

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

### MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

---

**Tema:** “EL COMPORTAMIENTO EN TWITTER DE LOS REPORTEROS DE CRÓNICA DEL AZUAY Y SUS NIVELES DE CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA”

---

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

**AUTORA:** Licenciada Olga Esther España Merchán

**DIRECTOR:** Licenciado Pablo Esteban Lomas Chacón, Magíster

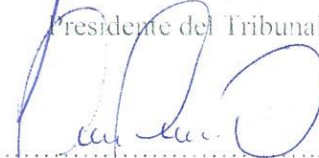
Ambato-Ecuador

2018

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

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Doctor Franklin Nectario Medina Guerra Magíster, e integrado por los señores Doctor Luis Alberto Gamboa Orozco Magíster, Ingeniero Carlos Alberto Martínez Bonilla Magíster y el Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: "EL COMPORTAMIENTO EN TWITTER DE LOS REPORTEROS DE CRÓNICA DEL AZUAY Y SUS NIVELES DE CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA", elaborado y presentado por la señorita Licenciada Olga Esther España Merchán, para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

  
.....  
Dr. Franklin Nectario Medina Guerra, Mg.  
Presidente del Tribunal

  
.....  
Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco, Mg.  
Miembro del Tribunal

  
.....  
Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla, Mg.  
Miembro del Tribunal

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

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Investigación presentado con el tema: “EL COMPORTAMIENTO EN TWITTER DE LOS REPORTEROS DE CRÓNICA DEL AZUAY Y SUS NIVELES DE CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA”, le corresponde exclusivamente a: la Licenciada Olga Esther España Merchán, Autora bajo la Dirección del Magister Pablo Esteban Lomas Chacón, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Licenciada Olga Esther España Merchán

C.C 0105612873

**AUTORA**



Licenciado Pablo Esteban Lomas Chacón, Magíster

C.C 0502422298

**DIRECTOR**

## DERECHOS DE AUTOR

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

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



.....  
Licenciada Olga Esther España Merchán

C.C 0105612873

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS</b> .....	<b><i>v</i></b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b><i>viii</i></b>
<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> .....	<b><i>xi</i></b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b><i>xi</i></b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b><i>xiii</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b><i>1</i></b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b><i>3</i></b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b><i>3</i></b>
<b>1.1 TEMA</b> .....	<b><i>3</i></b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b><i>3</i></b>
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	<i>3</i>
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO .....	<i>5</i>
1.2.3 PROGNOSIS .....	<i>6</i>
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	<i>6</i>
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	<i>7</i>
1.2.5 DELIMITACIÓN .....	<i>7</i>
1.2.6 UNIDAD DE OBSERVACIÓN .....	<i>8</i>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b><i>8</i></b>
1.3 OBJETIVOS .....	<i>9</i>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b><i>10</i></b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b><i>10</i></b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b> .....	<b><i>10</i></b>
2.1.1 REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO .....	<i>11</i>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA</b> .....	<b><i>12</i></b>
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	<b><i>13</i></b>
2.3.1 TRATADO INTERNACIONAL SOBRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN: .....	<i>13</i>
2.3.2 LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR (LOC, 2013) .....	<i>14</i>
<b>2.4 Categorías fundamentales</b> .....	<b><i>15</i></b>
2.4. 1 MARCO TEÓRICO .....	<i>18</i>
<b>2.5 Hipótesis</b> .....	<b><i>36</i></b>
<b>2.6 Señalamiento de las variables</b> .....	<b><i>36</i></b>
2.7.1 Variable 1 .....	<i>36</i>
2.7.2 Variable 2 .....	<i>36</i>

<b><i>CAPÍTULO III</i></b> .....	<b>37</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1 ENFOQUE</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>40</b>
3.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIO SECUENCIAL.....	40
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	41
<b>3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>41</b>
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	<b>43</b>
<b>3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	<b>45</b>
<b>3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b>3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b><i>CAPÍTULO IV</i></b> .....	<b>49</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1 FICHAS DE OBSERVACIÓN</b> .....	<b>62</b>
<b>Cuadro 20: Análisis del movimiento de las cuentas de Twitter de los reporteros de crónica del Azuay</b> .....	<b>64</b>
<b>4.4 ENCUESTAS</b> .....	<b>75</b>
<b>4.5 ENTREVISTA</b> .....	<b>77</b>
<b>4.6 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	<b>81</b>
<b><i>CAPÍTULO V</i></b> .....	<b>82</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>82</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES</b> .....	<b>82</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b> .....	<b>83</b>
<b><i>CAPÍTULO VI</i></b> .....	<b>85</b>
<b>6. PROPUESTA</b> .....	<b>85</b>
<b>6.1 DATOS INFORMATIVOS</b> .....	<b>85</b>
<b>6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>85</b>
<b>6.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>87</b>
<b>6.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>88</b>
<b>6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD</b> .....	<b>88</b>
<b>6.6 FUNDAMENTACIÓN</b> .....	<b>89</b>
<b>6.7 PLAN DE GESTIÓN</b> .....	<b>90</b>
<b>6.8 METODOLOGÍA</b> .....	<b>91</b>
<b>6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>94</b>

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Población No Probabilística \_\_\_\_\_ 44

Cuadro 2 : Variable 1: Patrones de comportamiento en twitter \_\_\_\_\_ 45

Cuadro 3: Variable 2: Credibilidad periodística \_\_\_\_\_ 46

Cuadro 4: Cuenta: @Asuquisupa \_\_\_\_\_ 49

Cuadro 5: Cuenta @cronicacuenca \_\_\_\_\_ 50

Cuadro 6: Cuenta @FabianOrellanaQ \_\_\_\_\_ 51

Cuadro 7: Cuenta @cronicamercurio \_\_\_\_\_ 52

Cuadro 8: Cuenta @mivanrodriguez \_\_\_\_\_ 53

Cuadro 9: Cuenta @ADANCABRERA21 \_\_\_\_\_ 54

Cuadro 10: Cuenta @Sanchezmendieta \_\_\_\_\_ 55

Cuadro 11: Cuenta @ECU911Austro \_\_\_\_\_ 56

Cuadro 12: Cuenta @Bomberos\_Cuenca \_\_\_\_\_ 57

Cuadro 13: Cuenta @RiesgosCuenca \_\_\_\_\_ 58

Cuadro 14: Cuenta @tomebamba \_\_\_\_\_ 59

Cuadro 15: Cuenta @eltiempocuenca \_\_\_\_\_ 60

Cuadro 16: Cuenta de periodistas con mayor notoriedad \_\_\_\_\_ 61

Cuadro 17: Cuenta de institución con mayor notoriedad \_\_\_\_\_ 61

Cuadro 18: Variable 1 Comportamiento en el Twitter: Para calificar cada indicador se usará los siguientes términos: Siempre, A veces, Nada \_\_\_\_\_ 62

Cuadro 19: Variable 2: Credibilidad periodística \_\_\_\_\_ 63

Cuadro 20: Análisis del movimiento de las cuentas de Twitter de los reporteros de crónica del Azuay \_\_\_\_\_ 64

Cuadro 21: Análisis de las publicaciones más revelantes desde las cuentas de crónica-medios de comunicación e instituciones de seguridad. \_\_\_\_\_ 66

Cuadro 22 Entrevista \_\_\_\_\_ 78

Cuadro 23 Entrevistados \_\_\_\_\_ 98

Cuadro 24 Reporteros \_\_\_\_\_ 99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 árbol de problemas _____	5
Gráfico 2 Categorías Fundamentales _____	15
Gráfico 3: Constelación de ideas de la Variable 1 _____	16
Gráfico 4 Constelación de ideas de la Variable 2 _____	17
Gráfico 5: Encuesta: Pregunta N° 1 _____	75
Gráfico 6: Encuesta: Pregunta N°2 _____	75
Gráfico 7: Encuesta: Pregunta N°3 _____	76
Gráfico 8: Encuesta: N°4 _____	76
Gráfico 9: Imagen oficial-perfil _____	92
Gráfico 10: Imagen contenidos informativos _____	93
Gráfico 11: Imagen de portada _____	94
Gráfico 12: Imagen de portada _____	92



## AGRADECIMIENTO

A mi ángel, abuelito Alfonso, por cuidarme e impulsarme a no rendirme en cada meta, por viajar conmigo cada semana y cuidar que llegue siempre a salvo. A Dios por darme a los seres que más amo en esta vida que son mis padres Hugo y Nieves, a mis hermanos José Luis y Martha por apoyarme y amarme como soy. Y a mi cuñada amiga Paola, por el apoyo incondicional en mis decisiones.

