitio web.

“Como consumidores de noticias, no solemos pensar en la necesidad de la exactitud, hasta que nos topamos con la falta de ella. Cuántas veces no “Hemos descubierto indignados en los periódicos que el nombre de nuestra ciudad está mal escrito, que un accidente que presenciamos no ocurrió en el lugar mencionado, o que el Producto Nacional Bruto de un país equivale, céntimo más o menos, al sueldo semanal que nos daban en casa cuando teníamos 12 años”. (Quintero, 2004, pág. 74)

Atribución.

Los periodistas digitales no deberían confiarse de todo lo que sucede en Twitter o redes sociales en general. Primero hay que comprobar los hechos para luego citar a la fuente en el caso de que sea necesario.

“Detrás de toda información publicada debe haber alguien que se responsabilice de su exactitud y su autenticidad. Si el periodista ha presenciado directamente un suceso, él es el único encargado de asegurar la veracidad de lo reportado. Cuando la información es recogida de otra fuente, la reputación del periodista queda comprometida en caso de que sea falsa. Para curarse en salud y dejarle claro al lector quién es el responsable por lo vertido en la nota, el periodista tiene la facultad de atribuir la información sobre los hechos reportados”. (Quintero, 2004, págs. 75-76).

Equilibrio y Justicia.

Cuando se comunica una noticia es importante informar a la comunidad con testimonios, entrevistas o puntos de vistas de todas las partes implicadas en el hecho. De esta manera la noticia se enriquece y se podría generar un debate mucho más elaborado. Al mismo tiempo, los periodistas debemos de ser insensibles durante el proceso de recopilación de datos, para luego poder informar de manera correcta sobre cualquier persona, entidad o empresa que aparece en el hecho noticioso.

“Como mencionamos antes, estos son los dos términos que nos ayudan a definir con más precisión el difuso concepto de objetividad. Entendemos como equilibrio en el reportero y la redacción la cualidad por la que en los asuntos polémicos --- -y qué asunto entre humanos no lo es--- el periodista busca siempre el punto de vista de todos los implicados en el problema”. (Quintero, 2004, pág. 77)

Contexto.

Para los periodistas, resulta casi imposible poder *crear un entorno físico o de situación ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole,*⁸ en 140 caracteres que nos brinda la red social Twitter. Los datos parciales que se comunican en redes sociales deben resumir el acontecimiento al lector para engancharlo y que ingrese a leer la noticia completa en el sitio web. En esta parte es muy importante que los periodistas digitales no estén generando datos sensacionalistas, exagerados o desmesurados. Por estos motivos, el contexto no es considerado como punto de análisis de los datos parciales en los tuits de los medios de comunicación.

“A pesar de la modernización de los géneros informativos, es poco probable que una noticia dé cuenta del cómo y el por qué de un acontecimiento. Por lo general, estas preguntas son abordadas por los géneros interpretativos. Éstos se preocupan por proporcionar el contexto y la historia necesarios para poner cualquier fenómeno social en perspectiva, de modo que el lector entienda cabalmente sus consecuencias”. (Quintero, 2004, pág. 176)

Comunicar un dato parcial en Twitter debería ser tomado con la misma responsabilidad que cuando se comunica una noticia. No hay que restarle importancia a un tuit solo por tener 140 caracteres. Los periodistas deben entender que la primera puerta para atraer tráfico al sitio web es la más importante del proceso y tienen que comunicar responsablemente los datos parciales para una mayor confianza por parte de sus lectores y así poder viralizarlos de forma instantánea.

⁸ Definición de la palabra contexto por la RAE.

Los principios de cómo escribir una noticia y la ética van de la mano. Es por esto que también es importante saber de qué manera la ética nos ayuda a resolver ciertos momentos de duda durante el ejercicio de la profesión.

El autor del libro Naturaleza e historia de la comunicación masiva, Joseph Dominick, habla sobre principios éticos que pueden servir como marcos referenciales para justificar acciones. Tomaremos de referencia 3 principios éticos que nos servirán de guía para situar nuestra investigación:

Principio del punto medio

“La virtud moral reside entre los dos extremos. Este principio filosófico normalmente se atribuye a Aristóteles, quien, como biólogo, observó que comer mucho o muy poco es malo para la salud; la clave es la moderación. En los dilemas éticos pasa lo mismo, la mejor manera de proceder es evitar los extremos”. (Dominick, 2006, pág. 420)

Los lectores digitales siempre están buscando actualizarse con las noticias de último momento. Es aquí cuando abren sus *timelines* y esperan que sus medios de comunicación favoritos los informen con hechos verificados y apegados a la realidad. El principio del punto medio nos ayudará a analizar de qué manera los periodistas están comunicando los datos parciales de un hecho noticioso a su comunidad.

Entonces, ¿Qué pasa cuando un periodista exagera una noticia o le resta importancia a la misma? El periodista digital debe olvidarse de la competencia y basar su estrategia de visitas al sitio web en comunicar lo que es. No podemos permitir que la competencia y la inmediatez nos lleven a generar datos parciales sensacionalistas para poder cubrir nuestra cuota de tráfico al sitio web.

La credibilidad o la buena imagen de un medio de comunicación dependen mucho de su manera de comunicar a pesar de la inmediatez. Los lectores que buscan información en Twitter pueden tener una mejor capacidad para discernir entre un dato parcial sensacionalista y otro que no. Esta capacidad los diferencia del resto de la comunidad en las redes sociales porque en Twitter se genera mucho debate. En base a esto, los datos parciales que se relevan en Twitter deben ser primero verificados por el periodista para luego armar un *lead* creativo que enganche a su comunidad, dejando a un lado los titulares sensacionalista.

El imperativo categórico.

“Lo que es correcto para uno es correcto para todos. El filósofo alemán Emanuel Kant es identificado por este principio ético. Para medir la rectitud de la conducta humana, Kant sugiere que hay que actuar de acuerdo con normas deseables en todo el mundo. Los imperativos categóricos se identifican con un examen de conciencia; la conciencia nos dice lo que es correcto”. (Dominick, 2006, pág. 420)

La inmediatez en la Internet ha permitido a los periodistas, que manejan las cuentas de los medios de comunicación, construir comunidades de lectores muy grandes y, a su vez, poder comunicarse con ellos a través de una mención o un mensaje directo. Podríamos decir que el periodista es el que pone el tema en la mesa para que su comunidad se informe y opine sobre el hecho noticioso. Él se convierte en una especie de mediador entre la noticia y la comunidad, es decir, decide qué y de qué manera sus lectores deben consumir noticias. Aquí entra perfectamente el principio del imperativo categórico.

Supongamos que estamos en época de elecciones, donde partido A y partido B tienen a sus candidatos presidenciales haciendo campaña para ganarse el voto ciudadano. Un periodista que representa a un medio influyente del país decide comunicar acciones positivas del candidato B para luego inventar acciones negativas del candidato A. ¿Intenta manipular a su comunidad influyendo en su

decisión de voto? El imperativo categórico trata de decirnos que la conciencia debe intervenir en esta toma de decisiones. El comunicador no debería manipular a su comunidad, ya que podría llegar a perder seguidores y por ende prestigio al medio que representa. La idea es poder resolver de igual manera cualquier situación que nos toque comunicar, siempre informando lo que es con su respectiva verificación.

El periodista moderno o periodista digital que maneja las redes sociales de los medios de comunicación tiene que pensar en los beneficios de la sociedad antes que buscar el beneficio de más visitas al sitio web del medio para el cual trabajan, más *RTs* o ser *trending topic* a nivel nacional. Los periodistas no deben usar títulos sensacionalistas para enganchar a sus lectores y generar tráfico a sus sitios webs. El monitoreo de las cuentas nos servirá de prueba para poder afirmar que algunos de los datos parciales que se están comunicando a sus lectores pudieron ser pensados para generar tráfico a sus respectivos sitios webs.

El libro *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, de su autor, Ramón Salaverría, menciona algo muy importante para tomar en cuenta. El periodismo y los periodistas deben siempre estar abiertos a cualquier nueva forma comunicativa que nazca en el mundo pero nunca olvidarse de sus funciones primordiales.

“En este sentido, entendemos que el periodismo debe estar abierto a toda nueva experiencia comunicativa, como la que presenta la propia Red, y asumir los comportamientos y actitudes necesarios para seguir cumpliendo, bajo la guía de la ética, sus funciones primordiales”. (Salaverría R. , 2005, pág. 305)

Entonces, ¿Qué pasa cuando un periodista modifica los datos parciales para solo “vender” la noticia? Para responder a esta pregunta, Abraham Santibañez Martínez nos recuerda que la ética se encuentra en crisis debido a la proliferación de medios de comunicación.

“Así, pues, la ética se encuentra en crisis, en su dimensión académica y en su dimensión práctica. Demasiado encerrada en el espacio del pensamiento, terminó por olvidar su vocación fundamental, cuando más se la necesitaba; en un mundo donde la exuberante disponibilidad de medios, muchas veces desaloja la preocupación por los fines”. (Santibañez, 2013)

Estamos totalmente de acuerdo cuando Santibañez se refiere a que la ética está en crisis pero esto no debería de pasar. Las transformaciones tecnológicas y las herramientas para desarrollar la profesión siempre estarán en constante cambio pero los principios éticos, desarrollados anteriormente, deben primar en las mentes periodísticas. No podemos permitir que la inmediatez de la Red nos lleve a poner en cuestionamiento nuestra ética.

