

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
EL TWITTER Y FACEBOOK COMO HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN MASIVA.

AUTOR:
BYRON JAVIER GORDILLO CARRIÓN

DIRECTOR:
MGS. FERNANDO BRAVO

QUITO, ENERO DE 2012

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, enero 20 de 2012

(f)_____

A mi Madre,
cuyo ejemplo ha constituido en mí
todo lo que soy y espero ser.

Índice de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1. Comunicación e Información.	
1.1. La comunicación.....	3
1.1.2. El trayecto de la comunicación.....	5
1.1.3. La comunicación en las redes sociales de Internet.....	6
1.1.4. Contexto social e identidad en los procesos de comunicación.....	8
1.2. La información.....	9
1.2.1. El poder de la información en la era digital.....	10
1.2.2. El ciberperiodismo.....	12
1.2.3. La ética del ciberperiodista.....	14
1.2.4. Garantías en el acceso a la información como un bien público.....	15
1.3. Medios de comunicación.....	16
1.3.1. Ventajas de los medios digitales en las sociedades contemporáneas.....	17
1.3.2. El poder de los medios ¿regulan a la sociedad desde el Internet?.....	18
1.4. Nuevas Tecnologías para la Información y la comunicación (NTIC).....	20
1.4.1. El aporte de las NTIC en la nueva sociedad ecuatoriana.....	21
1.4.2. Acceso y usos sociales de las NTIC.....	22
1.4.3. La brecha digital ¿limita al desarrollo social?.....	23

Capítulo 2. La Cibersociedad.

2.1.	Definición.....	25
2.1.1.	La cibersociedad, un sendero de posibilidades.....	27
2.1.2.	La cultura digital ¿convierte a los seres humanos en seres autómatas?.....	28
2.2.	Redes Sociales en Internet.....	30
2.2.1.	Origen de las redes sociales por Internet.....	33
2.2.2.	Elementos útiles en los procesos de comunicación e información por red....	35
2.3.	Facebook.....	36
2.3.1.	Usos, opciones y características.....	37
2.4.	Twitter.....	40
2.4.1.	Usos, opciones y características.....	40
2.4.2.	¿Quiénes usan Twitter?.....	41

Capítulo 3. Estrategias Mediáticas para la Información y la Comunicación.

3.1.	Medios de comunicación y las redes sociales por Internet.....	43
3.1.1.	Audiencias y ciberperiodistas: protagonistas de realidades mediadas.....	47
3.1.2.	Aporte de los medios de comunicación a través de Facebook y Twitter.....	49
3.2.	Manejo de la información en Facebook.....	51
3.2.1.	Información continua.....	54
3.3.	Manejo de la información en Twitter.....	55
3.4.	Influencia mediática ¿cómo influyen los medios en la cotidianidad?.....	58

3.4.1. La publicidad como reflejo de la sociedad.....	61
Conclusiones y recomendaciones.	
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	69
Bibliografía general.....	71
Referencias Web.....	73

Índice de anexos

Anexo A.

Imágenes y reportes de noticias de Facebook y Twitter.....	74
A-1. Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC'S en Ecuador.....	75
A-2. Reporte mundial sobre las redes sociales más populares de 2010-2011.....	86
A-3. Ventana de registro de Facebook.....	91
A-4. Reporte sobre usuarios de Facebook.....	92
A-5. Ventanas principales de Facebook.....	93
A-6. Ventana de registro de Twitter.....	96
A-7. Reporte sobre usuarios de Twitter.....	97
A-8. Ventana de inicio de Twitter.....	98
A-9. Reporte sobre usuarios famosos de Twitter.....	99
A-10. Reporte sobre el manejo de la información en Twitter.....	100

Anexo B.

Encuestas, tabulaciones y entrevistas.....	101
B-1. Modelo de encuesta.....	102
B-2. Tabulaciones de las encuestas realizadas.....	103
B-3. Gráfica sobre el manejo de la información en Facebook.....	111
B-4. Entrevistas a expertos sobre redes sociales.....	112

Introducción

El presente trabajo se constituye en base al análisis sobre las nuevas formas de comunicación e información mediante el uso de redes sociales por Internet, en tal sentido se ha tomado en cuenta a dos redes muy populares en los últimos tiempos: Facebook y Twitter, las mismas que serán entendidas como herramientas para la información y la comunicación masiva.

Los lineamientos para la presente investigación están direccionados estrictamente por los siguientes ejes:

- Accesibilidad y uso de las redes sociales instauradas en Internet por parte de los sujetos e instituciones mediáticas.
- Aportes e influencias de Twitter y Facebook en los usuarios, con especial interés en el estudio de las nuevas dinámicas sociales practicadas a través de Internet.
- Incidencia de Twitter y Facebook como herramientas de información y comunicación masiva en las sociedades contemporáneas.

Se trata de abordar las esferas de la comunicación y la información dentro de la Web donde confluyen sin límites de espacialidad ni temporalidad. Esto trae consigo la innovación en la manera de informar y comunicar, no solo entre sujetos sino también en las diversas organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, en empresas públicas o privadas y en las instituciones de distinto índole, entre ellas las de carácter mediático, donde la inserción de las nuevas tecnologías ha trasmutado la manera de comunicar algo o de informar algún hecho relevante con la precisión y la inmediatez requerida por las audiencias mediante el uso de las redes sociales por Internet.

Consecutivamente se pone de manifiesto los cambios producidos en los sujetos como usuarios de Facebook y/o Twitter en torno a las dinámicas ejercidas a través de la interacción virtual; cambios que tienen demasiada incidencia en las formas de relacionarse con otras personas, en las diversificaciones del lenguaje, en la generación de nuevas identidades, y demás aspectos significativos en el desarrollo del entorno social.

Para lograr el cumplimiento de los lineamientos planteados se han ejecutado algunos métodos y técnicas de investigación tales como: el método deductivo cuyo enfoque parte de un principio general ya conocido para inferir de éste consecuencias particulares; es decir, de la amplia gama de comunidades virtuales existentes en Internet, se han tomado dos (Facebook y Twitter) para el análisis de éstas como herramientas de información y comunicación masiva. Por otro lado se plantea el método dialéctico, el cual reconoce la criticidad a las formas de la naturaleza y la sociedad, donde nada es inmutable, nada es eterno, ni mucho menos estático. En este sentido el análisis sobre las nuevas formas de informar y comunicar en las sociedades contemporáneas establece implícitamente el estudio histórico en cuanto a los modelos precedentes a las nuevas dinámicas de interacción basadas en el diálogo.

Así también se considera necesaria la aplicación del método experimental de la investigación puesto que se tomarán en cuenta dos maneras de informar, la primera a través de los medios de comunicación tradicionales, y la segunda a partir del uso de las nuevas tecnologías, entre ellas la Web 2.0 y las redes sociales por Internet. Ambas cruzarán por análisis comparativos para determinar cuál es la mejor herramienta para dinamizar y agilizar las dinámicas en cuanto al tratamiento y publicación de la información con relevancia social.

Finalmente las técnicas de investigación a usarse para el desarrollo de este trabajo son: la observación, la encuesta y la entrevista. Por tal razón la observación científica será el punto de partida para desarrollar en primera instancia el planteamiento y la verificación de la hipótesis. Posteriormente se efectuarán técnicas de encuestas basadas en un universo de 148 individuos cuya muestra se limita a 100 personas entre ellas hombres y mujeres entre 18 y 27 años de edad inmersas en comunidades virtuales y consideradas usuarios activos de Facebook y Twitter. De este porcentaje se determina un margen de error del 0,055. De la misma manera las técnicas de entrevistas serán realizadas a expertos sobre el tema, entre ellos periodistas que se han insertado a las nuevas tecnologías para ejercer su profesión de manera interactiva y autónoma.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

1.1. La comunicación

Las distintas formas de comunicación humana han ido evolucionando conjuntamente con el avance de la tecnología. Lo que comenzó en la prehistoria como un modelo de comunicación a través de formas gestuales, sonidos corporales o elaborados con instrumentos rudimentarios, dieron paso a una variedad de herramientas comunicativas, tecnológicas y digitales que permitieron y permiten al ser humano hacer uso de la comunicación en cualquier tiempo y espacio.

La comunicación humana es el intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos y emociones mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales táctiles, visuales, olfativas y auditivas. Todas las formas de comunicación requieren de dos o más interlocutores y el manejo semejante de códigos lingüísticos. Tal como afirma Antonio Paoli, la comunicación se entiende como “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.”¹ Refiriéndose a que los interlocutores deben manejar los mismos códigos lingüísticos y el mismo interés sobre el mensaje que se discute. Si por el contrario, los códigos lingüísticos, así como el interés, son diferentes entre interlocutores el proceso comunicativo estaría quebrantado y la comunicación como tal no existiría, pues al variar los códigos, varía también el sentido y el significado sobre el objeto que se evoca.

Por su parte, Claude Elwood Shannon esquematiza un sistema general de la comunicación, donde afirma que: “el problema de la comunicación consiste en reproducir en un punto dado de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto. En este esquema lineal en el que los polos definen un origen y señalan un final, la comunicación se basa en una cadena de elementos.”² Estos elementos intrínsecos del sistema general de la información son los siguientes: la fuente, que es la que produce un mensaje; el codificador o emisor, que transforma el mensaje; el

¹ PAOLI, Antonio, *Comunicación e Información: perspectivas teóricas*, Tercera Edición, Editorial Trillas S.A. de C.V. México 1985, p. 11.

² MATTELART, Armand y Michele, *Historia de las teorías de comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona 1997, p. 42

canal, como el medio utilizado para transportar los signos, el descodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos; y el destino, que según Shannon es la persona o cosa a la que se transmite el mensaje. A este esquema metodológico de la comunicación y la información, se lo considera como la “teoría lineal” o el modelo formal de comunicación, y según afirma Armand Mattelart: “Aunque el proceso de comunicación está relacionado con los vínculos que ponen en juego máquinas, seres biológicos u organizaciones sociales, responde a este esquema lineal que hace de la comunicación un proceso estocástico (es decir, afectado por fenómenos aleatorios) entre un emisor que es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe esta información con sus obligaciones”³

En cierto sentido, la teoría de Shannon no toma en cuenta el significado de los signos, lo que quiere decir que le resta importancia al sentido y a la intención del mensaje transmitido por el emisor. Esta concepción lineal de Shannon al proceso de comunicación, sería el foco de atención y el debate entre las distintas escuelas teóricas de la comunicación, las que en su mayoría discrepan en casi su totalidad con este proceso lineal de comunicación, a su vez ciertas corrientes teóricas modifican los vocablos de emisor y receptor con el término de interlocutores, pues al tratarse de seres humanos que se comunican, no se les puede comparar, ni mucho menos denominar como simples objetos de carácter utilitario.

Por otro lado, las nuevas tecnologías informáticas y digitales han situado a los seres humanos en transcriptores de su propia realidad, entonces ¿las teorías de Shannon sobre el proceso lineal de la comunicación se estarían aplicando aun en las sociedades contemporáneas? Pues de cierta manera, el uso de las redes sociales como Twitter y Facebook (objeto del presente estudio) son herramientas de comunicación e información donde un individuo puede emitir un mensaje con sentido e intención a un sinnúmero de sujetos, también llamados “usuarios” quienes a su vez responderán de forma inmediata a lo suscitado. Este acto de respuesta por parte del receptor, quien a su vez se convierte en emisor, se considera como una participación activa del destinatario, quien no estaría sujeto a cumplir las obligaciones impuestas en el mensaje.

³ *Ibíd.* p. 43

Mediante el uso del Internet y las redes sociales, la comunicación toma nuevos caminos, recorre nuevas herramientas para su difusión y produce nuevas experiencias de diálogo en los interlocutores.

[...] la comunicación humana puede establecerse a través de la computadora, pero las experiencias de ese tipo alteran la comunicación cara a cara porque requieren una estructuración del mensaje en forma escrita. [...] aunque ya es posible, a través de las redes informáticas, utilizar signos específicos (emoticones) que ayudan aproximar las comunicaciones escritas a la comunicación cara a cara porque permiten inferir la emotividad del emisor [...]⁴

Por otra parte, la comunicación a través de las nuevas tecnologías informáticas y digitales fragmenta al espacio y al tiempo, produciendo cercanías virtuales, lo que permite a los interlocutores comunicarse inmediatamente y con mayor dinamismo sin importar las distancias geográficas existentes.

1.1.2. El trayecto de la comunicación

Desde una perspectiva técnica, la comunicación supone que un mensaje codificado inicie en un punto “A” desde el cual recorra por un **canal** hasta llegar al punto “B” donde será decodificado y devuelto al punto “A” manteniendo los mismos códigos lingüísticos. En este sentido el código es un sistema de signos y reglas lingüísticas, combinadas o articuladas para la producción de un mensaje. El trayecto de la comunicación inicia su recorrido desde **el emisor**, cuyo mensaje pasa por el canal, que es el medio físico a través del cual se transmiten los mensajes, en otras palabras, es el camino o puente por donde confluye la comunicación hasta llegar a un destinatario.

Otro elemento importante en el recorrido de la comunicación es **el signo**, que posee dos elementos combinados: el concepto y la imagen acústica. Es decir la combinación entre el significado y el significante, entendiéndose como significado a la representación mental producida en el ser humano al captar un significante, el mismo que podría representarse en un objeto palpable, visual u olfativo. En otras palabras, el significante es el objeto y el significado son los valores de uso que el ser humano designa para considerarlos propios.

⁴ VASALLO, María. *Comunicación: campo y objeto de estudio*, Primera Edición, Editorial Ceditorial, México 2001, p. 219

En tanto que la comunicación hace su recorrido, llega al **destinatario o receptor**, pero esto no quiere decir que el proceso comunicativo haya finalizado, puesto que el destinatario al procesar la información, la devuelve, como respuesta; convirtiéndose en el nuevo emisor del mensaje. Así el trayecto de la comunicación de torna, y crea un esquema cíclico donde el emisor pasa a ser receptor y viceversa.

En el amplio escenario de la comunicación, “los seres humanos requieren experiencias en comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podrán comunicarse”⁵

Para Mattelart la problemática de la comunicación se profundiza y se amplía significativamente con la inserción de la metodología de lo cotidiano. El sujeto miembro de una clase de sus primeros escritos se vuelve un sujeto concreto, inserto en un grupo social, en un contexto histórico, en una vida familiar, en una comunidad de vecinos y en relaciones interclasistas cotidianas.⁶

De lo anterior se establece una dinámica estructural de sentidos, de comportamientos y de construcciones materiales en el entorno social. El uso de las redes sociales por Internet permite al sujeto insertarse en una comunidad virtual, donde puede expresar abiertamente sus ideas y sentimientos con grupos afines, no obstante, el uso de la tecnología, así como las nuevas formas de comunicación dependen de la responsabilidad y del criterio con las que el ser humano las utiliza.

1.1.3. La comunicación en las redes sociales de Internet

La dinámica de la comunicación en las redes sociales por internet establece el intercambio de mensajes inmediatos entre personas sin importar las distancias.

Con las transformaciones tecnológicas se comienzan a percibir que las relaciones interpersonales están ocupando espacios que eran exclusivos de la cultura de masas pero, más aun, las características de bidireccionalidad e interactividad de los medios telemáticos hacen posible la existencia de formas de comunicación cualitativamente diferentes a la comunicación interpersonal y a la comunicación de masas , porque las nuevas relaciones de comunicación mediadas por

⁵ PAOLI, Antonio, Op.cit. p.11

⁶ VASALLO, María. Op.cit. p. 117

estos aparatos no son físicamente iguales a las relaciones humanas directas.⁷

Indudablemente el Internet cambió notablemente las formas de comunicación e información entre los sujetos, desde el envío y recepción de mensajes por correo electrónico, pasando por el chat, los foros, los Weblogs, hasta llegar a la comunicación vía skype. Aun así, la comunicación a través de las redes sociales exige a los interlocutores mantener los mismos códigos lingüísticos, para que no se produzcan vacíos de significados en la dinámica comunicativa. Según Antonio Paoli: “en la comunicación la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados. Pero ésta unidad es tan solo en relación a los significados estrictamente comunes”⁸ por lo que la comunicación a través de las redes sociales requiere de significados comunes entre los interlocutores o usuarios al igual que en todo proceso comunicativo.

Las diferencias en los códigos lingüísticos generan un estancamiento en el proceso comunicacional, que bien podrían establecer la no-comunicación, es decir si un sujeto inglés expresa sus ideas en su lenguaje natal a un sujeto de nacionalidad árabe, no podrían entenderse por la diferencia del lenguaje, de manera que la comunicación en el sentido verbal no se produjese.

En base a esto, y por mencionar un ejemplo, la red social Facebook ha sido traducida a más de setenta idiomas, lo que ha favorecido el intercambio de mensajes entre personas, quienes manejan los mismos códigos lingüísticos. De la misma manera, el microblogging Twitter ha generado varias aplicaciones de traducción de idiomas para que sus usuarios no tengan ningún inconveniente al momento de difundir sus opiniones mediante la red.

La comunicación a través del uso de un computador conectado a Internet permite al usuario acceder a una variedad de posibilidades en los flujos comunicativos e informativos complejos y a la vez dinámicos en su ejercicio.

⁷ *Ibíd.* p. 219

⁸ PAOLI, Antonio, *Op.cit.* p. 12

Como resultado, las redes sociales, a más de generar inmediatez en la comunicación e información, tienden a romper muchos paradigmas, lo que a su vez genera nuevos caminos para acceder al mundo del conocimiento; consecuentemente promueve la libertad de expresión en los usuarios de la red.

1.1.4. Contexto social e identidad en los procesos de comunicación

Las dinámicas de las sociedades humanas han evolucionado en torno al desarrollo de la comunicación, lo que tiene que ver con el contexto social en el cual se desarrollan las ideas y los sentimientos, pues la sociedad imprime un carácter distinto en cada época. Así, se puede afirmar que lo que es común en un momento determinado, pasa a ser algo totalmente diferente en otro espacio y tiempo.

En el escenario social, según Rosa M. Alfaro: “las relaciones comunicativas comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, porque de ellas las personas y los grupos se enriquecen, reciben, reciclan y usan, modificando las maneras de ser y de relacionarse en el corto o en el largo plazo, según el tipo de dimensión humana y social que comprometa”⁹

Jesús Martín Barbero, por su parte, señala: “[...] lo que galvaniza hoy a las identidades como motor de lucha es inseparable de la demanda de reconocimiento y de sentido”¹⁰ lo que se expresaría en términos de las relaciones de comunicación humana donde el ser humano busca ser el protagonista de su propia historia. Pero también busca la dinámica social, situándose como uno de los gestores para el cambio y desarrollo de su entorno. Pero será acaso que ¿el uso de las nuevas tecnologías para la información y comunicación, están cambiando el contexto social y la identidad de las personas? “[...] la alta incidencia de dichas tecnologías en todos los órdenes de la vida social expresa la emergencia de un nuevo sistema tecnológico que está originando cambios de percepción y de perspectiva cultural [...]”¹¹

Con el nuevo sentido de tiempo y lugar que generan los nuevos medios electrónicos, al permitir un mayor flujo de información y al romper la conexión espacial entre lo físico y lo social, se quiebra la idea tradicional de la geografía circunscrita a lo físico para dar paso a

⁹ ALFARO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo*, Primera Edición, Editorial Abraxas S.A. Lima 1993, pp. 29-30

¹⁰ VASALLO, María. Op.cit. p. 28

¹¹ *Ibíd.* p. 217

una “geografía social”, el ciberespacio, donde se expresan nuevas formas de interacción con mínimas conexiones al mundo físico, como son las comunidades virtuales. De ahí que las personas puedan adquirir nuevas identidades en el ciberespacio, trascendiendo los límites y responsabilidades de su entorno social.¹²

Se observa en este caso una tendencia del ser humano a acoplarse a los nuevos cambios en el entorno social, sean éstos tecnológicos, comunicativos, informacionales, entre otros; lo que a su vez genera la participación del sujeto en estos nuevos escenarios de comunicación con un diálogo diferente y masivo, así entonces, las personas que se comunican a través de las redes sociales, ocultan en algunos casos su identidad detrás de un nickname o seudónimo para conservar el anonimato. Por otro lado en cambio, las personas o usuarios tienen la posibilidad de presentarse con su propia identidad en las redes sociales de su preferencia.

Todo este desarrollo tecnológico digital, un tanto complejo en los senderos de la comunicación e información, ha dejado obsoleto los antiguos paradigmas y plantea la necesidad de abordar a la dinámica comunicativa e informacional desde nuevos enfoques, más integradores y transdisciplinarios.

1.2. La información

La información nace del acto humano a difundir cierto hecho de interés común, por lo que sus inicios, al igual que la comunicación pudieron haberse dado en la prehistoria, cuando los primeros habitantes imprimieron su diario vivir en las cavernas mediante jeroglíficos. En este sentido, Antonio Paoli define a la información como: “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación aunque la supone.”¹³

Comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información. Ambos conceptos no pueden separarse del estudio de la sociedad global. Si se concibieran como

¹² MENDIZÁBAL, Iván, *Comunicación en el tercer milenio*, Primera Edición, Editorial Abya Yala. Quito 2001, p. 227.

¹³ PAOLI, Op.cit. p. 15

elementos separados perderían su razón de ser, sus raíces, el fundamento de su sentido.¹⁴

En un sentido general, la información es un conjunto organizado de datos reales obtenidos de ciertas fuentes, los mismos que constituyen un mensaje, el cual al ser difundido a través de un medio adquiere un carácter informativo de relevancia e interés social. La información no es sencillamente la obtención de un cúmulo de datos, sino lo que el sujeto procesa con ellos y en función de algún interés social con responsabilidad y cumpliendo las normativas éticas de veracidad, comprobación y contrastación del hecho para su publicación a través de cualquier medio.

1.2.1. El poder de la información en la era digital

En el escenario social la información trae consigo una carga ideológica que puede modificar el entorno, pero así mismo, puede desarrollar en los seres humanos la capacidad para responder de manera directa e inmediata a los hechos ocurridos. Esta respuesta crítica caracteriza a las audiencias activas las cuales usando herramientas tecnológicas digitales pueden devolver la información, en tal situación “los propósitos sociales que eran atendidos por la creencia en tales conceptos se están volviendo difíciles de establecer en un contexto donde la credibilidad en el mundo interior es colocada bajo sospecha [...]”¹⁵ Hoy por hoy muchos teóricos conceptualizan a la información junto con la informática y el desarrollo de las nuevas tecnologías para producirse y reproducirse masivamente en el escenario social contemporáneo.

[...] los flujos informáticos se han unido con los informativos, los audiovisuales y los masivos, para introducir al hombre en un espacio de comunicación virtual, interactivo, con posibilidades de experiencias y sensaciones más holísticas e integradoras, que permiten saltar de la comunicación masiva a la interpersonal o a la virtual, transformando los procesos definidos como típicos de las mediaciones masivas.¹⁶

La información no se caracteriza solamente por el uso de signos (índices, iconos y/o símbolos) sino por el peso que éstos aportan a la información, así por tanto una imagen o fotografía cualquiera puede comunicar mucho más que un texto

¹⁴ *Ibíd.* p. 17

¹⁵ VASALLO, María. *Op.cit.* p. 209

¹⁶ *Ibíd.* p. 219

debidamente redactado, a su vez muestra el instante mismo de los hechos, la manera cómo y donde suscitó el dato informativo. Cristina Petit coincide con lo argumentado anteriormente diciendo: “La riqueza informacional de la imagen icónica concreta otorga a estos signos una poderosa dimensión afectiva; promoviendo y actualizando sentimientos, emociones y estados de ánimo.”¹⁷

Los modos de articulación de los discursos, los encadenados hipertextuales que remiten a informaciones relacionadas con el texto, pero que están fuera de él, incluso en archivos remotos, los enlaces (links) que concatenan una información escrita con otras relacionadas pero conformadas en lenguajes de imágenes, están abriendo múltiples interrogantes al desarrollo de las ciencias del lenguaje [...] no solo acerca escrito u oral lineal, lógico, formal sino también de otras formas más envolventes, emotivas acústicas y globales [...]¹⁸

Los medios de comunicación tradicionales han direccionado la publicación de la información a través del uso de Internet, lo que les ha permitido llegar a más personas y de manera inmediata. Esto no significa la autoeliminación del medio tradicional, por el contrario, el medio se fortalece a través del acceso y del uso de las nuevas tecnologías en correspondencia a las necesidades y las exigencias de una sociedad que evoluciona a pasos agigantados. El procesamiento de la información a través de la red es más rápido y permite realizar actualizaciones periódicas del hecho, algo que no ocurría anteriormente con los medios impresos tradicionales.

Tal es el caso que “los medios impresos del siglo 21 tienen sus portales en Internet, utilizan blogs, publican videos y propician el diálogo con sus lectores a través de más de una cuenta de Twitter, de Facebook e incluso de herramientas que utilizan geoposicionamiento global [...]”¹⁹ y es que la tecnología ha evolucionado también en recursos digitales, desde los cuales puede transmitirse una información con todos los detalles necesarios, en este caso, no solo el computador es la única herramienta, sino también los teléfonos inteligentes (Smartphone) tales como Black Berry, iPhone, iPad, entre otros aparatos de comunicación que proporcionan al usuario grandes ventajas en el sistema operativo, software, velocidad en la transmisión de datos, conexión a Internet, tamaño y movilidad.

¹⁷ PETIT, Cristina, *La Generación Tecnocultural. Adolescentes. El uso de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías*, Primera Edición, Editorial Encuentro, Córdoba 2006, p. 45.

¹⁸ VASALLO, María. Op.cit. p. 222

¹⁹ TORRES, Rubi, *¿El Internet reemplazará a la información impresa?*, Revista Leo, Cámara ecuatoriana del libro, núcleo Pichincha, Edición No. 3 – julio/septiembre 2011, p. 14

1.2.2. El ciberperiodismo

Es preciso aclarar que el prefijo “ciber” es usado habitualmente con palabras o términos que hacen referencia a lo cotidiano vinculado con el Internet, así por tanto se construyen palabras como: ciberespacio, cibersociedad, cibercultura, cibernauta, ciberperiodista, entre otras. En este caso el término “ciberperiodismo” hace mención a la labor periodística ejercida por un medio o un profesional del periodismo a través de la Web.

La acentuación de los géneros periodísticos en el ciberespacio en los últimos tiempos ha generado el inicio de una actividad autónoma de la comunicación pública denominada “ciberperiodismo.” En este contexto, los géneros periodísticos tradicionales adquieren novedosas características multimedia, interactividad e hipertextualidad. “Antes, en los medios impresos los géneros venían delimitados por el espacio disponible en la página; en los medios audiovisuales, por el tiempo de emisión. Ahora, en los cibermedios se han roto las barreras de espacio y tiempo [...]”²⁰ Esto ha permitido al lector priorizar el contenido de la lectura y dedicar el tiempo necesario para la misma.

Por su parte, los géneros periodísticos impresos y/o audiovisuales se caracterizaban por mantener como base un inicio, un desarrollo y un final, los cuales estaban establecidos anteriormente por el espacio-tiempo. Siendo el espacio un regulador en la información de carácter impreso y el tiempo como mecanismo de inmediatez informativa para la radio y la televisión.

Con la hipertextualidad, los textos periodísticos pierden esa anterior unidad estructural por dos motivos: porque habitualmente el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales –no necesariamente desde el primero-, y porque es de ordinario el propio lector el que una vez dentro de la información, puede determinar el orden en que leerá esos nodos.²¹

²⁰ SALAVERRÍA, Ramón, *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Primera Edición, Editorial Publidisa. Sevilla 2005, p. 147

²¹ *Ibíd.* p. 147

En este sentido cabe la posibilidad de que los géneros periodísticos tradicionales ahonden en las amplias posibilidades de difusión a través del ciberespacio, fortaleciéndose y a su vez estableciéndose como géneros autónomos en el relato periodístico. Ramón Salaverría señala cuatro fases de desarrollo en los géneros ciberperiodísticos: la repetición, el enriquecimiento, la renovación, y la innovación. A continuación se detalla cada una de ellas.