A mis compañeros periodistas que fueron mis fuentes de investigación, a mis jefes de trabajo por facilitarme el tiempo para concretar la tesis.

A mi director de tesis, Mg. Pablo Lomas por la paciencia y consejos para que el trabajo sea de calidad y de aporte para otros estudios.

Olga España

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos que han aportado de diferentes maneras a que avance con mis estudios. Con su apoyo moral y económico logré culminar una meta que no lo hubiera realizado sola.

Este orgullo pertenece a mis padres que se esforzaron en brindarme una educación de calidad y valores para ser cada día mejor persona y excelente profesional.

Olga España

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

**TEMA:**

“EL COMPORTAMIENTO EN TWITTER DE LOS REPORTEROS DE CRÓNICA DEL AZUAY Y SUS NIVELES DE CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA”

**AUTORA:** Licenciada Olga Esther España Merchán

**DIRECTOR:** Licenciado Pablo Esteban Lomas Chacón, Magíster

**FECHA:** 23 de Febrero 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

El periodismo digital modificó al convencional, generando así el interés de incursionar al periodista en otras herramientas de trabajo para dar a conocer sus noticias. El papel, lápiz y la grabadora de casete pasaron a segundo plano con las tecnologías y redes sociales, lo que ahora pone al ciudadano en contacto más directo e inmediato con la información.

Estas nuevas opciones de hacer periodismo también acarrear sus desventajas cuando no son usadas de la manera correcta, más si se trata de publicar crónica roja. Los reporteros por el deseo de ser los primeros en informar un hecho de crónica cometen errores que atentan a los involucrados de la noticia, que en muchos de los casos son replicados por otros medios de comunicación, generando así una baja de credibilidad.

El problema se enfoca en los resultados o consecuencias que conlleva manejar datos falsos y publicarlos en las redes sociales. Desconocer las leyes o reglas para informar una crónica, que atenta a la seguridad o derechos humanos. Los periodistas de crónica tienen una preparación de cinco años para desempeñar su rol. Al vincularse con la red social *Twitter*, les facilita que su noticia llegue a miles de usuarios y en menos tiempo. Sin embargo, por la inmediatez de un

hecho de alto impacto, tanto periodistas e instituciones de seguridad informan los primeros datos que obtienen, generados por ciudadanos.

Estos errores conllevarían a perder la credibilidad de los periodistas o medios de comunicación, que podrían recibir demandas civiles por usar nombres no involucrados o hechos que no pueden revelarse ante investigaciones previas de Fiscalía o de la Policía.

El aporte que dará esta investigación al campo periodístico de la crónica roja en redes sociales, específicamente *Twitter*, será el de tener un mejor manejo de la información para garantizar la credibilidad de los usuarios.

Palabras claves: Comunicación, Credibilidad, Crónica Roja, Digital, Información, Mensajes, Noticias, Periodismo, Redes Sociales, Tecnología, *Twitter*.

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

**THEME:**

“THE TWITTER BEHAVIOR OF THE REPORTERS OF THE AZUAY  
CHRONICLE AND THEIR LEVELS OF CREDIBILITY”

**AUTHOR:** Licenciada Olga Esther España Merchán

**DIRECTOR:** Licenciado Pablo Esteban Lomas Chacón, Magíster

**DATE:** 23 of February 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The digital journalism modified the conventional one, generating the interest of penetrating the journalist in other tools of work to present his news. The paper, pencil and the cassette recorder took second place with the technologies and social networks, which now puts the citizen in direct and immediate contact with the information.

These new options for journalism also bring their disadvantages when they are not used in the right way, more if it is to publish a red chronicle. The reporters, wanting to be the first to report a fact of the chronicle, commit errors that threaten those involved in the news, which in many cases are replicated by other means of communication, thus generating a lack of credibility.

The problem focuses on the results or consequences of handling false data and publishing them on social networks. Disregard the laws or rules to inform a chronicle, which concerns security or human rights. Chronicle journalists have a five-year preparation to perform their role. By linking with the social network Twitter, it makes it easier for their news to reach thousands of users and in less time. However, due to the immediacy of a high-impact event, both journalists and security institutions report the first data they obtain, generated by citizens.

These errors would lead to losing the credibility of journalists or media, which could receive civil suits for using names not involved or facts that can not be revealed before previous investigations of the Office of the Prosecutor or the Police.

The contribution that this research will give to the journalistic field of the red chronicle in social networks, specifically *Twitter*, will be that of having a better handling of the information to guarantee the credibility of the users

Key words: Communication, Credibility, Digital, Information, Journalism, Messenger, News, Red Chronicle, Social Networks, Technology, *Twitter*.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como tema: “El comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay y sus niveles de credibilidad periodística”. Un tema relacionado con el trabajo diario de un periodista, que investiga información sobre un hecho de crónica y que lo publica en su cuenta de *Twitter* para obtener interacción y más seguidores. En muchas ocasiones la información presenta varios errores por la inmediatez de publicarla, afectando a los involucrados de la noticia y reduciendo la credibilidad periodística.

El trabajo de investigación está detallado en seis capítulos y se estructura de la siguiente forma:

El Capítulo I se enfoca en el problema de investigación contextualizado en niveles macro, meso, micro. Adicionalmente, se presenta un análisis crítico con su respectivo árbol de problemas, la prognosis, la formulación y delimitación del problema; la justificación y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II trata sobre el Marco Teórico, donde se habla de los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica y legal, categorías fundamentales, relacionadas al tema de investigación y su abordaje desde la academia, formulación de hipótesis y determinación de variables.

El Capítulo III trata sobre el enfoque de una Metodología Mixta, inclinada a lo cualitativo, y se refuerza con los datos, números o estadísticas propias del diseño cuantitativo. La modalidad de la investigación es de campo y bibliográfico documental, análisis de variables, plan de recolección de información, plan de proceso y análisis de los datos recogidos.

El Capítulo IV abarca el Análisis e Interpretación de Resultados, mediante cuadros y gráficos estadísticos tabulados y la verificación de hipótesis. El Capítulo V corresponde a las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de los

resultados de la encuesta digital, entrevistas y monitoreo de las cuentas de *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay.

El Capítulo VI trata sobre la propuesta que se implementará en *Twitter* como una cuenta estrictamente al uso adecuado de la información de crónica roja. El diseño de la plataforma digital, los contenidos a usar, cada que frecuencia, de dónde surgirá la información o recomendación para el manejo correcto de la crónica.



## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 TEMA

“El comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay y sus niveles de credibilidad periodística”

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En 1995, Randy Conrads creó la primera red social denominada “*Classmates*”. Desde ese entonces, este tipo de sitios web tuvieron gran demanda a nivel mundial conectando a los grupos sociales, ya sean jóvenes o adultos, a la tecnología e interactividad por medio de la Web 2.0 por otro lado, con la creación de la red social *Twitter* el 21 de marzo del 2006 por Jack Dorsey, personas e instituciones abrieron cuentas para compartir promociones o simplemente mensajes o comentarios de diversos temas de interés general (Acosta, 1997).

A escala nacional, según encuestas realizadas por el INEC, el 20,4% (INEC, 2017) de la población ecuatoriana tiene una cuenta en *Twitter*. Este porcentaje es representado por estudiantes universitarios y profesionales que producen temas de su contexto. Las personas con cuenta de *Twitter* generan información de diferentes temas, incluso publican hechos o sucesos que encuentran en el camino. Son cientos de usuarios de *Twitter* que difunden accidentes de tránsito, denuncias ciudadanas, actos delictivos y más dentro de una misma zona o ciudad.

Una noticia sobre un accidente de un bus provincial en una de las carreteras estatales del país, difundida por *Twitter* llega más pronto a las cuentas de los periodistas de crónica. Ante la urgencia de publicar el acontecimiento a manera de “primicia” en sus medios de comunicación, lanzan datos sin la debida verificación ante las instituciones encargadas de atender la emergencia.

El problema es que, al publicar una imprecisión de los datos a nivel nacional, puede afectar la estabilidad emocional de las familias que tienen algún nexo con los sucesos, en este caso pensar que sus seres queridos que viajaban por la misma ruta estén en el accidente. La información errónea puede corregirse en la misma cuenta del

periodista, demostrando una ausencia de profesionalidad, lo que causaría que su audiencia pierda la credibilidad en él.