“El periodista es un profesional que aplica reglas para evaluar qué interesa y en qué grado, qué merece ser considerado noticia y en qué medida tiene relación con otras noticias, qué tipo de noticia es y cómo ha de clasificarla en el orden rígido del periódico, del diario hablado o del telediario, si merece, además ser comentada o simplemente presentada como información. El periodista aplica, pues, reglas de orientación para orientar a los demás una vez que, por aplicación de esas reglas, ha seleccionado y ordenado las informaciones, las ha clasificado y comparado, las ha juzgado y ponderado. A la vez que productor de un texto, es un intérprete del contexto en el que la información se produce”. (Ladevéze, 1995)

Ladeveze se refiera a la actividad periodística en medios tradicionales pero, de todas formas, no podemos olvidar las reglas que él menciona. Ya sabemos que Twitter demanda inmediatez para comunicar las noticias pero el periodista tiene la obligación de verificar, comparar, investigar y analizar un dato parcial antes de enviar un tuit o construir una noticia más detallada en la web del medio de comunicación que representa.

6.2.- Bases teóricas.

Para empezar, nuestro estudio sobre de qué manera influye la inmediatez de la Red en la calidad de datos parciales que se comunican en las cuentas Twitter de los medios de comunicación tradicionales ecuatorianos se enmarca en dos teorías del periodismo digital: la Teoría de la Intermedia Agenda-Settings, creada por el estadounidense Maxwell McCombs y la teoría del Periodismo de Fuentes Masivas (crowdsourcing journalism), elaborada por Karthika Muthukumaraswamy y desarrollada por los autores Francisco Esteve Ramírez y Juan Carlos Nieto Hernández en el libro Nuevos retos del periodismo especializado (Esteve & Nieto, 2014)

La teoría de la intermedia agenda-setting trata sobre qué o quién decide lo que finalmente comunican los medios de comunicación en sus herramientas en la Internet.

“Hay una fase más del agenda-setting, la llamada intermedia agenda-setting que es la que estudia quién fija lo que aparece en los medios. Hay dos factores fuertes que fijan lo que aparece en los medios: los agentes externos promotores de eventos y los criterios periodísticos para darle o no relevancia a esos eventos.” (Piñeiro, 2011).

Cuando nosotros empezamos a buscar información en la Internet, una de las fuentes principales son los medios de comunicación. Cuando le damos *follow* o seguir estamos aceptando que lo que se comunica en ese perfil es de nuestro agrado. Los medios de comunicación que forman parte de esta investigación son los que lideran, en seguidores, los rankings de sus categorías en el Ecuador. Entonces, ¿quién decide qué dato parcial se tuitea? Los medios de comunicación

estarian decidiendo qué noticias debemos consumir diariamente y, por qué no, influir en la ciudadanía con respecto a una posición sobre un tema determinado.

Según lo expuesto anteriormente, los medios pueden influir en nosotros comunicando lo que ellos creen que es interesante o relevante para la comunidad. Pero, ¿de dónde están obteniendo todos estos hechos noticiosos que nos comunican las 24 horas del día?

Al momento que un medio de comunicación o periodista tiene presencia en redes sociales, la manera de comunicar noticias empieza a tomar una forma distinta. Con el nacimiento de Twitter, los ciudadanos se convierten en posibles fuentes de información y es aquí donde el periodista debe aplicar los criterios de noticiabilidad, tales como actualidad, impacto, conflicto, prominencia, proximidad y rareza para discernir entre lo que merece ser considerado como una noticia y lo que no.

La teoría del Periodismo de Fuentes masivas explica de qué manera la ciudadanía en Twitter se convierte en una parte importante en la cadena para comunicar hechos noticiosos en dicha red social. Además, queremos aportar de que no solo la ciudadanía se vuelve fuente de información sino también los grandes diarios internacionales.

“Con la incorporación de las voces ciudadanas al discurso informativo se crea la oportunidad para el desarrollo de una nueva modalidad periodística, el denominado Periodismo de Fuentes Masivas o crowdsourcing journalism (Muthukumaraswamy, 2010), que podemos definir como una forma de contar la actualidad basada en la colaboración y apoyo de los ciudadanos”. (Esteve & Nieto, 2014)

En nuestro país, muchas veces nos hemos encontrado en las cuentas de medios de comunicación nacionales con el famoso *copy y paste* de noticias que han sido

desarrolladas por medios internacionales. El periodista ecuatoriano podría estar apostando mucho en la veracidad de las noticias que publican prestigiosos diarios internacionales para llenar su agenda y comunicar más noticias que la competencia.

Captura de pantalla 19.- Tuit cuenta El Universo



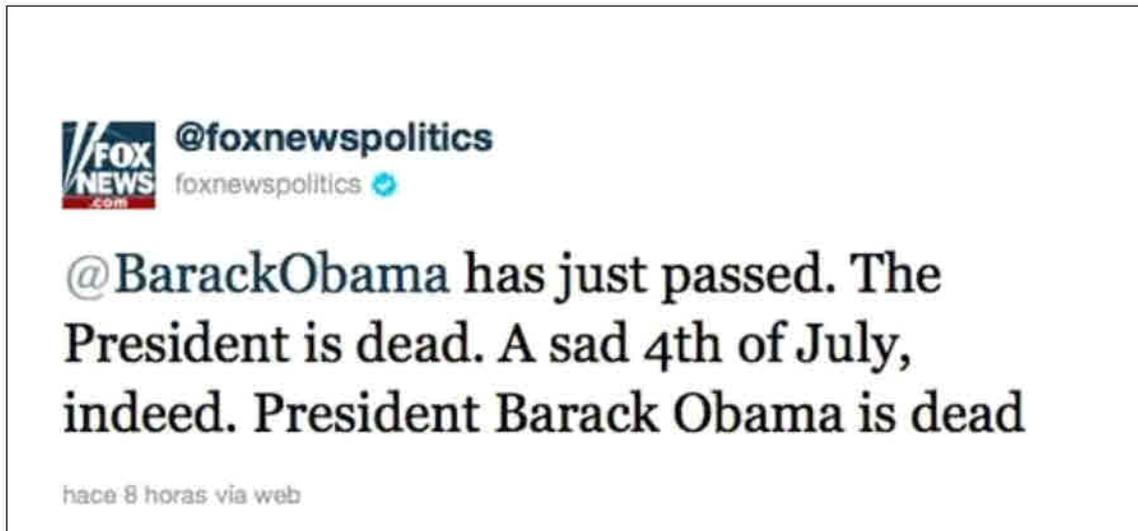
Fuente: Capture realizado a la cuenta oficial del diario El Universo.

“El periodista cubre el hecho informativo recurriendo a un amplio banco de fuentes informativas, fundamentalmente de tipo personal, accesibles sin filtro en plataformas públicas de información como Twitter, Facebook o YouTube”. (Esteve & Nieto, 2014)

El periodista moderno o digital ya no estaría realizando una labor periodística exhaustiva, desde que inicia la jornada hasta el último segundo antes de conciliar el sueño está buscando información en sitios webs, blogs y redes sociales. Entonces nos realizamos la siguiente pregunta: ¿Dónde quedó la verdadera labor del periodista? Un claro ejemplo son las famosas “muertes” que se comunican

por medio de las principales redes sociales y que algunas cuentas de medios de comunicación dan por verdaderas y cometen uno de los errores más grandes en el periodismo: no verificar la información por tener la primicia.

Captura de pantalla 20.- Tuit Fox News



Fuente: Reportaje en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/famosos-mueren-resucitan-constantemente-twitter-1501081>.

“El presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, murió víctima de un atentado. Así lo anunció Fox News en su cuenta de Twitter, y la noticia dio la vuelta al mundo debido a la gran repercusión que tiene este medio americano. Rápidamente el rumor fue desmentido, dio a conocer el diario estadounidense Fox News en su cuenta de Twitter. La noticia de pronto dio la vuelta al mundo, pues era un medio serio el que daba a conocer la noticia.” (Guillot, 2012)

Entonces, ¿Qué sucede cuando la comunidad consume información no verificada? Los medios de comunicación van creando poco a poco su comunidad de lectores en Internet basándose en la calidad de los datos parciales y su forma

de hacer periodismo. Aquí debemos recordar que la comunidad es la que manda y ellos los van guiando para preparar su agenda diaria de noticias. Cuando un medio de comunicación o periodista empieza a publicar tuits con datos no verificados, la tendencia de *unfollows* empieza a crecer. Es decir, cometer errores es de humanos pero debemos rectificar en el momento oportuno.

7.- Hipótesis.

La existencia de la Internet, y la inmediatez que la caracteriza, generan un entorno más competitivo para los medios de comunicación, los que a su vez trasladan las presiones a los periodistas, para que por medio de las redes sociales generen tráfico masivo a sus sitios webs, situación que podría afectar de manera negativa a la calidad de los datos parciales que se comunican en las cuentas oficiales en Twitter de Ecuavisa, diario El Universo y radio DIBLU porque para ellos es esencial comunicar antes que la competencia sin importar si se distorsiona o no la información que consume su comunidad.

8.- Metodología.

Para esta investigación, combinamos los enfoques, cualitativo y cuantitativo. Primero realizamos una revisión bibliográfica sobre la inmediatez en INTERNET y la ética en el Periodismo (digital) para poder generar un marco teórico referencial. Para poder definir si la calidad de los tuits que se publican en las redes sociales de medios tradicionales se ve afectada por la inmediatez

realizamos un monitoreo a las respectivas cuentas de los medios estudiados para poder despejar nuestra hipótesis.