- **La repetición:** Es la reproducción idéntica de los formatos tradicionales en cuanto a géneros periodísticos se refiere por parte del medio en el uso del Internet. Esto ocurre por lo general en casi todos los medios de comunicación locales y nacionales cuyo objetivo es emitir la misma información impresa por medio del ciberespacio con la única diferencia de que a través de la Web se consigue un número amplio de lectores e inmediatez en la difusión del hecho.
- **El enriquecimiento:** En este sentido el medio traspasa los lineamientos establecidos en el material impreso y genera otras posibilidades de carácter multimedia, interactivo e hipertextual. “Es decir, aprovecha las características comunicativas del ciberespacio. Se corresponde con aquellas informaciones que partiendo de un modelo genérico tradicional suman además algún tipo de complejidad hipertextual, recursos audiovisuales o posibilidades de interacción [...]”²²
- **La renovación:** Se trata de añadiduras nuevas a formatos periodísticos ya existentes, en este sentido “supone la configuración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio. Probablemente el paradigma actual del género renovado sea la infografía multimedia.”²³
- **La innovación:** Como uno de tantos recursos de la era digital, la renovación consiste en la creación original de géneros periodísticos para el ciberespacio los mismos que se desarrollan en base a las necesidades y exigencias tanto de los periodistas como de los lectores. En este punto los “Weblogs” por ejemplo, se han convertido en un espacio libre para expresar diferentes tipos de información y comunicación para los cibernautas.

²² *Ibíd.* p. 148

²³ *Ibíd.* p. 149

1.2.3. La ética del ciberperiodista

La revolución tecnológica ha vinculado la labor del periodista con las nuevas tecnologías para garantizar la libertad de expresión, y la inmediatez en el manejo y en la publicación de la información. El ciberperiodista es aquel profesional que se desarrolla en el ámbito periodístico mediante la publicación de sus enunciados en el ciberespacio sujeto a normativas éticas propias de su profesión. En tal sentido Salaverría sostiene que “el periodismo debe estar abierto a toda nueva experiencia comunicativa, como la que presenta la propia Red, y asumir los comportamientos y actitudes necesarias para seguir cumpliendo, bajo la guía de la ética, sus funciones primordiales”²⁴ La ética en el periodismo trasciende del ámbito meramente profesional pues tiene implicaciones en lo personal y manifiesta repercusiones directas en el entorno social, así por tanto el periodismo desempeña un papel fundamental en los aspectos sociales y culturales, por lo que su responsabilidad ética es primordial y exige el cumplimiento inquebrantable de la misma. El periodista o ciberperiodista cumple con su responsabilidad ética cuando proporciona a la colectividad información veraz, objetiva y contrastada.

La libertad de expresión así como la gama de posibilidades comunicativas e informativas que ofrece el Internet, no solo a los profesionales en el periodismo, sino a la gente que accede a la red, ha originado la difusión de ideas, sentimientos, opiniones de manera inmediata e ilimitada, pero a su vez, esta dinámica está sujeta a responsabilidades éticas en la difusión de contenidos informativos. En este sentido, si por un lado, el Internet asegura la libertad de expresión y la pluralidad de contenidos; por el otro, es obligación de los cibernautas y ciberperiodistas exigir y cumplir con las normativas éticas que plantea la difusión de contenidos informativos a través de la red. Como bien señala Salaverría: “libertad y responsabilidad siempre han sido las dos caras de una misma moneda; por decirlo de una manera, dos realidades inseparables.”²⁵ En el caso de la red como herramienta para la información, en muchos casos la difusión inmediata de contenidos no garantiza la veracidad en los hechos publicados, mucho menos la contrastación y verificación de los mismos, por lo que es necesario que quien emita dicha información posea integridad ética como normativa fundamental en base al respeto para con las audiencias.

²⁴ *Ibíd.* p. 305

²⁵ *Ibíd.* p. 312

1.2.4. Garantías en el acceso a la información como un bien público

En concordancia con los argumentos de María Paula Saffon, la información se ha convertido en el centro de una organización social apreciada muchas de las veces como en la fuente principal de riqueza y poder, por tal motivo se hace énfasis en que la información no debería ser considerada jamás como una simple mercancía con la cual se benefician ciertos sectores, sino más bien considerar y defender a la información como un bien público, importante para garantizar el acceso democrático a toda la gente sin ninguna clase de distinción.

De pasar de ser una mercancía susceptible de intercambio, la información es hoy en día uno de los bienes públicos –si no el bien público- de mayor importancia para garantizar el acceso a un gran número de bienes y servicios, para hacer posible la comunicación entre personas de manera rápida y fluida, para acceder al conocimiento, para participar en la toma de decisiones y, en últimas, para tener poder en las sociedades contemporáneas.²⁶

Las sociedades contemporáneas exigen rapidez en la publicación de un hecho noticioso, no obstante esta noticia debe responder a las audiencias con veracidad y contrastación en el momento de su publicación, además debe estar sujeta a esclarecimientos, ilustraciones gráficas o numéricas, actualizaciones periódicas y amplitud del hecho, si éste así lo requiere. De la misma manera y con profundo hincapié, el derecho a informar y ser informado debe ser respetado y ejercido a cabalidad como garantía de la democracia.

Resulta esencial que tanto el acceso a como la producción de información y conocimiento estén garantizados a todas las personas de manera equitativa. Sólo así podrán éstas tener igualdad de oportunidades en la sociedad de la información. Igualmente, sólo así podrá garantizarse la continuidad de la democracia en una sociedad en la que el acceso a la información y al conocimiento son esenciales para el ejercicio de la ciudadanía.²⁷

Consecuentemente en torno a la democratización de la información se deriva el derecho a la libertad de prensa el cual ante todo protege tanto a la información como a quien la publique con la finalidad de que el tratamiento de la información y su publicación a través de cualquier medio puedan realizarse con plena libertad sin ser

²⁶ SAFFON, María Paula, *El derecho a la comunicación. Un derecho emergente*, Centro de competencia en comunicación para América Latina. Bogotá 2007, p. 2

²⁷ *Ibíd.* p. 14

blanco de ningún tipo de censuras injustificadas, por lo que el derecho a la información surge, no solo como el hecho de proteger la información y a quienes la emiten, sino también para garantizar la calidad de la información a quienes están siendo informados con datos reales, concretos, verificados y contrastados por el medio periodístico.

Saffon, cita en su texto a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la cual expresa lo siguiente:

El derecho a la información regula las relaciones entre el Estado y los productores de la información y entre estos y los destinatarios de la misma, en el primer caso asegurando la libertad de los productores contra injerencias indebidas del estado, y en segundo caso garantizando que éstos produzcan información acorde a las exigencias de imparcialidad y veracidad en beneficio de los destinatarios.²⁸

1.3. Medios de comunicación

La palabra “medio” proviene del latín “medius” que refiere su significado al instrumento o instrumentos por los cuales se efectúan procesos de comunicación unidireccionales, en el caso de los medios tradicionales y bidireccionales en el caso del Internet y las nuevas tecnologías mediáticas.

Desde el apareamiento de la escritura como inicio de la historia, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y la evolución de los medios de comunicación, desde aquellos vinculados con la imprenta, hasta los medios audiovisuales, los cuales se fusionarían posteriormente con el acceso y uso de las nuevas tecnologías como el Internet y demás.

Las finalidades básicas, con las que se desarrollaron los medios de comunicación se expresan en: el entretenimiento, la información, la educación y la socialización de los públicos constituidos dentro del entorno social. Según Leonardo Ogaz, “hablar hoy de los medios de comunicación es situarse inmediatamente en una problemática no solo cultural, sino política, económica y social. Las nuevas tecnologías de la

²⁸ *Ibíd.* p.15

información y la comunicación han penetrado de tal manera las estructuras sociales que su importancia se ha vuelto insoslayable.”²⁹

Es así que el impacto de los medios contribuye en gran medida a determinar las maneras de pensamiento de los individuos en las sociedades, además los medios han incidido en la conducta del ser humano en torno a sus ideas, hábitos y costumbres, aspectos significativos para la consolidación del entorno social. Hoy resulta casi inconcebible una sociedad sin medios de comunicación.

1.3.1. Ventajas de los medios digitales en las sociedades contemporáneas

Con el avance tecnológico los medios de comunicación han evolucionado desde la creación de las historietas como una forma de entretenimiento, tras la segunda guerra mundial, pasando por el teléfono como dispositivo de comunicación entre dos personas a través de señales eléctricas; la radio como un aparato de audio que usa ondas electromagnéticas, muy útil y bastante económico en comparación con otros medios hasta llegar al cine y la televisión como medios audiovisuales masivos.

En el caso de la televisión, este medio puede llegar a un amplio número de personas a través de ondas radioeléctricas ofreciendo diversidad en programación. Pero la revolución tecnológica superó a los anteriores con el advenimiento de Internet, hasta el momento es el medio de comunicación por excelencia ya sea por la inmediatez en la difusión de la información o por la interacción entre dos o más personas al momento de comunicarse.

El Internet posee una gama de posibilidades donde el sujeto, entendido dentro de las audiencias, puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los medios impresos, a su vez puede también escribir sus ideas u otras expresiones en espacios digitales como blogs, foros, y muchos más. El usuario de Internet puede mostrarse al mundo cargando a la red sus fotografías, videos y/o material de audio, una posibilidad que ofrece la Web 2.0. Por otro lado el hipertexto, generado como un sistema de enlaces permite al cibernauta o usuario de la red recorrer por varias páginas con contenido informativo, las mismas que amplían en muchos casos el contenido de la información.

²⁹ OGAZ, Leonardo. *Los medios de comunicación, una aproximación sociológica*, Quito 2008, introducción.

[...] ahora los lectores puedan saltar rápidamente de un enlace a otro, ha dado lugar a que se considere que asistimos a una redefinición tanto de la relación que existía entre el autor y el lector, puesto que la lectura supone sopesar y reaccionar a los argumentos de un autor, como la idea misma de autor, pues cada cibernauta puede elaborar sus propios textos con fragmentos que recoge en su recorrido por la red”³⁰

Con el uso del Internet las fronteras del mundo parecerían romperse o dejar de existir, pues las dinámicas de la comunicación y la información no establecen límites. Como bien afirma Iván Mendizábal: “[...] la implementación de las redes entrelazadas a nivel mundial, utilizando sistemas de alta capacidad como los satélites y las fibras ópticas, la posibilidad de movilizar información sobre grandes distancias, se multiplica casi al infinito.”³¹

En consecuencia, la mayoría de gente que usa el Internet afirma que este medio rompe con el manejo lineal de la información expresado en un solo sentido, pues da la posibilidad responder críticamente al emisor de dicha publicación de manera inmediata, así también los medios digitales permiten a los usuarios generar una comunicación cíclica o de doble sentido, lo que a su vez convierte a los usuarios en los actores principales de su propia realidad. Por otro lado, las brechas de espacio tiempo, han sido reducidas por la comunicación vía chat o skype, lo que ha garantizado a las personas agilidad y dinamismo al momento de comunicarse con otras personas acortando enormemente las distancias geográficas.

Todo este escenario de transformaciones e innovación tecnológica han contribuido al desarrollo social en cuanto a la innovación de los medios tradicionales y a las formas de comunicación e información inmediatas entre personas a través del uso de la red.

1.3.2. El poder de los medios ¿regulan a la sociedad desde el Internet?

Leonardo Ogaz considera que “los medios de comunicación considerados institucionalmente, es decir, como organizaciones sociales cumplen una función decisiva en los procesos de reproducción social, y reproducción de los procesos de identidad cultural de las sociedades”³² lo que respecta al fortalecimiento de las

³⁰ MENDIZÁBAL, Iván, Op.cit. p. 227.

³¹ *Ibíd.* p. 296

³² OGAZ, Leonardo. Op.cit. p. 8

estructuras sociales y el manejo de la economía. Tanto las esferas económicas, sociales, culturales, políticas e ideológicas de un sistema reforzado en la difusión mediática fortalecen el fenómeno de carácter cultural, amplio y complejo, intrínseco en todas las sociedades. “la tecnología y el mercado han permitido difundir rápidamente la presencia de los medios a todo el planeta constituyéndose en uno de los ingredientes importantes de la llamada globalización”³³

Cuando los medios de comunicación pierden la función para la que fueron creados y adquieren la frivolidad de una empresa de negocios responden a los intereses de sus propietarios, grupos económicos, entidades financieras, grupos de turno y otros. La información que en ellos se difunde carece de veracidad y objetividad, pues responden a ciertos intereses privados, esto ocasiona un desequilibrio en la sociedad, lo que a su vez provoca incertidumbre y desconfianza hacia algunos medios de comunicación, y si a esto se le suma el manejo de la programación televisiva y radiofónica, éstas obedecen a los denominados “estudios de audiencia” los cuales sondean el nivel cultural de una sociedad y generan programas enfocados a una determinada audiencia con la finalidad de ofrecer al público una programación acorde a su nivel de cultura sin ir más allá de lo establecido. Por lo que su finalidad actual es entretener y mantener a los públicos cerca del televisor y/o las radios para aumentar el rating y que otras empresas publiciten sus productos en esos espacios, lo que genera gran rentabilidad económica para los dueños del medio.

Hay quienes plantean que existe un cambio profundo en el desplazamiento de la escritura por la imagen, el lenguaje audiovisual aparece como un nuevo elemento mediático que implica unas nuevas relaciones de poder y nuevas formas de conocer, se comienza hablar de inteligencia emocional y de una inteligencia o razón sensitiva en oposición al conocimiento abstracto y racional³⁴

Frente al Internet, muchos informativos impresos como periódicos y revistas han ido disminuyendo sus tirajes, y han optado por informar desde sus páginas en Internet. Esto no quiere decir que el Internet haya acabado con los medios tradicionales, sino más bien posibilita la expansión del medio por la red digital y su fortalecimiento, tal como se señaló en párrafos anteriores.

³³ *Ibíd.* p. 9

³⁴ *Ibíd.* p. 10

Hoy en día casi todos los medios tradicionales informan de manera clara, accesible y constante a través de sus cuentas de Twitter o Facebook a las audiencias, cuyo propósito se centra en revelar hechos de carácter político, económico, cultural, y demás, respondiendo exclusivamente a las demandas de la sociedad y acorde a las nuevas formas de comunicar e informar. Consecuentemente es la misma sociedad la que se autorregula con el pasar de los tiempos, reestructurándose acorde a las necesidades y a las exigencias de las dinámicas humanas con el desarrollo tecnológico. Cabe destacar el aporte de los medios de comunicación en cuanto posibilitan el trayecto inmediato de la información a varios lugares del mundo entero a través del Internet y las nuevas tecnologías. Por otro lado si se habla sobre el dominio de la información y/o control social; los medios no inciden de manera directa sobre ello. Es decir que los medios de comunicación no juegan ni un papel positivo ni un papel negativo en la sociedad, todo depende de la estructura de poder en la que se encuentran insertas y del uso que se haga con ellos en dirección a la sociedad.

1.4. Nuevas tecnologías para la información y la comunicación (NTIC)

Las sociedades han evolucionado juntamente con el desarrollo de las tecnologías. Y eso ha permitido al entorno social, generar nuevos recursos, herramientas y formas de comunicación e información.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, agrupadas en las siglas NTIC ó TIC's, pueden comprenderse como “un conjunto amplio de medios y dispositivos, basados en circuitos integrados, satélites de comunicación, redes de telecomunicación, computadoras, software, frecuencias, etc. susceptibles de procesos de innovación y modificación constantes.”³⁵ El término de “la sociedad de la información” se imprime en las nuevas formas de comunicación humana. Este escenario social “se caracteriza por el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en todas las actividades humanas y por una fuerte tendencia a la mundialización económica y cultural”³⁶ lo que genera nuevas maneras de entender y relacionarse con el mundo entero a partir del uso de

³⁵ SAFFON, María Paula, Op.cit. pp. 2;3

³⁶ ROSERO, Tatiana. *Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación*, Compilación, Quito 2010. p. 3

instrumentos que permiten difundir ideas y sentimientos de manera global, sin embargo, la sociedad de la información establece nuevas formas de comportamiento así como también nuevos valores éticos y morales.

Las NTIC establecen su ejercicio en recursos digitales, abriendo caminos cada vez más amplios a la cultura de la digitalización, lo que comprende “un lenguaje a través del cual es posible comprender la totalidad de la información disponible y que, por ende, permite la universalización de la comunicación. Este nuevo lenguaje engloba no sólo a las NTIC, sino también a las tecnologías tradicionales de la comunicación, tales como la radio o la televisión”³⁷

1.4.1. El aporte de las NTIC en la nueva sociedad ecuatoriana

Las tecnologías de la información y comunicación se han considerado como herramientas indispensables para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración del entorno social tanto en los ámbitos políticos, económicos y culturales. En este contexto los ecuatorianos están obligados de manera directa o indirecta a generar en ellos nuevas competencias personales, sociales y profesionales, las mismas que de ser necesarias pasan a ser imprescindibles para la dinámica del mundo actual, pero no solo los sujetos están obligados a insertarse en este cambio sino que también el Estado ecuatoriano debe garantizar el acceso libre y democrático a las nuevas tecnologías y herramientas de información y comunicación.

El uso adecuado de las NTIC en los últimos tiempos ha hecho posible que la gran mayoría de ecuatorianos se comuniquen y accedan a la información de manera inmediata a través del Internet, lo que a su vez ha generado la creación de escenarios interactivos y/o foros de discusión donde la gente puede participar libremente. Así también las NTIC han redefinido la manera en que se llevan a cabo las transacciones financieras, estableciendo un acercamiento directo e inmediato entre empresas y difusión de contenidos informativos de las empresas con sus clientes. En el campo educativo las NTIC han desarrollado nuevas formas de acceder al conocimiento mediante el uso de la red y ha mejorado la calidad de enseñanza, capacitando al docente en todas las ramas de la educación.

³⁷ SAFFON María Paula, Op.cit. p.3

1.4.2. Acceso y usos sociales de las NTIC

El acceso y el uso a las NTIC no sólo se presentan como un cúmulo de herramientas para igualar oportunidades sino también para generar otras funciones en el Estado de Bienestar como el derecho a la subsistencia, al trabajo y a la protección social. En este punto se presentan dos elementos fundamentales: el acceso de las NTIC como primer enfoque, y el uso social de las NTIC como un segundo análisis.

En lo que respecta al primer elemento se postula el acceso universal como objetivo consistente con la equidad y los derechos humanos, centrándose principalmente en la igualdad, la libertad de expresión y el acceso a la información y al conocimiento. Es incuestionable que las NTIC posibiliten el acceso a la información y al conocimiento además que facilitan la comunicación entre personas a corta o larga distancia, pero se genera asimismo un contraste entre países ricos y pobres en cuanto a tecnología se trata lo que agudiza las brechas de desarrollo digital y tecnológico.

Por su parte el uso social de las NTIC en el entorno nacional señala que el acceso al Internet y demás tecnologías para la información y comunicación no se lograrían si las personas carecen de interés sobre ellas y mucho menos si el Estado ecuatoriano junto con los gobiernos de turno no garantizan el acceso público y democrático a las TIC.

En un extremo está un discurso que presenta la introducción de la tecnología como la panacea para los problemas de desarrollo del sur. En otro están quienes sostienen que las NTIC tienen poca relevancia en países que no han desarrollado las condiciones necesarias para aprovecharlas, y menos aun si no han resuelto problemas básicos de la población como el hambre y el agua potable.³⁸

De la misma forma María Paula Saffon expresa: “dada la importancia de las NTIC para la sociedad, el acceso en condiciones de igualdad material a la información y al conocimiento producido por las mismas debe convertirse en un derecho subjetivo de todas las personas, que no puede simplemente estar sometido a las leyes del mercado, y que requiere de una protección jurídica específica.”³⁹ En ese sentido, para garantizar el acceso a las NTIC la existencia de espacios tecnológicos y sociales abiertos para el intercambio de información, es importante y de carácter urgente.

³⁸ MENDIZÁBAL, Iván, Op.cit. p. 295

³⁹ SAFFON, María Paula, Op.cit. p. 1

Del mismo modo los usos que se les dé a las NTIC se fundamentan básicamente en la responsabilidad, criterio y madurez de las personas ya que a través de la implementación de redes tecnológicas entrelazadas a nivel mundial, la posibilidad de enviar y recibir información se multiplica notoriamente llegando a un número vasto de usuarios, tal como sostiene Iván Mendizábal “la información digitalizada sea en forma de texto, datos, imagen, sonido, programas de computación, etc., permite automatizar operaciones que antes eran exclusivas de la actividad intelectual humana, como el almacenamiento en memoria, el ordenamiento y la búsqueda.”⁴⁰

Las NTIC inciden también en los modelos de articulación social, su uso repercute en los ámbitos económicos y políticos, cuyos esquemas se representan bajo una estructura vertical o piramidal, dentro de las cuales el flujo de la información es constante y necesario. Por otro lado los medios también acceden al uso de las NTIC pues les permite agilidad en el tratamiento de la información e inmediatez al momento de publicar una noticia, la misma que a través de la red recorrerá el mundo en breves instantes.

Consecuentemente, el uso de las NTIC en las sociedades contemporáneas es forzosamente imprescindible, desde la comunicación entre personas comunes pasando por la información difundida por los medios a través del uso del Internet, hasta las dinámicas ejercidas en el sector empresarial.

1.4.3. La brecha digital ¿limita al desarrollo social?

“Si bien teóricamente cualquier persona puede acceder a y utilizar los espacios creados por las NTIC, en la práctica, tal cosa no está garantizada de ninguna manera. Existen desigualdades muy agudas en términos de acceso a las NTIC entre los ciudadanos”⁴¹, no solo en los países en vías de desarrollo, también llamados “países periféricos” sino aun en aquellas naciones consideradas de primer orden con distintas proporcionalidades. La brecha digital sí limita al desarrollo de cualquier sociedad carente de recursos tecnológicos o a su vez inaccesibles o limitadas. En el caso particular del Internet en Ecuador, según el último reporte entregado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) al 2010, (Anexo A-1), muchas personas

⁴⁰ MENDIZÁBAL, Op.cit. p. 296

⁴¹ SAFFON, María Paula, Op.cit. p. 5

todavía no tienen un acceso total a la red. Y mucho menos aquellas que viven en los sectores rurales de las grandes ciudades donde todavía carecen de servicios básicos como agua potable, sistemas de alcantarillado, redes eléctricas y telefónicas; más aun es inconcebible que el analfabetismo no se haya eliminado del todo en ciertas zonas del país pero eso no es todo, actualmente se habla de un “analfabetismo digital” y lo que ocasiona este problema es el poco interés sobre el uso de la tecnología, la falta de recursos informáticos y el acceso limitado a casi todo tipo de software. En este último caso, las patentes del software al igual que su aplicabilidad diseñadas en base a la lengua de origen, como el inglés (en la mayoría de casos) obstaculiza su uso, pero a más del idioma también está el problema en el pago de las licencias de algunos paquetes o software que en muchos casos representa una suma considerable de dinero para personas de escasos recursos económicos. El gran reto que imponen las NTIC para convertirse en una herramienta de desarrollo consiste en que la información pueda ser convertida en conocimiento, sin embargo muchas personas que tienen conectividad a la red desconocen las potencialidades que tiene el Internet para el desarrollo individual y social, la mayoría de gente del mundo entero consideran al Internet tan solo como un medio más de entretenimiento y desperdician gran cantidad de información útil que trae consigo la red en diversos campos académicos y científicos. En relación a lo anunciado, María Paula Saffon resalta lo siguiente:

Las políticas de aumento de la cobertura de la conectividad deben necesariamente ir acompañadas no solo de proyectos encaminados a diversificar el idioma de los contenidos de Internet y a permitir el acceso libre a los softwares, sino también de proyectos educativos que permitan a las personas hacer un uso calificado del Internet y explorar las potencialidades de éste como instrumento de conocimiento y desarrollo⁴²

Las soluciones para este problema demandan la elaboración y el cumplimiento impostergable de nuevas políticas para el desarrollo acorde a los avances de las NTIC y el acceso prioritario a todas las personas, como garantía insoslayable para la sociedad, priorizadas por el Estado conjuntamente con los gobiernos de turno y las grandes industrias tecnologías e informáticas a nivel mundial.

⁴² *Ibíd.* p.7

CAPÍTULO 2

LA CIBERSOCIEDAD

2.1. Definición

El término “Cibersociedad” es usado comúnmente en las sociedades contemporáneas para referirse al cúmulo de redes informáticas interconectadas mundialmente a través del Internet, donde se ejercen dinámicas cognoscitivas de carácter informativo y comunicacional a mayor velocidad y con posibilidades de interacción. Su derivación se establece en la Web 2.0 y al igual que los blogs y las redes sociales, han configurado notablemente las dinámicas humanas.

La cibersociedad es el resultado de la innovación generada en conjunto por las tecnologías informáticas, las telecomunicaciones y el Internet, caracterizándose por el uso de material audiovisual que permite al sujeto crear nuevos mundos virtuales donde éste puede interactuar con otras personas siempre y cuando asimilen los mismos signos lingüísticos, tendencias, intereses y demás fines comunes entre ellos. Para que haya interacción entre los sujetos, el manejo de signos y significados debe ser idéntico para evitar interpretaciones distintas en el ejercicio comunicativo; cuando un grupo de individuos comparten los mismos signos y los mismos significados, dan surgimiento a una comunidad sólida, con un sentido de pertenencia e identificación.

El entendimiento de que somos seres únicos, separados y distintos, poseedores de una única identidad, [...] comenzó a ser relaborado mucho antes de que surgieran las máquinas generadoras de realidad virtual que han venido a poner esa experiencia al alcance de un mayor número de personas.⁴³

La cibersociedad está encaminando al ser humano por senderos donde la comunicación se vuelve más dinámica y efectiva. Este tipo de comunicaciones ya no exige el contacto directo entre persona a persona sino mas bien, sitúa a los interlocutores en un escenario virtual donde las largas distancias no son el inconveniente para ejercer una comunicación inmediata y directa.

⁴³ VASALLO, María, Op.cit. p. 207

Los principios de simulación y de interacción que se impusieron a las tecnologías del espíritu en la última década radicalizaron esa situación, posibilitándonos no sólo ver sino, avanzando, participar, aunque sea virtualmente, de la creación y la recreación del conjunto de la experiencia. La sociabilidad virtual engendrada por la televisión convencional permitía asistir a los acontecimientos. Las máquinas creadoras de realidad virtual, [...] nos llevan más lejos, haciendo posible que nos convirtamos en sus protagonistas.”⁴⁴

Las nuevas tecnologías para la información y la comunicación, entre ellas la cibernética como elemento dinamizador, promueven la multiplicación de contactos y de conocimientos que permiten el desarrollo de las dinámicas humanas y por ende la evolución en el entorno social, en este sentido los nuevos mecanismos de interacción dejan caducos los esquemas lineales de la comunicación e información practicados por los medios tradicionales.

La conformación de estructuras sociales han evolucionado y sus senderos las han conducido a entornos virtuales a través del Internet, adaptando las formas de socialización al ciberespacio. De esta manera se funda la cibercultura, como el uso adecuado de las NTIC mediante la red. La cibercultura no solo se establece como dinamizadora de flujos de información y comunicación, sino que sobrepasa los límites de la tecnología y puede constituirse como una nueva forma de organización social, esto quiere decir que la cibercultura se configura con la cultura propia de los grupos sociales quienes interactúan de manera dinámica en el ciberespacio.

María Vasallo señala que: “la cibercultura permite la refracción de la personalidad en múltiples yos y radicaliza las posibilidades de empleo de la ficción en el comercio cotidiano. Las personas empiezan a tener oportunidades virtuales de cambiar de sexo, modificar su edad y asumir nuevos papeles e identidades.”⁴⁵ Cabe resaltar que no se expresa en ningún momento la pérdida total de la identidad del sujeto, sino más bien se trata de modificaciones mínimas en su conducta y la creación de nuevas identidades. (Tal como se trató en el primer capítulo.)