Según el INEC en las últimas estadísticas realizadas, en Azuay el 52,1% de la población usa Internet, lo que genera que los habitantes estén informados por medio de sus teléfonos celulares, al indagar noticias en las redes sociales (INEC, 2017).

Si un conato de incendio sucede en un cantón del Azuay y es difundido desde cuentas de ciudadanos que lo interpretan de gran magnitud, generaría la movilización de los medios de comunicación de la provincia para la cobertura. El problema de replicar una noticia falsa es que alerta a toda una provincia y a sus autoridades. El periodista deberá acudir al lugar de los hechos para comprobar lo publicado.

Luego que el Cuerpo de Bomberos confirme que se trató de un conato, los periodistas informarán con datos reales, posiblemente causando en sus seguidores desconfianza en sus noticias. Son varias instituciones de seguridad que atienden a la provincia y cuentan con monitoreo constante de las redes sociales. Sin embargo, toda noticia o hecho de crónica es compartida a la cuenta del ECU-911 Austral, lo que genera preocupación si la noticia es falsa o no.

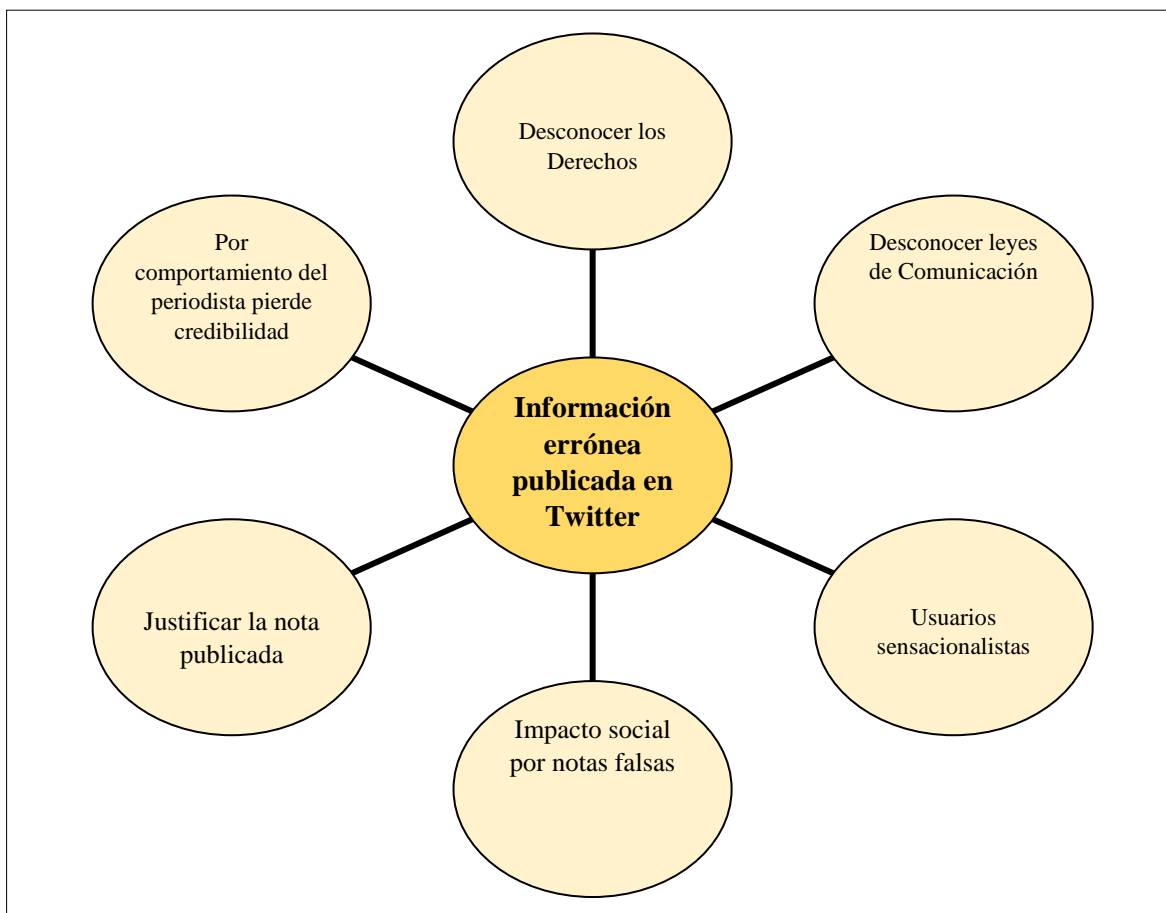
En Cuenca hay más de 500.000 habitantes y el 56,60% tiene cuenta en el *Twitter* (INEC, 2017). En la ciudad, las notas más seguidas por los usuarios del *Twitter* son los hechos de crónica como accidentes de tránsito, control policial, denuncias de robo y otros incidentes.

En el caso de una denuncia sobre un robo en un barrio, el usuario publica en su cuenta que en su zona hay delincuentes y solicita presencia policial. La denuncia es dirigida a las redes sociales de una radio popular y de periodistas de crónica, con el fin que la Policía Nacional intervenga con inmediatez. Con la noticia en redes, la ciudadanía tendrá una percepción de inseguridad que provoca en algunos moradores cierto desánimo para emprender negocios o el abandono definitivo del barrio.

Después de los respectivos reclamos de los mismos moradores del barrio catalogado como peligroso, los periodistas toman diferente comportamiento en las redes, al tratar de justificar sus primeras noticias publicadas.

## 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Gráfico 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

El problema se enfoca en los resultados o consecuencias que conlleva manejar datos falsos y publicarlos en las redes sociales. Desconocer las leyes o reglas para informar una crónica, que atenta a la seguridad o derechos humanos. Los periodistas de crónica tienen una preparación de cinco años para desempeñar su rol. Al vincularse con la red social *Twitter*, les facilita que su noticia llegue a miles de usuarios y en menos tiempo. Sin embargo, por la inmediatez de un hecho de alto impacto, tanto periodistas e instituciones de seguridad informan los primeros datos que obtienen, generados por ciudadanos.

Estos errores conllevarían a perder la credibilidad de los periodistas o medios de comunicación, que podrían recibir demandas civiles por usar nombres no involucrados o hechos que no pueden revelarse ante investigaciones previas de Fiscalía o de la Policía. Es por ello, que el propósito de la investigación es analizar el manejo de la información difundida por periodistas de crónica en *Twitter*, la reacción en los usuarios de esta red, por el comportamiento del periodista al difundir una información confusa o negativa, y si esto conlleva a la pérdida de su credibilidad.

La finalidad de analizar cuentas periodísticas y la reacción de los seguidores, es conocer qué profesionales o medios de comunicación son quienes proveen de información veraz o errónea a las cuentas institucionales de seguridad.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

El contar con una amplia gama de aplicaciones de redes sociales que permiten comunicar de manera inmediata con imágenes, video y audios, hace que la sociedad esté interactiva, participativa y de su opinión. Sin embargo, toda la multimedia utilizada con la información errónea puede causar confusión a la ciudadanía, a medios de comunicación o periodistas que den seguimiento a la noticia. Por tener la primicia de una noticia, en muchos de los casos los datos son erróneos, causando que los familiares o personas involucradas en el hecho puedan demandar a los medios de comunicación por los daños y perjuicios.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el comportamiento en Twitter de los reporteros de crónica del Azuay en sus niveles de credibilidad periodística?

Pues la información generada en esta red social sobre accidentes de tránsito, crónica roja y denuncias ciudadanas tienen gran demanda en las cuentas de periodistas, y en muchas ocasiones por tener la primicia de la noticia, la publicación es inmediata y errónea. Esto genera que las entidades encargadas de atender el incidente tengan complicación con el envío de su logística y no aporte datos certeros a la ciudadanía hasta llegar al lugar y comprobar la realidad. Todo ello concurre en que las personas o ciudadanos comunes tiendan a ciertos comportamientos de ansiedad o preocupación, a

lo que el periodista también actúa de manera diferente dentro de sus parámetros de profesionalismo.

El manejo de información en *Twitter* puede ser muy sencillo para subir un dato sobre un hecho de crónica. Con la actualización 2017 del número de letras para *Twitter*, se genera el texto en más de 250 caracteres, más cuatro imágenes o un video y se lanza a un espacio cibernético a la vista de miles de usuarios. Si la nota es errónea, no es posible editar el contenido para rectificarla; únicamente se elimina la publicación, con consecuencias impredecibles para los emisores.

Esta acción causa una reacción social si la noticia logra un impacto fuerte. Lo más común en redes sociales, la respuesta a esa información publicada es el ataque de preguntas y acusaciones sobre el hecho, lo que haría perder la credibilidad en el periodista. Con ello, perdería seguidores y sus noticias de crónica serían ignoradas o criticadas.