El monitoreo de medios se realizó en 2 periodos y no fueron tomados en cuenta los *retweet*, citar el contenido de otra cuenta para nuestros seguidores, favoritos ni menciones a usuarios:

- 01 de junio a 30 de junio de 2015 (Ecuavisa y El Universo)
- 11 de junio a 11 de julio de 2015 (Radio Diblu)

Analizamos el contenido de los tuits de las 3 cuentas de los medios de comunicación en base a los siguientes parámetros: la exactitud, atribución, gramática, sintaxis, lenguaje periodístico, equilibrio, punto medio e imperativo categórico. Además implementamos las siguientes categorías para registrar la composición de cada tuit en nuestra base de datos:

1. Descripción
2. Error
3. Media
4. Corrección
5. Quejas de usuarios

Utilizamos el programa de computación EXCEL para registrar los resultados de nuestra base de datos, 8.248 tuits analizados en total, que fueron resumidos con gráficos de barras, pasteles y lineales. Utilizamos la técnica de entrevista para obtener información oficial sobre los escenarios y presiones en que se desenvuelven los periodistas profesionales.

Periodistas:

Alejandro Fierro: Diario El Universo

José Carlos Crespo: Radio DIBLU

Alfonso Albán: Diario Expreso.

Para conocer de qué manera afectan los datos parciales erróneos de las cuentas oficiales en Twitter de los medios de comunicación en la comunidad, realizamos una encuesta, 77 personas encuestadas, a un grupo de seguidores de cada uno de los medios que forman parte de esta investigación. De igual manera, la tabulación de las respuestas y su resumen con gráficos lineales, de pasteles y barras fueron realizados en EXCEL. Además, seleccionamos 2 expertos sobre temas digitales para elaborar una guía para mejorar la calidad de los tuits por donde se están enviando los datos parciales.

Expertos:

Cristhian Espinoza: Periodista Profesional, experto en periodismo digital.

Francisco Limongi: Director de Tecnología en Studio Futbol.

9.- Resultados Obtenidos.

9.1.- Errores más comunes en los tuits de los medios de comunicación.

Ecuavisa es uno de los principales medios de comunicación en el país. Se destaca por tener uno de los noticieros con más rating en la televisión ecuatoriana y por su programa En Contacto, que son los más vistos en sus horarios respectivos. En la Internet, su cuenta en Twitter (@Ecuavisa) cuenta con 1'450.000 seguidores siendo la cuenta más influyente entre medios de comunicación según Social Bakers. Esta cuenta envía alrededor de 3.060 tuits

mensuales con un promedio de 100 tuits por día y la frecuencia de actualización es de 15 minutos (si tuitearan las 24 horas del día).

Para responder la pregunta, ¿la inmediatez está afectando la calidad del mensaje periodístico de sus tuits? La competencia cada vez es mayor y la frecuencia de actualización es más rápida. Los tuits de Ecuavisa se ven afectados en un 7,2% (221 errores contabilizados) del total de tuits, a saber 3.060. Cabe recalcar que dicha afectación es de forma, más no de fondo. Ecuavisa es un medio que comete errores pero más en la redacción, pero que no le falta el respeto al ejercicio periodístico. En el siguiente gráfico podemos ver los resultados finales adjudicados a este medio de comunicación tradicional.

Gráfico 4.- Resultado monitoreo de tuits de Ecuavisa.



Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Existe un fenómeno que descubrimos en el tiempo de análisis y que podría estar afectando a la imagen del medio. De 221 errores en el mes, solamente se corrigió 1 tuit que trataba sobre una noticia de los Hermanos Isaías. Frente a esta reflexión uno se pregunta, ¿Dónde queda la reflexión del medio, en el marco de

su responsabilidad para con los lectores? Creemos que la comunidad merece recibir datos parciales verificados, bien redactadas y sin sensacionalismo para que los usuarios puedan informarse de forma correcta y sin perder la credibilidad en el medio. Registramos 42 quejas de los usuarios en ciertos tuits de la cuenta, que van desde temas por titulares hasta posiciones sobre el medio. En el siguiente ejemplo podemos observar a un usuario manifestando su opinión en contra de un tuit de Ecuavisa.

Captura de pantalla 21.- Queja de usuario en cuenta Ecuavisa

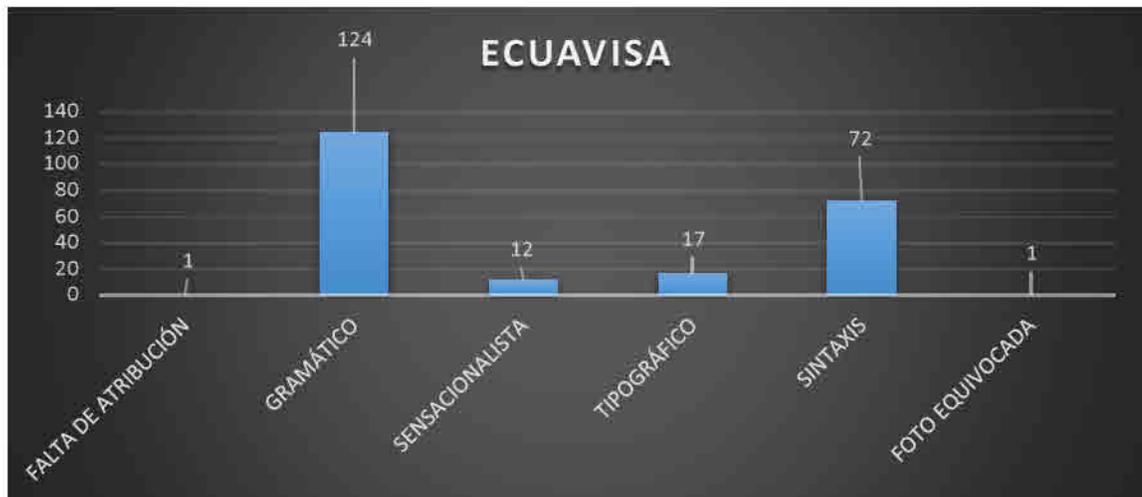


Fuente: Capture realizado a la cuenta Twitter de Ecuavisa.

Una vez identificada la cantidad de errores encontrados en la cuenta de Ecuavisa queremos profundizar en cuáles son los errores más comunes en los tuits. Para esto hemos realizado un gráfico donde vamos a observar los parámetros que escogimos para descubrir algunos errores que tuvo esta cuenta en el periodo de análisis. El error más frecuente que comete la cuenta de Ecuavisa es el gramático

con el 60% del total de tuits analizados. El segundo error más frecuente es el de sintaxis con el 30%. Una de las reglas básicas del periodismo es la correcta redacción y debería ser mucho más fácil para los periodistas redactar en Twitter ya que solo permite 140 caracteres. Esto comprueba una vez más que la inmediatez afecta a la forma en que se están redactando los datos parciales que consumen los usuarios de las diferentes comunidades de los medios de comunicación.

Gráfico 5.- Resultados de errores en tuits de Ecuavisa

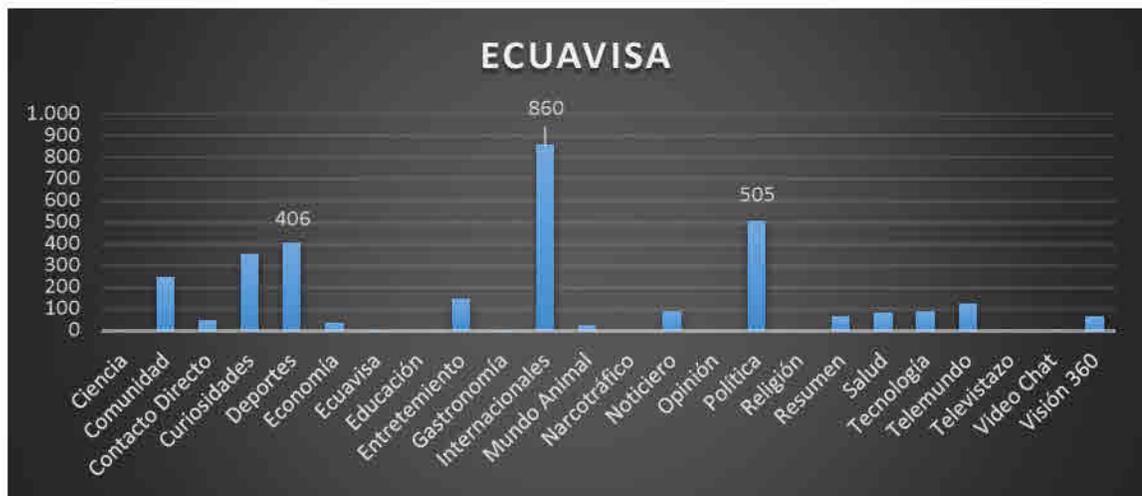


Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Otro dato que nos llama la atención son las categorías que encontramos en la cuenta. Recopilamos 860 tuits con información de carácter internacional, seguida por 505 tuits de política y 406 de deportes. Estas 3 categorías lideran los tuits en Ecuavisa. Esta cuenta y la de @eluniversocom se caracterizan por brindar a sus comunidades noticias de interés común, desde terremotos a nivel mundial hasta el cambio de sexo de Caitlin Jenner. Dentro de este espacio amplio de noticias, los medios de comunicación deben aplicar los criterios de noticiabilidad para

poder discernir entre qué es más importante para nuestra comunidad. Creemos que estas cuentas, como son las más influyentes en sus categorías, deben realizar estrategias de contenidos para fidelizar a su comunidad existente y además para captar nuevos seguidores.