La cibercultura genera en los individuos un sentido de pertenencia sobre los recursos, formas y herramientas para comunicarse. Además los usuarios del ciberespacio

⁴⁴ *Ibíd.* pp. 208; 209

⁴⁵ *Ibíd.* p. 204

generan una concepción propia de sí mismos, modelando sus hábitos, sus costumbres y formas de vida.

El presente capítulo enfatiza en el análisis de los usos de la comunicación en la sociedad red, además ratifica la importancia de las redes sociales por Internet en las dinámicas humanas al momento de interactuar unos con otros, asimismo se realizará un análisis que comprende a las nuevas herramientas de información y comunicación con el acceso y contenido en el espacio público mostrado como un nuevo escenario abierto al conocimiento, a la información y a la comunicación con carácter planetario lo que a bien se considera acorde a los parámetros de la globalización.

2.1.1. La Cibersociedad, un sendero de posibilidades

El potencial que posee el Internet vinculado a la cibersociedad, proporciona una amplia gama de contenidos en lo que respecta a la información, al entretenimiento, a la socialización, al conocimiento, a la educación, y muchos otros aspectos que se han constituido necesarios para el desarrollo del ser humano y por ende para el progreso de las sociedades.

Anteriormente se trató sobre los accesos y usos sociales de las NTIC, ahora se analizará con especial énfasis cuán accesible es la cibersociedad para las personas que presentan algún tipo de discapacidad sea ésta de carácter físico o comunicativo, si bien todas las discapacidades presentan algún tipo de rechazo por la sociedad, las discapacidades comunicativas agravan ese rechazo y ocasionan un tipo de aislamiento social, por ende la sociedad del conocimiento frente a este tipo de problemas sociales ofrece nuevas tecnologías que permiten hacer uso de la comunicación aquellas personas aisladas quienes no pueden comunicarse habitualmente con los demás.

Ciertas discapacidades como la ceguera y la parálisis de extremidades, no han sido limitantes para que la gente que las padece pueda hacer uso de un computador y al mismo tiempo logre acceder al Internet para comunicarse con personas conocidas o a su vez relacionarse con otras, por su parte la persona con discapacidad puede conocer e informarse sobre vastos temas de contenido científico, político, económico, y muchos más. En el primer caso, muchas personas no videntes navegan por la red,

haciendo uso de un software especializado de nombre “Jaws” el mismo que convierte los caracteres alfanuméricos en códigos audibles, esto quiere decir que el software lee en altavoz cada palabra haciendo un uso correcto de la entonación y usos gramaticales, esto permite que la persona invidente pueda acceder a cualquier tipo de información y en cualquier idioma. En el caso de la parálisis de extremidades, el ciberespacio permite que las personas con este tipo de discapacidad puedan conectarse al mundo a través de un ordenador con conexión a Internet, donde se encuentran en igualdad de condiciones que los demás. El ejercicio de navegar por la red no requiere mayor fuerza física y está a disposición de todos y todas.

La cibernsiedad se muestra como un nuevo mundo de interacción cognoscitiva y dialógica donde teóricamente está garantizado su libre acceso y la libertad de expresión de todas las personas, además el acceso a la cibernsiedad se funda en la igualdad de oportunidades para los seres humanos sin distar en género, etnia, religión, cultura, pensamiento, y demás. Esta propuesta de cambio e innovación en los escenarios del conocimiento, de la información y de la comunicación, puede verse opacada y limitada por las diferencias sociales, económicas, geográficas y políticas, aun existentes en los países en vías de desarrollo, en tal circunstancia se considera necesario y urgente el trabajo conjunto entre el Estado, los gobiernos de turno y las grandes industrias tecnológicas, para la innovación en cuanto al diseño físico, diseño gráfico, software adecuado, entre otros elementos, que permitan a las personas con algún otro tipo de discapacidad insertarse por igual en la sociedad global del conocimiento y la información.

2.1.2. La cultura digital ¿convierte a los seres humanos en seres autómatas?

La cibernsiedad constituye un aspecto esencial en la vida de todo ser humano cada vez más dinámica y diversificada, donde el sujeto está inmerso en las actividades sociales, de entretenimiento, de comunicación, de información, y demás. Los teóricos Rheingold y Surowiecki “[...] han destacado la posibilidad de ubicar multitudes inteligentes, gracias a las condiciones de asociación que desplazan consigo Internet y los nuevos medios y dispositivos digitales móviles. La inteligencia colectiva representa una de las más notables expresiones de sociabilidad virtual.”⁴⁶ En

⁴⁶ PISCITELLI, Alejandro, *El proyecto facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Editorial Ariel S.A. Primera edición, Barcelona 2010, p. 154

contradicción a las teorías de Gustave Le Bon, quien sostenía que las masas eran tan egoístas como estúpidas. Las actuales formas de comunicación así como las nuevas herramientas para ejercitar la dinámica comunicativa, no convierten a los seres humanos en seres autómatas carentes de emociones y razonamientos.

El desarrollo de la inteligencia colectiva [...] permite afincar positivas esperanzas en la renovación posible del imaginario social. [...] Silenciosamente, la inteligencia colectiva ha empezado a sentar las bases de un nuevo contrato social [...] sensible a las necesidades de consumo cultural de las sociedades 2.0.⁴⁷

Es indudable que el ciberespacio genere nuevas identidades, mas no provoca la pérdida total ni parcial de la identidad. Tal como señala Manuel Castells, “para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades”⁴⁸ Lo que puede constatarse en un patrón similar de conducta reflejado en detalles básicos como el nickname o nombre de usuario, pasando por la ortografía, abreviaturas o la generación de nuevos vocablos, la afinidad en el grupo social, la influencia de la moda y estilo, tendencias musicales, y otros, hasta llegar a los temas de comunicación debatidos entre miembros de una o varias redes sociales por Internet.

Martín Barbero asegura que “la sociedad –red no es un puro fenómeno de conexiones tecnológicas sino la disyunción sistémica de lo global, y lo local debida a la fractura de sus marcos temporales de experiencia y de poder”⁴⁹ La identidad de una persona se construye mediante el reconocimiento del otro y sus diferencias dentro del entorno social.

La identidad no es pues lo que se le atribuya a alguien por el hecho de estar aglutinado en un grupo –como en la sociedad de castas- sino la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo. Al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo, la identidad depende, vive, del reconocimiento de los otros: la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí donde individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás⁵⁰

⁴⁷ *Ibíd.* p. 154

⁴⁸ CASTELLS, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad VII*, Editorial Siglo Veintiuno, Segunda edición, México 2000, p. 28.

⁴⁹ VASALLO, María, *Op.cit.* p. 29

⁵⁰ *Ibíd.* p. 32

2.2. Redes Sociales en Internet

La palabra red es tan antigua como la civilización misma, “viene del latín “retis” que significa entrelazar hilos con aberturas regulares que forman una especie de tejido.”⁵¹ A partir de este concepto se han generado nuevas derivaciones en diferentes contextos sociales. La concepción de redes adoptó un significado de organización, posibilitando procesos capaces de responder a las distintas dinámicas de flexibilidad, conectividad y descentralización en las esferas contemporáneas de actuación y articulación social.

Hoy por hoy el concepto de redes sociales está vinculado con el uso de Internet, sin embargo su significado sigue siendo el mismo. Las redes se presentan como sistemas de organización capaces de reunir a un gran número de individuos e instituciones con el objetivo de generar en ellos una participación más activa y democrática en torno a los flujos de comunicación e información.

Dentro de la atmósfera creada por la cibersociedad, las redes sociales se presentan como espacios o ambientes virtuales donde confluyen individuos cuyos intereses (económicos, políticos, sociales, culturales) son afines, lo que les permite generar una dinámica comunicativa entre ellos, además “las redes sociales estimulan la indispensable horizontalidad en las relaciones humanas.”⁵²

Cabe señalar que las redes sociales por Internet se fundan dentro de la Web 2.0, la misma que permite su dinámica y aplicabilidad. Esta plataforma permite a los usuarios interactuar a través de mensajes de texto, compartir información de carácter público o personal, así también el usuario puede subir a la red un sinnúmero de fotografías, archivos de video y audio; los cuales son accesibles al grupo de amigos o contactos que mantenga el usuario dentro de la misma red. A través de las redes sociales, el sujeto o usuario puede mostrarse a los demás, asimismo, éste puede conocer y explorar un escenario virtual, interconectado vía red sin importar las distancias espacio temporales.

Como ambientes mediáticos, las redes sociales en principio fueron destinadas a actividades de entretenimiento y socialización. [...] Sin

⁵¹ S.A. *Manual de redes sociales y tecnología*, Proyecto latinoamericano de medios de comunicación de la fundación Friedrich Ebert, Primera edición en español, Quito 2003. p. 23

⁵² PISCITELLI, Alejandro, Op.cit. p. 154

embargo, posteriores remediaciones permitieron que comenzaran a cumplir útiles funciones de vinculación y enlace social. [...] Hoy representan un complejo ambiente comunicativo [...] ⁵³

El uso de las redes sociales por Internet ha modificado las formas de comunicación entre sujetos y ha transfigurado el quehacer y la cotidianidad, así también han sido mediadoras en los procesos cognitivos. Hoy las sociedades son gestoras de nuevas dinámicas de comunicación y nuevas formas de información y conocimiento que redefine los conceptos tradicionales de espacio público, como tal el nuevo espacio público descarta las nociones de arquitectura tangible y espacios físicos de socialización, ahora mas bien reconoce que las sociedades se construyen de otra manera, más dinámicas, interactivas e inmediatas en un entorno virtual que conecta al mundo a través de la red.

Para formar parte de una o varias redes sociales por Internet basta que la persona posea conocimientos básicos sobre informática y una dirección de correo electrónico, posteriormente deberá completar un formulario con algunos datos personales, a continuación la misma red social confirmará su aplicación como usuario. Entender e insertarse en una sociedad virtual permite a los usuarios de ésta, deshacerse de concepciones clásicas de espacialidad y temporalidad que establecían la construcción de entornos tangibles y de rasgos físicos acorde a las necesidades y exigencias de los individuos, al presente tiempo las estructuras sociales no dependen necesariamente de construcciones físicas o arquitectónicas para interactuar entre sí. Es decir, las personas pueden entrar y salir a casi cualquier lugar del planeta sin necesidad de desplazarse físicamente sino mediante conexiones virtuales ejecutadas a través de un computador con acceso a Internet.

Las redes informáticas vinculadas a las redes sociales por Internet constituyen en la actualidad las herramientas digitales precisas para las dinámicas sociales, de ahí que sus fines se enfocarían en integrar a la humanidad de una manera virtual, lo que se entendería como la decadencia de antiguos paradigmas, estereotipos tradicionales y fronteras geográficas.

Howard Rheingold, por su parte, analiza el desarrollo tecnológico de las redes informáticas, así como la proliferación de las redes sociales expresando lo siguiente:

⁵³ *Ibíd.* p.147

El desarrollo tecnológico de las redes informáticas y la proliferación de redes sociales se encuentran, actualmente, en una fase de feedback positivo. Al igual que la flexibilidad de las redes sociales menos trabadas y más dispersas en el espacio fomenta la demanda de una red mundial y una comunicación colaboradora, el desarrollo imparable de redes informáticas nutre la transformación de los pequeños grupos en redes sociales⁵⁴

Rheingold en su libro compila algunas teorías de Barry Wellman, quien explica que: “un grupo es un tipo especial de red: tupido (la mayoría de sus miembros está conectado directamente) estrechamente trabado (la mayoría de los vínculos se dan en el seno del grupo tupido) y ramificado (la mayoría de los vínculos contiene varias relaciones de rol)”⁵⁵

Aunque se suele pensar que el mundo se organiza en grupos, en realidad se estructura en redes en las sociedades organizadas en red, las fronteras son permeables, las interacciones se dan con terceros muy diversos, las conexiones alternan entre múltiples redes y las jerarquías pueden ser menos piramidales y más recursivas. [...] Las comunidades son más extensas [...] La mayoría de sus miembros actúa en múltiples comunidades parciales, estrechamente conectadas, cuando trata con las redes de parentesco, vecinos, amigos, compañeros de trabajo y relaciones asociativas.⁵⁶

Las redes sociales por Internet han creado innumerables escenarios de encuentro, participación e interacción entre usuarios, además se han constituido como las herramientas esenciales en el mundo contemporáneo para el flujo de la comunicación y la información de manera global. Para que una red social se instaure como tal y llegue a ser considerada como una comunidad virtual sólida es necesario que como punto de partida la afluencia frecuente de gente que se inserte en ella, posteriormente la red social requiere de la participación constante y activa de sus miembros, sea en la discusión sobre algún tema, opiniones y/o críticas sobre el entorno, comentarios sobre la vida personal de alguno de ellos, entre otras dinámicas. Por otro lado la existencia de un vínculo entre los usuarios de la red social es importante y necesario

⁵⁴ RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Editorial Gedisa, Barcelona-España 2004. p. 84

⁵⁵ *Ibíd.* pp. 83; 84

⁵⁶ WELLMAN, Barry, Physical place and cyberspace; the rise of personalized networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25,2,2001, pp. 227-252, <http://www.chass.utoronto.ca/wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>, 29 de marzo de 2002. Tomado de RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Editorial Gedisa, Barcelona 2004. p. 84

puesto que, a más de fortalecer la red social, generará en los usuarios un sentido de pertenecía e identificación con el entorno virtual en el que se desenvuelven.

En este momento el uso de las redes sociales se considera masivo y potencial en distintos ámbitos de una sociedad organizada, ya sea en la economía, en la política, en el arte, en la música y otras donde el ser humano haya incursionado. Como bien afirma Castells “las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad”⁵⁷

2.2.1. Origen de las redes sociales por Internet

El origen de las redes sociales por Internet se establece en el año 1995, cuando Randy Conrads (pionero del servicio) creó el sitio Web que llevaba el nombre de: “Classmates”; el mismo que consistía en una red social que brindaba la posibilidad de mantener contacto entre personas o recuperar viejos amigos.

En 1997 se creó un nuevo sitio Web llamado “Sixdegrees” éste fue el primer servicio que permitió crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar mensajes con ellos.

Llegado el año 1999 se creó “LiveJournal.com” como uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea. En el mismo año aparece “MSN Messenger” que fue creado como un programa de mensajería instantánea, hoy discontinuado y sustituido por “Windows Live Messenger.”

Para el año 2001 aparece “Ryce.com” y nace con ella la primera red social especializada. En la actualidad esta red, agrupa por lo menos a 500 mil profesionales alrededor del mundo.

En el 2002 nace “Friendster” que fue la primera red social en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos. También en este año nace “Fotolog” con el fin de intercambiar fotografías entre usuarios.

⁵⁷ CASTELLS, Manuel, *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet*, Editorial Debolsillo, Primera Edición, Barcelona 2003. p. 15

Un año después, en el 2003 se crea “Linked in” una red social con el fin de propiciar las relaciones entre empresarios y profesionales. En el mismo año aparece “My Space” como una de las redes más grandes del momento agrupando a más de 130 millones de usuarios al redor del mundo. También en el 2003 nace “Hi5” con 50 millones de cuentas activas y en aumento.

En el año 2004 se crea “Flickr” como una red social que permite compartir fotografías. En este año también nace “Orkut” la red social de Google con gran popularidad en Brasil y La India. Así también, en el mismo año, da sus inicios la red social “Facebook” la misma que cuenta con más de 600 millones de usuarios según datos actuales.

En el 2005 nace “Yahoo 360” la red social de esta empresa, cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música. Un año después, en 2006, nace “Twitter” un microblog, donde no se puede escribir más de 140 caracteres por ventanilla; cuenta con más de 200 millones de usuarios actualmente.

En el 2006 se crea “Xing” con el fin de agrupar a ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común. Además de estas redes, cabe destacar que existen otras como: You Tube, Yahoo Answer, Taringa, Metroflog, etc. Que también son consideradas redes sociales.

Los sitios más populares en los últimos tiempos según un estudio realizado por el portal Web Taringa.net sitúa en los primeros lugares a You Tube, seguido por Facebook, en segundo lugar y Twitter en tercero. (Anexo A-2) Estas dos últimas serán el centro de estudio para el presente trabajo de investigación por el motivo de que ambas han causado sensación en las sociedades actuales y se presentan como las herramientas que han evolucionado las formas de comunicar e informar.

En tanto cabe mencionar que los usuarios de estas redes no solamente son personas comunes, sino también artistas, profesionales, políticos, empresas e instituciones mediáticas, que utilizan los servicios de estas redes sociales como herramientas de comunicación e información con posibilidades de publicación inmediatas al momento de difundir un hecho noticioso al mundo entero.

2.2.2. Elementos útiles en los procesos de comunicación e información por red

Como amplios entornos virtuales, las redes sociales conjugan su dinámica en cuatro elementos informáticos que son: multimedia, hipertexto, interactividad y actualización, cada uno de ellos detallados en los siguientes párrafos.

- **Multimedia:** Ofrece posibilidades ilimitadas en la creación de nuevas atmósferas. Esto permite a los usuarios subir a la red archivos digitalizados de audio, video y gráfico; caracterizado por ser un elemento complejo dentro del desarrollo informático, ahora se simplifica con aplicaciones, espacios y diseños sencillos, fáciles de operar.
- **Hipertexto:** Constituye la vinculación ó enlaces directos entre páginas Web, lo que a su vez amplía las posibilidades de navegar por el Internet accediendo a un contenido de información variado. El hipertexto permite al usuario trasladarse virtualmente de una página a otras por medio de enlaces que le conducen a distintos escenarios donde la pluralidad de contenidos se presenta con mayor detalle y a profundidad.
- **Interactividad:** Posibilita la comunicación múltiple en un mismo espacio, es decir, que un usuario puede comunicarse al mismo tiempo con uno o varios de sus contactos de su red social de manera rápida y directa. En concordancia con lo que afirma Pettit, “[...] interactuar sin un rostro visible facilita la asunción de roles variados. No es raro que varones use nicknames o se expresen como mujeres, y viceversa.”⁵⁸
- **Actualización:** El último de los elementos, pero no el menos importante, reajusta los contenidos dependiendo de las necesidades del usuario para brindarle eficacia y eficiencia en el manejo de la red social, lo que garantiza un tratamiento adecuado de la cuenta de usuario, con opciones de navegación, rápidas, prácticas y sencillas. En la actualización los contenidos al igual que las aplicaciones se van modificando para simplificar su uso al usuario, las mismas pueden presentar colores más llamativos, iconos más visibles, tipología variada, globos o ventanillas de ayuda e información, entre otros.

⁵⁸ PETTIT, Cristina, Op.cit. p. 55.

Como añadidura se menciona que las redes sociales cumplen una variedad de funciones específicas como: recopilar, procesar y difundir información; promulgar los derechos humanos y civiles de una sociedad; vincular a la red a distintos movimientos sociales; expresar abiertamente opiniones, acuerdos o desacuerdos sobre ámbitos de política, economía, cultura, y otras áreas de interés social; expresar inconformidades en el manejo de los recursos públicos por parte de los gobiernos de turno; organizar marchas en defensa de sus derechos; evaluar, crear o proponer nuevos modelos de estatutos o políticas públicas, y muchas actividades más. Por lo tanto las funciones y utilidades de las redes sociales son casi infinitas por lo que su uso como herramienta en los terrenos de la comunicación y la información exige el criterio y la responsabilidad de los usuarios.

2.3. Facebook

Considerada mundialmente como una de las redes sociales más populares en los últimos tiempos; ágil, útil y divertida, esta herramienta es la mediadora en los flujos de información y comunicación entre usuarios. (Anexo A-3)

Facebook, fue creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, además contaron con la colaboración de Chris Hughes, Dustin Moskovitz. Constituida como una idea revolucionaria durante el año 1980, Facebook sería usado como un sitio en red donde los estudiantes de la Universidad de Harvard, creaban grupos afines con el propósito de compartir información, apuntes de clases, títulos de libros, recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, y muchas cosas más, hasta que poco a poco los mismos estudiantes comenzaron a explotar otra faceta del sitio, hasta el momento no utilizada, creando un perfil más social, subiendo fotos y datos personales, lo que comenzó a caracterizarle como una red social Web.

Zuckerberg y Saverin, al darse cuenta del poder comercial que la red podía alcanzar, deciden lanzarla al mercado en el año 2004. Tres años después, en el 2007 Facebook presentó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera del territorio Estadounidense. Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Esto conllevaría a ampliar las traducciones a más de setenta idiomas. Para el año 2011, Facebook se populariza en todo el mundo, alcanzando en enero del mismo año, la

sorprendentemente cifra de 600 millones de usuarios alrededor del mundo entero. Y va ascendiendo constantemente. (Anexo A-4)

La muestra tomada para el presente estudio, comprende a un grupo de 100 personas, entre ellas hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana cuyas edades fluctúan entre 18 a 27 años, quienes pertenecen a comunidades virtuales de Facebook y Twitter donde se presentan como usuarios activos.

Dicha muestra se obtuvo calculando un universo de 148 personas que cumplían con las características antes mencionadas, con un margen de error del 0,055.

2.3.1. Usos, opciones y características

El uso de Facebook incide en las esferas comunicativas concernientes a las dinámicas de grupos dentro del sitio Web, de manera general el uso que se le da a Facebook responde forzosamente al criterio y a la responsabilidad de sus usuarios, no obstante la misma se reserva el derecho sobre ciertas normativas y prohibiciones. En este sentido se prohíbe la conformación de grupos con temáticas discriminatorias y mucho menos que inciten al odio, racismo y atenten contra la honra de todo ser humano, si esto no se cumpliera a cabalidad, el usuario tiene la opción de denunciar y reportar abuso sobre los grupos que vayan en contra a esta normativa.

El usuario de Facebook, a través de su cuenta, puede comunicar o expresar cualquier contenido informativo en su perfil, el cual no debe atentar a la integridad moral de ningún ser humano, este tipo de publicación puede ser de tipo textual o multimedia. También puede comentar el perfil de sus amigos o contactos, enviar mensajes y publicar algún tipo de evento. Asimismo, quien accede a Facebook asume la manera como se va a mostrar al mundo, sea con un nombre real de usuario o con un seudónimo, en cualquiera de los casos la aplicación es válida. Además el usuario debe poseer una contraseña particular o password alfanumérico para ingresar a su cuenta desde cualquier computador con acceso a Internet.

Algo característico en este escenario y que llama la atención a las antiguas generaciones es el uso de un lenguaje simplificado. Esto establece la omisión de algunas vocales, el recorte de palabras y la informalidad en el uso de la ortografía y la sintaxis.

Facebook presenta ventanas amplias, dinámicas, con un diseño sencillo que permite al usuario visualizar claramente todas las opciones y herramientas a utilizarse. A diferencia de otras redes sociales por Internet, las ventanas de Facebook no exceden en publicidad, pues los anuncios que publican son casi imperceptibles y se sitúan al lado derecho de la pantalla. (Anexo A-5)

En cuanto a las opciones y características de Facebook, las más usadas son las que se detallan a continuación:

- **Perfil de usuario:** La ventana de inicio que especifica datos personales del usuario como edad, lugar de trabajo, estudios realizados, preferencias de moda, marcas, personajes, películas, música, entre otros. Dentro de esta aplicación, el usuario puede publicar una fotografía personal la cual aparecerá como foto principal del perfil.
- **Amigos:** Llamados también “contactos” es una aplicación donde se detalla una lista de amigos en la que el usuario puede solicitar y aceptar o rechazar solicitudes de amistad, para en lo posterior compartir información personal con cualquier persona que conozca y esté registrada en el sitio Web. En Facebook se puede localizar amigos con quienes se perdió el contacto y agregar nuevos amigos con los cuales se puede intercambiar fotos, videos, música y/o mensajes de texto. Para ello, el sitio Web posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos que se presentan de manera periódica y automática.
- **El Muro:** Es un amplio espacio donde el usuario puede publicar sus estados de ánimo o cualquier tipo de información, esta opción también permite que los grupos de contactos o amigos puedan escribir mensajes para que el usuario los lea, además permite ingresar imágenes y/o fotografías y cualquier otra publicación multimedia. Por otro lado una opción mejorada, denominada: “Supermuro” permite incrustar animaciones en formato flash.
- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor evolución y consiste en reunir a usuarios con intereses comunes. En los grupos también se puede publicar eventos, compartir fotos, vídeos, música y mensajes de texto. Las páginas, se crean únicamente con fines específicos y a diferencia de los

grupos no presentan espacios de discusión, pues están enfocadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria en general.

- **Regalos:** Son gifts animados, en algunos casos con un mensaje personal. Los regalos enviados a un usuario aparecen en su muro con el mensaje del donante, a menos que el donante prefiera enviar el regalo de forma privada en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se mostrarán al resto de usuarios. Una opción anónima está también disponible y permite que cualquier contacto con el acceso al perfil de usuario pueda ver el regalo pero solamente el destinatario verá el mensaje. Cabe mencionar que algunos regalos son gratuitos y el resto presentan un precio específico cuyo pago se debe realizar mediante tarjeta de crédito.

Por otro lado, a través de las aplicaciones el usuario puede averiguar quién es su mejor amigo, su galleta de la suerte, entre otros, asimismo, puede descubrir algunos aspectos de su personalidad. La mayoría de aplicaciones se relacionan con diversas actividades lúdicas, entre los más populares se encuentran “Playfish”, “Pet society”, “Farm Ville”, “Cityville” y muchos más.

Una de tantas características interesantes es que los usuarios de Facebook pueden publicar cerca de cinco mil millones de fotografías, eso quiere decir en términos informáticos que cada cuenta posee ciento sesenta terabytes de almacenaje, algo realmente ventajoso para quienes comparten fotografías, videos y música a través de esta red social por Internet.

Seguramente la característica más importante de Facebook es la privacidad de usuario, la cual permite al poseedor de la cuenta restringir su perfil y convertirlo en un sitio privado donde solamente sus amigos puedan acceder a la información presentada por el dueño de la cuenta. También el usuario tiene la opción de restringir el acceso de otros sujetos a su perfil, inclusive puede filtrar contactos, lo que quiere decir que puede especificar el origen o vínculo con el resto de usuarios. Además, ante cualquier incomodidad en el uso de la cuenta, el usuario puede denunciar o reportar cualquier tipo de abuso a través del cuadro de reclamos y quejas.

2.4. Twitter

Twitter es una red social basada en el microblogging, con sede en la ciudad de San Francisco-California. Cuenta con algunas filiales en San Antonio-Texas y Boston-Massachusetts. Fue creado por Jack Dorsey en el año 2006 y lanzado al mercado en el mismo año bajo el nombre original de “twtr” inspirado por Flickr. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en el año 2007 ganó el premio “South by Southwest Web Award” en la categoría de blog.

El 4 de noviembre de 2009 se lanza al mercado la versión de Twitter en español (Anexo A-6) meses después, el microblogging publicó una aplicación para la traducción en francés italiano y alemán. El alcance global de Twitter, cubre aproximadamente 193 países del mundo entero. Después de traducirlo al hindi, filipino, malayo, chino tradicional y simplificado, el microblogging estará disponible en 17 idiomas.

Durante el año 2011, la red ha ganado enorme popularidad mundial y se estima un aproximado de 100 millones de usuarios quienes generan más de 110 millones de tweets al día. Además, maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Cabe resaltar que estas cifras corresponden a septiembre de 2011, según publicaciones de blog de Twitter. (Anexo A-7)

2.4.1. Usos, opciones y características

El uso de Twitter está destinado para difundir información de interés social y relevante en ámbitos políticos, económicos, sociales, entre otros. Tanto las instituciones mediáticas tradicionales, como personas comprometidas con el periodismo como reporteros, periodistas, editores, columnistas, entre otros utilizan con frecuencia Twitter para dar a conocer distintos hechos al mundo, cuya publicación es directa e inmediata, así también personajes de la política, de la literatura, de la economía, de la música y otros de fama mundial utilizan esta red para expresar distintos hechos de su entorno. Hoy en día casi todas las organizaciones y empresas a nivel mundial utilizan esta herramienta para dar a conocer sus servicios.