### **1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES**

Las preguntas directrices que guiarán la investigación son las siguientes:

- ¿Qué patrones comunes de comportamiento en *Twitter* existen en los reporteros de crónica del Azuay, a juzgar por la información difundida en sus cuentas?
- ¿Cuáles cuentas de Twitter enfocadas en noticias de crónica roja en el Azuay, son más influyentes manejadas por periodistas y determinadas por el impacto de sus publicaciones?
- ¿Cómo se relaciona el nivel de credibilidad periodística con las buenas prácticas en la gestión de la información?

### **1.2.5 DELIMITACIÓN**

Límite de contenido: El campo es informativo. El área es la crónica. El aspecto es la utilización de la red social *Twitter*.

Límite espacial: La investigación se realizará en la provincia del Azuay, utilizando como matriz a Cuenca.

Límite temporal: La investigación se focalizará en los meses de septiembre del 2016, abril, junio y julio del 2017.

### **1.2.6 UNIDAD DE OBSERVACIÓN**

Periodistas de crónica, ciudadanos propietarios de cuentas populares, autoridades de instituciones de seguridad y sociólogos serán quienes aporten a la investigación.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El problema planteado en la investigación es ¿cómo influye el comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay en sus niveles de credibilidad periodística? La información con datos erróneos no es útil para el resto de los ciudadanos y mucho menos para las entidades encargadas de atender el incidente, como la Policía Nacional, Bomberos, Hospital, ECU-911 entre otros. Estas irregularidades en la información que causa confusiones en el trabajo de periodistas o de entidades de seguridad, es lo que lleva a investigar desde las cuentas donde surgen las noticias.

La publicación de noticias o información periodística sin contraste, causa un impacto a los usuarios de esta red, lo que lleva a que desconfíen en la credibilidad del periodista. A su vez, el comportamiento del periodista de crónica será diferente cuando su nota se refleje en su medio de comunicación. La nota sin contraste publicada en un medio lleva a que se pida una rectificación, generando así mayor desconfianza en el trabajo comunicacional.

La investigación del comportamiento del reportero de crónica en su cuenta de *Twitter* y su credibilidad periodística beneficia tanto al periodista como al medio de comunicación, ya que su base principal de trabajo (la información) tendrá un análisis profundo y desde sus fuentes. Con ello sus publicaciones serán completas y con datos verídicos para que su audiencia se mantenga en la lista de seguidores. El trabajo investigativo contribuirá a la sociedad en el sentido de obtener información verídica, que aporte al conocimiento de un hecho desde las cuentas de *Twitter* de reporteros con credibilidad. A más de ello, conocer la forma correcta de publicar una noticia en caso de ser testigo de una.

### 1.3 OBJETIVOS

#### Objetivo General

Explicar cómo el comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay influye en sus niveles de credibilidad periodística.

#### Objetivos Específicos

- Señalar patrones comunes de comportamiento de los reporteros de crónica del Azuay, a partir del análisis de la información difundida en sus cuentas *Twitter*.
- Identificar las cuentas *Twitter* de los reporteros más influyentes de crónica roja en el Azuay y su impacto provocado por la información difundida en éstas.
- Contrastar los niveles de credibilidad periodística de los reporteros en sus cuentas *Twitter*, para identificar buenas prácticas en el manejo de la información.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A manera de antecedentes investigativos se han identificado las siguientes conclusiones extraídas de trabajos de investigación similares que a continuación se citan:

Herrero (2015) en su investigación sobre “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico” publicado en la revista brasileña, *Transifomación*, señala que la mayoría de periodistas españoles tienen cuentas en más de una red social. *Facebook* es utilizada por un 90,73% y *Twitter* por un 88,29% de los profesionales, dando así gran importancia a estas dos redes como las más destacadas para compartir información o simplemente conectarse con el mundo.

Los principales usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales son: difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes. Promocionar sus propios trabajos, o el de los compañeros, es otro de los usos más característicos. La credibilidad de los periodistas se conducen por las redes sociales, plataformas que llevan tiempo instauradas en las rutinas periodísticas y estos las consideran una herramienta más en su trabajo diario (Herrero, 2015).

Micó Sanz, Canavilhas Joao, Masip Masip y Ruiz Sáenz (2008) de la Universidad Ramón Llull de Barcelona y de la Universidad de Beira Interior- Portugal trataron en su tesis sobre “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”. En ella explican que los mecanismos de autorregulación pasan los efectos de las nuevas tecnologías. Es decir que los emisores se multiplican y el rol tradicional del periodista queda en entredicho.

El gran criterio de diferenciación será una práctica periodística basada en los principios éticos y el rigor, alejada de banalidades, urgencias, rumores y partidismo. Decir la verdad sigue siendo vital, pero no porque al ciudadano se le deba decir la verdad, sino porque la verdad es la base ética en la que se cimienta cualquier relación social (Mico et al., 2008).



En la sociedad digital, en la que los periodistas dejan de poseer el monopolio de la difusión de la información, la responsabilidad ética personal adquiere un mayor peso. Tradicionalmente, la institución mediática verificaba los productos y los procesos seguidos por los periodistas. En un entorno en red, esta garantía puede dejar de darse, y, en tal caso, la responsabilidad va a parar únicamente al periodista, en función de su postura ética.

Gutiérrez Coba., Salgado Cardorna y Gómez Díaz (2012) de la Universidad de La Sabana- Colombia trataron en su tesis sobre la “Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por Internet. Batalla desigual”, en la que confirmaron que los consumidores colombianos de noticias en Internet tienen claras las características que no pueden faltar a la hora de escoger una página informativa online. Por intuición, se considera que el grupo objetivo de las páginas web informativas tiene los conocimientos necesarios para consultarlas, pero no todos los lectores tienen la misma habilidad para entender los sistemas de navegación de cada página.

Esto sugiere la necesidad del medio *online* de interesarse por estudiar cuáles son los temas de interés para el grupo objetivo de sus lectores, y proponer temas adicionales a los discutidos en las agendas del día a día, ya que la utilidad y la originalidad de los temas son aspectos muy bien valorados. Siempre es más fácil publicar la información que llega de las fuentes primarias, de primera mano, en vez de exigir la búsqueda de temas originales, destinando periodistas a trabajar en temas propios, o invertir tiempo y recursos para comprobar la validez de la noticia con la búsqueda de fuentes nuevas. Cuando se omiten unos cuantos pasos, llegan las noticias basadas en simples suposiciones a publicarse en los periódicos online como el resultado de la información reciclada, sin contraste de fuentes.

### **2.1.1 REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO**

Antes el periodista salía a la calle a la búsqueda de sus fuentes de información para luego ir al lugar de trabajo a redactar la noticia y que sea conocida en la publicación del día siguiente. Ahora, con el Internet y la existencia de las redes sociales, el periodista puede avanzar con su investigación desde las plataformas digitales, sin salir de su sala de redacción. Las redes sociales han conmocionado los

pilares clásicos en los que se sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática. Por primera vez, en la historia de los Mass Media, el público tradicional, denominado “pasivo” por las clásicas teorías de comunicación (Wolf, 1987).

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios (Herrero, 2012).

Bonaño (2015) de la Universidad de Sevilla, en su tesis “La redes sociales como fuentes de información” indica que los medios de comunicación y redes sociales se vincularon apropiadamente para influir en la construcción de noticias. Las redes sociales completan una investigación periodística porque son parte de la agenda *setting* de los medios. Una de las principales redes sociales es *Twitter*, cuya función tuvo su éxito al vincular de manera directa al periodista con sus fuentes. La ampliación del uso de las redes permite que periodistas reciban un *feedback* más rápido de sus fuentes.

Los medios de comunicación buscan posicionarse con las redes sociales y que su información llegue a todos y por todas las herramientas digitales existentes, para generar interactividad y cercanía con sus fuentes.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Este trabajo se basa en las diversas teorías vinculadas con paradigmas filosóficos, relacionados con la existencia de una sociedad cuyo pensamiento genera discusiones diferentes. Los paradigmas son Funcionalismo e Interaccionismo Simbólico según los aportes de Pérez Espinal, Ramírez Sánchez, Marcela Restrepo, Alexander Rodríguez y Sánchez Quijano (2007).