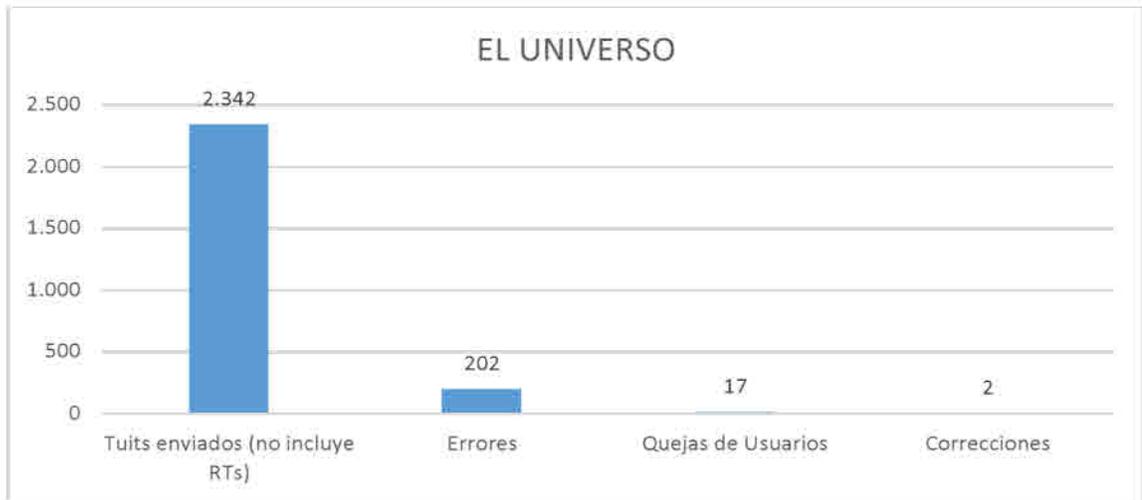
Gráfico 6.- Resultados categorías en tuits de Ecuavisa



Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Por otra parte, diario El Universo envió 2.342 tuits durante todo el mes de junio. Pudimos contabilizar 202 errores durante el monitoreo y nos lleva a la conclusión de que la inmediatez afecta en un 8,6% a la forma de los tuits de dicho diario. Dichos errores afectan a la forma en que se están redactando los tuits, más no en el fondo de los contenidos. De igual manera, 17 usuarios mostraron su inconformidad por la calidad de los tuits. El medio de comunicación y los periodistas deberían tener presentes trabajar su agenda diaria en base a estas quejas. Sabemos que es una minoría pero la inconformidad puede llegar a expandirse. El objetivo principal es mantener a nuestra comunidad bien informada y la reputación del medio manteniendo su prestigio que lo caracteriza. A continuación tenemos el gráfico con los valores registrados para este medio de comunicación tradicional en el Ecuador.

Gráfico 7.- Resultado monitoreo de tuits diario El Universo

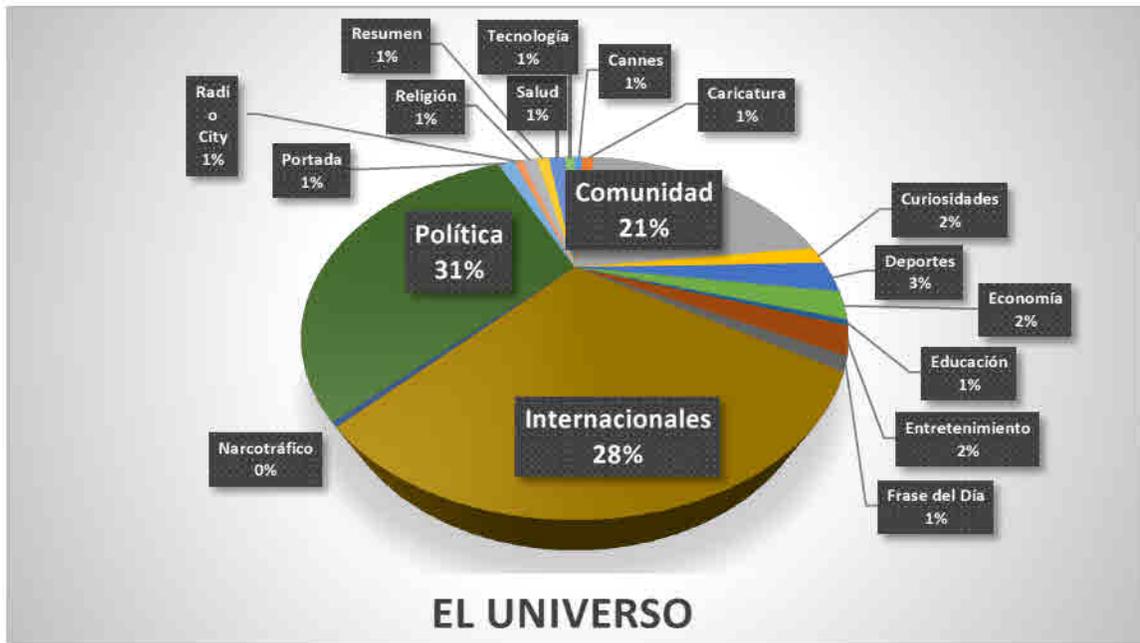


Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Por otra parte, queremos traer a discusión una particularidad que surgió durante el monitoreo. En el mes de junio surgieron varias protestas políticas en contra y a favor del gobierno del presidente Rafael Correa. La mayoría de los medios de comunicación estuvieron transmitiendo y brindando información sobre cada detalle alrededor de estos sucesos y diario El Universo no fue la excepción.

De todas las categorías informativas, el 31% corresponde a tuits sobre política nacional seguidos por el 28% de internacionales y el 21% de temas de interés común. Durante este mes, diario El Universo tuvo una gran cobertura política sobre estos hechos noticiosos y no podemos olvidar que este tipo de noticias demandan rapidez e inmediatez para ser comunicados debido a la gran cantidad de medios realizando la misma cobertura. El gráfico que veremos a continuación nos explicará la segmentación de tuits del diario El Universo por categorías.

Gráfico 8.- Resultado categorías de tuits diario El Universo

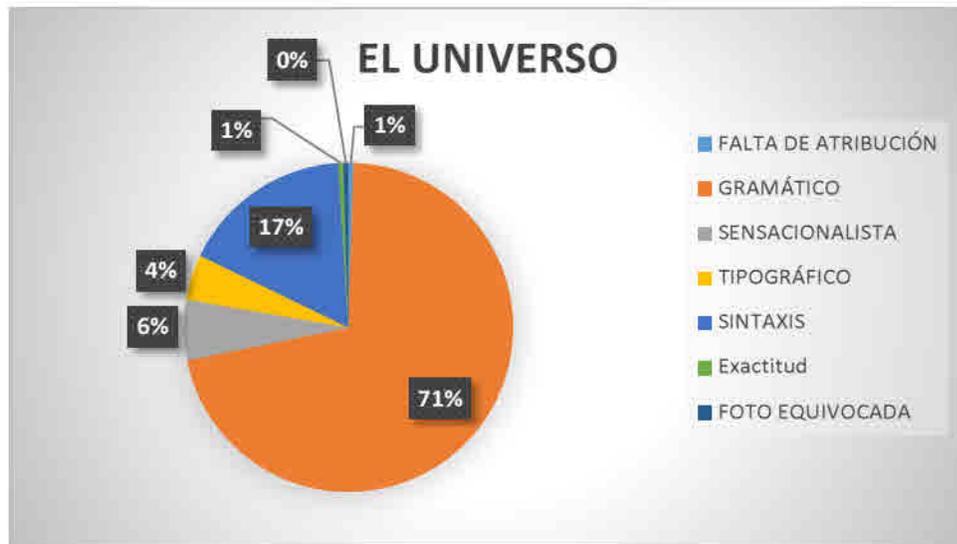


Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Al momento de cubrir un evento sobre política, los periodistas debemos tener presente que es muy complejo y no dejar que la inmediatez nos lleve a cometer errores por tener la primicia. De 202 errores, que no atentan contra los principios del periodismo, 75 fueron en la sección política. Este fenómeno afirma mucho más nuestra teoría. La presión del medio de comunicación, el contexto, la inmediatez y la competencia si están influyendo al momento de realizar una cobertura noticiosa vía Twitter. No obstante, el error gramático es el que prevalece en nuestro monitoreo. El 71% de los errores cometidos por diario El Universo son gramáticos, seguidos por el 17% de sintaxis y en menor cantidad por el 6% de errores sensacionalistas. Algo muy importante que cabe recalcar es que los errores que comete la cuenta de El Universo son de forma, más no de fondo. Esto quiere decir que los principios del periodismo no se ven afectados de ninguna manera.

El siguiente gráfico nos ayudará a entender de qué manera están divididos los errores más importantes que comete El Universo.

Gráfico 9.- Resultado errores tuits diario El Universo



Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

El último medio de nuestra tabla de monitoreo es radio DIBLU. Para este medio, quisimos analizar los tuits enviados por la copa américa y el campeonato nacional de fútbol. Por este motivo, el periodo de análisis fue desde el 11 de junio hasta el 11 de julio. Cabe recalcar que el campeonato nacional tuvo una para por la Copa América de Chile 2015.

Radio DIBLU envió 2.846 tuits durante el periodo antes mencionado. Registramos 205 errores, 4 quejas de su comunidad y 0 correcciones. Este medio se ubica como el segundo medio que más tuits envió durante nuestro análisis. De igual manera, los errores de radio DIBLU no afectan en el fondo de los tuits, pero si en la redacción de los mismos. Más adelante tendremos cifras unificadas para poder dar una visión general del monitoreo.