Las características más significativas de Twitter se señalan detalladamente a continuación:

Como primer punto, el sujeto o la institución, debe registrarse en la página de Twitter y crear un perfil de usuario. Posteriormente, el usuario crea una pequeña autobiografía y busca a los usuarios que desea seguir para que se informe cada vez que ellos posteen algo, al mismo tiempo el usuario puede tener una lista ilimitada de seguidores que observen lo que él postea cada vez que ingrese a la página.

La técnica que se utiliza en Twitter es denominada "microblogging", lo que limita a postear un máximo de 140 caracteres por entrada. De este modo el usuario puede informar sobre lo que está sucediendo a su alrededor de manera concreta e inmediata. Anteriormente el usuario de Twitter debía postear en relación a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? Ubicada en la ventanilla de Twitt, actualmente se ha modificado la pregunta por: ¿Qué está pasando? Lo que le da un carácter más informativo a cada twitt. Algo muy novedoso es que los mensajes pueden ser posteados también desde un teléfono inteligente y sus seguidores tienen la opción de que estos mensajes les lleguen de forma inmediata, incluso como mensaje de texto a sus propios teléfonos inteligentes.

Asimismo el usuario puede intercambiar opiniones durante un evento, comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión e inclusive puede realizar entrevistas a otros usuarios. También puede dar seguimiento a una variedad de eventos en directo como la retransmisión de charlas y ponencias; lo que constituye un acceso global a la comunicación e información instantánea. (Anexo A-8)

2.4.2. ¿Quiénes usan Twetter?

Los usuarios de Twitter, también llamados "twittereros", se inician a los 19 años de edad, así esta red se constituye como un escenario de información más que de entretenimiento, preferida por gente un tanto madura y crítica. Alrededor del mundo, muchos periodistas e instituciones mediáticas se han alineado a la tendencia Twitter, orientando las herramientas del microblogging a la publicación inmediata del acontecer mundial; en este punto se puede mencionar algunos periódicos como: Diario "El País" de España, "Caracol Noticias" de Colombia, Diario "El Universo" de Ecuador, entre otros; medios audiovisuales como: CNN de Estados Unidos, BBC de Londres, Telesur con sede en Caracas-Venezuela, Ecuavisa de Ecuador, y demás medios a nivel mundial.

Así también en el ámbito de la literatura, la poesía o la narrativa misma, se encuentran personajes de la talla de: Gabriel García Márquez, Paulo Coelho, Diego Oquendo, además de otros periodistas y escritores de renombre.

También se encuentran algunos líderes como: Fidel Castro, Barack Obama, Rafael Correa, Hugo Chávez, líderes religiosos como: el Papa Benedicto XVI, entre otros.

Además algunas figuras del deporte comentan sus actividades en Twitter como: Rafael Nadal, Gerard Piqué, Diego Forlán, Cristiano Ronaldo, Antonio Valencia, y muchos atletas más de fama mundial.

Quienes no podían faltar en esta lista son los artistas plásticos, músicos, gente del espectáculo y los activistas. Los mismos que tienen un número significativo de seguidores, ya sea por la exposición de sus obras ó publicación sobre su discografía, en el caso de los artistas y los músicos respectivamente, como por los acuerdos o desacuerdos en las decisiones tomadas por el poder legislativo, en el caso de los activistas sociales. (Anexo A-9)

Consecuentemente, los usuarios de Twitter no necesitan de intermediarios para hacer conocer al mundo lo que sienten, lo que piensan o lo que hacen; simplemente publican cierta información en sus cuentas personales y sus seguidores podrán conocer de manera inmediata sobre lo que a ellos acontece.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS PARA LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

3.1. Medios de comunicación y redes sociales por Internet

El desarrollo del presente capítulo muestra los resultados obtenidos a lo largo de las investigaciones realizadas, cuya argumentación se establece mediante las nuevas percepciones de la sociedad y su dinámica a través de los distintos medios de comunicación. Así también se complementa dicha investigación con los aportes significativos de teóricos versados en la materia como: Ramón Salaverría, Alejandro Piscitelli, Scott Lash, Manuel Castells, Iván Rodrigo Mendizábal, entre otros.

Al tratarse el tema global sobre las estrategias mediáticas para la información y la comunicación, se puede afirmar que en las sociedades de carácter contemporáneo, los medios de comunicación conjuntamente con las redes sociales por Internet, influyen de manera considerable en los seres humanos. Tal influencia tiene que ver con el auge de las redes sociales y la popularidad que han tenido, entre ellas Twitter y Facebook, a través de las cuales los individuos centran su atención para posteriormente insertarse en ellas convirtiéndose en usuarios activos de una o más de una red social por Internet, invirtiendo gran cantidad de su tiempo ya sea para informarse, entretenerse y/o comunicarse con su grupo de contactos.

Las experiencias recientes demuestran que las redes sociales por Internet posibilitan la interacción dinámica entre usuarios, quienes comparten los mismos códigos lingüísticos y preferencias semejantes. Además, en el sentido de comprender a las redes sociales por Internet como una comunidad o estructura social, se consolidan aspectos de organización colectiva, es decir, partiendo de las dinámicas colectivas, se fortalece las identidades de grupo y el sentido de pertenencia para con este escenario social. La convivencia de los miembros de una comunidad, sea esta real o virtual, se constituye mediante lazos de afinidad y objetivos semejantes, lo que a su vez la fortalece estableciendo patrones de conducta y roles específicos en el sentido individual o grupal. Los miembros de una red social están implicados en el desarrollo del entorno con participaciones críticas, constantes en diversos temas de relevancia

social. Las instituciones mediáticas por su parte, desarrollan acciones conjuntas, operando en niveles locales, nacionales, regionales e internacionales, contribuyendo a la construcción de una sociedad más dinámica y democrática en cuanto al acceso y uso de la comunicación y la información a través de diferentes medios y /o herramientas.

En la actualidad casi todos los medios de comunicación poseen más de una cuenta activa en Facebook y Twitter lo que les permite dirigirse de manera inmediata a las audiencias y afianzarse como pioneros en la publicación de información relevante. Según afirma Piscitelli, “Las redes sociales han traído a la escena pública un tema que resultaba de poca divulgación y que ahora, de alguna manera, ha colonizado los medios de comunicación masiva [...]”⁵⁹

Cuando se implanta en una sociedad, nuevos modelos o formas de comunicar, así como el uso de nuevas herramientas para ejercer las dinámicas de comunicación e información, se establece también directa o indirectamente nuevas interacciones sociales, uniendo a las personas o grupos de personas, esto fortalece las relaciones personales o institucionales, lo que al mismo tiempo amplía las posibilidades de socialización, y demás aspectos positivos para el desarrollo del entorno social. Es así que los medios como agentes socializadores han evolucionado con el acceso a las redes sociales, que en este caso figuran Twitter y Facebook como las más populares e interactivas. En este caso las instituciones mediáticas se enfocan en captar la atención de las audiencias y en mantener contacto con las mismas, de este modo los medios pueden difundir el contenido de su programación y ofrecer información actualizada de los hechos de interés social.

Los medios sólo llegan a la madurez con el surgimiento y la difusión de las máquinas de información. La máquina de información es una combinación de contenido y tecnología; la información se refiere al contenido y la máquina a la tecnología. La televisión es la primera de esas máquinas. [...] La computadora personal es una máquina interactiva de información, que permite la interactividad tanto con el contenido, como con otros usuarios.⁶⁰

De la misma manera Scott Lash sostiene que “los medios masivos y los nuevos medios se encuentran en el mundo cotidiano de lo profano, ya no como

⁵⁹ PISCITELLI, Alejandro, Op.cit. p. 88

⁶⁰ LASH, Scott, *Crítica de la información*, Amorrortu Editores. Buenos Aires 2005. p. 125

representaciones sino como tecnologías”⁶¹ refiriéndose a que el usuario de las tecnologías es quien dispone de las mismas para su propio beneficio, sea éste en las áreas de la comunicación, de la información y/o del conocimiento; en este sentido la incubación de nuevos ambientes comunicativos, ha multiplicado, sin duda alguna, las posibilidades de información, educación y entretenimiento de los individuos a través del Internet y las nuevas tecnologías.

Recientemente los medios tradicionales se han encargado de fomentar el uso de los servicios que prestan las redes sociales, con especial énfasis en Facebook y Twitter. Cuyo objetivo específico establece que los públicos o audiencias centren su atención en la programación establecida por el medio y reciban en sus páginas Web las expresiones señaladas por representantes del medio y la información publicada por periodistas y editores del mismo.

Se observa que el uso de las redes sociales por Internet prescinde del traslado inmediato de una persona de un lugar a otro para establecer una comunicación física con otra u otras personas. Así también dinamizan los flujos de la información, ofreciendo al usuario de la red, actualizaciones periódicas sobre algún hecho de interés y la posibilidad de ampliar o propagar la información entre sus contactos.

Por su parte, los usuarios de Twitter hacen posible el contacto con sus artistas favoritos y otros personajes de fama mundial mediante el uso de esta herramienta; por un lado, y por el otro, los usuarios se mantienen informados continuamente por varias cadenas noticiosas o agencias de información, las mismas que recogen datos de interés social, los procesan y los publican de inmediato en sus cuentas de Twitter.

Las nuevas formas y herramientas para el ejercicio de la comunicación y la información fomentan la interacción masiva a través del uso de redes sociales por Internet desplegando su flexibilidad y adaptabilidad. Según Castells, “Internet es un medio de comunicación que permite por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global”⁶²

Los medios de comunicación tradicionales en su avidez de llegar a la mayor cantidad de público posible y en ocasiones de manera planetario, se han fusionado con las

⁶¹ *Ibíd.* p. 128

⁶² CASTELLS, Manuel, *Op.cit.* p. 17

nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) insertándose en una sociedad red donde las posibilidades de comunicar e informar son vastas. Además como afirma Mendizábal, “Con la implementación de las redes entrelazadas a nivel mundial, utilizando sistemas de alta capacidad como los satélites y las fibras ópticas, la posibilidad de movilizar información sobre grandes distancias, se multiplica casi al infinito”⁶³ Es notable el posicionamiento en el que se encuentran los medios de comunicación vinculados con el uso de las redes sociales por Internet como una herramienta indispensable para difundir información de carácter relevante.

Según afirma Mendizábal, “en el área mediática asistimos al “achicamiento” del mundo, como el caso de las transmisiones en directo por TV vía satélite; pero también a la fusiones entre grandes corporaciones transnacionales para posicionarse mejor en los nuevos mercados del Internet [...]”⁶⁴ En las sociedades contemporáneas los flujos de capital, flujos de comunicación e información y flujos simbólicos son los que configuran el entorno, por consiguiente, dentro del ámbito mediático los flujos de comunicación e información se hacen posible en tiempo real, es decir el uso de las redes sociales establece inmediatez en el tratamiento de la información y en las dinámicas de la comunicación humana, a esto se suma la innovación de los géneros periodísticos a través de los cuales se imprime la información. Salaverría señala que los géneros periodísticos han mutado mediante el uso de las NTIC y el acceso a Internet. Conceptualiza además a los “cibermedios” como la fusión de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías. Así por tanto defiende lo siguiente:

Las novedosas características multimedia, interactivas y, sobre todo, hipertextuales de la Red, han resquebrajado la anterior estanqueidad de los textos periodísticos y los han vuelto permeables a otros textos e incluso a elementos audiovisuales. Antes en los medios impresos los géneros venían delimitados por el espacio por el espacio disponible en la página; en los medios audiovisuales, por el tiempo de emisión. Ahora en los cibermedios han roto las barreras de espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer.⁶⁵

Partiendo del supuesto de que las redes sociales fortalecen el sentido crítico y la sensación de libertad en el usuario al momento de expresar cualquier tipo de

⁶³ MENDIZÁBAL, Iván, Op.cit. p. 296

⁶⁴ *Ibíd.* p. 297

⁶⁵ SALAVERRÍA, Ramón, Op.cit. p. 146;147

información, se empieza a evidenciar la independencia del sujeto en las dinámicas de comunicación e información por un medio digital, donde deja a un lado la concepción de receptor pasivo y se caracteriza por convertirse en un emisor activo, conciente de su entorno y de lo que ocurre a su alrededor.

3.1.1. Audiencias y Ciberperiodistas: protagonistas de realidades mediadas

Las transformaciones producidas en los sistemas sociales, configuran el entorno y lo reestructuran en base a los adelantos científicos y tecnológicos, con repercusiones notorias y directas en los campos educativos, sociales, económicos, medioambientales, culturales, comunicativos e informativos.

En una sociedad mediada los protagonistas de los hechos son las audiencias y los periodistas; respecto a los primeros, son poseedores de sus propias realidades y gestores de hechos en el transcurso de sus vidas, en este sentido el protagonismo de las audiencias se origina en el ejercicio de tres acciones concretas: en la indagación, en la recepción y en la difusión de la información, ligadas entre sí por el razonamiento lógico, crítico y objetivo del sujeto o los sujetos. De este modo se puede considerar a la primera acción, como la búsqueda natural e incesante del ser humano por el conocimiento; la segunda preside de la categorización del cúmulo de datos recogidos para su posterior publicación; la tercera acción determina el grado de importancia que tiene la información para la sociedad y la repercusión que generará en la misma. Así por tanto, el nuevo papel que adopta las audiencias en las sociedades contemporáneas es de participación y criticidad frente a la publicación de un hecho dentro de un escenario virtual que ofrece una variedad de posibilidades. Según Salaverría, “ante tal variedad de posibilidades de participación e interactividad, el periodista no debe ignorar el eco que las informaciones emitidas a través de la Red producen en las audiencias. Es decir, debe valorar las opiniones o informaciones recibidas y reflejarlas en sus propias informaciones”⁶⁶ esta opción está siendo aplicada por algunos medios consiguiendo buenos resultados.

En el caso de los periodistas, son quienes recogen los datos de ciertas fuentes, los procesan y posteriormente los publican como información, la misma que llegará a las audiencias a través de distintos medios de comunicación e información, hoy por hoy

⁶⁶ *Ibíd.* p. 331

el periodista vinculado al ciberespacio como escenario en el cual ejerce su profesión, adopta el calificativo de “ciberperiodista” cuyo ejercicio en la red, implica una serie de responsabilidades y lineamientos éticos a seguir, propias de la profesión.

Como bien señala Salaverría “hay que tener en cuenta que la ética periodística va más allá del ámbito meramente profesional, ya que tiene implicaciones directas en el entorno social y personal.”⁶⁷ Entre tantas responsabilidades del periodista y del ciberperiodista, se destacan algunas muy importantes como la veracidad en la información, el contraste y relevancia de la misma sobre el entorno en el que se desarrolla. No obstante, a estos principios elementales se suman otros como la responsabilidad ulterior, (al presente muy polémica en la legislatura ecuatoriana) que exige al periodista responsabilizarse por el contenido de la información publicada a través de cualquier medio. En palabras propias de Salaverría, “Tanto el derecho como los códigos deontológicos que aseguran la autorregulación han servido para establecer esos mínimos que no deben traspasarse y que aseguran el respeto de los derechos y deberes relacionados con el derecho a la información.”⁶⁸

El amplio escenario virtual que ofrece Internet, con un número extenso de posibilidades dialógicas e informativas en el cual no solo están presentes las audiencias sino también los medios y los periodistas, exige al usuario la autorregulación de contenidos y autocensura en las opiniones vertidas. En este caso se utiliza el prefijo auto pues las publicaciones expuestas en la red son de exclusiva responsabilidad de sus emisores. Sería demasiado complejo que algún organismo de control regule las expresiones vertidas de la gente por Internet. Según Salaverría: “Las posibilidades comunicativas que ofrece Internet, como canal a través del cual están presentes otros medios de comunicación, ha originado una nueva casuística en relación con la responsabilidad ética del periodista.”⁶⁹ Lo que constituye de manera intrínseca en el profesional, el cumplimiento deontológico en la labor periodística, a más de que como ciudadano, está sujeto a las normativas nacionales sobre la publicación y/o difusión de contenidos mediáticos. Sin embargo, y tal como defiende Salaverría, “[...] la ética ya no solo afecta al periodista o informador, sino que

⁶⁷ *Ibíd.* p. 306

⁶⁸ *Ibíd.* p. 309

⁶⁹ *Ibíd.* p. 311

también se convierte en responsabilidad de las audiencias, que deben conocer la existencia de cánones éticos y velar también por su respeto.”⁷⁰

Frente a la posibilidad de interacción, inmediatez, hipertexto, personalización y comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales, con especial énfasis en Twitter y Facebook, las audiencias dejan de ser meras receptoras de mensajes informativos, y se convierten en emisoras de información, donde dan a conocer distintas opiniones sobre un hecho o tema de interés, o simplemente comentan sobre su cotidianidad. Este tipo de dinámica las convierte en protagonistas de su propia realidad; claramente se observa que el papel de las audiencias toma un carácter activo frente a la publicación de los hechos con un sentido de bidireccionalidad, mediante el uso de las redes sociales por Internet. Algo que se constituye completamente diferente a las audiencias pasivas de antaño donde la información se establecía en un solo sentido por los medios tradicionales; es decir, unidireccional, sin posibilidad de respuesta por parte del receptor.

3.1.2. Aporte de los medios de comunicación a través de Facebook y Twitter

Antaño, los medios considerados como instrumentos a través de los cuales se ejercía la dinámica de la comunicación y la información en sentido unidireccional. Su aporte era limitado a la publicación y ampliación de una noticia. Hoy en día el rol de los medios tradicionales a través de Facebook y Twitter, configura su accionar, vinculándose con la participación activa de las audiencias. Es decir, conjuga los elementos multimedia, hipertexto, actualización e interacción, con el periodismo; así el tratamiento, como la publicación de la información se encuentran ligados a las expectativas de las audiencias más que a sus necesidades de ser bien informada. En este sentido, varios son los aportes que se observa en la dinámica social como la inmediatez y la actualización en el tratamiento de la información, la interactividad, la variedad de contenidos, entre otros detallados a continuación.

- **La inmediatez:** En el proceso y en la publicación de la información es uno de tantos aportes que caracteriza a los medios de comunicación contemporáneos vinculados a las redes sociales por Internet, los mismos que a través de sus cuentas de Facebook y/o Twitter dinamizan los flujos de la comunicación y la

⁷⁰ *Ibíd.* p. 329

información por la red. Sin duda alguna, Facebook y Twitter permiten acceder a la información en tiempo real, lo cual reconstruye la forma de percibir un hecho y la inmediatez que se genera en su publicación, conlleva a repensar las dinámicas sociales y a replantear el rol de los medios.

- **La actualización:** De manera inmediata y continua permite a las audiencias seguir paso a paso el acontecer noticioso en cualquier lugar del mundo. La actualización periódica de una noticia eleva el interés en las audiencias sobre el hecho; además posibilita que los periodistas puedan recoger todos los detalles explícitos en el hecho para posteriormente ampliarlos en otros géneros, como el reportaje, la crónica y demás.
- **La interacción social:** Llamada también feedback genera mecanismos de comunicación visual entre usuarios mediante interfaces gráficas, lo que fortalece la comunicación por red y genera en los flujos de conversación dinámicas un poco más estables y duraderas. En este sentido la interacción permite además que el usuario de la red comente libremente sobre un hecho ocurrido en su perfil de usuario con todos sus contactos o seguidores; así también la interacción facilita la propagación de la información entre contactos o usuarios de una red social por Internet.
- **La variedad de contenidos:** Es otro aporte significativo pues el usuario puede encontrar cantidad de información sobre temas relacionados con la ciencia, cultura, medioambiente, derechos humanos, política, economía, farándula, y demás esferas que abarcan un cúmulo de datos. Frente a este vasto contenido informativo, el usuario debe seleccionar la información encontrada para posteriormente categorizarla y cultivarse de ella. Como afirma Salaverría, “la posibilidad de selección personalizada de los contenidos informativos que la Red ofrece a las audiencias exige a los emisores [...] un mayor rigor y conocimiento de aquello sobre lo que informan.”⁷¹ Refiriéndose a quienes optan por publicar información a través de la red, tales como, columnistas, editores y periodistas.

Las nociones de espacio y tiempo se observan fragmentadas por el uso del Internet y las redes sociales, es decir, el espacio público perdió la categoría de lugar físico para convertirse en un escenario virtual por donde confluyen una infinidad de contenidos

⁷¹ *Ibíd.* p. 325

informativos así como también flujos de comunicación humana. El lugar de encuentro, por tanto no solo es uno, sino varios lugares donde se dinamiza la relación entre sujetos, y el tiempo parecería conjugarse con el pasado y el presente proyectándose a un futuro cada vez más cercano y sorprendente.

3.2. Manejo de la información en Facebook

En base a los resultados obtenidos de la presente investigación, se observa que la información en Facebook se encamina por tres senderos (Anexo B-3) El primero de ellos es de carácter personal, mientras que el segundo es de carácter coyuntural y el tercero netamente de carácter propagandista y publicitario. Categorizada de este modo, se percibe que la mayor parte de usuarios, es decir el 64% utiliza Facebook para comunicarse e informarse sobre sucesos personales, íntimos, en algunos casos, del grupo de amigos o contactos.

El segundo grupo con un porcentaje del 30% prefiere usar Facebook para acceder a información coyuntural en los perfiles de algunas cadenas noticiosas, sean éstas nacionales e internacionales. Según afirma el grupo encuestado, a través de esta red social, no se malgasta el tiempo en ir a comprar un ejemplar impreso y la actualización de la noticia es periódica y concreta.

El tercer grupo presenta un porcentaje del 6% en relación a la publicación de propaganda y publicidad a través de Facebook. Esto refleja la generación de eventos publicados a través de Facebook por instituciones, personas públicas o coordinadores de eventos. Así también algunas empresas se sirven de esta ventaja para comercializar libremente sus productos o servicios.

En relación a lo anterior se puede sostener que Facebook, a más de ser una red social por Internet, se presenta como una herramienta para el ejercicio libre de la comunicación y la información en diferentes esferas. Según refleja la presente investigación, las ventajas al usar Facebook como herramienta para la información y la comunicación son casi infinitas en estos ámbitos, y está a disponibilidad de cualquier individuo con conocimientos básicos sobre informática. Además este escenario virtual presenta una eficaz alternativa que rompe con las restricciones presentes en el monopolio mediático. Esto constituye para el ciberperiodista una

oportunidad de expresar libremente sus lineamientos sin responder necesariamente a los intereses de un medio de información tradicional, lo que a su vez genera autonomía en la labor periodística y responsabilidad en la información emitida.

La información a través de Facebook permite a los usuarios (entre ellos reporteros, audiencias e instituciones) la oportunidad de publicar información variada y opiniones diversas sobre un tema específico de manera libre e inmediata. A diferencia de los medios de información tradicionales donde las libertades de expresión son limitadas o en su defecto censuradas por los editores del medio. Por consiguiente la información a través de esta red casi siempre refleja la opinión de sus editores sobre asuntos de interés social, es aspectos políticos, económicos, deportivos, o simplemente expresiones personales, abiertas sobre sus propios sentimientos y formas de ver el mundo. El sujeto se constituye socialmente en el ejercicio de los procesos comunicativos a lo largo de su vida, relacionándose con otros individuos dentro de su propio entorno, así “[...] pone de manifiesto la totalidad de su subjetividad que será moldeada en actos recíprocos en los que se comparten experiencias [...] en donde el mismo proceso cumple un papel fundamental en la producción de sentido que se construye en un acto de esfuerzo por la sociabilidad”⁷²

Estos nuevos espacios virtuales constituidos como una herramienta para la comunicación y la información fusionan la oralidad con la escritura, en este sentido, el lenguaje utilizado es simple y reducido en el número de letras o caracteres, es decir se cortan las palabras y se crean otras nuevas, además se omite el uso de signos gramaticales y ortográficos. En este caso las emociones propias de los seres humanos son impresas mediante el uso de emoticones, que no son más que una secuencia de caracteres que representan una acción determinada o una emoción propia de los seres humanos, por ejemplo:

Sonrisa	:)	Carcajada	:))	Seriedad	:[
Tristeza	:(Llanto	:((Duda	:/?
Admiración	:O	Guiño	:)	Beso	;*
Flor	@-,-	Corazón	<3	Copa	D--c

⁷² MARTÍNEZ, Betty, *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*, Primera edición, Ediciones Uniandes, Bogotá 2006. pp.65;66

Al pulsar el botón “Enter” después de combinar los caracteres que forman un emoticón, automáticamente el computador los convierte en representaciones pictóricas sencillas y algunas de ellas hasta con animación, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Sonrisa		Carcajada		Seriedad	
Tristeza		Llanto		Duda	
Admiración		Guiño		Beso	
Flor		Corazón		Copa	

Cabe señalar que estos emoticones son una mínima parte de la infinidad creativa que puede establecer el usuario para graficar sus expresiones y emociones mediante la combinación apropiada de caracteres alfanuméricos.

Por otro lado, en Facebook existen botones interactivos como: “dar un toque” cuya función puede presentarse de diferentes maneras como el de saludar a un amigo, o permitir que alguien que no tiene acceso a cierto perfil pueda tenerlo de forma temporal. Al dar un toque a alguien, éste recibirá una alerta de toque en su página de inicio y sabrá quien lo envió, se le presentarán las opciones “eliminar toque” y/o “devolver toque” las mismas que quedan a selección del usuario.

Otro botón muy utilizado por los usuarios de Facebook es: “me gusta” el cual sirve para seleccionar las preferencias del usuario referente a páginas web, productos y servicios comerciales, empresas, instituciones, música, películas y demás temas. Al pulsar el botón: “me gusta” en cualquier tema de preferencia, se colocará una notificación de la selección favorita en el perfil de usuario, la misma que podrá ser vista por todos sus amigos o contactos.

Algo muy novedoso de Facebook es que posibilita la articulación de los movimientos socioculturales reflejados en la creación de eventos, algunos netamente personales constituidos por el grupo de amigos y conocidos, otros con profundo interés social que agrupa tanto a pensadores y expositores experimentados en diversos ámbitos sociales, como a personas comunes atraídas por las temáticas a discutirse en el evento.

Además la red social mencionada presenta la opción a los usuarios a mostrar su propia identidad u ocultarla mediante un seudónimo. Así por tanto, en el caso de los medios de información se presenta la imagen del mismo (logotipos, diseños, colores, slogans) acompañada por sus lineamientos editoriales. Características que son propias del medio. En el caso de un usuario común, las opciones de mostrarse al mundo pueden ser: con el nombre real, o un seudónimo (nickname) si no quiere revelar su verdadera identidad. En cualquiera de los casos la responsabilidad sobre las opiniones vertidas y publicadas en Facebook recae sobre el usuario, en tal circunstancia se recomienda prudencia en cualquier publicación, y respeto al resto de usuarios.

Es preciso exponer que Facebook y Twitter constituidas como redes sociales pueden establecer formas mucho más estructuradas alrededor de una temática social relevante donde los usuarios mantienen interacciones mucho más duraderas y estables. Por su parte las redes sociales como escenarios abiertos permiten la entrada y salida de usuarios alrededor de múltiples conversaciones de carácter personal y/o coyuntural.

3.2.1. Información continua

El envío y recepción de la información de manera continua y su actualización de forma inmediata, es una de las características de las redes sociales, con especial énfasis en el caso de Facebook. “los cibermedios actuales necesitan contar ahora con una infraestructura tecnológica y unas estrategias informativas que les permitan responder con velocidad a las expectativas de las audiencias”⁷³ en este sentido, los medios de información tradicionales se han visto en la necesidad de replantear sus modelos en cuanto al manejo periodístico y reestructurar la dinámica al momento de publicar y/o difundir algún tipo de información con la velocidad que las audiencias lo demanden. Algo muy importante en este punto, es comprender que el afán por la primicia de un hecho no implica poseer también la veracidad y el contraste necesario que exige la noticia; por lo que se pone en riesgo la credibilidad periodística cuando no se usan fuentes confiables.