Funcionalismo; busca una sociedad marcada con un equilibrio. El funcionalismo se caracteriza con lo empírico, trabajo en campo, la comunicación de masas para estar en contacto con la sociedad. Además estudia el paradigma de las ciencias de la comunicación, identificándose con la dinámica y los intereses del sistema audiovisual. Relacionando al funcionalismo con la comunicación, conlleva a que los medios cuyo objetivo es difundir información, tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, intentar persuadir a los espectadores (Pérez et al., 2007).

Interaccionismo simbólico; consiste en que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información según sus experiencias pasadas o expectativas. Para ello se necesita de un emisor, mensaje y receptor que permitan la generación y proceso de la información. Este paradigma está relacionado con la antropología y psicología social que se basa en la comprensión de la sociedad en la comunicación. Es decir, se basa en el mundo de los significados de los símbolos dentro del cual actúan los sujetos: El ser humano orienta sus actos hacia las cosas que significan para él; El significado de estas cosas se deriva como consecuencia de la interacción social; y los significados se manipulan y modifican mediante la interpretación por la persona (Pérez et al., 2007).

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El trabajo de investigación cuenta con fundamentos y sustento en su parte de Derechos Humanos y Legal. A continuación los acuerdos o declaraciones más actuales y vigentes.

### **2.3.1 TRATADO INTERNACIONAL SOBRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN:**

El Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas señala que en cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación, la información proporcionada por el Estado consagra importantes principios relativos al derecho a la libertad de expresión. Ecuador discutió con la ONU todos los avances que implica la LOC y reiteró que la misma está en perfecta sintonía con todos los instrumentos internacionales de Derechos Humanos (El Telégrafo, 2016).

La libertad de expresión está protegida por al menos 10 declaraciones, entre ellas la Declaración de los Derechos Humanos artículos 16, 17 y 18 y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, conocida como el Pacto de San José. Esta es la más importante desde el punto de vista de Latinoamérica, porque protege en forma completa la libertad de expresión en su artículo 13, cuyo texto fue desarrollado y adoptado por la Convención Interamericana de DD.HH. También están la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59 de ONU, entre otras (El Comercio, 2009).

### **2.3.2 LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR (LOC, 2013)**

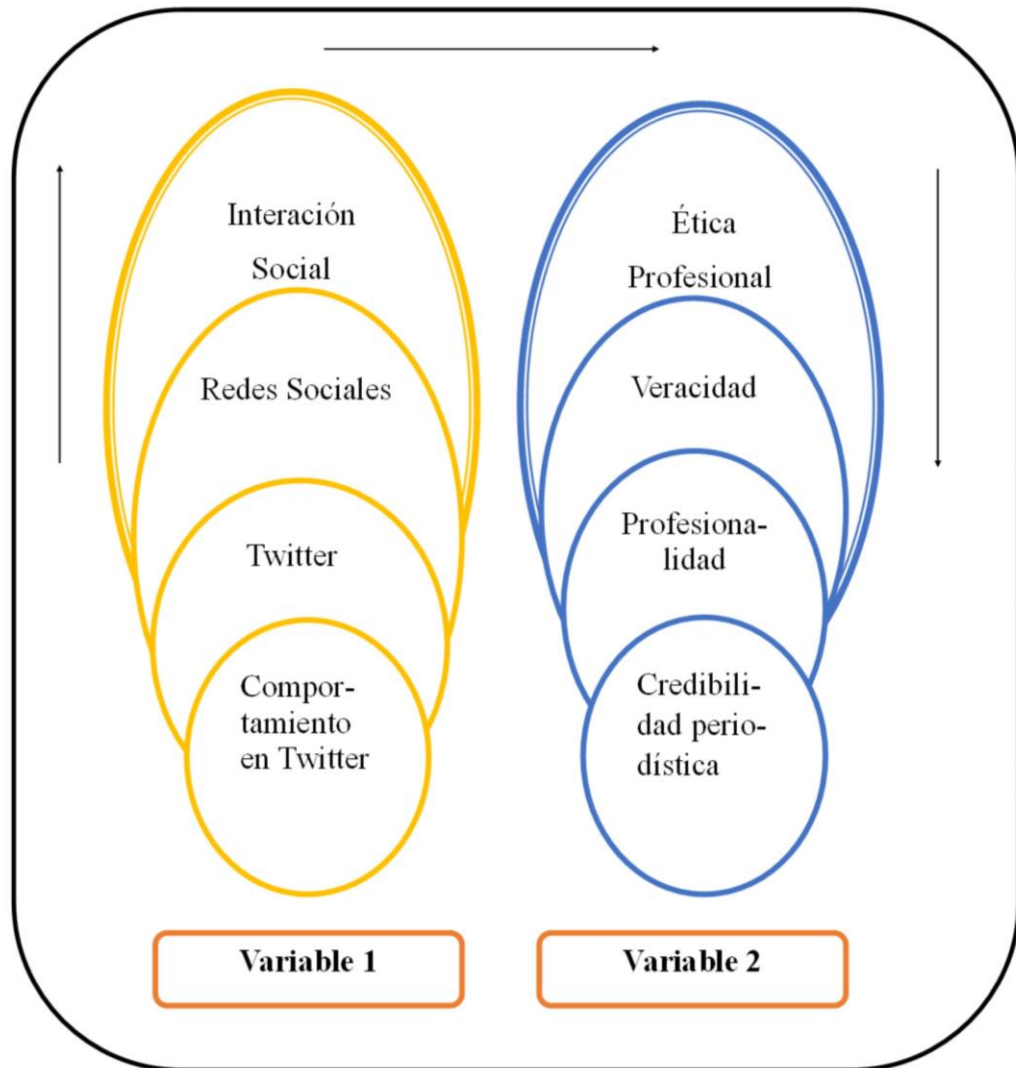
Capítulo 1 en el Art. 4: Sobre los contenidos personales en Internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de Internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del Internet (LOC, 2013).

Capítulo 2, en el Art. 12: Información sobre posibles hechos delictivos.- El registro de un hecho posiblemente delictivo que se haga por cualquier medio o tecnología, puede ser difundido a través de los medios de comunicación siempre que tal información no se haya producido en la etapa de indagación previa realizada por la Fiscalía (LOC, 2013).

Art.13 - Protección a la identidad e imagen.- No se puede publicar en los medios de comunicación los nombres, fotografías o imágenes o cualquier elemento que permita establecer o insinuar la identidad de niñas, niños y adolescentes que están involucrados de cualquier forma en un hecho posiblemente delictivo o en la investigación y el procesamiento judicial del mismo (LOC, 2013).

## 2.4 Categorías fundamentales

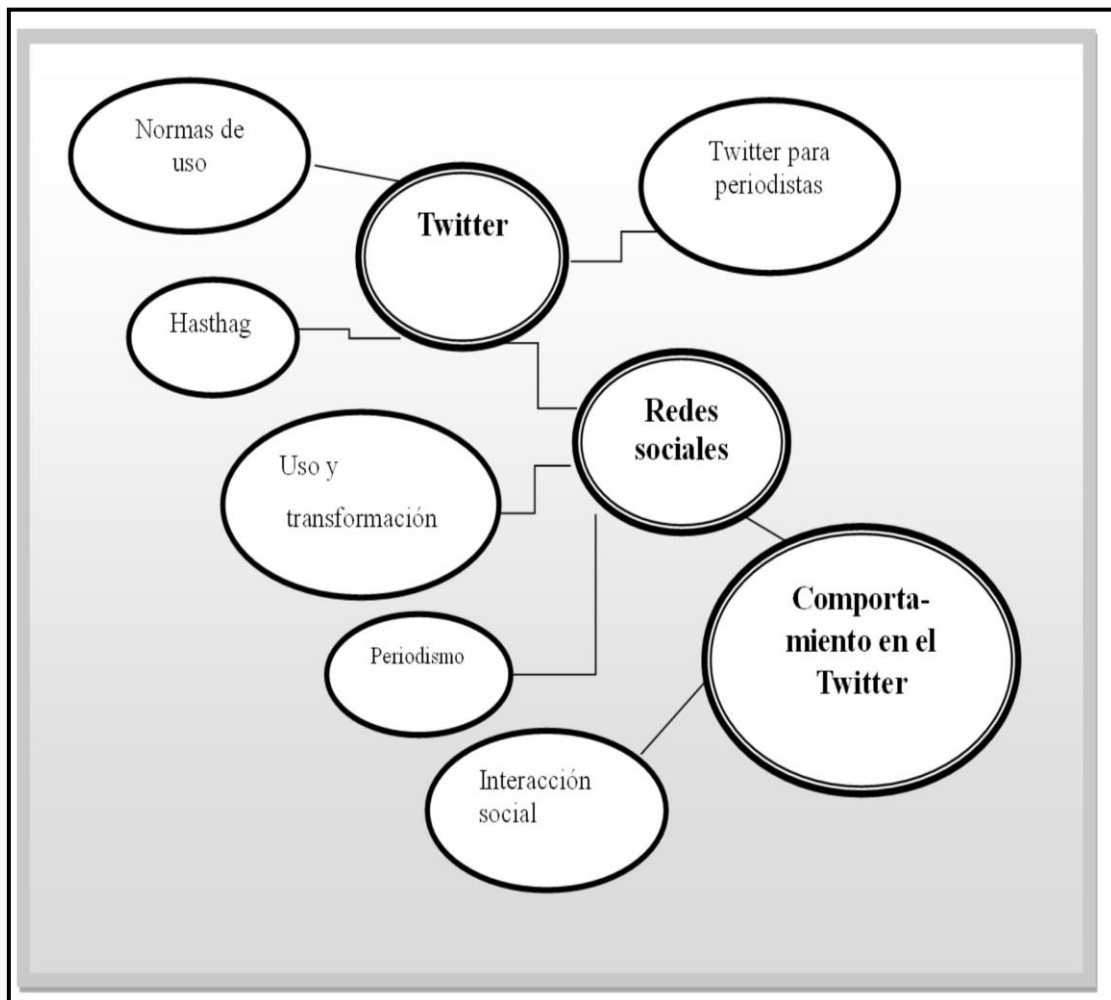
Gráfico 2 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