Gráfico 10.- Resultados generales DIBLU



Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Contabilizamos 205 errores que no perjudican a la labor periodística del medio pero **sí** tenemos que recalcar lo siguiente. De los 3 medios analizados, DIBLU tiene una mayor cantidad de errores de carácter sensacionalista. En el siguiente gráfico vamos a poder hacer una comparación entre los errores cometidos por esta radio deportiva.

Gráfico 11.- Resultado errores DIBLU



Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo hecha por el autor.

Radio DIBLU se caracteriza por ser una radio deportiva y por sus comentarios. La mayoría de su comunidad los sigue por los comentarios de los diferentes programas que se desarrollan durante el día. Además, narran el minuto a minuto de casi todos los partidos del fútbol ecuatoriano e internacional. Veamos un ejemplo de un tuit de radio DIBLU con su contenido exagerado:

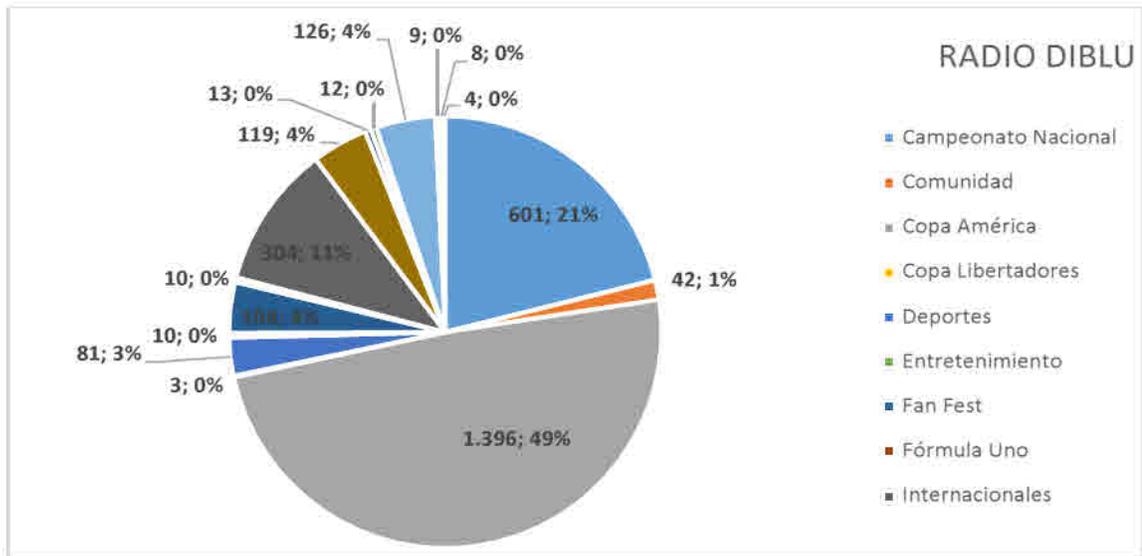
Captura de pantalla 22.- Tuit radio DIBLU



Fuente: Capture obtenido de la cuenta @radiodiblu.

Como podemos observar, el dato parcial que se comunica por medio del tuit podría estar mezclado con la opinión del CM o periodista a cargo de la cuenta.

Gráfico 12.- Categorías tuits radio DIBLU

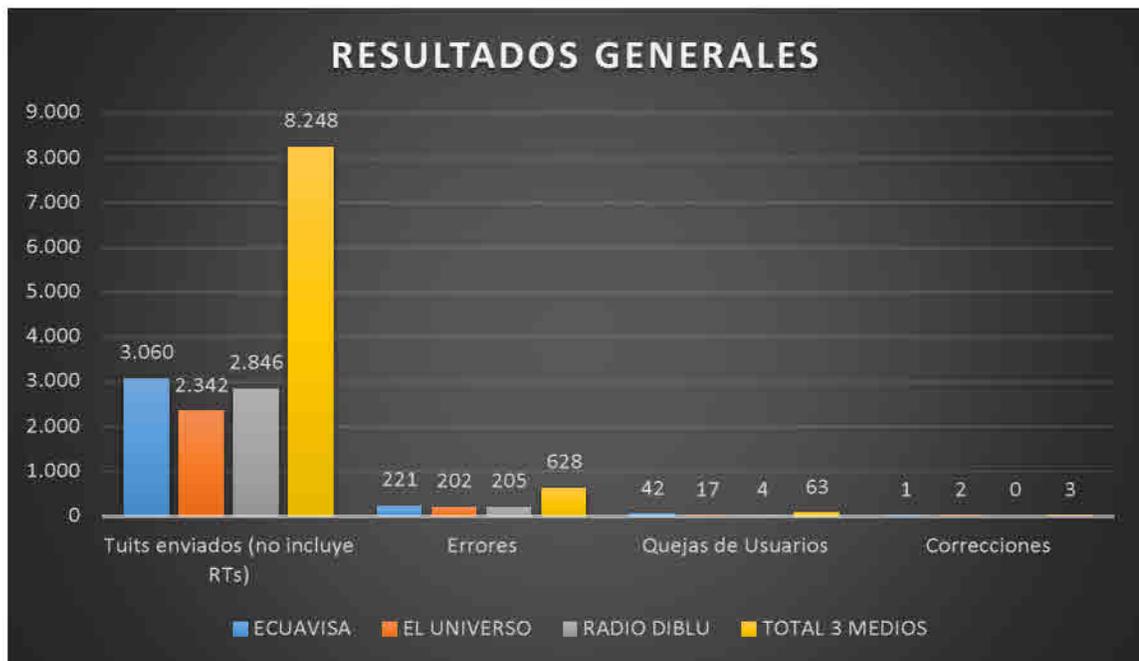


Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo del autor.

Después de lo acotado, explicaremos los resultados generales obtenidos de los 3 medios de comunicación. @ecuavisa es la cuenta que más tuits envió con 3.060 tuits, seguida por @radiodiblu con 2.846 tuits y en tercer lugar encontramos a @eluniversocom con 2.342 tuits. Durante el periodo de análisis se revisó en total 8.248 tuits. Con lo que respecta a errores, registramos 628 errores, @ecuavisa lidera con 221 errores, en segundo plano tenemos a @radiodiblu con 205 y @elunivercom con 202. Diario El Universo fue el medio con menos errores cometidos de los 628 tuits contabilizados en total.

El mayor número de quejas se registró en @ecuavisa. @eluniversocom y @radiodiblu le siguen con 17 y 4 quejas respectivamente. Obtuvimos un total de 63 quejas de usuarios durante el periodo junio – julio de 2015. De los 628 errores cometidos por los 3 medios de comunicación solo se corrigieron 3 tuits.

Gráfico 13.- Resultados generales de los 3 medios de comunicación



Fuente: Gráfico obtenido de la tabla de monitoreo del autor.

Para empezar el análisis del próximo gráfico, queremos hacer la siguiente pregunta, ¿Cuál es el error más frecuente que cometieron los 3 medios de comunicación? El error gramático fue el que prevaleció en las 3 cuentas analizadas, siendo @eluniversocom el medio que más errores gramáticos tuvo con 144, seguido de @radiodiblu con 126 y ecuavisa con 124. El segundo error más frecuente fue el de sintaxis, teniendo a @ecuavisa liderando con 72 registros, seguido por diario El Universo (34) y radio DIBLU (12). Gracias a este monitoreo hemos detectado que @radiodiblu es la cuenta que más comunica

datos parciales sensacionalistas a su comunidad con 55 registros, lo siguen @eluniverso (12) y @ecuavisa (12).

Gráfico 14.- Resultados generales de errores



Fuente: Gráfico obtenido del monitoreo hecho por el autor.

Estos resultados nos dejan la siguiente reflexión, si bien es cierto las cuentas analizadas cometieron errores, dichos errores son de forma o de redacción, más no de fondo. Entonces, la inmediatez si afecta a la calidad de datos parciales comunicados vía Twitter pero en la redacción de los tuits. Además, radio DIBLU es el único medio que registra más errores sensacionalistas que los otros medios, esto podría llevar a su comunidad a la desinformación.

9.2.- ¿Cómo la calidad de los tuits afecta a la comunidad?

Todos los días millones de personas entran a sus redes sociales favoritas para enterarse de nuevas noticias que están ocurriendo a nivel mundial. Lo mismo sucede en Ecuador. Las comunidades de los medios de comunicación entran a Twitter para actualizarse con la agenda del día respecto a varios temas de interés. Es en esta parte dónde el periodista digital juega un rol muy importante: saber qué comunicar. El lector confía mucho en la cuenta del medio, razón por la cual le da *follow*, y espera que toda información que esté o vaya a consumir sea 100% confiable. Para nuestra investigación, realizamos una encuesta a 77 personas en la Internet para poder conocer qué están pensando sobre la calidad de los tuits de las cuentas de los medios de comunicación. El gráfico a continuación nos muestra cómo están segmentados los encuestados por cada cuenta. Los encuestados podían seleccionar hasta 3 medios de comunicación, de ser el caso.