⁷³ SALAVERRÍA, Ramón, Op.cit. p.321

La actitud ética de quien elabore informaciones continuas y actualizadas al minuto debe llevarle a comprobar los hechos antes de informar sobre ellos. Ciertamente la rapidez con la que se dan algunas informaciones en la Red impide, en ocasiones, dar los primeros datos de forma completa; sin embargo, es lógico esperar que esas mismas noticias se amplíen posteriormente conforme se van conociendo y comprobando más detalles.⁷⁴

Ante la abundante cantidad de información que se difunde a través del Internet, el emisor y el receptor deben comprobar la existencia de datos confiables y precisos, para no caer en abusos ni en engaños. La información como tal precisa de la comprobación de los datos, lo que a su vez, garantiza confiabilidad y precisión en la difusión del hecho. Aquí, “la peculiaridad del usuario en el contexto de la Red es que puede seguir siendo pasivo, pero tiene también la oportunidad de convertirse en usuario activo o participativo [...]”⁷⁵ La información a través de Facebook puede ser producida y reproducida por los usuarios cuantas veces convenga. En este sentido; las audiencias han pasado de ser meros receptores pasivos a ser emisores críticos y participativos de su propia realidad, por lo que, el derecho a la información, en cuanto respecta a informar y ser informado, se consolida en el acceso y uso del Internet y demás herramientas digitales que presenta el mundo contemporáneo con responsabilidad y compromiso social.

Aun así, no se puede afirmar que el acceso a la Red sea masivo en Ecuador, pues todavía existen falencias en la administración de los recursos, lo que limita a ciertos sectores marginados por la sociedad a encarecer su estilo de vida y restringir, de alguna manera, su derecho a la información y al conocimiento mediante las nuevas tecnologías digitales, lo que se conoce como “brecha digital” detallada a inicios de este trabajo con reportes del INEC (en el Anexo A-10) que respaldan lo anteriormente dicho.

3.3. Manejo de la información en Twitter

Una de las diferencias que caracteriza a Twitter de Facebook, es su contenido meramente informativo. Además, al grupo de contactos se denomina “seguidores” y no “amigos” como en Facebook. De tal manera, la atención del grupo se focaliza en las publicaciones que hace usuario de la cuenta sobre un tema específico o un hecho

⁷⁴ *Ibíd.* p.322

⁷⁵ *Ibíd.* p.328

relevante. Muchos usuarios del correo electrónico han dejado a un lado ésta herramienta para insertarse en el microblogging Twitter, la misma que ha dinamizado las prácticas de mensajería instantánea y la publicación de un hecho social relevante, además, las aplicaciones de Twitter son sencillas y presentan un lenguaje fácil de entender.

Dentro del ambiente mediático, Twitter fue en sus inicios destinado a proporcionar actividades de entretenimiento y socialización, como añadidura especial, presentaba la posibilidad a los usuarios de encontrar una gran variedad de contenidos interesantes como: seguir las opiniones de un personaje de fama mundial, ser seguido por sus amigos y contactos, encontrar grupos afines, enviar y recibir mensajes privados, hacer citas, entre otros; con especial énfasis en la socialización virtual. Algunos de los contenidos mencionados anteriormente se mantienen todavía, sin embargo, posteriores actualizaciones, permitieron a Twitter, desempeñar útiles funciones de vinculación y enlace social. Como tal se cambió la pregunta inicial: ¿Qué estás haciendo? Por: ¿Qué está pasando? Lo que obligó, directa o indirectamente a los usuarios de Twitter ó también llamados “twittereros” a dar un carácter, mas bien, informativo a sus expresiones por red. Propiciando así el uso de este micriblogging como una herramienta útil para dar a conocer al mundo entero cualquier tipo de información de manera inmediata y con actualizaciones periódicas. “En el caso de difundir algún rumor (practica que viene haciendo habitual en los confidentiales) siempre habría que distinguir el rumor de la información, al igual que distinguimos ésta de la opinión”⁷⁶

Los resultados de la investigación demuestran que el uso de Twitter está ligado en gran medida con la información coyuntural, no obstante se observa también un segundo porcentaje con información de la farándula mundial. (Anexo A-10) En tal virtud, puede situarse en la información coyuntural a elementos del periodismo e instituciones mediáticas, quienes han sacado provecho de Twitter como herramienta para difundir todo tipo de noticias, nacionales e internacionales; así como también, para plasmar sus opiniones sobre el régimen político actual, la economía nacional, entre otros. Es menester resaltar que las publicaciones u opiniones vertidas por Twitter, no garantizan una confiabilidad total de un hecho, pues dicha información

⁷⁶ *Ibíd.* p.316

esta sujeta a cambios y actualizaciones periódicas. No obstante, la responsabilidad concerniente a lo publicado recae directamente sobre el usuario.

En el caso de los periodistas, éstos pueden ejercer su profesión de manera independiente y autónoma a través de Twitter, no obstante deben cumplir con las normativas éticas del periodismo. Resulta interesante que el seguidor puede acceder a cuentas personales de los periodistas del medio, lo cual se refiere al acceso directo a comentarios u opiniones profesionales sobre ciertos hechos de relevancia social. En este caso, la responsabilidad del periodista lo conduce a informar solamente aquellos hechos que él profesional pueda esclarecer, complementar y demostrar ante cualquier duda.

El manejo de la información tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales por Internet, exige la obtención de datos significativos, los cuales deben pasar por procesos de extracción, verificación, contrastación y clasificación, para posteriormente publicar el hecho y visualizarlo a través de la red. La visualización facilita el entendimiento de conceptos abstractos enunciados con un lenguaje muchas veces técnico, científico o filosófico mediante el uso de imágenes, así los contenidos llegan a simplificarse para mejorar la comprensión de los espectadores.

[...] la visualización de la información es una disciplina compleja cuyo propósito es representar apropiadamente datos abstractos mediante símbolos —considerando tanto sus múltiples parámetros como las relaciones intrínsecas y subyacentes entre ellos— y facilitar la comprensión de la información.⁷⁷

Otro elemento interesante en Twitter es la calidad en redacción; es decir, los periodistas pueden relatar los hechos concretamente, con un mínimo de palabras que responden al ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿cuándo? En ausencia del ¿cómo?, y ¿por qué? las mismas que bien podrían ser esclarecidas en la ampliación del hecho. En relación a esto se puede afirmar que el apareamiento de las redes sociales al igual que su uso en la comunicación y en la información han redimensionado las formas de hacer periodismo, no solo por el espacio que ofrecen para la publicación de las noticias, sino también porque permiten la creación de nuevas narrativas periodísticas y la innovación de los medios tradicionales.

⁷⁷ PISCITELLI, Alejandro, Op.cit. p. 86

La oportunidad de insertarse en un escenario virtual, cuya función específica es informar, ha sido aprovechada por gente de los medios tradicionales, para establecer en ella una comunicación directa con las audiencias, informando sin censura los hechos del entorno social de manera inmediata y actualizada. En este sentido cualquier persona goza de la libertad de publicar a través de Twitter cualquier tipo de opinión, sin engaños, ni mucho menos atentar contra la honra de los demás. La responsabilidad en estos casos está sujeta a cada usuario de la red y a las condiciones de uso que presente la misma dentro de sus políticas.

3.4. Influencia Mediática ¿Cómo influyen los medios en la cotidianidad?

La introducción de las NTIC en la sociedad ecuatoriana ha diversificado las posibilidades de innovación en los terrenos de la educación, la información y la comunicación. Es indudable que las personas se hayan integrado, adaptado y evolucionado a la par de las nuevas tecnologías. No obstante las nuevas herramientas para la comunicación y la información han sido acogidas por los medios tradicionales como una de tantas estrategias de innovación y cercanía con las audiencias, estimulando a través de éstas los comportamientos de los seres en sociedad. De tal manera los medios inciden en una serie de aspectos significativos en la cotidianidad del ser humano desde sus primeros años de edad en la construcción de representaciones sociales sea a manera de historias, canciones, discursos, y otros símbolos que de manera consciente o inconsciente se mantienen presentes en la vida del sujeto.

“las significaciones que los símbolos representan aunque sea frecuentemente “evasivas, vagas, fluctuantes y sinuosas” son el material indispensable de intercambio por medio del cual los humanos dan sentido a su experiencia frente a la experiencia de otros, en situaciones culturales semejantes y referidas a acontecimientos y lugares concretos y comunes”⁷⁸

De la misma forma los medios de comunicación, como agentes socializadores, influyen considerablemente en las actitudes de las audiencias dentro del entorno social, pero más allá de eso direccionan la conducta del sujeto, al consumo extremo de bienes materiales, de información, de tecnología y demás necesidades propias del ser humano que se fortalecen con la influencia mediática.

⁷⁸ MARTÍNEZ, Betty, Op.cit. p. 42

La influencia de los medios además cumple su accionar en los estados anímicos y emocionales del sujeto quien parecería estar atado a los parámetros de estatus y confort que se expresan mediante el uso de la publicidad como sinónimos de bienestar y superación personal. La capacidad de convencimiento de los medios permite que los discursos de dominación lleguen directamente al inconsciente del sujeto persuadiendo su accionar consciente, estableciendo patrones de conducta que lo direccionan al consumo masivo de bienes materiales y servicios de información, entretenimiento, bienestar, entre otros. No hay que olvidar que las audiencias ante todo son consumidores y es por ello que los medios a través del uso de la publicidad influyen de manera directa en las audiencias, esto les permite ejercer una fuerte presión de consumo en las masas fortaleciendo inclusive las necesidades propias del ser humano para posteriormente ofrecerles inteligentemente satisfactores que compensen las carencias.

Por consiguiente los medios inciden en aspectos significativos de la vida del ser humano, como en la educación, la moda, la cultura, la opinión pública, en las formas de gobierno y en las formas de relacionarse consigo mismo y con otras personas en distintos entornos sociales.

A continuación se realizará un breve análisis sobre aquellos aspectos en los que los medios influyen notablemente.

- **Educación:** Los modelos educativos han reflejado las dinámicas sobre las cuales se desarrollan los medios y el desempeño de éstos en relación con las audiencias. Educar a través de los medios ha sido una tarea difícil y obstaculizada muchas veces por los propietarios de las instituciones mediáticas quienes en su afán por conseguir un alto número de espectadores, han descuidado este principio esencial, direccionando a las audiencias por caminos del nihilismo a través de su programación excesiva en el uso de la violencia, el terror, el racismo, la corrupción, el machismo, la banalidad, el individualismo, la apatía y demás males que aquejan a la sociedad contemporánea.
- **Moda:** Las tendencias de moda y estilo se enuncian directamente en la publicidad y en la programación que oferta el medio. Esto se ve reflejado en

la actitud consumista de la gente demostrada inconscientemente en varias ocasiones del año, como en San Valentín, navidad y verano.

- **Cultura:** Los medios determinan considerablemente las ideas, los hábitos y las costumbres de las audiencias. Cabe señalar que algunos aspectos culturales van perdiendo fuerza y otros se fortalecen a través de la intervención mediática. No obstante, la cultura jamás pierde su significación.
- **Opinión pública:** Las diversas manifestaciones del ser humano en el acto comunicativo van tomando fuerza a través del internet y las redes sociales donde el sujeto dejó de ser un mero receptor de la información para convertirse en un emisor crítico de la realidad de su entorno. Los ámbitos políticos, económicos, culturales y deportivos se convierten en las temáticas de discusión, donde la opinión del sujeto toma importancia y muchas veces abre el debate para la intervención de otros sujetos o grupos sociales.
- **Formas de gobierno:** Así como también en las formas de hacer política, los medios han servido para que tal gobernante o candidato al poder se dé a conocer y difunda su plan de gobierno, así también, en la actualidad los políticos toman muy en cuenta su nivel de popularidad, lo que constituye una de tantas estrategias para llegar y consolidarse en el poder. Las nuevas formas de gobernar y hacer política se ven reflejadas en la cotidianidad por el uso de los medios para la difusión de informes sobre el manejo de los recursos de la nación, además el alcance mediático ha provocado que los ciudadanos se mantengan informados sobre la coyuntura, así también ha despertado en ellos el interés sobre el ejercicio político.
- **Formas de relacionarse:** Las personas mantienen sus relaciones personales a través del uso de alguna red social por internet, según afirman, esta herramienta dinamiza los flujos de comunicación e información, además reconfigura los parámetros de espacio y tiempo en un entorno virtual. Esto ha generado el desplazamiento de la dinámica comunicativa frontal con el uso de la oralidad a un modelo virtual con el uso de la escritura. Hay quienes afirman que la comunicación escrita adopta un carácter frívolo y carente de emotividad, todo lo contrario a una comunicación frontal donde el uso de las palabras acompañadas de rasgos gestuales y emotivos producen cierta calidez en el diálogo. Sin embargo a pesar de los desacuerdos señalados en las

formas de comunicar, las dinámicas comunicativas se mantienen de una u otra forma cumpliendo con su finalidad.

No se puede negar que los medios, más allá de su influencia negativa, han generado en el espectador una conciencia crítica frente a las dinámicas ejercidas en la sociedad. La presencia de los medios en las sociedades se observa prolongada por el uso de los nuevos espacios y a la adaptabilidad a las nuevas tecnologías, las mismas que se han presentado como el soporte para su permanencia y constante innovación.

3.4.1. La publicidad como reflejo de la sociedad.

En Ecuador el manejo de la publicidad ha ido avanzando a pasos agigantados y su desarrollo se basa en la búsqueda de nuevos espacios desde donde puede producir nuevos mensajes direccionados a la adquisición de productos a través de la difusión de contenidos, los cuales más que promocionar un bien o servicio, vende marcas, estatus y confort.

El manejo de la publicidad refuerza las necesidades propias del ser humano que pueden establecerse desde las más básicas hasta las más suntuosas, dependiendo del grado de poder adquisitivo que tenga una persona o un grupo social.

A través de las redes sociales por Internet, la publicidad ecuatoriana está generando nuevas estrategias para posicionarse de nuevos “nichos de mercado” lo cual le permitiría mejorar las ventas de los productos ofertados por las empresas comercializadoras. Los publicistas exploran nuevos terrenos con la posibilidad de colocar los productos no solo en vallas publicitarias, radio, televisión y prensa; sino también en varias comunidades virtuales, entre ellas You Tube, Facebook y Twitter, sitios populares que son visitados constantemente por un sinnúmero de audiencias las que podrían catalogarse como posibles consumidores activos.

Esta tendencia de situar mensajes publicitarios en las redes sociales por Internet ha generado un gran impacto en la difusión del contenido de un producto y la comercialización del mismo. Por lo que la dinámica entre la oferta y la demanda se ha incrementado notablemente en el mercado ecuatoriano. Esto ha traído consigo grandes ingresos para las empresas publicitarias y comercializadoras, logrando así

una ventaja considerable en comparación al manejo de la publicidad tradicional establecida en prensa, radio y televisión.

Según el empresario Eduardo Maruri, gerente de “Maruri Digital” en una publicación del Blog: migrantesecuador.org el 21 de julio del presente, afirmó que ahora las personas permanecen más tiempo en las redes sociales, dejando en segundo plano a los medios tradicionales como la radio, prensa escrita y televisión, por lo que hay que aprovechar estos nuevos recursos digitales. A diferencia de la publicidad multimedia que factura un aproximado de seis millones de dólares cada año, la publicidad difundida mediante redes sociales por Internet, estaría facturando siete veces más que lo indicado anteriormente. Así entonces el negocio de la publicidad se vuelve más rentable para quienes trabajan en ella.

La publicidad es el reflejo de la sociedad porque se va innovando según el desarrollo del entorno fortaleciendo las necesidades de los seres humanos y generando, casi siempre, nuevas tendencias en cuanto a moda, tecnología y quehacer, moldeando de alguna manera el comportamiento del colectivo. La publicidad, a través de sus mensajes de adquisición va incidiendo en el sujeto desde tempranas edades y lo acompaña durante toda su vida, porque el ser humano, como ente insatisfecho siempre ha de generar nuevas necesidades y nuevos deseos, en ese momento el mercado le ofrecerá una variedad de satisfactores mediante el uso de la publicidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En virtud a lo expuesto en el presente trabajo de grado, se presentan a continuación las conclusiones extraídas de la investigación realizada.

Se puede afirmar por tanto que desde los orígenes del ser humano, la comunicación ha sido la gestora de cambios, lo cual ha permitido la evolución conjunta de la sociedad con las nuevas formas y herramientas para comunicarse. Debido a esto, el ejercicio de la comunicación en las sociedades contemporáneas se ha inmerso en el uso de las nuevas tecnologías informáticas y digitales las mismas que han ocasionado la fragmentación del espacio y tiempo. En tal virtud, el internet como una de tantas nuevas tecnologías, permite a los sujetos (también llamados usuarios) el ejercicio libre de la comunicación a través de las redes sociales por internet, de manera inmediata y dinámica, estableciendo una comunicación bidireccional e interactiva aunque no frontal. No obstante, el acceso al internet establece el contacto entre personas mediante cercanías virtuales que, de alguna manera, parecen desaparecer con las fronteras geográficas erigidas físicamente por el ser humano.

Así también cabe resaltar que la comunicación es parte sustancial e inherente del ser humano, la misma que le ha permitido desenvolverse y desarrollarse en el entorno social a lo largo de su vida. Si antaño, la conformación de comunidades y redes sociales fortalecieron el vínculo entre seres humanos y se constituyeron como esenciales en las distintas labores y actividades de grupos, en la actualidad se observa que la creación y el uso de las redes sociales por internet, la misma que facilita la inserción de un individuo a una comunidad virtual, donde es libre de expresar abiertamente sus pensamientos, sentimientos, inquietudes, emociones, establecer alianzas y demás. No obstante se mantienen estipulados los parámetros sobre el respeto a las diferencias.

El desarrollo del ser humano, en el sentido individual o colectivo, se expresa en una dinámica de grupo marcada por las semejanzas y por las diferencias, dentro de comunidades que permitieron y permiten el diálogo y la libre expresión sobre acuerdos y desacuerdos.

Consecuentemente se genera un magno escenario dentro del cual confluyen diversas formas de comunicación, información y pluralidad de contenidos. Se observa también, que el ser humano puede acoparse a los cambios del entorno social, sobretodo si estos responden a sus necesidades y exigencias en el ámbito de la comunicación y participación social.

Algo muy importante que considerar es que las sociedades atraviesan procesos de autorregulación con el pasar de los tiempos, reestructurándose acorde a las necesidades humanas y a las exigencias del desarrollo tecnológico. La innovación de las tecnologías a nivel planetario, ha conducido a la humanidad a espacios virtuales con posibilidades ilimitadas de interacción. Asimismo, ha permitido a los seres humanos desarrollar nuevas formas y herramientas para el conocimiento, la comunicación y la información con carácter global. Es así, que las actividades humanas se están modificando por la intervención del internet en la cotidianidad, además, por el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que facilita la dinámica comunicativa entre usuarios de la red, la publicación inmediata de la información y los amplios escenarios cognoscitivos.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) abren caminos cada vez más amplios a la cultura digital; lo comprende la universalidad de los flujos de la comunicación y la información a través de la red. En este contexto la humanidad está obligada a encaminarse por los senderos de digitalización, y de manera directa generar en cada individuo nuevas capacidades, competencias y oportunidades para desarrollarse con habilidades propias dentro del nuevo marco social, cumpliendo con las exigencias del mundo contemporáneo e innovando las estructuras sociales en los ámbitos políticos, económicos y culturales. El uso del internet y las redes sociales generan una gama de posibilidades dialógicas donde el usuario puede informar y a la vez informarse sobre hechos de relevancia e interés social. Así también puede establecer amistad con otros usuarios, dar sus comentarios en foros abiertos, y demás. Igualmente el usuario de internet puede recorrer infinidad de páginas con contenido informativo a través del hipertexto, generado como un sistema de enlaces por red.

Ante la complejidad del extenso entramado comunicativo e informacional, que se presentan en los últimos tiempos, se pone en manifiesto la búsqueda constante de

nuevas teorías de carácter transdisciplinario que estudien las nuevas formas y herramientas para comunicar e informar. Esto se podría considerar importante y necesario para comprender la pluralidad en los campos de la comunicación y la información y sus derivaciones en las dinámicas humanas.

En el escenario social, la comunicación junto con la información traen consigo una gran carga ideológica que bien podría modificar el entorno sea positiva o negativamente, con organización o con caos. En la actualidad, el uso de las redes sociales por internet como herramientas para la comunicación y la información ha generado en los usuarios de éstas, una gran capacidad crítica frente a los hechos que ocurren a su alrededor. Esta respuesta crítica ha consolidado la evolución de las sociedades pasivas en sociedades activas, consideradas también por algunos teóricos como multitudes inteligentes. Anteriormente se creía que el uso de redes sociales por internet convertía a los seres humanos en entes autómatas carentes de emociones y razonamientos. Invención que ha sido desmentido en la presente investigación, pues es indudable que las multitudes inteligentes (como categoriza Howard Rheingold) han tomado un protagonismo crítico y cuestionable frente a los hechos ocurridos en el entorno social.

Así también la pérdida de identidad individual o colectiva ha sido otra aseveración carente de fundamentos. Frente a esto, teóricos como Manuel Castells manifiestan que el ciberespacio (refiriéndose al cúmulo de redes informáticas interconectadas mundialmente a través del internet) establece la creación de nuevas identidades y nuevos roles en los usuarios de la red, más no asegura la pérdida total ni parcial de la identidad inherente del ser humano. En este sentido los medios de comunicación tradicionales han re-direccionado los procesos de información y comunicación en el mundo actual, usando el internet y las redes sociales como herramientas para su ejercicio, lo que les ha permitido llegar a más personas, en el menor tiempo posible, con capacidad de interacción y actualizaciones periódicas del hecho.

Las nuevas herramientas para la comunicación y la información, de ninguna manera señalan la autoeliminación del medio tradicional; sino más bien, generan el fortalecimiento del mismo. La inserción de los medios tradicionales a las redes sociales por Internet les ha permitido ampliar la información, actualizarla continuamente, publicar material videográfico y auditivo. Incluso estas herramientas,

posibilitan la interacción con las audiencias, de manera que se han transfigurado los esquemas unidireccionales de la información por los medios tradicionales, por el manejo bidireccional de la misma a través del uso de redes sociales por internet, estableciendo una comunicación de doble sentido y no de carácter lineal como en el pasado. En este caso las audiencias toman el protagonismo de sus propias realidades y son ellas mismas las que cuentan su historia. Ya no se presentan como sujetos meros receptores, sino mas bien, son los nuevos emisores, activos e inteligentes.

El acceso a la información resulta en este momento la trasmutación de lo tangible; dado que las noticias no solamente imprimen su carácter en los periódicos ni en los noticieros, sino que además se publican por redes sociales como Twitter y Facebook a través de internet. Hace algunos años atrás, el lector era quien pretendía llegar a la información; ahora las nuevas tecnologías hacen que la información llegue hasta el lector de una forma inmediata y actualizada dejando aun lado los esquemas de temporalidad y espacialidad.

Las estructuras sociales no precisan hoy de la construcción tangible de un espacio físico para dinamizar los flujos de la comunicación y la información. Asimismo las audiencias no demandan la cimentación de plazas geofísicas para la interacción masiva. Los requerimientos actuales se expresan sobre el acceso a las NTIC y el libre traslado por senderos del conocimiento, la comunicación y la información a través del internet. Con el advenimiento de la tecnología, la interacción humana y las dinámicas en torno a la comunicación y la información han llegado a constituirse dentro de una comunidad o sociedad virtual, sin dejar a un lado la importancia de una comunicación directa y frontal en un entorno real. Las redes sociales se configuran hoy en ambientes virtuales mediante el acceso y uso del internet. La comunicación y la información producida a través de las redes sociales por internet se considera masiva y potencial en distintos ámbitos del entorno social. Los resultados obtenidos con esta investigación revelan que las redes sociales por internet posibilitan la interacción dinámica entre los usuarios de una misma red, quienes comparten a su vez los mismos códigos lingüísticos así como gustos y temáticas semejantes.

Otro aporte significativo es que a través del uso de las redes sociales por internet se consolidan aspectos de organización y los usuarios asumen distintos roles con lo cual se genera en ellos un sentido de pertenencia para con la red. Por otra parte hay que

tomar en cuenta que la convivencia de los miembros de una comunidad sea esta real o virtual, se fortalece a través de vínculos de afinidad lo que posteriormente constituye la ejecución de patrones de conducta y roles específicos en el sentido individual o grupal, con la finalidad implícita de alcanzar algún tipo de desarrollo.

En relación a lo anteriormente escrito, los medios de información hacen su presencia vinculándose con el uso de las nuevas tecnologías, entre ellas el acceso a las redes sociales por internet. Hoy en día casi todos los medios de comunicación a nivel mundial poseen más de una cuenta activa en Facebook y Twitter lo que les permite dirigirse de manera inmediata a las audiencias y afianzarse como pioneros en la publicación de información relevante. Pero más allá de eso, los medios se han encargado de fomentar el uso de este tipo de redes con el objetivo de captar la atención de las audiencias y mantenerlas en contacto con la línea editorial que maneja el medio. Aun así las audiencias responden activamente con mensajes críticos a los hechos ocurridos en el entorno y la manera como la información es tratada y publicada por el medio tradicional. Ante la posibilidad de interacción, inmediatez, hipertexto, personalización y comunicación bidireccional que ofrecen Twitter y Facebook, las audiencias dejan de ser meras receptoras de mensajes informativos, y se convierten en emisoras de información, ya sea sobre un hecho o tema de interés social, o simplemente sucesos de su cotidianidad, este tipo de dinámica digital las convierte en protagonistas de su propia realidad.

Frente a esta dinámica más consciente y/o activa, los medios han generado aportes mucho más significativos para las audiencias. Así la inmediatez y la actualización en el manejo de información, la interacción social y la variedad de contenidos se constituyen importantes y necesarias para las dinámicas sociales en el presente. En relación a esto, el uso de Facebook posibilita el libre ejercicio de la comunicación y la información en diferentes esferas, está a disponibilidad de cualquier individuo con conocimientos básicos sobre informática y es una alternativa eficaz que fragmenta las restricciones establecidas por el monopolio mediático.

Es menester expresar que tanto Facebook como Twitter pueden generar formas mucho más estructuradas alrededor de una temática social, así como las dinámicas ejercidas por los usuarios pueden presentarse más estables y duraderas. Facebook por su parte abre las posibilidades de una comunicación informal, con el uso de un

lenguaje establecido bajo los parámetros informáticos donde se generan nuevas palabras, se utilizan emoticones y casi siempre se cortan algunas palabras, omitiendo algunas letras del alfabeto. En el caso de Twitter está ligado en gran medida con la información coyuntural, y la información de la farándula mundial. Este elemento lo distingue de Facebook pues sus lineamientos se establecen bajo los parámetros netamente informativos.

Otro aspecto interesante en este análisis es la influencia mediática que ha configurado su accionar frente al despertar de las audiencias mediante el uso de las redes sociales y el Internet. Los medios siguen ejerciendo la persuasión al consumo desmedido de bienes y servicios en base al consolidar el sentimiento de bienestar. Más aun influyen sobre los estados anímicos y emocionales del sujeto quien parecería estar atado a los parámetros de estatus y confort que se expresan mediante el uso de la publicidad como sinónimos de bienestar y superación personal. Pero más allá de una influencia negativa por parte de los medios hacia las audiencias, se observa extrañamente que los medios tradicionales en conjunto con las NTIC han despertado en las audiencias ese accionar crítico frente a lo acontecido en su realidad y los han situado como protagonistas y gestores de progreso, algo que antaño no se observaba era la participación activa de las audiencias en los procesos políticos, económicos, sociales, culturales y demás ámbitos permanentes en el entorno social, ahora las audiencias retoman su protagonismo como multitudes inteligentes accediendo, usando y apropiándose de las nuevas tecnologías, además su congregación en espacios virtuales les ha permitido expresar libremente su inconformidad frente a las regulaciones equívocas en casi todas las esferas de la sociedad.

Recomendaciones

En relación a lo expuesto anteriormente, es necesario profundizar en algunas recomendaciones partiendo de los resultados obtenidos dentro de la presente investigación.