## Constelación de ideas de la Variable 1

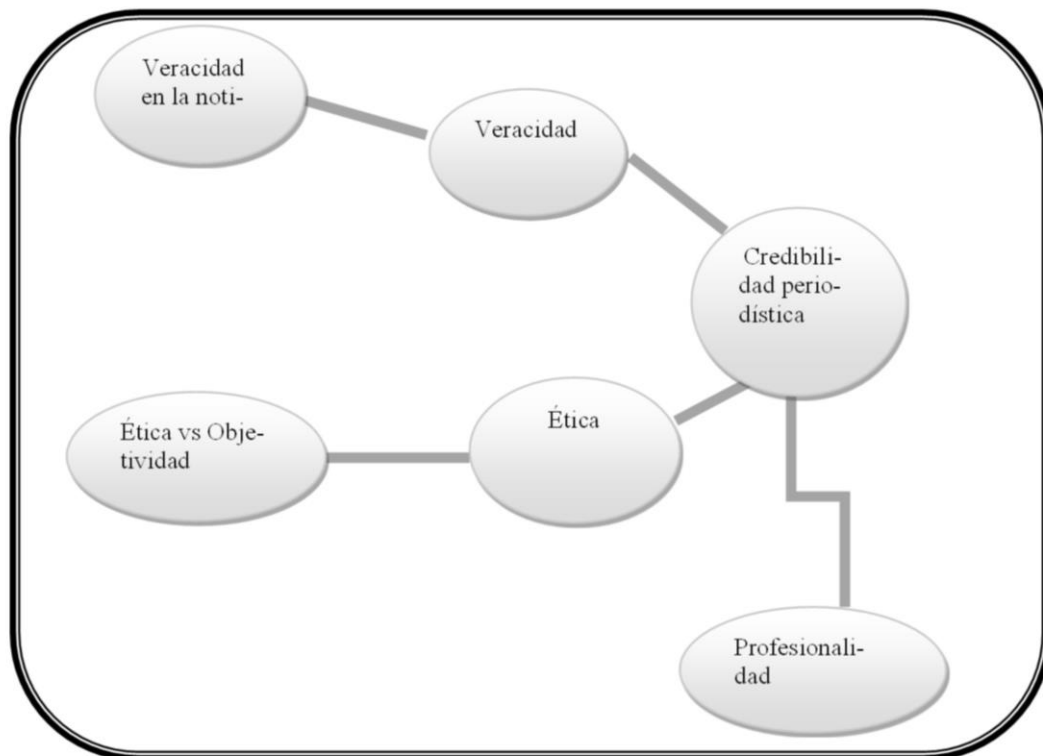
Gráfico 3: Constelación de ideas de la Variable 1



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

## Constelación de ideas de la Variable 2

Gráfico 4 Constelación de ideas de la Variable 2



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

## **2.4. 1 MARCO TEÓRICO**

La palabra Internet al igual que periodismo abarca o engloba una estructura relacionando los intereses, espacios, expresiones, pensamientos, actividades, situaciones, hechos, como forma de reunión e interacción humana. Todo ello vinculado con lo virtual, redes sociales o plataformas web dejando en segundo plano el encuentro físico de personas o con la noticia en un papel. La Internet ha permitido que cada persona pueda acceder a la información y juzgar si se la considera verdadera y apta para su consumo. Sin embargo, ¿cuáles son los factores que hacen que las usuarios crean o no en determinadas fuentes de información, o en determinado tipo de información? El presente estudio explora estos factores, partiendo de las diferentes aportaciones de autores relacionados con el periodismo y la credibilidad.

### **a) Interacción Social**

Actualmente con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) se origina un cambio en la interacción social: ya no es necesario el espacio físico para reunirse en sociedad. Las redes sociales se han transformado de presenciales en virtuales, dejando así la facilidad de que exista un encuentro social con grupos que están lejos de la localidad, incluso del continente.

Rizo (2008) en su tesis “Comunicación e interacción social”, de la Universidad Autónoma de Barcelona, se enfoca en las perspectivas de diferentes autores sobre interacción social y comunicativa. La acción social puede ser entendida desde la perspectiva positiva de Émile Durkheim como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él. O puede ser entendida desde la perspectiva subjetivista de Max Weber, en la medida en que los sujetos de la acción humana vinculen a ella un significado subjetivo, referido a la conducta propia y de los otros, orientándose así cada una en su desarrollo (Weber, 1977).

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social, es el mecanismo que regula y hace posible la interacción entre las personas. Y como ya quedó claro, toda interacción se fundamenta



en una relación de comunicación, ya sea por medio de plataformas digitales o de manera personal en reuniones o encuentros.

Simmel (2006) en su ensayo científico sobre “La Sociabilidad e Interacción” habla de la concepción de la comunicación y la interacción, en la que cita la definición de Alfred Schütz (1964), en que la comunicación es una acción que se dirige siempre a otro. La comunicación puede ser definida como una doble acción, ya que consta de dos elementos: una parte de expresión que el otro tiene que interpretar; y la efectiva interpretación de lo expresado por parte de ese otro.

Interactuar y percibir son dos actividades que van estrechamente ligadas. Sin ellas, el sujeto social no existe. Así lo consideran Berger y Luckmann en la siguiente afirmación: “No puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. Sé que otros también aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de aquí y ahora, de su estar en él, y se proponen actuar en él. También sé que los otros tienen de ese mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi aquí es su allí (...) A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común. Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia entre mis significados y sus significados en este mundo”. (Luckmann 1993)

Goffman (2011), en su texto sobre “La Interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman”, se centra en el análisis del origen de la interacción en sociedad, como un tipo de orden social, el análisis de las formas que adoptan las interacciones, las reglas a las que responden, los roles que desempeñan los actores implicados, es decir, el orden específico que constituyen las interacciones. Goffman sostiene que hay ‘todo un mundo dentro del individuo’, por lo cual propone la búsqueda de información en las personas mismas.

## **b) Interactividad**

La interacción en la actualidad tiene mayor peso con las redes sociales, al participar de manera directa con sus opiniones o comentarios en las plataformas digitales. Los ciudadanos que tienen cuentas en redes sociales tienen la facilidad de compartir, opinar o rechazar toda información en la red. Esto se llama interactividad, ya

que existe una relación entre ciudadanos que participan por medio de algo, en este caso el *Twitter*.

En la revista *Chasquis* (2005), un artículo llamado “Periodismo ciudadano, voces paralelas a la profesión periodística”, trata de la participación del ciudadano por medio de las TICS, que es una revolución, porque usa toda serie de tecnología para intervenir con una opinión y aporta con información en sus redes sociales. Sin embargo, muchas de esas interacciones son contrarias a la voz del periodista que su contexto es diferente al del ciudadano.