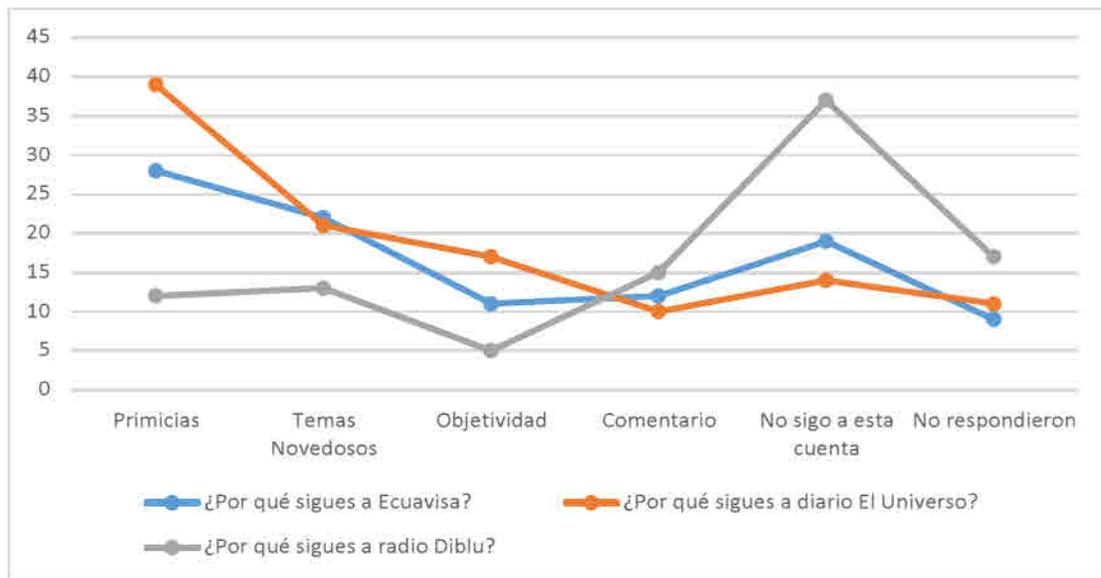
Gráfico 15.- Seguidores medios de comunicación (encuesta)



Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

Diario El Universo lidera con el 40% de seguidores encuestados, seguido por Ecuavisa con el 39% y el 17% de radio DIBLU. Pero no quisimos quedarnos solamente en la segmentación, sino que les preguntamos por qué siguen a estos 3 medios de comunicación.

Gráfico 16.- Por qué sigues a los medios de comunicación (encuesta)



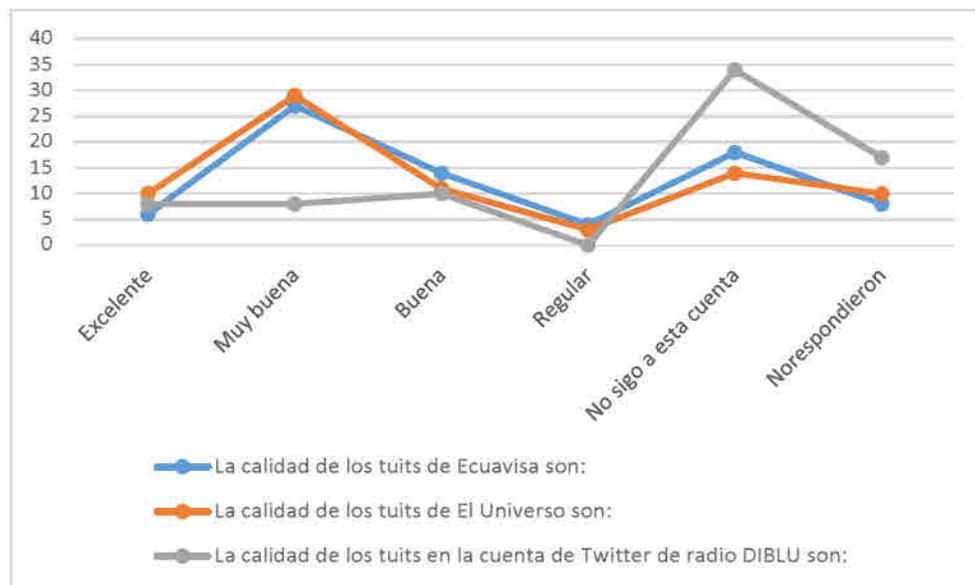
Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

El gráfico nos indica muy claramente que las diferentes comunidades prefieren las primicias, en segundo plano los comentarios y en tercera escala la objetividad en cada una de las cuentas. Los periodistas que están detrás de todo este contenido diario siempre deben recordar que no podemos permitir que tener la primicia o ser los primeros en informar nos lleve a perder la objetividad. Sabemos que no se puede ser 100% objetivos pero si podemos apegarnos lo más que se pueda a la realidad.

Por otra parte, nuestra investigación no intenta desacreditar la calidad del manejo de las cuentas oficiales en Twitter de estos 3 medios de comunicación. Al contrario, creemos que día a día realizan un muy buen trabajo y sus comunidades también opinan lo mismo al respecto.

Hicimos una pregunta en nuestra encuesta para saber qué pensaban los usuarios sobre la calidad de los tuits en cada una de las cuentas. El gráfico evidencia una tendencia por lo muy bueno. Esto quiere decir que los datos parciales que comunican Ecuavisa y diario El Universo en sus cuentas Twitter están siendo valorados de buena manera por sus lectores. El caso de radio DIBLU es distinto. DIBLU, por ser una radio que apunta más a temas de comentarios, su pico más alto se encuentra en buena. Más adelante abordaremos el tema sobre cómo mejorar la calidad de los tuits que ofrecemos a nuestras comunidades.

Gráfico 17.- Calidad de los tuits de los medios de comunicación (encuesta)



Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

Los lectores están empezando a despertar. Quizás todavía no es tan evidente pero están conscientes de que los errores que se cometen en las cuentas Twitter de los medios de comunicación estarían afectado de cierta manera en su vida. Hablamos de vida porque la información que se consume sirve para tener una posición frente a un acontecimiento, para crear conciencia y hasta para emitir comentarios y formar debates en la sociedad. El 60% de los encuestados respondió SI cuando les preguntamos si les afecta de alguna manera cuando un dato parcial es comunicado de forma imprecisa y el 40% respondió que NO.

Gráfico 18.- Te afecta de alguna manera cuando un dato parcial impreciso (encuesta)



Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

Esta pregunta nos permitió decir que la inmediatez no solo afecta al ejercicio periodístico sino también les afecta a los lectores. Pero este tema no solo trata de saber si les afecta a las comunidades o no.

Lo interesante de la encuesta es saber de qué manera están afectando los errores en el contenido de los datos parciales comunicados a las comunidades. Luego de que los encuestados respondían SI, debían comentar de qué manera se ven afectados. Como esta respuesta es libre, seleccionamos las 2 respuestas más mencionadas.

Gráfico 19.- Cómo afectan los datos parciales imprecisos (encuesta)



Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

Del total de la encuesta, se sacó un subtotal a partir de los encuestados que dijeron que le afectaba la calidad de los tuits. Las personas que contestaron SI, 18 coincidieron en que los datos parciales imprecisos desinforman a la comunidad y 10 encuestados contestaron falta de profesionalismo. Basándonos en la desinformación, tenemos que mirar esto como una cadena, la cadena de la desinformación. ¿Qué pasa después de que un dato parcial impreciso fue comunicado? La comunidad lo recibe como verdadero y luego, como es normal,

se junta con otras personas para debatir temas de interés común. Esto nos podría llevar a vivir en una desinformación constante.

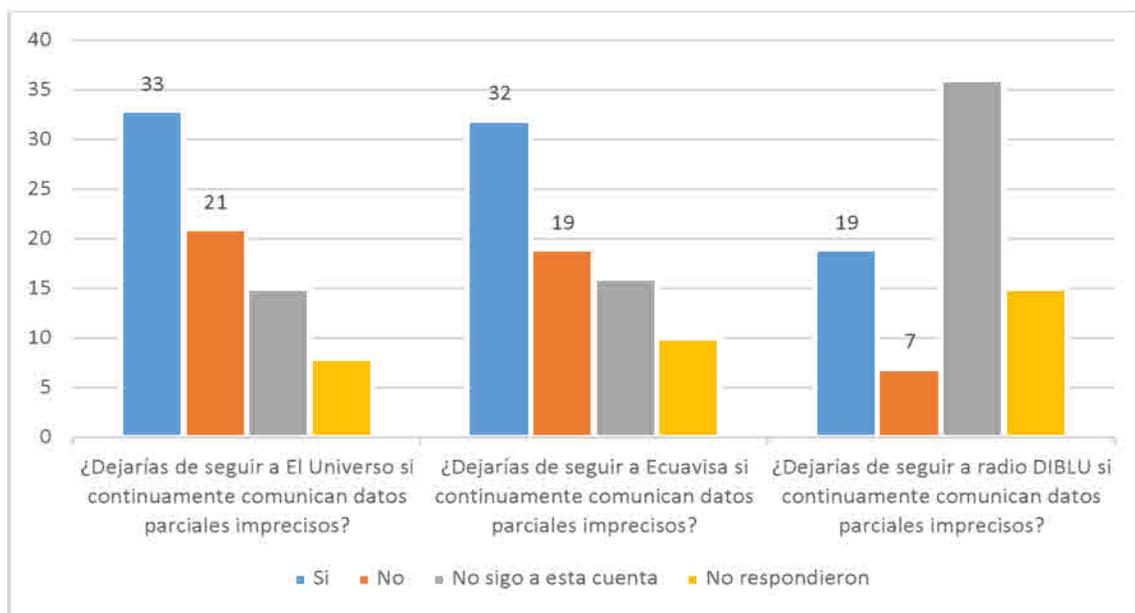
Pero, ¿Cuáles son los errores más frecuentes que cometen los medios de comunicación en Twitter según la comunidad? El error más frecuente es de sintaxis con el 32%, seguido por el 19% de la incoherencia entre la noticia y la foto/video adjunto, y el error gramatical con el 11%. Tenemos que recordar que los encuestados responden de acuerdo a su historial memorizado de errores frecuentes en estas cuentas. Por este motivo, no concuerda con nuestros datos mensuales pero es un punto muy importante que debemos analizar. La comunidad está consciente de que los datos parciales que consumen no tienen sentido al momento de leerlos. Pero, ¿Hacen algo para mejorar esta situación? También es responsabilidad de los lectores comunicar su malestar por consumir información sin sentido. Esto no se ve reflejado en el porcentaje de quejas de usuarios pero nos atrevemos a decir que puede aumentar con el paso del tiempo.



Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

Una forma de protesta en contra del medio de comunicación sería, simplemente, dejarlo de seguir. Preguntamos a los encuestados si, los medios de comunicación continúan comunicando datos parciales imprecisos, serían capaces de dejarlos de seguir o darles *unfollow*. El resultado debería poner en alerta a los periodistas digitales que manejan las cuentas en Twitter. Como podemos observar en el siguiente gráfico, hay una marcada diferencia entre darles *unfollow* o seguir siendo parte de la comunidad.

Gráfico 20.- Dejarías de seguir a los medios de comunicación (encuesta)



Fuente: Gráfico obtenido de la encuesta hecha por el autor.

Esta parte es muy importante porque está en juego la calidad periodística del medio de comunicación. No podemos olvidar que estos medios son populares porque ya tienen una trayectoria y todavía los medios netamente digitales no tienen tanta popularidad como los tradicionales. Creemos que al pasar de los

años esta popularidad se pudiera ver afectada si no toman medidas correctivas en la calidad de los tuits que ofrecen a sus comunidades.

Para resumir esta parte es importante tener en consideración los siguientes aspectos:

- Los 3 medios de comunicación, que fueron parte del monitoreo, son los más influyentes en su categoría.
- Los datos parciales imprecisos sí afectan a la comunidad.
- Hay errores frecuentes en las cuentas de los medios de comunicación registrados históricamente por sus respectivas comunidades.
- La comunidad está dispuesta a darle unfollow a la cuenta si continúan tuiteando datos parciales imprecisos en sus cuentas.

9.3.- Diferentes escenarios en los que se desenvuelven los periodistas al momento de comunicar datos parciales en Twitter.

En América Latina, hay un evento deportivo que capta la atención de millones de fanáticos en cada uno de los países que la integran. Estamos hablando de la Copa América. Este escenario es perfecto para describir lo que viven los periodistas al momento de ejercer la profesión. Tuvimos la oportunidad de conversar con Alejandro Fierro, periodista deportivo, y lo primero que nos compartió fue la fuerte presión que tuvo durante la participación de la selección ecuatoriana en dicho torneo.

“La presión es fuerte por la magnitud del evento y porque sabes que tu información será replicada por un medio de comunicación grande; si te equivocas, se equivoca el medio también, los dos quedan mal, sobre todo el medio”, dijo el periodista.

Alejandro nos comenta que básicamente su tarea es subir información a su cuenta de Twitter para que luego la cuenta @eluniversocom cite su tuit y llegue la información a su comunidad. Durante su cobertura de la Copa América Chile 2015, los tuits de Fierro fueron citados por la cuenta oficial de El Universo y El Marcador, sección deportiva del mismo diario. A continuación, tenemos un capture a la cuenta @eluniversocom para demostrar la manera en la que se manejó la información en dicho torneo deportivo.

Captura de pantalla 23.- Tuit citado por El Universo.



Fuente: Capture realizado a la cuenta @eluniversocom.

Fierro comparte que no solo la presión fue al momento de transmitir los partidos sino también cuando le tocaba cubrir los entrenamientos de la selección ecuatoriana de fútbol. Desde acumulación de periodistas hasta expulsión de las concentraciones, fueron los obstáculos que tuvo que vencer para poder entregarle la información al medio de comunicación donde ejerce la profesión.

“En los entrenamientos también hay presión porque se acumulaban muchos periodistas. Si te equivocabas en el minuto a minuto de un partido y tu medio te hace la mención, si te equivocas por un nombre o una acción en vivo, te vas a equivocar, por eso es bueno que la persona que te hace la mención siga en vivo el partido en la televisión y no lance el tuit al momento sino que verifique antes para poderlo editar y corregir”, reveló Alejandro.

Para abordar el tema de los errores en los datos parciales que se comunican por medio de Twitter, le preguntamos si alguna vez había cometido un error y qué opina sobre el tema.

“Sí, he tenido errores y no se justifican porque el ser periodista es investigar, contrastar y, obviamente, antes de lanzar un tuit que es una noticia, no lo puedes hacer mal o erróneamente. Le ha sucedido a muchas personas que por lanzar la primicia o la exclusiva de un entrenamiento o de un partido, lo lanzamos sin pensar, sin ser responsables, y lógicamente estamos fallando con el medio de comunicación por el hecho de querer ganar seguidores o hacerte tendencia, depende del personaje”, agregó Fierro.

Fierro toca el tema de la primicia y el querer ser tendencia. Nosotros estamos de acuerdo con su opinión. Los periodistas no se deben dejar llevar por ser tendencia en Twitter lanzando una noticia no verificada. Debemos de ser cuidadosos con la información que manejamos por medio de las fuentes. Si el dato parcial no está 100% comprobado, lo mejor que podemos hacer es esperar el momento indicado.

José Carlos Crespo, comentarista deportivo y periodista, afirma que también se ve afectado por la inmediatez en la Internet, hoy en día más que antes pero los periodistas no podemos olvidarnos de las reglas básicas de la profesión. A continuación nos describe el escenario en el cual se desenvuelve:

“Sí, antes me han tocado clásicos del astillero, muchísimos. Y sí creo que afecta un poco (la presión del evento) a la calidad de las noticias. Porque como hay esa desesperación un poco de la primicia, de imponerte en las redes como que se ha perdido un poco la rigurosidad que, muchas veces, las noticias deberían tener”, recordó José.

Entonces, ¿De quién es la mayor responsabilidad al momento de enviar un tuit? Crespo piensa que la mayor responsabilidad la lleva el periodista. Los periodistas son los que están detrás del manejo de las cuentas de Twitter de los medios de comunicación y son ellos los que ofrecen el producto final a su comunidad.

“Yo creo que sí se ha descuidado la calidad, muchas veces, más que de los medios, de los periodistas, porque generalmente las cuentas oficiales de los medios, normalmente, yo hablo de un caso puntual, pero los que consiguen más primicias o más cosas así son los periodistas. Ven algo o escuchan algo y los medios toman la información de los periodistas. Yo creo que más los periodistas

son los que han sacrificado un poco la rigurosidad periodística a la primicia o al inmediatez. Como que hay esa vorágine de las redes, de que no te puedes quedar atrás”, opinó Crespo.

Otro escenario muy polémico y de muchas responsabilidades es en el campo político. Durante los meses de junio, julio y agosto, vivimos una situación atípica en el país. Se realizaron muchas marchas a favor y en contra del gobierno de turno. Durante este periodo, la mayoría de los medios de comunicación en Ecuador tuvieron una gran cobertura digital sobre este tema.

Captura de pantalla 24.- Tuit ecuavisa sobre marchas en Ecuador



Fuente: Capture realizado a la cuenta @ecuavisa.

Alfonso Albán, periodista y Licenciado en Comunicación, ejerce la profesión la sección de Actualidad (Política). Ha estado en varias coberturas y nos cuenta una anécdota que vivió en una marcha opositora del gobierno.

“He estado en algunas de las concentraciones del oficialismo como en marchas de la oposición. La última que recuerdo fue una manifestación organizada por médicos en contra del Gobierno en Guayaquil. Fue bastante particular porque en uno de los edificios de la avenida 9 de Octubre, por donde pasó la marcha, se produjo un incendio. Esto desvió por un momento la atención de los periodistas que estábamos ahí. En esos casos te toca sopesar la importancia de un evento y otro”, añadió.

Alfonso nos cuenta un tema muy importante, cómo diferenciar lo que es noticia y lo que no. Siempre debemos tener presentes los criterios de noticiabilidad para poder diferenciar y darle la importancia que merece un evento noticioso de otro.

Por otra parte, Albán afirma que no existe ningún tipo de presiones para poder realizar la cobertura política en Twitter. Además, existen ciertos casos en los que si se amerita rapidez y los periodistas debemos estar concentrados para comunicar datos parciales óptimos.

“No, ningún tipo de presión. Yo tuiteo cuando puedo. Me ha tocado casos en los que la recepción del internet no es buena y no puedo tuitear. En el caso de las marchas no me ha pasado eso. Lo hago con toda tranquilidad, sin ninguna presión de que está un periodista de otro medio tuiteando y lo puede hacer más rápido que yo. Eso no me preocupa. Ahora, hay casos y casos. Por ejemplo, si en la marcha hay alguna pelea o algo fuera de la común, eso tengo que tuitear en el momento. Si alguna autoridad dice algo relevante, debo tuitearlo ya. Son casos excepcionales y debes actuar con rapidez”, comentó.

Los periodistas estamos expuestos a pasar por diversos tipos de escenarios cuando estamos ejerciendo la profesión. Aquí es muy importante que seamos profesionales, comuniquemos de manera correcta y siempre verificando la información que vayamos a tuitear. Los diversos escenarios siempre estarán ahí pero nuestro profesionalismo es el que marcará la diferencia para realizar un periodismo responsable.