Si bien Ecuador no se ha caracterizado por ser un país generador de tecnologías, la gran demanda por parte de los usuarios ha provocado que el país invierta gran cantidad de recursos financieros en la compra de equipos tecnológicos capaces de responder a las necesidades y exigencias de la ciudadanía, sin embargo casi la mayoría de usuarios no suelen aprovechar todas las potencialidades de las nuevas tecnologías que están actualmente en sus manos. En el caso de Internet, por ejemplo, los usuarios todavía no experimentan con todas las posibilidades que esta herramienta ofrece en el campo del conocimiento, la educación y la información; el uso de Internet se ha caracterizado por la mayoría de usuarios en el escenario virtual para socializar, comunicar y buscar información básica. De tal manera se recomienda a todos los usuarios de Internet, profundizar su interés sobre diversos temas y explotar debidamente todas las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

En cuanto al ejercicio de la comunicación y la información a través de las redes sociales por internet, se ha generado una dinámica democrática donde la participación de la gente se ha constituido importante y necesaria para la construcción de una nueva sociedad capaz de responder crítica y activamente frente a los poderes sociales en la toma de decisiones dentro de los distintos ámbitos de la sociedad. Se recomienda por tanto que las audiencias no abandonen su protagonismo social, pues son ellas quienes participan activamente y a su vez se constituyen como gestoras de progreso en base a los lineamientos de la democracia. Por otro lado la libre publicación de contenidos por redes sociales en Internet exige de forma directa el manejo adecuado y responsable de las opiniones vertidas por los usuarios a través de estos medios sin atentar contra la integridad moral o física de ningún ser humano. También se debe respetar y garantizar todo tipo de libertades, (pensamiento, opinión, elección, expresión, entre tantas) no se puede considerar a la libertad como sinónimo de libertinaje porque entre ellas dos existe un abismo de diferencias que las distingue; no hay que olvidar que toda clase de libertad conlleva el cumplimiento explícito de normativas éticas, morales y legales.

En el ámbito académico, el uso de las redes sociales por Internet debe aprovecharse para generar diversos espacios de opinión sobre temas de coyuntura nacional e internacional a través de debates y foros de discusión donde la participación de cada usuario constituya un aporte significativo en la construcción de nuevas teorías y diversas formas de contextualizar el mundo. La utilidad de las nuevas tecnologías depende necesariamente del valor utilitario que les dé el usuario, en este sentido, el aprendizaje instaurado en las aulas escolares ha mudado de espacio y hoy se encuentra en un escenario virtual cuyo acceso ofrece una gama de posibilidades casi infinitas en el conocimiento y en el aprendizaje dinámico e interactivo; por tal motivo la función primordial de la docencia es vincular a las nuevas generaciones con el buen uso de las nuevas tecnologías para obtener un mejor beneficio colectivo.

Así se llega a la culminación del presente trabajo de grado, no sin antes considerar la posibilidad de ampliar la presente investigación en base a los resultados obtenidos y presentados. Las futuras investigaciones a realizarse deberán plantearse nuevas hipótesis en relación a la evolución del ser humano y de la sociedad, con la finalidad de concebir nuevos estudios transdisciplinarios frente a las nuevas realidades con sus propias dinámicas para el ejercicio de la comunicación y la información.

Bibliografía general

ALFARO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo*, Primera Edición, Editorial Abraxas S.A. 1993.

CASTELLS, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad VII*, Editorial Siglo Veintiuno, Segunda edición, México 2000.

CASTELLS, Manuel, *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet*, Editorial Debolsillo, Primera Edición, Barcelona 2003.

MARTÍNEZ, Betty, *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*, Primera edición, Ediciones Uniandes, Bogotá 2006.

MATTELART, Armand y Michele, *Historia de las teorías de comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona 1997.

MENDIZÁBAL, Iván, *Comunicación en el tercer milenio*, Primera Edición, Editorial Abya Yala. Quito 2001.

OGAZ, Leonardo. *Los medios de comunicación, una aproximación sociológica*, Quito 2008.

PAOLI, Antonio, *Comunicación e Información: perspectivas teóricas*, Tercera Edición, Editorial Trillas S.A. de C.V. México 1985.

PETIT, Cristina, *La Generación Tecnocultural. Adolescentes. El uso de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías*, Primera Edición, Editorial Encuentro, Córdoba 2006.

PISCITELLI, Alejandro, *El proyecto facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Editorial Ariel S.A. Primera edición, Barcelona 2010.

RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Editorial Gedisa, Barcelona 2004.

ROSERO, Tatiana. *Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación*, Compilación, Quito 2010.

S.A. *Manual de redes sociales y tecnología*, Proyecto latinoamericano de medios de comunicación de la fundación Friedrich Ebert, Primera edición en español, Quito 2003.

SAFFON, María Paula, *El derecho a la comunicación. Un derecho emergente*, Centro de competencia en comunicación para América Latina. Bogotá 2007.

SALAVERRÍA, Ramón, *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Primera Edición, Editorial Publidisa. Sevilla 2005.

TORRES, Rubi, *¿El Internet reemplazará a la información impresa?*, Revista Leo, Cámara ecuatoriana del libro, núcleo Pichincha, Edición No. 3 – julio/septiembre 2011.

VASALLO, María. *Comunicación: campo y objeto de estudio*, Primera Edición, Editorial Ceditorial, México 2001.

WELLMAN, Barry, Physical place and cyberplace; the rise of personalized networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25,2,2001, pp. 227-252, <http://www.chass.utoronto.ca/wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>, 29 de marzo de 2002. Tomado de RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Editorial Gedisa, Barcelona 2004.

Referencias Web:

<http://www.facebook.com>

<http://www.checkfacebook.com>

<http://www.trucosfacebook.com>

<http://www.facebooknoticias.com/2011/01/09/600-millones-de-usuarios-registrados>

<http://www.twitter.com>

<http://blog.es.twitter.com/2011/09/11-millonesdevoces.html>

<http://migrantesecuador.org/2011/07/21/más-publicidad-en-las-redes-sociales>

<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>

Anexo A

Imágenes y reportes de noticias de Facebook y Twitter

Anexo A-1

Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC's. En Ecuador. Realizado por el INEC entre los años 2008, 2009, 2010. Presentado a inicios del año 2011.



REPORTE ANUAL DE ESTADÍSTICAS SOBRE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES TIC'S



A continuación se presentan las estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) del Ecuador correspondientes al año 2010. El informe incluye estadísticas provenientes de 1) la encuesta a hogares realizada en diciembre del 2010 y 2) datos de registros administrativos provenientes del Ministerio de Telecomunicaciones.

En la primera sección se presentan resultados a nivel nacional, y en los siguientes capítulos se desglosa la misma información cruzada por: urbano, rural, provincias, quintiles de ingreso, edad, sexo, condición laboral y pobreza.

En la tercera sección se presentan relaciones gráficas entre variables, especialmente para identificar la incidencia que existe entre la penetración de TIC's y la pobreza. Posteriormente se presentan estadísticas del Ministerio de Telecomunicaciones.

Finalmente se presenta un Índice de Penetración de TIC's que lo aplicamos para ordenar la penetración por provincias.



1.- ANTECEDENTES

Resultados obtenidos de la encuesta del mes de Diciembre de los años 2008 – 2009 - 2010

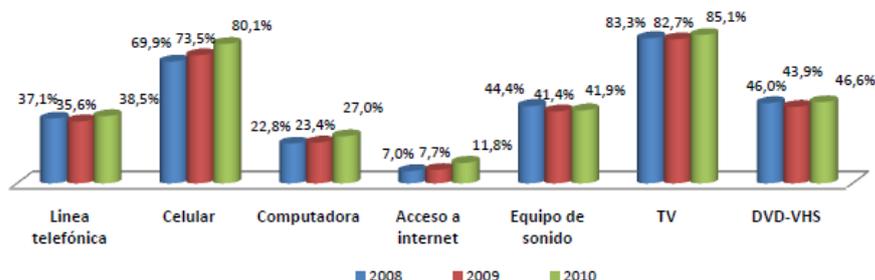
- Cobertura Nacional
- *21.768 viviendas entrevistadas.*
- *579 centros poblados (Urbano – Rural)*

Correo de inquietudes y solicitud de información:
inec@inec.gob.ec

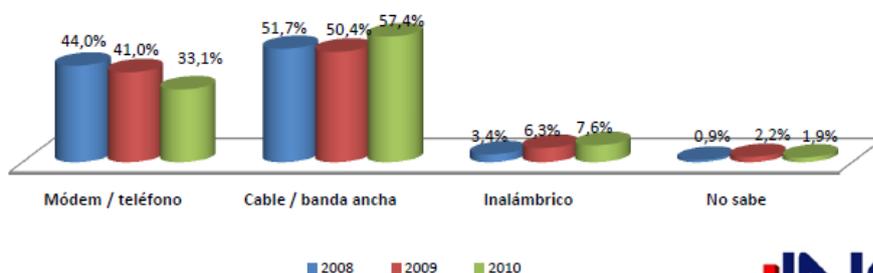


2.1 EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR A NIVEL NACIONAL

Equipamiento en hogares



Forma del acceso a internet del hogar

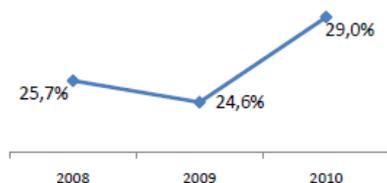


En el último año el acceso a Internet se ha incrementado en 53%, y se accede principalmente por banda ancha

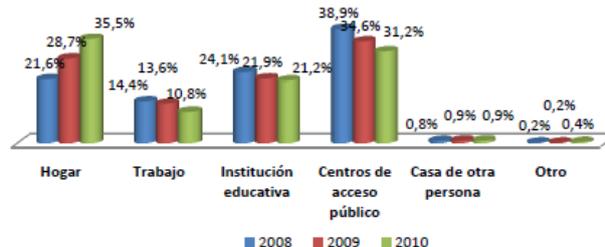


2.2 INTERNET A NIVEL NACIONAL

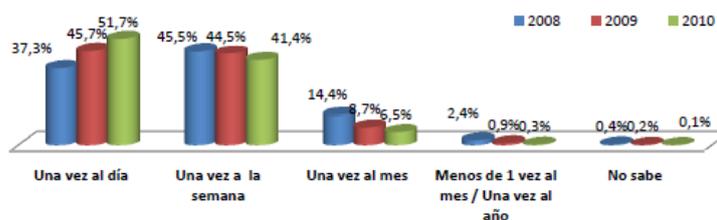
Uso de Internet



Dónde usó el internet



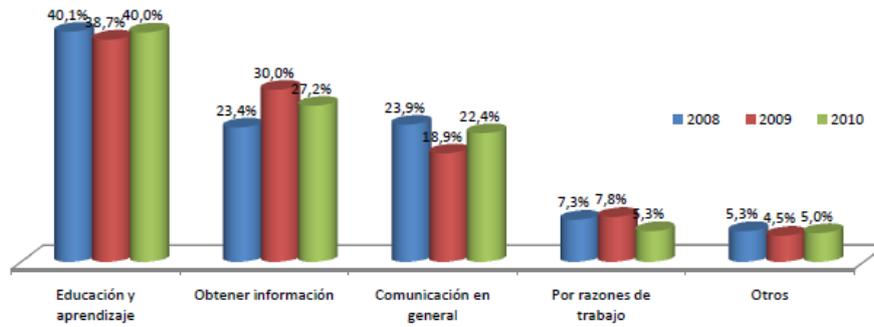
Frecuencia de uso de internet



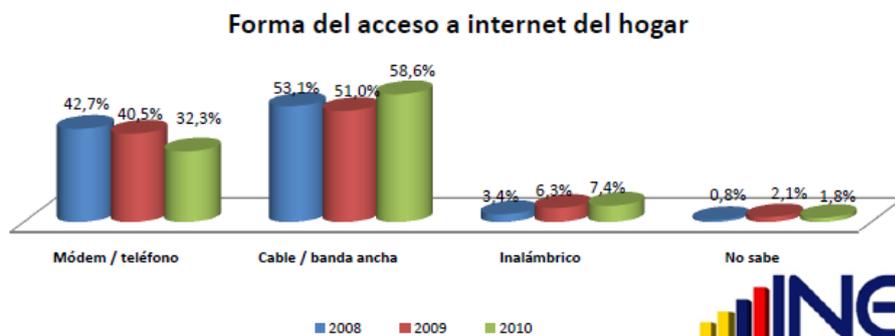
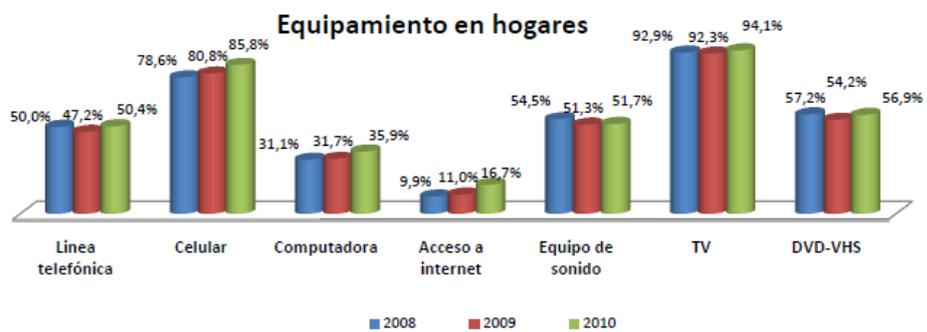
3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de accesos público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria



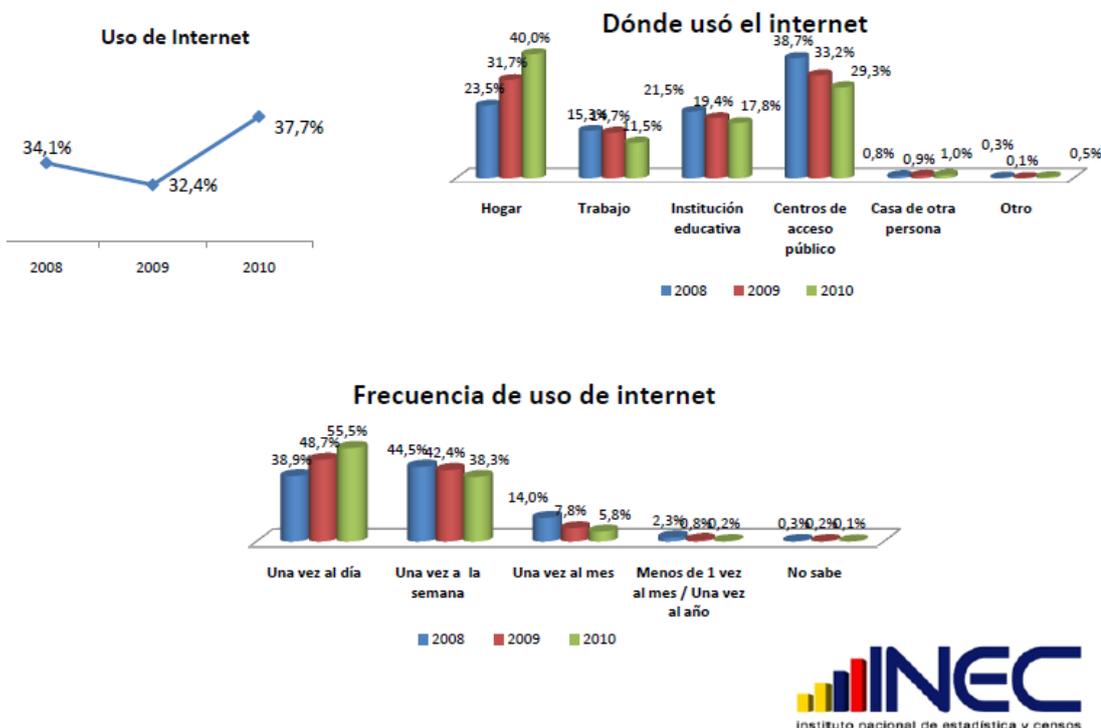
2.3 RAZÓN DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL



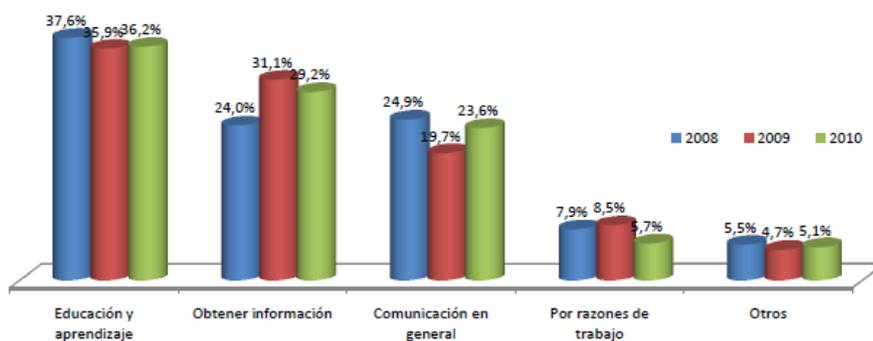
3.1 EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR A NIVEL URBANO



3.2 INTERNET A NIVEL URBANO

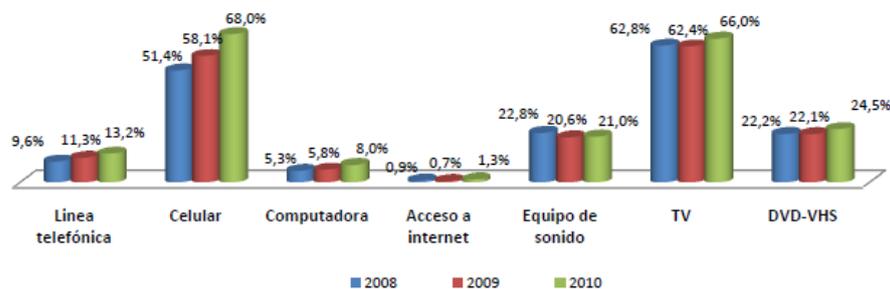


3.3 RAZÓN DE USO DEL INTERNET A NIVEL URBANO

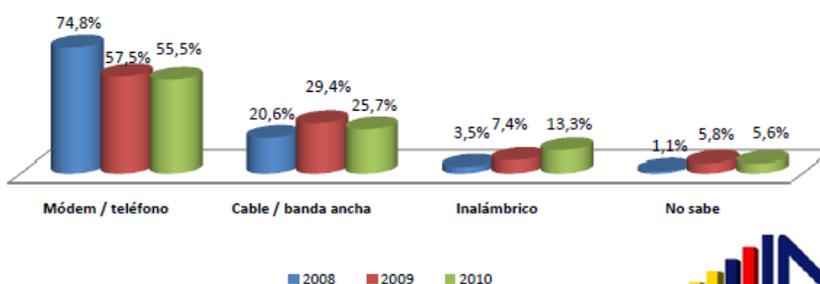


4.1 EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR A NIVEL RURAL

Equipamiento en hogares

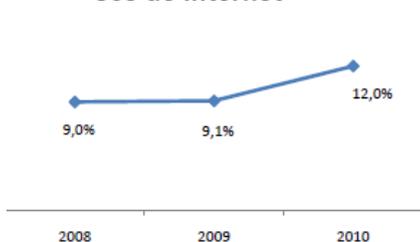


Forma de acceso a internet del hogar

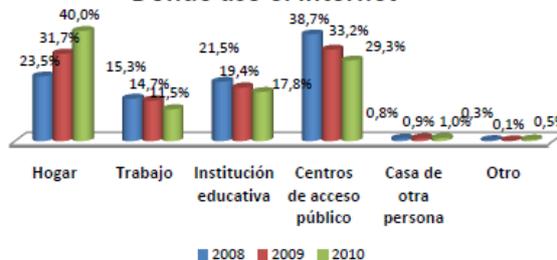


4.2 INTERNET A NIVEL RURAL

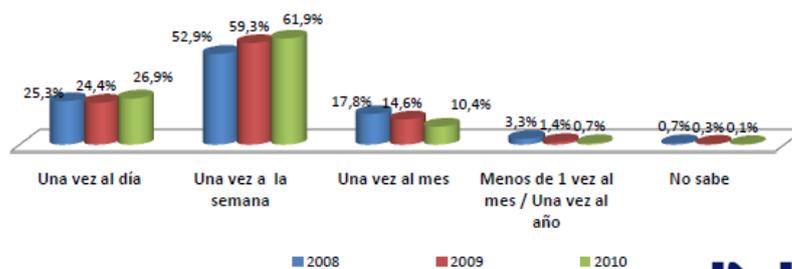
Uso de Internet



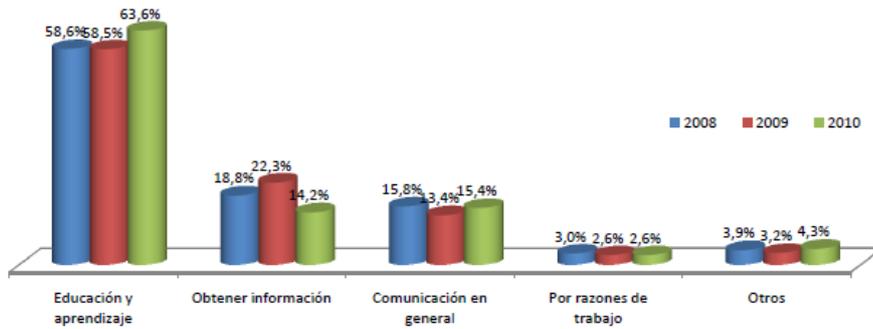
Dónde usó el internet



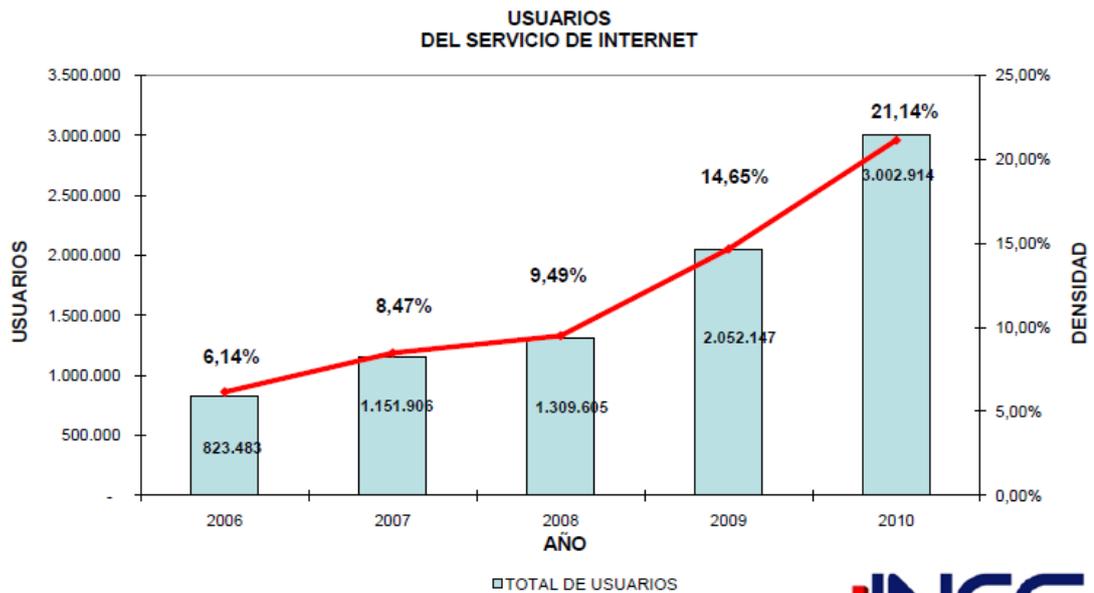
Frecuencia de uso de internet



4.3 RAZÓN DE USO DEL INTERNET A NIVEL RURAL



Usuarios de internet

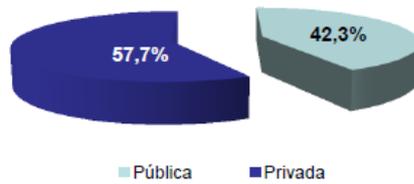


*Incluye líneas activas de datos de los operadores del Servicio Móvil Avanzado
Elaborado: SENATEL - DGGST, Diciembre 2010.



Usuarios de internet según proveedor

Mercado de Internet 2010

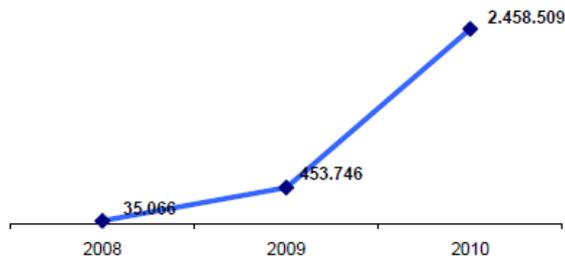


PERMISIONARIO	USUARIOS 2010
CNT	40,9%
SURATEL	32,6%
ECUADORTELECOM	5,9%
PUNTONET	1,5%
EASYNET	1,4%
MEGADATOS	1,2%
LUTROL	0,8%
PANCHONET	0,6%
RESTO	15,1%
TOTAL	100%

*Incluye líneas activas de datos de los operadores del Servicio Móvil Avanzado
Elaborado: SENATEL - DGGST, Diciembre 2010.