Martha Franco (2012) en su blog profesional habla sobre el Periodismo Participativo en la que indica que las herramientas digitales de la Web colaboran a la construcción de la realidad por medio de la participación de las fuentes, lectores o ciudadanos comunes que intervienen en la noticia publicada. En su artículo, Franco cita lo dicho por Shanye Bowman y Chris Willis (2003), autores de “Nosotros, el medio” para dar un concepto al periodismo participativo; “Es el acto de un grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, crear, analizar y distribuir noticias con el objetivo de ofrecer información independiente, confiable, exacta, amplia y relevante que requiere una democracia”.

### **c) Redes sociales**

La definición de un diccionario universal determina a las redes sociales como una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que están conectadas entre sí por relación de amistad, parentesco, económico, sexualidad o intereses comunes. El autor que primero utilizó el concepto de red social sistemáticamente fue el antropólogo australiano John Arundel Barnes, para referirse a patrones de vínculos entre individuos. No obstante, la teoría de las redes sociales se aplicó para diversas subdisciplinas de las Ciencias Sociales como la Sociología, Antropología, Psicología Social, Comunicación entre otras (Arundel, 2016).

En el campo de Internet, las redes sociales son las plataformas informáticas de Web 2.0, diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que compartan contenidos, archivos, información, videos, audios, fotos, etc. Para acceder a una de ellas, la persona debe crearse un perfil y vincularse con más usuarios y así compartir lo que deseen.

#### **d) Uso y transformación de redes sociales**

Ignacio Yárnoz (2015), editorialista del diario El País, publicó sobre el cambio generado en la sociedad por las redes sociales, específicamente para informarse y comunicarse. Las redes sociales constituyen la primera fuente de información sobre cualquier tema de su interés y no esperan a comprar el periódico o escuchar la radio en horas de los noticieros. Las personas usan a las redes sociales como un medio de comunicación para informar al mundo lo que piensan o escuchan. Es la definición perfecta de libertad de expresión, donde toda persona puede expresar sus pros y sus contras.

Lilian Agosto publicó en la Guía de Periodismo en la Era Digital (2013), un artículo llamado Redes Sociales, donde se enfoca en que las diferentes plataformas digitales de información cumplen roles específicos como entregar noticias minuto a minuto. Los ejemplos citados fueron el terremoto y tsunami de Japón, registrados en 2011, y el sismo ocurrido en Haití en 2010. Para ambas fechas, la red social se posicionó como uno de los principales medios de comunicación a nivel mundial.

Las plataformas digitales también sirvieron en ambos casos para ayudar a los necesitados y dar la mano a las víctimas que sobrevivieron al fenómeno natural. Sin lugar a dudas, la utilización de etiquetas fue fundamental en esta herramienta de comunicación, que también contó con actualizaciones del sismo. Estos cambios también traen ciertas irregularidades como lo señala Néstor Fernández en su tema de estudio para la Universidad Nacional Autónoma de México, “Trastornos de conducta y redes sociales en Internet”. Toda persona requiere de forma natural establecer comunicación con los demás y las redes sociales han roto las barreras del tiempo y espacio, perdiendo así la sincronía de una comunicación (Fernández, 2013).

Para Jenkins (2008) “La red social es el cambio más importante generado por la cultura de la convergencia y la digitalización. Los que antes eran llamados receptores, ahora disponen de vías efectivas e instantáneas para comunicar contenidos, aportar informaciones propias y hacer comunidad con otras personas de intereses similares”. Con las redes sociales o convergencia mediática se da una facilidad y libertad para la participación ciudadana y también una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes.

Lo dicho por Jenkins es reforzado por la teoría de Rodger (2010) al mencionar que “el éxito en las redes sociales se encuentra cuando se las usa para escuchar”. Asimismo, se indica que los medios digitales han transformado el modelo tradicional de los medios de comunicación a nivel mundial. En la red o Internet no solo se encuentran las mayores audiencias, sino también las mejores historias y fuentes de información. Siendo así que los medios de comunicación digitales ejercen un gran impacto en cómo las publicaciones en los portales web se cuentan las historias y estas logran ser vendidas y consumidas a las diferentes audiencias.

#### **e) Redes Sociales y Periodismo**

¿Las redes sociales son realmente el nuevo periodismo?; las redes sociales han modificado cómo nos comunicamos e informamos. Y han transformado la forma de trabajar de los medios de comunicación y de los periodistas. Pero lo que ya pocos se atreven a predecir es cómo va a evolucionar esta situación, o si la influencia de las redes sociales en el periodismo es buena o mala.

Sencillamente, tal como asegura Robert Hernández, profesor de periodismo en la Universidad de California del Sur “no es momento de juzgar si es bueno o malo estar en las redes sociales. La realidad es que hay que estar en ellas”. Pero no de cualquier manera; no se puede olvidar que se es periodista y que hay que poner las herramientas al servicio del objetivo de informar. Y que hay un valor fundamental que el periodista no puede perder nunca: la credibilidad. (Pujol, 2015).

Elsa González (2017), presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, indica que las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo. La velocidad, clave importante en el periodismo, se ha instalado con tal fuerza que se sobrepone a la confirmación. Los hechos se cuentan en directo, sin reposo para el análisis. Las redes sociales ayudan a difundir la información que se traslada a los medios de comunicación, a buscar fuentes que luego toca confirmar. Son un aporte para el periodismo, pero no son periodismo.

En las redes sociales se lanzan mensajes y difunde el trabajo periodístico, es decir solo se comunica, y los medios informan. El periodista en un medio de comunicación selecciona, confirma, contrasta fuentes, evalúa consecuencias. En las

redes sociales no se responsabilizan de la veracidad de la información. (González, 2017).

En el Congreso Digital Media Latam (2016), en la sesión "Innovación y periodismo", autores como Nicholas Serrano, de Editorial Perfil Brasil y Carlos de Elía, director de noticias de Artear, señalaron que los periodistas "No somos un diario", ya que el concepto de diario ha terminado. Con relación a las redes sociales indicaron que ahora a las mesas de redacción o medios de comunicación no son periodistas, porque la idea es generar contenidos que puedan cruzarse entre distintas plataformas digitales.

Las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* se convirtieron en un vínculo para difundir contenidos periodísticos de manera directa a los usuarios. Esto estableció nuevas reglas como reducir el texto de la noticia en el caso de Twitter, lo que lleva al usuario o periodista a ser más concreto en lo que quiere informar. Esta red de usuarios sobre una noticia conforma o genera la creación de una comunidad, la cual se vincula sobre un tema y opina del mismo. La interacción dada en diferentes plataformas digitales hace los emisores se conviertan en receptores y el mensaje se construya con sus aportes.

#### **f) Twitter**

El 21 de marzo del 2006 se lanzó el primer tuit "*just setting up my twttr*", cuyo primer usuario de esta red social fue Jack Dorsey. Esta red fue creada como un sistema de SMS que haga competencia a otras plataformas digitales. Dorsey junto a sus colaboradores buscaron varios nombres en el diccionario, que se apegue a lo que realmente querían; una ráfaga corta de información intrascendente, como los sonidos emitidos por los pájaros (Dorsey, 2009).

Para operar con los mensajes necesitaron un código corto de cinco dígitos, por lo que tuvieron que quitar vocales (twttr), hasta que el nombre tenga un sentido y quedó como *Twitter*. Con ello generaron una marca, por lo que tuvieron que comprar un dominio por 7.500 dólares, monto que en ese tiempo para ellos fue una gran cantidad de dinero. Los mensajes se llenaron de propuestas por parte de los usuarios, creando así

los *hashtag*, retuits, las menciones con los @ y otras funcionalidades (Dorsey, 2009, Los Ángeles Times).

Su término en inglés significa “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superan los 140 caracteres. Entendemos por *Twitter* aquella plataforma digital que sirve para establecer diferentes estados, información y hacer comentarios con el fin de tener respuestas de otros usuarios. 2006 fue el año en que los SMS se articularon en la Web y con la posibilidad de que lleguen a más de un destinatario y exista interacción sobre el tema del mensaje. Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams pusieron en marcha la plataforma digital y hasta la actualidad no ha dejado de capitalizarse ni de transformarse (Orihuela, 2011)

Con el *Twitter* también el usuario se comunica por interno, mediante DM, mensajes directos o crear grupos de un chat en común. Esta herramienta es similar a otras redes sociales de multimedia porque permite subir fotografías, video y audio con la diferencia que en *Twitter* lo que se informa es del momento. Orihuela (2011) en una entrevista para el diario de España “20 Minutos”, definió a *Twitter* como una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Se ha convertido como en el sistema nervioso central de nuestro planeta, en una red que detecta todo lo relevante que ocurre, por lo menos en la parte de nuestra sociedad que está conectada (Diario “20 Minutos”, 2011).