9.4.- Guía para comunicar datos parciales en Twitter.

La migración de los medios de comunicación tradicionales a la plataforma digital ha sido muy rápida y esto obligó a los periodistas a aprender de manera empírica los procesos para realizar el nuevo periodismo digital. Debido a los errores encontrados, la descripción de los escenarios y la manera en la que los datos parciales imprecisos afectan a las comunidades, creemos que es importante que los periodistas cuenten con una guía para poder comunicar de mejor manera los datos parciales en Twitter. Cristhian Espinoza, periodista profesional, profesor, experto en Gestión de Redes, reputación On Line y Vocería 2.0, nos ayuda a profundizar el tema de la migración de los medios tradicionales a las plataformas digitales.

“Lo que pasa es que la migración de los medios tradicionales a las redes primero fue de copy/paste, de lo que hacían en sus medios de primarios. Esa fue la primera etapa, luego vino una segunda etapa de trata de hacer/tener contenidos propios en redes, pero todavía orientados más como, se le dijo más una inmediatez, yo diría genérica. Es decir, tomada del cable, tomada de las propias redes sociales, poca producción de contenidos y reportería original. En ese sentido las redes no encuentran un nivel de innovación de los medios sino como hacer lo que el resto está haciendo que básicamente es la inmediatez, pero poca reportería”, aportó Espinoza.

Además, indica que, a pesar de esta migración, los principios del periodismo nunca se pierden y se mantienen en el tiempo.

“Lo que pasa es que los principios del periodismo nunca caducan por más inmediatez que se tenga. Un periodista, por más que esté en tuitter y esté en el tiempo real, siempre está obligado a verificar, a contrastar, a contextualizar cómo esa información está desarrollándose y no lanzarse simplemente a adelantar información por ganar, digamos, un poco de rating y protagonismo que es lo que últimamente se ha visto. Lamentablemente lo único que se ha visto es querer llamar la atención para ganar tráfico. Se empieza a ver una especie como de más orientación a querer ser digital, a más que solo cumplir un servicio”, compartió el experto.

Por otro lado, conversamos con Francisco Limongi, creador del primer diario digital de fútbol en Ecuador. Su trayectoria en temas digitales nos ayuda a tener una visión más concreta de cómo se están comunicando los datos parciales vía Twitter. Una de las cosas que Francisco comenta es de que, sin duda alguna, la mayoría de periodistas están enfocados en atraer tráfico a su portal web, olvidándose de la calidad de datos parciales que recibe su comunidad.

“Ahorita hay lo que yo denomino la guerra por los clicks, que considero que le hacen mucho daño al tema de los medios digitales. Muchos medios, por ejemplo medios de deportes, veo que se están comenzando a meter en farándula para atraer más clicks. Entonces, te venden una noticia deportiva como farándula para que tú ingreses. Este tipo de prácticas no se deberían dar”, sugirió Limongi.

Francisco también hace hincapié que todo medio de comunicación debe tener una estrategia de comunicación bien definida, basada en su credibilidad. Estamos de acuerdo con Limongi. Los lectores siempre están buscando noticias que sean confiables y esperan que su medio de comunicación de confianza se las brinde. Cuando una cuenta de Twitter empieza a perder su credibilidad, los lectores se empiezan a ir uno por uno y es casi imposible volver a recuperarlos. Entonces, ¿Cuándo un medio empieza a perder credibilidad? Existen varios factores pero uno de ellos son los famosos títulos vende humos.

“Por ejemplo la credibilidad. Hay muchos medios que los manejan a la antigua. Entonces te tratan de vender una idea de comunicación que no es la que te están presentando dentro de la nota. Te ponen un título en el tuit para llevarte a la nota y ninguna de las 2 cosas tiene nada que ver con la otra”, afirmó el director de tecnología en Studio Fútbol.

De acuerdo a lo acotado anteriormente, el siguiente gráfico tiene como objetivo recomendar algunos puntos importantes para poder realizar un periodismo digital responsable en Twitter. Para poder elaborar esta guía, nos basamos en las recomendaciones de los 2 expertos en periodismo digital:

Gráfico 21.- Guía para periodistas (expertos)



Fuente: Gráfico obtenido en freepik.com y editado por el autor.

Queremos agregar que la inmediatez sí afecta a la calidad de los datos parciales en los tuits que envían los medios de comunicación tradicionales a través de sus cuentas de Twitter. Los tuits se ven afectados en la manera de redactar, más no en el contenido de los mismos.

10.- Conclusiones

- La inmediatez si afecta, aunque con menor impacto, a la calidad de datos parciales que se tuitean a través de las cuentas oficiales de los medios de comunicación seleccionados. Los errores registrados no afectan a la laborar periodística. Estos errores son de forma, más no de fondo.
- En promedio, los medios de comunicación seleccionados registran errores en el 10% del total de tuits enviados mensualmente.
- Del monitoreo realizado, el error más frecuente es el gramático, seguido por el sensacionalismo. Radio DIBLU fue el medio que marcó la diferencia al momento de registrar los erros sensacionalistas.
- El medio de comunicación que más tuitea mensualmente es Ecuavisa con 3.060 tuits, seguido de radio DIBLU con 2.846 y al final diario El Universo con 2.342 tuits.
- Las categorías de noticas más populares son: Política, internacionales, comunidad y copa américa.
- El medio de comunicación con más quejas registradas fue Ecuavisa con 42, le sigue El Universo con 17 y radio DIBLU con 4.
- A pesar de los errores, radio DIBLU fue el único medio que no registra correcciones de algún error.
- Según la cantidad de tuits registrados, existe una saturación de información por parte de estos 3 medios. Ecuavisa y El Universo repiten algunos tuits diariamente, situación que nos parece innecesaria.

- Existe un muy buen manejo de herramientas digitales por parte de los 3 medios de comunicación. Realizan una buena combinación de fotos, videos, audios y links a sus páginas webs.
- Radio DIBLU fue el único medio que tuvo más de mil tuits en una categoría (Copa América). De igual manera, fue el medio con mapas tuits sensacionalistas.
- Basándonos en la encuesta, El Universo, con el 40%, es el medio con más seguidores. En segundo lugar está Ecuavisa con el 39%, seguido por radio DIBLU con el 17%. El 4% restante si posee una cuenta de Twitter pero no sigue a ninguno de estos medios.
- El gráfico nos indica muy claramente que las diferentes comunidades prefieren las primicias o el comentario antes que la objetividad en cada una de las cuentas.
- El 60% de los encuestados respondió SI cuando les preguntamos si les afecta de alguna manera cuando un dato parcial es comunicado de forma imprecisa y el 40% respondió que NO.
- Las comunidades de los 3 medios de comunicación están dispuestas a dejar de seguirlos si continúan enviando tuits con datos parciales imprecisos.

11.- Recomendaciones.

- Recomendamos a los 3 medios de comunicación mejorar la redacción de los contenidos de sus tuits.
- Disminuir la cantidad de tuits enviados mensualmente para reducir la saturación de contenidos en los timeline de los lectores,
- Recomendamos a radio DIBLU reducir los tuits del minuto a minuto de cada partido que transmiten en su cuenta Twitter.
- Ecuavisa y El Universo deben suprimir la repetición de tuits.

- Los 3 medios de comunicación siempre deben tener en cuenta que lo primordial es contribuir al periodismo con la buena práctica de la profesión y olvidarse de tener como objetivo principal atraer visitas a los diferentes sitios webs.

12.- Bibliografía

- de Oliveira, F. P. (2006). *Teoría del Periodismo*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1MSanP3>
- Dominick, J. (2006). *Naturaleza e historia de la comunicación masiva*. Mc Graw Hill.
- Esteve, F., & Nieto, J. C. (20 de mayo de 2014). *Nuevos Retos del Periodismo Especializado*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1KREeCY>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1NKX97x>
- Fierro, L. (12 de Febrero de 1995). *Historia del Internet en América Latina y El Caribe*. Obtenido de <http://bit.ly/1Sz4d6e>
- García, A., & Rupérez, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1NXVr0s>
- Guillot, M. (06 de marzo de 2012). *El Periódico Sociedad*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1LzrweJ>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (14 de Marzo de 2012). *Los elementos del periodismo*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1fJIMCv>
- Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1fJJ24y>

- López, C., & Zamarra, M. M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. En *comunicación y la red. nuevas formas de periodismo* (pág. 60). Aragón.
- López, R., & Fernández, F. (2005). *La comunicación local por Internet*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1U9XXYQ>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1Emdm0H>
- Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo : cuando las noticias se socializan*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1KRF9mF>
- Piñeiro, M. T. (2011). *Nuevos Contenidos en Comunicación a Partir Del Eees*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1Kcv2yp>
- Quintero, B. y. (2004). *Escribir en prensa. 2da edición*. Madrid: Pearson Educación. S.A.
- Rafael López Lita, F. F. (2005). *La Comunicación Local en Internet*.
- Russo, H. (14 de diciembre de 2012). *Geeks Room*. Obtenido de Geeks Room: <http://bit.ly/1JnhL0m>
- Salaverría, D. y. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1JpBdfg>
- Santibañez, A. (2013). *¿Ética periodística? Ja, Ja, Ja*. Obtenido de Google Books: <http://bit.ly/1PBSjrF>
- Valero, I. (2015). *Comunicador Digital*. Obtenido de <http://bit.ly/1EmdJbF>