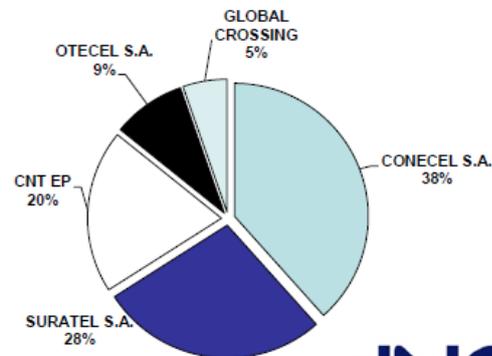


Usuarios de internet



Usuarios de internet banda ancha

SVA con mayor conexión internacional



Construcción del índice de penetración de TIC's

1. Se definieron 9 variables y sus pesos relativos en función de la siguiente jerarquización: 1) acceso y uso de internet; 2) medios o herramientas para acceder al internet; y 3) tecnología

2. Se multiplicaron los pesos relativos por las variables de los hogares.

3. Se sumaron de todas las variables ya multiplicadas por los pesos

4. Se definieron 3 categorías de penetración de TIC's

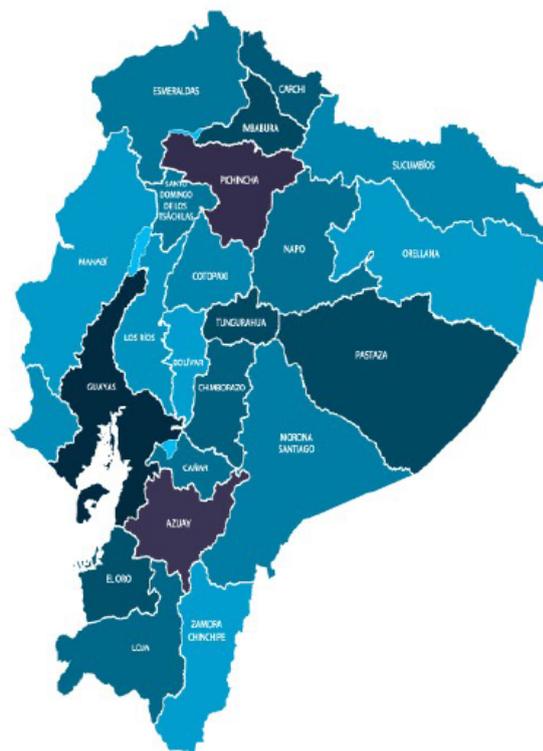
- Hogares que tienen la sumatoria de 0 hasta 34, se encuentran en la categoría de baja penetración (categoría 1)
- Hogares que tienen la sumatoria de 34 hasta 68, se encuentran en la categoría de penetración mediana (categoría 2)
- Hogares que tienen la sumatoria de 68 hasta 100, se encuentran en la categoría de alta penetración (categoría 3)

5. Fórmula del índice es la media del total de los hogares, entre más cercano a 3 mayor es la penetración



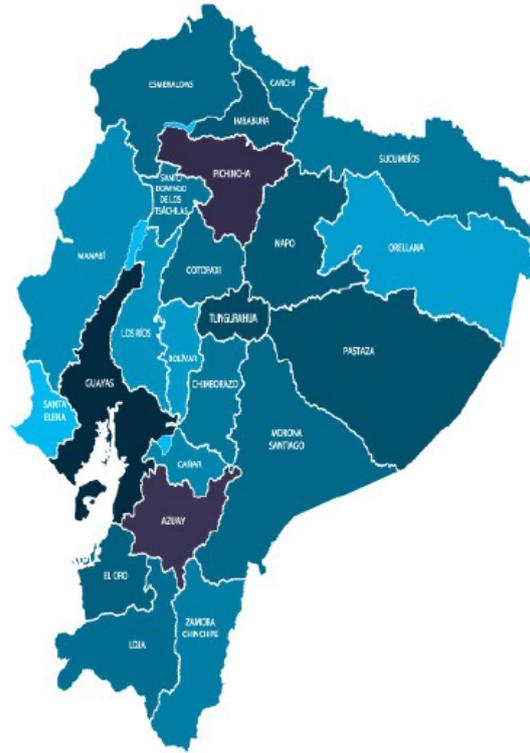
Índice TIC's por provincia 2008

Provincia	Penetración TIC's 2008
Pichincha	2,00
Azuay	1,70
Guayas	1,57
Total	1,53
Pastaza	1,48
Tungurahua	1,48
Imbabura	1,48
El Oro	1,41
Carchi	1,39
Chimborazo	1,37
Loja	1,36
Napo	1,35
Cañar	1,35
Esmeraldas	1,34
Santo Domingo	1,33
Morona Santiago	1,33
Sucumbios	1,30
Cotopaxi	1,30
Santa Elena	1,27
Los Ríos	1,24
Orellana	1,21
Manabí	1,21
Zamora Chinchipe	1,20
Chinche	1,20
Bolívar	1,20
Zonas no delimitadas	1,17



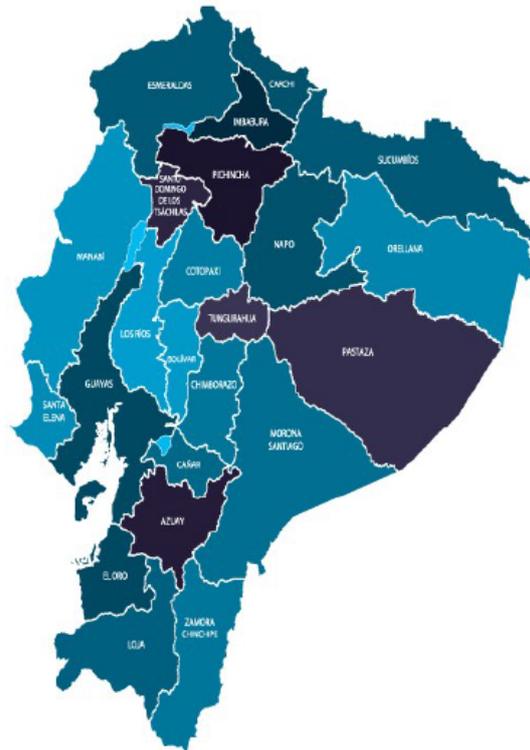
Índice TIC's por provincia 2009

Provincia	Penetración TIC's 2009
Pichincha	1,97
Azuay	1,63
Guayas	1,55
Total	1,50
Tungurahua	1,49
Pastaza	1,46
Napo	1,45
Imbabura	1,45
El Oro	1,43
Morona Santiago	1,35
Esmeraldas	1,35
Cotopaxi	1,35
Carchi	1,34
Loja	1,34
Chimborazo	1,32
Sucumbios	1,32
Santo Domingo	1,32
Zamora Chinchipe	1,31
Cañar	1,29
Manabí	1,25
Los Ríos	1,24
Bolívar	1,21
Orellana	1,17
Santa Elena	1,15
Zonas no delimitadas	1,15



Índice TIC's por provincia 2010

Provincia	Penetración TIC's 2010
Pichincha	2,11
Azuay	1,79
Santo Domingo	1,67
Pastaza	1,66
Tungurahua	1,63
Total	1,61
Imbabura	1,57
Guayas	1,54
El Oro	1,54
Carchi	1,53
Napo	1,53
Sucumbios	1,51
Esmeraldas	1,51
Loja	1,48
Cañar	1,45
Morona Santiago	1,44
Santiago	1,44
Zamora Chinchipe	1,43
Chimborazo	1,43
Cotopaxi	1,42
Orellana	1,41
Santa Elena	1,31
Manabí	1,30
Bolívar	1,29
Los Ríos	1,28
Zonas no delimitadas	1,21



- Recuerde que cualquier ciudadano puede realizar consultas sobre esta información de forma gratuita al correo inec@inec.gob.ec
- Toda la información de respaldo (formularios físicos, bases de datos, tablas, sintaxis) esta disponible para cualquier usuario, manteniendo el secreto estadístico de los informantes.
- Ud. puede encontrar esta información y la de otros años en este link:

www.inec.gob.ec

El Ecuador Cuenta con el INEC

Byron Villacis

Director General

Equipo de este trabajo:

Producción de estadísticas: Alfredo Intriago; Análisis: Daniela Carrillo, Ricardo Estupiñán y Livino Armijos; Comunicación: Brenda Sempértegui y Renata Peña.



Síguenos:

@ecuadorencifras

@byronvillacis



Las 10 redes sociales más populares del 2010-2011

Por: <http://www.taringa.net>
Publicación 2010-2011

Las **Redes** Sociales, son de lo más fuerte de **Internet**, y es un fenómeno que se debe gracias al poder de comunicación que el **Internet** facilita.

Por ejemplo con **Yahoo** Respuestas en segundos podemos obtener respuestas de cientos de personas las que probablemente tengan conocimientos sobre tu problema, y que cerca de ti no haya personas que sepan sobre tu duda.

En ellas podemos compartir imágenes de nuestros eventos **sociales** y nuestros amigos y compañeros pueden estar al tanto de lo que hacemos.

Son muchas las facilidades que estos sitios web nos dan, y lo más curioso es que hay sitios especiales desde "Personas Bellas" hasta para "Superdotados", y todos muy curiosos en sí.

Por ello les compartimos las **Redes** Sociales más populares del momento.

Puesto nº 10 Orkut: La red social que promueve Google



Orkut es una **red** social desarrollada por uno de los actualmente empleados de Google Orkut Büyükkökten quién obtuvo beneficios de promoción de esa **red** por parte de Google desde el 2004.

Orkut no es una **red** social demasiado conocida por los países de habla hispana, sin embargo en países como Brasil, India o Estados Unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios. Hoy en día cualquiera con una cuenta de Gmail puede registrar en este servicio, sin embargo antes sólo se entraba con una invitación.

Link: <http://www.orkut.com>

Puesto N° 9: Badoo: “Yo estoy aquí”



Badoo nace de la mano de un grupo de jóvenes desarrolladores que querían crear una **red** social que fuera muy conocida en todo el **mundo**. Manteniendo la privacidad de usuarios pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al **mundo** sobre ellos mismos.

Hoy en día es una de las principales **redes sociales** y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la **red** social más usada.

Link: <http://www.badoo.com>

Puesto N° 8 Metroflog: Agrégame a tus Favoritos



Metroflog se ha consolidado según el ranking de alexa como uno de los 100 sitios web más visitados en todo el **mundo**. La **red** social con sede en Buenos Aires se ha hecho famosa y popular con frases como “agrégame a tus efes” incluso hay gente que ha llegado a ser famosa usando el metroflog, que fue el caso de una adolescente de México que llegó a ser muy conocida a través de este medio.

La comunidad de latino América está catalogada como la que más usa este servicio, en especial en países como México, sin embargo esta **red** social tiene muchas limitaciones y por eso no ha llegado a ser tan buena como otras.

Link: <http://www.metroflog.com>

Puesto N° 7 Menéame: Noticias al instante



Tal vez no se merezca esta posición pero vale mencionar a una de las **redes** de actualidad más famosas que hay. Meneame es un servicio en el cuál cualquier **persona** puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre esta noticia.

Tal vez el éxito de menéame se debe a que muchos webmasters desean hacerle publicidad a sus sitios web y por medio de esta **red** social se les puede hacer algo bastante fácil. Claro que en la práctica es todo lo contrario porque la mayoría de éstos son votados negativamente a los pocos segundos y más bien se manda a portada las noticias netamente españolas y alguna que otra noticia sensacionalista.

Link: <http://www.meneame.net>

Puesto N° 6 MySpace



Una de las **redes sociales** con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos, videos y personalizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation que cuenta con más de 300 empleados y una tasa de crecimiento diaria bastante significativa.

Link: <http://www.myspace.com>

Puesto N° 5 Hi5: Tus amigos, tu mundo.



Catalogada como uno de los 40 sitios más visitados, **Hi5** también tiene el respaldo de una enorme empresa, quizá el mayor éxito que ha tenido esta **red** social son sus aplicaciones, sin embargo otros servicios han llegado a opacar esta enorme **red** social. Más adelante los veremos.

Link: <http://www.hi5.com>

Puesto N° 4: Yahoo Respuestas: Pregunta, responde y descubre.



Siempre que hacemos una consulta en cualquier buscador uno de los primeros resultados los tiene la Wikipedia, sin embargo otro servicio que salió de la nada y una gran apuesta de cientos de millones de dólares que hizo **Yahoo** a este proyecto logró consolidarse como uno de los sitios web de “descubrimiento” si se puede decir así que hay. De éste versus entre **yahoo** respuestas y la Wikipedia ya hablamos antes.

Yahoo Answers es un servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

Es sin duda la alternativa a Wikipedia más informal que hay hoy en el mercado de servicios web o **redes** sociales.

Link: <http://mx.answers.yahoo.com>

Puesto N° 3 Twitter: Dilo en 140 caracteres.



Qué está pasando, es la nueva pregunta de esta **red** social, que en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier **persona**. **Twitter** es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

Incluso personas en tiempo real escriben en su **twitter**, como el caso de un hombre que se estaba casando y en plena boda actualizó su estado en Twitter...y **Facebook**. Por esta razón **Twitter** esta en el tercer lugar, muy bien merecido.

Link: <http://www.twitter.com>

Puesto N° 2 Facebook: Comunícate con las personas que más quieres.



Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook?. Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás.

Además el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la verdad no es algo que sorprenda pues puede que éste sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

Link: <http://www.facebook.com>

Puesto N° 1 YouTube: ¡Ser famoso ya!



Tal vez el título sea un poco exagerado, pero en realidad se puede decir que cualquier **persona** puede ser famosa subiendo un video suyo en **YouTube**, la **red** social más potente que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, grandes personajes como el presidente Obama de estados unidos han usado este servicio para promocionar sus servicios obteniendo un índice alto de éxito.

Link: <http://www.youtube.com>

Por: <http://www.taringa.net>
Publicación 2010-2011

Anexo A-3

Ventana de registro de Facebook.



Anexo A-4

Reporte sobre usuarios de Facebook.

Facebook empieza 2011 con 600 millones de usuarios registrados

Escrito por [Robben](#) el 9 de enero de 2011

[15](#)

[8](#)



Facebook solo ha necesitado 8 días para llegar a los 600 millones de usuarios registrados en todo el planeta, estos datos figuran en un documento que el [banco](#) de inversores Goldman Sachs está mostrando a potenciales inversores.

En julio del año pasado Facebook llegó a los [500 millones](#) de personas registradas, pero lo logrado ahora con la llegada de 2011 es algo increíble, la rapidez que está creciendo esta red social que un día fundó Mark Zuckerberg y que estaba pensada inicialmente para que los estudiantes universitarios se mantuvieran en contacto.

[Expertos](#) predicen que para el año que viene **2012, podría llegar hasta los 1000 millones de usuarios**, una cifra nada sorprendente si tenemos en cuenta el vertiginoso crecimiento que está obteniendo.

De momento ya sabemos que el **10% de la población de todo el planeta** se puede encontrar en Facebook, si es que el mundo es un pañuelo.

[Robben](#) el 9 de enero de 2011

Anexo A-5

Ventanas principales de Facebook.

Perfil de usuario:

The screenshot shows the Facebook profile of Javier Gordillo. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Javier Gordillo' with options to 'Buscar amigos' and 'Inicio'. The profile picture is a placeholder. The bio identifies him as a 'Gestor de Proyectos en INFA' and a student at 'Universidad Politecnica Salesiana', born on July 04, 1986. The 'Formación y empleo' section lists 'INFA' as his employer and 'Universidad Politecnica Salesiana' as his university. The 'Arte y ocio' section features a music playlist with bands like Pink Floyd, Linkin Park, Michael Jackson, and Bon Jovi. The right sidebar contains sections for 'Toques' (Doris Lopez Molina), 'Personas que quizá conozcas' (Diana Churos), 'Anuncios' (RED DE EX ALUMNOS PUCE), and a chat window with 2 active chats.

Lista de amigos:

The screenshot displays the 'Amigos' (Friends) list for Javier Gordillo. At the top, there is a search bar labeled 'Buscar por nombre' and a text input field 'Escribe el nombre de un amigo'. Below this, a list of friends is shown, each with a profile picture, name, and location, along with a '✓ Amigos' button. The friends listed are: Adriana Paola Tello Rivera (Ejecutivo de Ventas en TECCELL MOVISTAR), Andrés Grijalva (Quito, Ecuador), Any Lucy Ñaupari Aguirre (AUXILIAR CONTABLE en Coorsa), Byron Orozco (Universidad Central del Ecuador), Carmita Castillo (Quito, Ecuador), Christian Carrera (Trabaja en Union Fenosa), and Crishtian Gordillo. The right sidebar features sections for 'Personas que quizá conozcas' (Mumis South Side, Cristina Cisneros Venegas), 'Historia patrocinada' (A Andrés Grijalva le gusta BRAHMA), and 'Anuncios' (Diets Gourmet).

Muro:

The screenshot shows the Facebook profile of Javier Gordillo. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Javier Gordillo' with options to search for friends and go to the home page. The profile picture is a placeholder silhouette. The bio identifies him as a project manager and social communication student. The main content area features a post by Jeaneth Salazar with two comments from Silvana Jaramillo and another by Jeaneth Salazar. The right sidebar contains suggestions for friends like Valito Yopez and Kathy Sanchez, as well as an advertisement for 'Centro Oftalmologico Humana Vision' and a 'Diets Gourmet' ad. A chat notification for 1 person is visible at the bottom right.

Grupos:

The screenshot displays the Facebook 'Grupos' (Groups) page. It features a header with the Facebook logo, search bar, and user name 'Javier Gordillo'. The main heading is 'Grupos' with a subtext 'Comparte con los grupos de personas que son importantes en tu vida.' and a 'Crear grupo' button. Below this, there are two sections: 'Crear área privada' which explains how to create a private group for sharing with a select group of friends, and 'Comparte cosas diferentes con personas distintas' which describes how groups allow sharing content with specific communities like family or work. An illustration of people gathered around a campfire is shown on the right. A chat notification for 1 person is at the bottom right.

facebook Javier Gordillo Buscar amigos Inicio

Comparte cosas diferentes con personas distintas

Los grupos te permiten compartir contenidos con las personas a las que les interesan más. Crea un grupo para cada uno de los ámbitos de tu vida (familia, compañeros de trabajo, compañeros de equipo) y decide quién ve el contenido que compartas.



Controla quién ve tu grupo

Secreto: solo los miembros pueden ver el grupo y las publicaciones.
Cerrado: cualquiera puede ver el grupo, pero solo los miembros pueden ver las publicaciones.
Abierto (público): cualquiera puede ver el grupo y lo que publican sus miembros.

Compartir con el grupo

- Publicar actualizaciones, preguntas, fotos y mucho más
- Chatear con el grupo
- Crear documentos compartidos
- Programar eventos para el grupo

Mantente informado.

- Recibe notificaciones sobre nuevas publicaciones para estar siempre al día.
- Usa la dirección de correo electrónico del grupo para mantener el contacto fuera de Facebook.

Para obtener más información sobre los grupos, visita el Servicio de ayuda.

Regalos:

facebook Javier Gordillo Buscar amigos Inicio



Información

Muro

Foros

7.000
usuarios activos por mes

Categoría
Otra

Facebook no es el creador de esta aplicación.

Añadir a mi página

Obtener actualizaciones a través de RSS

Bloquear aplicación

Contactar con el desarrollador

Regalos Me gusta Ir a la aplicación

Aplicación

Muro Regalos · Todos (Mejores Mensajes)

Compartir: Publicación Foto

Escribe algo....

 **Regalos**
 Haga click aquí para ver <http://apps.facebook.com/regalcfddbddd/>

Regalos - Ir a la aplicación

Envía Regalos A Todos Tus Amigos

Me gusta · Comentar · 03 de mayo a las 14:27 a través de Regalos

A 4 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

 **Maribel Mora Saprissa**
 DELE A SUS REGALOS UN TOQUE PERSONAL.....



Me gusta · Comentar · 03 de noviembre a las 0:47

Cómo crear una página

Personas a las que suscribirte Ver todos

 **L'humour Noir de Flo**
 Seigneur en Flo a de l'humour à revendre . .
 6.237 suscriptores
Suscribirme

Historia patrocinada Ver todos

 **A Andrés Grijalva le gusta BRAHMA.**

 **BRAHMA**
Me gusta

Anuncios Ver todos

¿Pensando en Navidad?
skybox.net

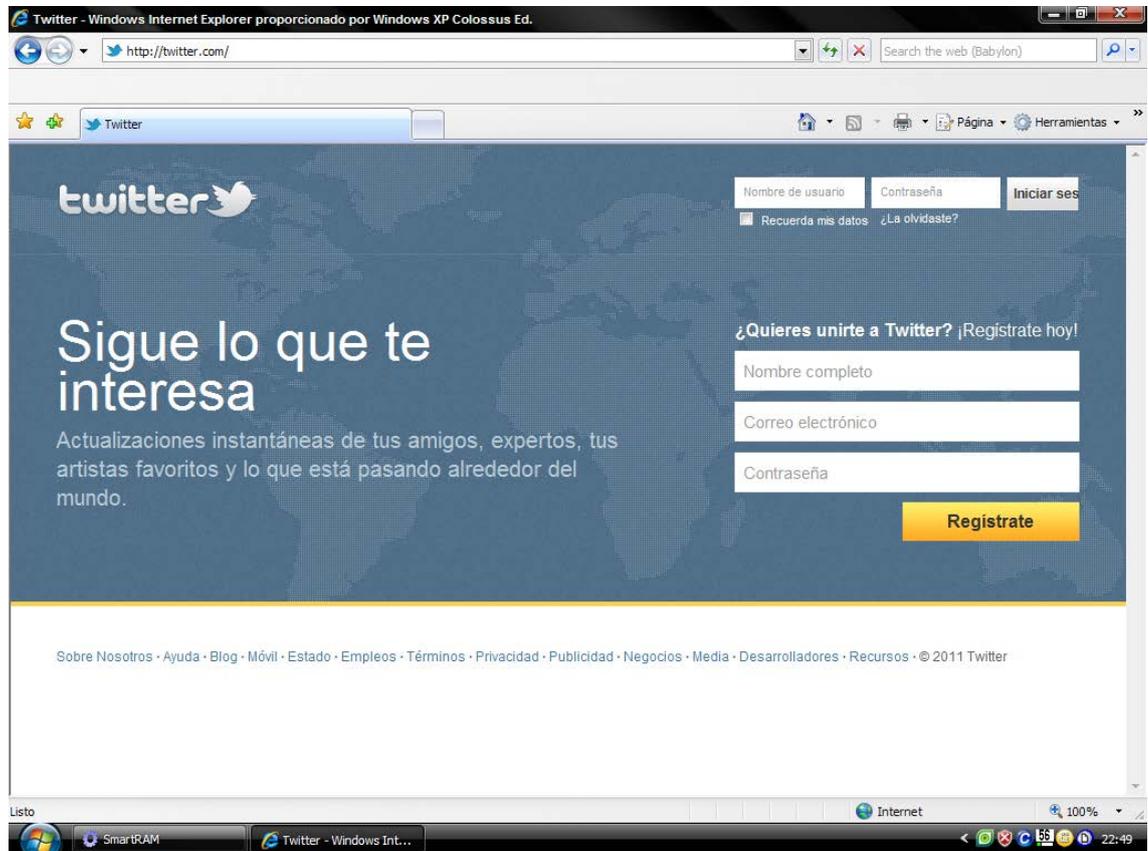
 Adelántate y ahorra!
 Compra los mejores regalos a los mejores precios con tus tarjetas VISA en USA y recibe en la comodidad de tu casa.

Regalos para EL
florerialaorquidea.com

Chat (1)

Anexo A-6

Ventana de registro de Twitter.



Anexo A-7

Reporte sobre usuarios de Twitter

[Blog de Twitter](#)

100 millones de voces

Jueves 8 de septiembre de 2011

Twitter fue creado hace 5 años cuando [@jack](#) envió su primer Tweet a sus 7 seguidores.

Hoy en día, 100 millones de usuarios activos alrededor del mundo comparten en Twitter sus pensamientos y descubren en tiempo real lo que está pasando alrededor del mundo.

Más de la mitad de estas personas utilizan Twitter cada día para seguir sus intereses. Para muchos, lo más relevante de Twitter no es enviar Tweets: 40 por ciento de nuestros usuarios activos simplemente inician sesión para conocer qué está sucediendo en el mundo.

El alcance global de Twitter le da voz a personas en 193 países y llega tan lejos como a la Estación Espacial Internacional. Después del lanzamiento en Hindi, Filipino, Malayo y Chino tradicional y simplificado, Twitter estará disponible en 17 idiomas.

Gracias a todos ustedes, hoy tenemos 100 millones de razones para celebrar.

Publicado por @ [twitter_es](#) a las 09:31

Anexo A-8

Ventana de inicio de Twitter



Reporte sobre usuarios famosos de Twitter.

[Blog de Twitter](#)

Los famosos de Twitter

jueves 8 de septiembre de 2011

Nuestros 100 millones de usuarios activos son desde apasionados usuarios frecuentes hasta nuevos usuarios. Algunos ejemplos son:

Líderes. Treinta y cinco Jefes de Estado del mundo utilizan Twitter para comunicarse con sus ciudadanos, desde [@JuliaGillard](#) en Australia a Cristina Fernández de Kirchner [@CFKArgentina](#). En diversos países, los mandatarios, políticos y oficinas de gobierno a nivel nacional y local tienen cuentas de Twitter. Más del 40 por ciento de los líderes religiosos de fama internacional, están en Twitter, incluyendo [@DalaiLama](#) y el Papa Benedicto XVI, quien envió su primer Tweet en junio desde [@news_va_es](#).

Atletas. Atletas de talla mundial utilizan Twitter constantemente para informar a sus seguidores sobre los últimos eventos deportivos en los que participan. Tal es el caso de [@checoperez17](#) corredor mexicano de Fórmula 1, [@DiegoForlan7](#) jugador uruguayo de fútbol y [@RafaelNadal](#) tenista español. Así mismo, comentaristas y periodistas deportivos participan en Twitter en conversaciones apasionantes.

Filantropía. Muchas cuentas de organizaciones sin fines de lucro están activas en Twitter. [@UnTecho](#), es una cuenta de jóvenes construyendo una Latinoamérica sin pobreza. [@CruzRojainforma](#) en Chile, cumple con la labor humanitaria de informar a la población sobre desastres naturales y la manera de colaborar activamente.

Entretenimiento. 87 por ciento de los músicos dentro del Top 100 de los mejores artistas de 2010 de Billboard, están conectados a sus fans en Twitter. Más del 70 por ciento de las películas más taquilleras del 2011, tienen al menos a uno de los actores principales en Twitter. Talentos de habla hispana tienen gran presencia en Twitter, tal es el caso de [@Shakira](#) y [@ricky_martin](#).

Reporteros. Los periódicos en español más reconocidos utilizan Twitter para complementar sus esfuerzos informativos. Tal es el caso de [@clarincom](#) y [@abcdigital](#). Los reporteros comparten sus historias desde el lugar de la noticia como [@joselevycnn](#). Periodistas como [@jonsistiaga](#) y [@lopezdoriga1](#) llevan día a día la noticia a millones de hogares, a través de la televisión y vía Twitter. La mayor tarea informativa, sin embargo, la ofrecen nuestros usuarios cuando envían Tweets sobre las noticias que ocurren al momento.

Publicado por @ [twitter_es](#) a las 09:31

Reporte manejo de información en Twitter.



Así fluye la información en Twitter



En Twitter se publican 110 millones de mensajes cada día, que se difunden entre alrededor de 200 millones de usuarios. Investigadores de la Universidad de Cornell (EE UU) y de Yahoo! Research han estudiado el flujo de esa ingente cantidad de información en la popular red de 'microblogging' con el objetivo de arrojar un poco de luz sobre cómo influyen los 'tuits'. Para ello, los investigadores dividieron a los usuarios

en 5 categorías: celebridades, medios, organizaciones, blogs y usuarios corrientes.

De esta forma han llegado a la conclusión de que el 50 por ciento de los 'tweets' más "consumidos" son generados por solo 20.000 usuarios pertenecientes a una "élite". Los medios de comunicación son los que producen más información, pero los personajes famosos son los más seguidos y sus mensajes los que más se 'retuitean'. De hecho sólo un 15% de la información recibida por los usuarios corrientes procede de medios de comunicación.

El estudio también destaca que los 'twitteros' se agrupan para relacionarse entre usuarios con sus mismos intereses o actividades similares, que son a los que hacen caso: "los famosos escuchan a los famosos, los bloggers escuchan a los bloggers, etc", dicen los autores. En cuanto a redistribución de la información, los bloggers en general son los que más mensajes redifunden en comparación con el resto de usuarios. Respecto al tiempo de vida de un mensaje en Twitter, el estudio muestra que las URLs generadas por los medios son las que menos tiempo duran, mientras que las URLs generadas por bloggers son las más "longevas". Los contenidos que durante más días se 'retuitean' son los relacionados con vídeos, música y libros.

En cuanto a las categorías temáticas, las noticias internacionales y la farándula son las que más atención y redifusión reciben, seguidas de las noticias nacionales, la información de negocios y los deportes. La salud, la tecnología y la ciencia ocupan, respectivamente, la quinta, sexta y séptima posición.

Anexo B

Encuestas, tabulaciones y entrevistas

Anexo B-1

ENCUESTA 2011

Género:

Edad:

Nacionalidad:

Ocupación:

1. ¿Posee usted actualmente una cuenta activa de Facebook?

si
no

2. ¿Es usuario activo de Twitter?

si
no

3. ¿Qué es lo que le motivó a insertarse en las redes sociales que ofrece el internet?

4. ¿Cuánto de su tiempo diario permanece conectado a las redes sociales?

5. ¿Cómo influye en usted el uso de las redes sociales en sus relaciones interpersonales?

6. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales por internet?

Comunicación

Entretenimiento

Información

Foros

Otras

Especifique:

7. ¿Las redes sociales por internet permiten al usuario convertirse en crítico de la realidad?

si
no

¿Por qué?

8. ¿La inmediatez en la publicación de la información por redes sociales permite al usuario estar bien informado?

si
no

¿Por qué?

9. ¿Cree que los medios de comunicación tradicionales han evolucionado con el auge de las redes sociales?

si
no

¿Por qué?

10. ¿Cree que el uso de las redes sociales es accesible para todos y todas?

si
no

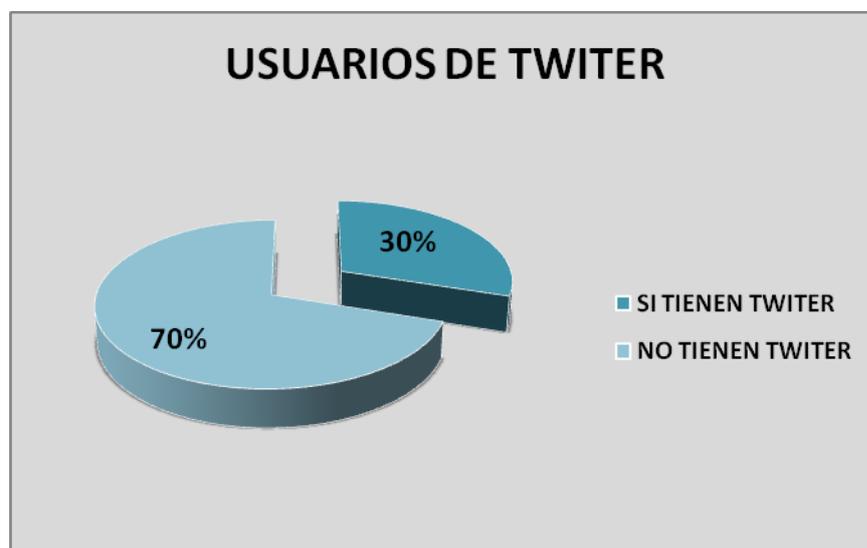
¿Por qué?

Anexo B-2

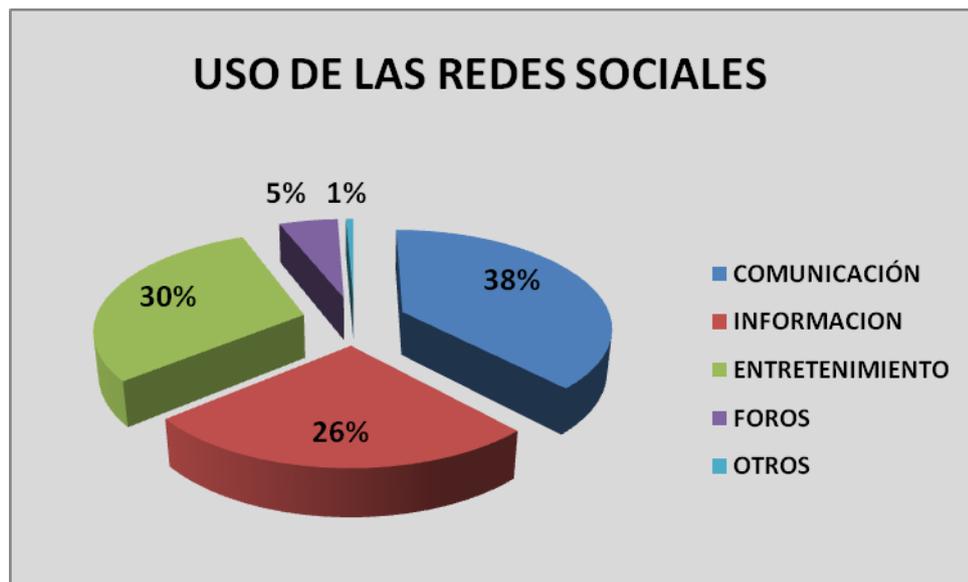
Tabulaciones de las encuestas realizadas.

USUARIOS ACTIVOS	No. USUARIOS
SI TIENEN FACEBOOK	95
NO TIENEN FACEBOOK	5
TOTAL	100

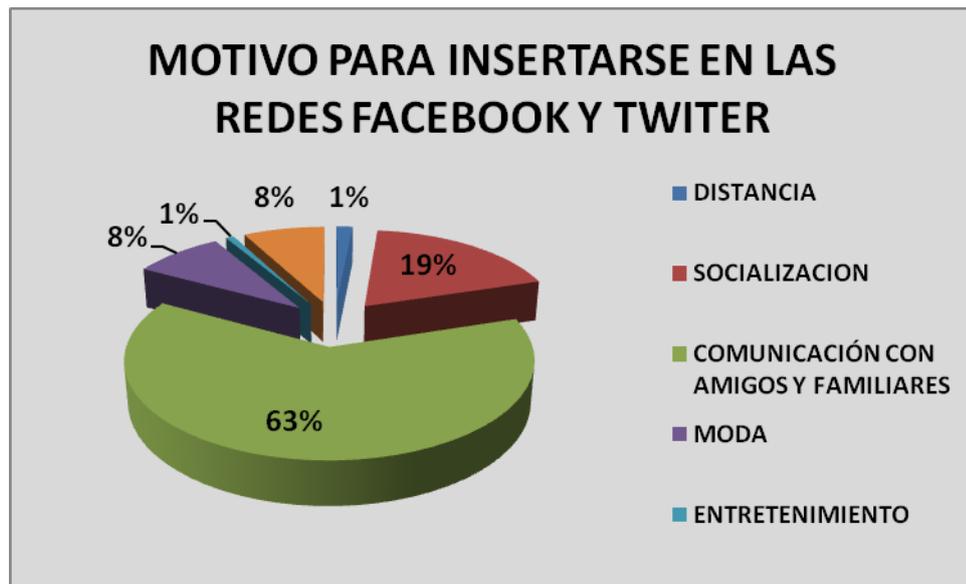
SI TIENEN TWITER	30
NO TIENEN TWITER	70
TOTAL	100



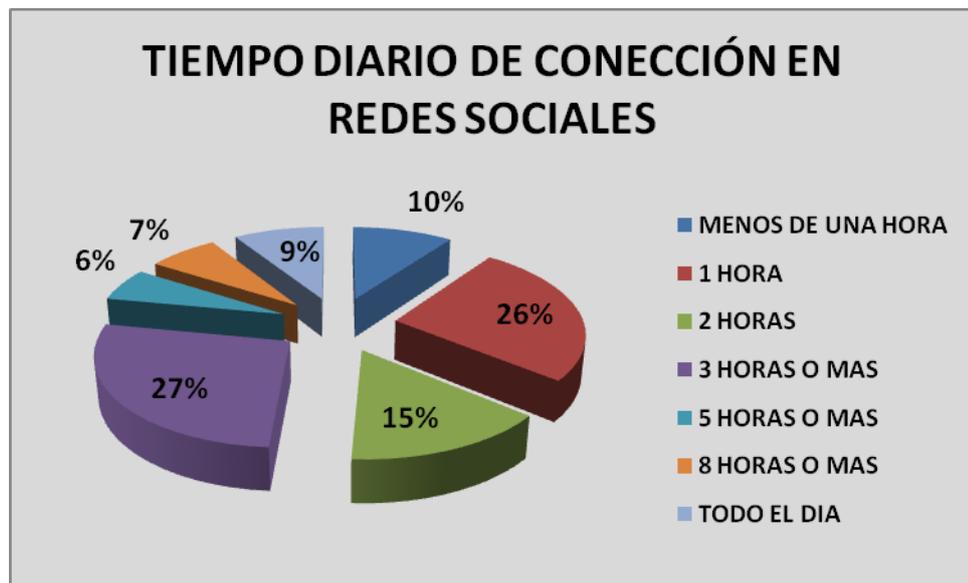
USO DE LAS REDES SOCIALES	OPCIONES
COMUNICACIÓN	57
INFORMACION	39
ENTRETENIMIENTO	45
FOROS	8
OTROS	1



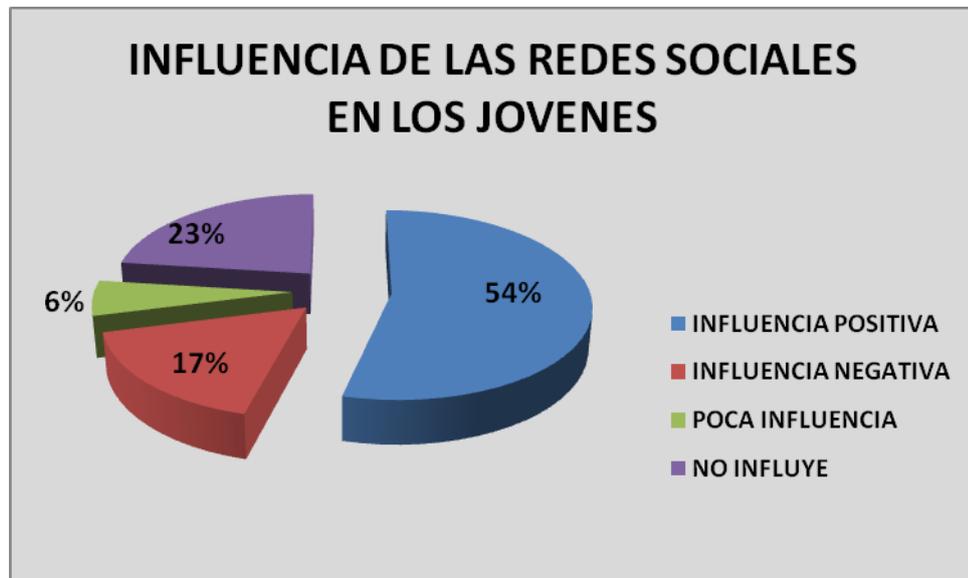
MOTIVO PARA INSERTARSE EN LAS REDES	OPCIONES
DISTANCIA	2
SOCIALIZACION	24
COMUNICACIÓN CON AMIGOS Y FAMILIARES	81
MODA	11
ENTRETENIMIENTO	1
INFORMACION	10



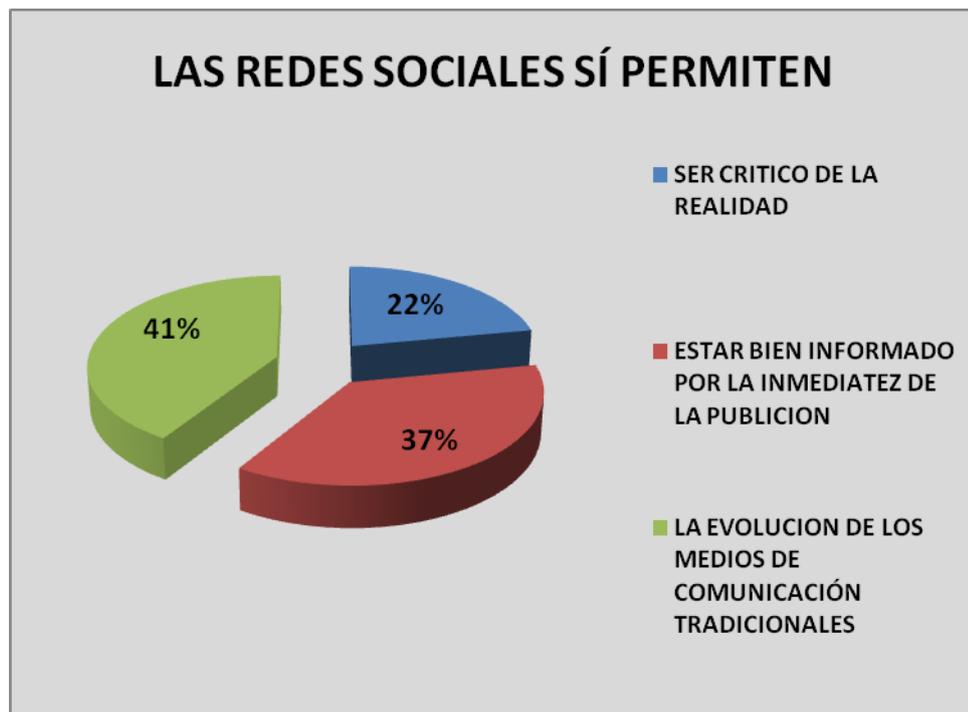
TIEMPO DIARIO DE CONECCION	TIEMPO
MENOS DE UNA HORA	10
1 HORA	26
2 HORAS	15
3 HORAS O MAS	27
5 HORAS O MAS	6
8 HORAS O MAS	7
TODOS EL DIA	9
TOTAL	100



INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS JOVENES	RESPUESTAS
INFLUENCIA POSITIVA	54
INFLUENCIA NEGATIVA	17
POCA INFLUENCIA	6
NO INFLUYE	23
TOTAL	100



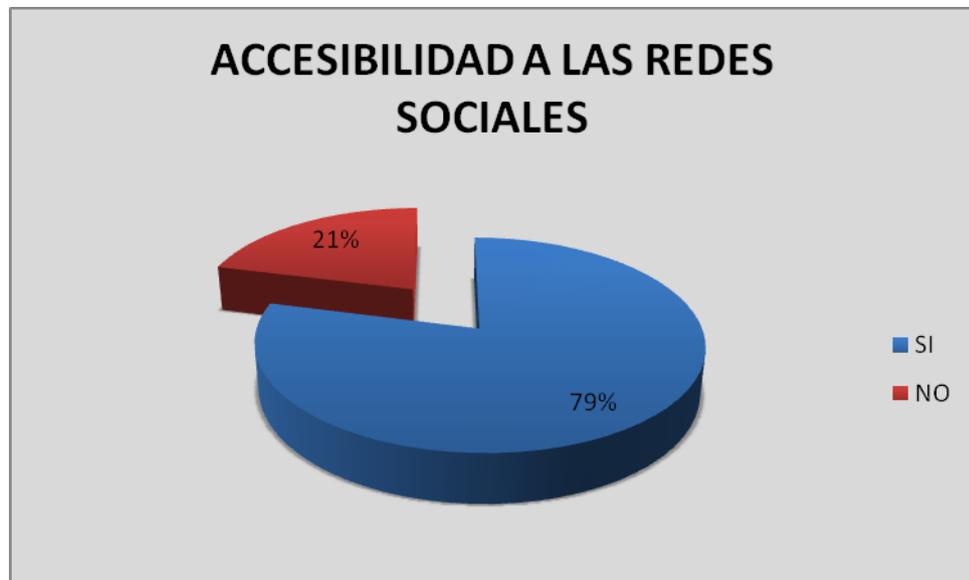
LAS REDES SOCIALES SÍ PERMITEN SER CRÍTICO DE LA REALIDAD	RESPUESTAS
SER CRITICO DE LA REALIDAD	22
ESTAR BIEN INFORMADO POR LA INMEDIATEZ DE LA PUBLICION	37
LA EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES	41
TOTAL	100



LAS REDES SOCIALES NO PERMITEN SER CRÍTICO DE LA REALIDAD	RESPUESTAS
SER CRITICO DE LA REALIDAD	45
ESTAR BIEN INFORMADO POR LA INMEDIATEZ DE LA PUBLICION	35
LA EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES	20
TOTAL	100



ACCESIBILIDAD A LAS REDES SOCIALES	RESPUESTAS
SI	79
NO	21
TOTAL	100



Anexo B-3

Gráfica sobre el manejo de la información en Facebook.

MANEJO DE LA INFORMACIÓN EN FACEBOOK	RESPUESTAS
INFORMACION PERSONAL	64
INFORMACION COYUNTURAL	30
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	6
TOTAL	100



Anexo B-4

Entrevistas a expertos sobre redes sociales.

Entrevista No 1

Ing. Fernando Maestre.

Ingeniero en Sistemas graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Docente de la carrera de comunicación social en la Universidad Politécnica Salesiana

Docente en el Instituto Metropolitano de Diseño.

¿Cómo concibe usted el apareamiento de las redes sociales y su uso en la actualidad?

Básicamente cuando nosotros estamos hablando de redes sociales, estamos hablando de un servicio que se creó de manera un poco accidental porque el asunto no se tenía planificado, no es que las redes sociales aparecieron como una tecnología que se pensó que iba ser utilizada para tales fines y que iba a tener la popularidad que hoy día tiene, esto mas bien fue un ejercicio que los mismos usuarios de internet fueron desarrollando y haciendo que fuera viable.

En un inicio antes de que existan las redes sociales como tal existían los blog que fue la primera expresión de cómo las personas podían ser generadoras de contenido, de ahí sale esto de las redes sociales. Nosotros primero tenemos la Web 1.0 que simplemente tenía a personas que querían poner información y esa información estaba atrasada y pre-elaborada, y esas personas lo único que hacían a través del Internet era poner esa información para que pueda ser comunicada a las personas que tenían acceso a Internet. En la Web 2.0 aparece en cambio la posibilidad de que ya no sea solamente la persona que está detrás de la computadora, detrás de ese sitio Web, el que se encarga de poner la información, el que se encarga de procesar la información, sino que ahora ese poder se traspasa al usuario de la información, entonces la Web 2.0 nace de la posibilidad de que el usuario puede ser creador de contenidos. Entonces el primer producto que sale de ahí fueron los blogs en donde las personas ya comenzaron a opinar sobre diferentes cosas y otras personas podían contestar a esas opiniones, podían dar observaciones a esas opiniones o hasta crear. Las redes sociales nacen de eso, de la necesidad que tienen las personas para generar contenidos, en realidad quienes crearon las tecnologías de Internet nunca pensaron que las personas se iban a interesar por generar contenidos de ellos, sobretodo por el problema que se preveía, que era el de generar contenidos que no eran de tan buena calidad, pues la calidad de la información no es tan certera, nosotros no podemos fiarnos mucho por lo que las personas pongan en sus blog o en las redes sociales.

¿Qué uso le dan los medios tradicionales a Twitter y Facebook?

En un inicio fue difícil que medios de comunicación y otros tipos de organización y empresas en donde ellos querían de una u otra manera generar consumo.

Esto es algo que se empezó a utilizar hace muy poco tiempo y donde medios de comunicación vean una herramienta útil para conseguir más adeptos como principal objetivo de empresas, instituciones y medios de comunicación en las redes sociales vean una herramienta útil principalmente para conseguir más adeptos, lo que yo creo que es el principal objetivo ahora de las empresas y medios de comunicación están tratando de conseguir al usar las redes sociales. Entonces por un lado tenemos esto que no parecía tomar mucha atención por la mala calidad en contenidos generados por cualquier persona, pero por otro lado el nivel de audiencia que hubo y la cantidad de personas metidas ahí es lo que motivo la atención de las organizaciones y los medios de comunicación, entonces las personas al estar expuestas a información o a la marca de un medio de comunicación están tratando de conseguir más atención básicamente, sin embargo, en los últimos años se está tratando tan solo de utilizar las redes sociales como un medio de publicidad, donde los medios de comunicación venden su marca. Recientemente algunas redes sociales se están utilizando para ir un poco más allá y hacer que las personas construyan información en las redes sociales donde se abre el abanico de posibilidades en cuanto a la publicación de la información no solo por parte de los medios de comunicación sino de las personas que pueden informar a través del uso de las redes sociales.

¿Cómo influyen los medios a través de las redes sociales?

Las redes sociales influyen en las personas no solo en el hecho de que ellos puedan tener acceso a una buena calidad de información sino solamente les están induciendo a que las personas sean adeptas, sean fans o simplemente seguidoras de un medio de comunicación específico.

Redes sociales como Twitter que son orientadas a objetivos o fines más comunicativos, los medios de comunicación están tratando de que la información llegue de una manera más rápida y eficiente, sin embargo esto sigue teniendo finalidades publicitarias y de conseguir mucha mayor cantidad de adeptos, de personas que en el mundo físico y real vayan a ese medio de comunicación y tomen la mayor cantidad de información posible.

En el caso de medios de comunicación televisivos, la red social simplemente cumple con la finalidad de inducir a las personas a ir y prender el televisor para consumir algún tipo de publicidad o marca.

¿Cómo se procesa la información a través de las redes sociales?

En un inicio los medios de comunicación pensaban que las redes sociales era algo que mas bien iba en contra de ellos, por ejemplo los medios impresos y televisivos preferían que fuesen ellos quienes generaban la información porque ellos podían

verificarla y contrastarla, además creían que los usuarios no iban a aceptar algo que sea mas bien compuesto por opiniones y por información que lleguen por otras fuentes que estén fuera de control, sin embargo en los últimos años se dieron cuenta que a las personas les interesa leer sobre lo que otras personas opinan y que sea no solamente la opinión central sino que sea ésta enriquecida con todas las opiniones de todas las personas que puedan tener algún tipo de información y que puedan aportar con ideas. La calidad de información en algunos casos baja, pero en otras, mejora muchísimo, sin embargo en los medios de comunicación para mi manera de ver no es que la persona tenga una mejor calidad en la información sino el de que se crea la relación de la persona con la marca del medio de comunicación.

¿La comunicación vía Facebook fortalece el sentido de las dinámicas comunicativas?

Eso depende de que tan hábiles sean estas personas para comunicar, porque sino son buenos, la información estaría mas bien tergiversada y produciría lo contrario de una buena comunicación. Yo creo que las tecnologías de las redes sociales por Internet, si son bien utilizadas es súper interesante y de hecho los medios de comunicación ahora han generado un impacto bastante interesante, entonces en la televisión se puede ver la programación y a través de la red social se estaría opinando sobre lo transmitido.

¿El uso de las redes sociales ha generado un proceso de innovación en los medios tradicionales?

Sí, porque los medios tradicionales en un inicio pasaron a tener una pagina Web, y ahora se ve la presencia de ellos en las redes sociales para compartir con otras personas información y así puedan generar mayor contenido, sin embargo su influencia genera innovación en la información; por ejemplo, CNN permite a las personas de distintos países puedan enviar cualquier tipo de información para que sea publicada sin mayor inconveniente. Por otro lado las formas de comunicar son necesarias, porque quien tiene habilidades para comunicar a través de Twitter con un número limitado de palabras puede ejercer una dinámica en el sentido de inmediatez y veracidad, además las actualizaciones por redes sociales son periódicas, entonces el usuario recibe constantemente información actualizada y procesada. Esto ha generado espacios más amplios donde las personas puedan tener distintas opiniones, distintos puntos de vista y en ese sentido la comunicación se vuelve mucho más activa.

¿Con el acceso y uso de las redes sociales por Internet las audiencias son consideradas como “multitudes inteligentes” qué opina usted?

Yo creo que sí y en algunos casos dependiendo de las temáticas y de las personas que se hallan involucradas, en realidad la información es útil, entregadas por fuentes confiables y la inteligencia toma su característica en el sentido de que no se está tratando con una solo tipo de inteligencias, sino un cúmulo de inteligencias cuyas opiniones forman una concepción mucho mas completa sobre algún tema. Entones

hay muchas personas que a través de las redes sociales se van incorporando a estos grupos o colectivos donde van aportar a la inteligencia ya que van hacer que la información se consolide de forma más rica y variada. Entonces este tipo de efectos ha generado este tipo de comunidades colectivos donde se puede también aprender, por eso se los llama “desarrolladores de aprendizaje” una persona aprende desde el otro y compartiendo con otros proyectando lo que ya se conocía a un mundo más completo a partir de la percepción de otras personas. Aun así el uso de Internet como herramienta y las nuevas tecnologías no están siendo aprovechadas en su totalidad, se esta desperdiciando gran cantidad de información porque las personas, casi en su totalidad acceden al Internet y a las redes sociales solamente buscan entretenimiento, socialización y otras cosas que bien lo pueden hacer en el mundo físico.

Entrevista No 2

Lic. Ana Carolina Ramos.

Licenciada en Comunicación Social y Periodismo.

Graduada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Reportera del diario “Últimas Noticias” de Quito.

Ex reportera del periódico “El Universo” de Guayaquil.

¿Cómo aprecia usted el manejo de la información a través de las redes sociales?

El manejo de la información a través de las redes sociales se caracteriza por ser directa, es decir, nosotros como periodistas tenemos la ventaja de expresar nuestras formas de ver el mundo a través del uso de estas nuevas tecnologías. En sí podría decir que las redes sociales han facilitado enormemente la labor periodística, ¿por qué? porque nos ahorra gran cantidad de tiempo, es decir, el trabajo del periodista o como reportero exige que tengas full tiempo para dedicarlo enteramente a tu trabajo, es así que cuando ocurre una noticia, el reportero ya está pre-informado de lo que generó esa noticia por los mensajes que envían las fuentes a través de tu cuenta de Facebook, por citar la red social más popular; entonces, yo por ejemplo, y casi todos los colegas actualmente usan un Blackberry que les permite estar conectado a las redes las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, entonces la información es continua y no descansa o sea es mucho más fácil manejar la información por redes porque no existen limitaciones a la libertad de expresión, como ocurre con casi todos los medios del país, no genera muchos costos en la publicación y tratamiento de la información, además es súper rápida, interactiva y te enteras de full cosas.

¿El tratamiento de la información por redes sociales en Internet cumple con las normas éticas del periodismo convencional?

Obviamente eso yo creo que depende de cada persona, de cada profesional; es decir, tu tienes una ventana abierta al mundo donde puedes expresar libremente tus ideas, tus opiniones y la manera de hacer periodismo; claro está que tu credibilidad al momento de informar esta en juego, o sea si escribo basura en el Facebook, no va captar el interés en mis amigos, algo así como escribir banalidades en el Twitter y en lugar de aumentar seguidores, logras en un momento dado que no tienes ningún seguidor porque lo que escribes no sirve o carece en veracidad. Por tanto yo creo que si consigues una buena información y la sabes procesar, no tienes ningún problema en publicar tu informe, o sea, las buenas prácticas periodísticas hacen al maestro yo creo, y entre ellas están las normas éticas en el caso del profesional y morales como persona.

¿Las dinámicas ejercidas mediante el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter generan una relación de horizontalidad entre periodistas y audiencias?

Por supuesto, las redes sociales como el Facebook y el Twitter fueron concebidas justamente con ese propósito de situar a todos sus miembros o usuarios como se los llama en una figura netamente horizontal, donde nadie está por encima de otro ¿te das cuenta? O sea el buen uso del Facebook y Twitter nos acerca a las personas, nos conecta directamente con las audiencias, es lo que te decía en un momento anterior, los periodistas vivimos con el Blackberry en la mano, es como si este aparatito fuera una extensión de nuestro cuerpo porque se ha convertido en nuestra herramienta de trabajo, mas allá de que cumple con otras funciones pero se ha vuelto indispensable, mira en este momento me llegan full mensajes de la gente con la que trabajo informando sobre algo, entonces la relación entre periodistas y audiencias se ha vuelto más directa que nunca antes, más horizontal que antes. Además yo creo que por Facebook y Twitter es mucho más fácil informar y es mucho más accesible para las personas, es decir, de cierto modo descongela la frivolidad que antes se tenía con un medio impreso o con todos los medios básicamente donde el deber era informar y no ir mas allá de eso, o sea no contaban con la participación activa de la gente, y por lo general no se hacía un seguimiento a posteriori, por lo tanto yo creo que las redes si te acercan mucho más a la gente cuando les preguntas otras cosas fuera del hecho ocurrido, como sus sentimientos, sus opiniones, sus acuerdos, desacuerdos en fin, full cantidad de cosas que el periodismo convencional o los medios convencionales no te permiten o han dejado a un lado por el factor tiempo, que casi nunca debemos desperdiciar los periodistas.

¿Cree que las nuevas tecnologías, entre ellas las redes sociales, van a clausurar las instalaciones físicas de los medios tradicionales?

No sabría decirte a ciencia cierta lo que pasará a futuro con los medios como instituciones físicas, pero de hecho, lo que se ha observado es que mas bien las nuevas tecnologías permiten el fortalecimiento de la institución mediática, ¿y cómo se da ello? A través del manejo de la imagen corporativa del medio, es decir, las redes sociales como Facebook, Twitter, permiten al medio insertarse en ellas y atraer la atención de más gente, o sea una publicidad que no cuesta casi nada, una estrategia de marketing que permite al medio posicionarse de las nuevas tecnologías y fortalecerse.

Recuerdo hace algunos meses atrás que leí una noticia donde un medio impreso de España, cerraba su edificio, cancelaba su tiraje, para trabajar por Internet, lo único que no cerraron fue su pagina digital y desde allí están ejerciendo el periodismo, pero la imagen del canal sigue viva, al igual que su línea editorial, trabajadores, empleados, periodistas, y full gente del medio, es decir, entonces que un medio de comunicación se caracteriza por lo que hace y cómo lo hace, no es solamente es una fachada con cuatro paredes, de dos o tres pisos donde mucha gente trabaja, sino que un medio se constituye por su función en la sociedad, algo así como toda empresa, si

se cambia de casa no importa, mientras no cambie su nombre ni razón social, el resto es simplemente añadidura física.