La mejor red para que exista mayor interacción con los usuarios y que la noticia llegue de manera directa a las personas es el *Twitter*, como lo señala Sandra Crucianelli en su libro “Herramientas digitales para periodistas” (2008). El *Twitter* está relacionado con la inmediatez, al publicar noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil.

#### **g) Uso del Twitter**

Orihuela en su libro “Mundo *Twitter*” (2011) señala tres metas básicas para iniciar el manejo de esta herramienta; identificar usuarios interesantes, producir con frecuencia mensajes de calidad e incrementar de manera regular la cantidad de seguidores. Seguir y ser seguido depende de encontrar la propia voz como autor, saber escribir en 140 caracteres y establecer vínculos con usuarios afines, con ello conocerá el

potencial de esta red. “*Twitter* es una fuente informativa para detectar tendencias, noticias de último momento, conexión con fuentes mediante etiquetas, enlaces de entrevistas-consultas y encuestas” (p. 55).

A continuación algunas recomendaciones de estilo y contenido de los tuits según Orihuela: Ambiente cordial, aportar valor, escribir con corrección, no abusar de abreviaturas, ajustar el mensaje en un tuit, no abusar de las mayúsculas, calcular la susceptibilidad de los seguidores, no retuitear mensajes propios en la misma cuenta, señalar el texto propio del ajeno, comprobar el URL de los mensajes antes de dar retuit, no abusar el uso de etiquetas o hashtags y lo más importante en el caso de usar otra información es citar la fuente o usuario de donde se tomó la idea (Orihuela, 2011)

Sin embargo, para Crucianelli (2008), en su libro “Herramientas digitales para periodistas”, minimiza lo propuesto por Orihuela al decir que “No hay reglas y la participación es muy simple...”. El *Twitter* es un espacio para parlotear en 140 caracteres, enviar mensajes de forma inmediata que aparecerán en orden cronológico inverso. El *Facebook* y *Twitter* son quizás los ejemplos de una nueva generación de factores sociales. Es por ello que el libro “Herramientas digitales para periodistas” recomienda cómo usarlo y cómo hacer que los seguidores aporten a nuestra publicación. Con este fin se evalúa una gama de diferentes estrategias de perfiles y de recomendación sobre la base de un gran conjunto de datos de usuarios de *Twitter*.

Por su parte, Franco (2010) va más allá en su libro “Cómo escribir para la Web”, en el que trata sobre la forma adecuada de reducir un texto de periódico para publicarlo en la Web. Todo el proceso relevante que lleva reducir unas ideas en pocas palabras. En el capítulo 6 se enfoca detalladamente en temas como experimentos científicos con *Twitter*, el mundo en 140 caracteres y pautas de redacción para *Twitter*. La táctica será desmenuzar toda una historia y acoplarla en un espacio que solo permite la información básica. La redacción se basa en palabras claves que al sumarlas con datos relevantes de la nota, forme una idea.

Otro uso relevante del *Twitter* es para la información pública, así lo menciona Meunier (2013) en su tesis “El uso de la red social *Twitter* como herramienta para la difusión de información pública”. Es indispensable que todo ente público establezca un conjunto de reglas básicas para el uso que le dará a la cuenta de *Twitter*, donde se

especifique el tipo información y el trato que se dará a los usuarios. De manera primordial, establecer una metodología hacia el interior del área o dependencia de gobierno, que defina el procedimiento para generar la información a difundir o las respuestas y acciones solicitadas, según sea el caso.

Los entes públicos deben mantener una estrecha relación entre las diversas áreas que lo integran y que tengan cuentas de *Twitter* alternas a la oficial para mantener un equilibrio informativo, desde una buena ortografía, cifras exactas y evitar contradicciones. Es necesario aclarar a los funcionarios y servidores públicos que si bien son libres de dar el uso que mejor consideren a sus cuentas, también deberán ser responsables con el tipo de información oficial que difundan en la red.

#### **h) Twitter para periodistas**

Estévez (2012), menciona en sus charlas universitarias que *Twitter* tiene su propio lenguaje, por lo que los periodistas deben tener en cuenta los siguientes aspectos: No es obligatorio el uso de comillas; debido a la limitación de 140 caracteres por cada publicación. Las comillas no van con los títulos, sino que se ponen directamente con la primera letra en mayúscula. Mencionar siempre que se pueda: Una de las ventajas es conseguir nuevos seguidores e interactuar con lo que se tenga. Para ello se mencionará a la persona o institución de la que se habla, utilizando el nombre del usuario, @RedesTV, @tve\_tve.

Uso de *Hashtag*: Esta herramienta consta de palabras o frases, sin espacios, precedidas de un signo almohadilla #. Esto permite que los usuarios identifiquen el mensaje y participen de conversaciones sobre un tema particular. El *hashtag* o etiqueta genera alcance en una marca y así las personas encuentren en contenido con mayor facilidad.

#### **i) Hashtag**

Para Ferri-benedetti (2013), introducir un *hashtag* en un mensaje, convierte esa palabra en un enlace que conecta a otras palabras relacionados. Es decir, es una ventana abierta a un río de pensamientos acerca de concepto o suceso. El 23 de agosto de 2007, Chris Messina, un programador de Google sugirió usar la almohadilla para crear “canales” o “pequeños círculos” dentro de *Twitter* en los que la gente pudiera efectuar conversaciones. Ya en octubre de 2007, un ciudadano de California, Nate Ritter, creaba



el *hashtag* #sandiegofire para informar acerca de los incendios que golpearon San Diego.

Para usar un *hashtag* debe pensarse un nombre que abarque el tema del contenido que se publicará y que sea memorable y legible. Las primeras letras de cada palabra serán con mayúscula. La frase debe ser corta, sin espacios ni tildes. Es recomendable no usar más de dos *hashtag* en cada publicación. Los *hashtag* cumplen una doble función, ayudan a que los mensajes sean fáciles de encontrar y permitan la participación en las conversaciones. A estos se suma la de denunciar o defender una marca o personaje, organizar publicaciones, motivar a que una noticia sea relevante, entre otras. Algo importante que Ferribenedetti (2013) resalta es que el mal uso de un *hashtag*, lleva a la pérdida de seguidores o la denuncia por publicidad no deseada.

#### **j) Ética**

La ética es la deontología profesional que está formada por un conjunto de normas o principios generales que, en determinadas circunstancias, se sienten como obligatorias. Es la ciencia que estudia los actos del ser humano, con el fin de orientar su accionar para que este sea en un modo racional, de forma que nos ayuda a decidir qué vamos a hacer y en qué modo lo haremos.

Nelson Piedra (2008), docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, realizó un ensayo sobre el Código de ética periodística en el Ecuador, en el que explica la delicada tarea que cumple el periodista profesional y lo que lo obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica, el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana.

No puede, en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad. Personalmente el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar

una conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

Vista esta Declaración de Principios, la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador dictó el siguiente Código de Ética Profesional (2012) para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos; dentro del capítulo El Periodista y la Comunidad es establece:

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

### **k) Ética vs Objetividad**

Rodrigo Fidel Rodríguez (2012), de la Universidad de la Laguna-España, estudió sobre “Periodismo Ético, poder y ciudadanía” citando la tesis de Walter Lippman en *Liberty and the News* aportando así al estudio de las relaciones entre medios de comunicación y opinión pública, objetividad informativa y fibra moral. Lippman señaló que la prensa libre y el periodismo informativo es la ley superior a la que deberían plegarse los periodistas como heraldos de la verdad. Una de sus propuestas fue poner bajo control de la sociedad esta actividad para obligarla a responsabilizarse de sus actuaciones negligentes.

“En sentido estricto, la crisis actual de la democracia occidental es una crisis de su periodismo” (Lippman, 2011). Dicho de otra manera, el funcionamiento deficiente del periodismo quiebra las mismas bases de la democracia como régimen de opinión. Por ética periodística entiende Luis Ramiro Beltrán (2004) “...la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común”.

Se exige, pues, una modificación urgente del periodismo, una “reinvención”, en palabras de Germán Rey (2004). “La definición de la democracia como ‘gobierno de opinión’, presupone y exige un periodismo independiente, riguroso, juiciosamente analítico y claramente investigativo. Un periodismo en que se contrasten las diversas versiones en competencia, se respeten los puntos de vista de las minorías y se saquen a la luz pública los temas de interés colectivo”.

### **l) Veracidad**

Antes de avanzar debemos distinguir entre verdad y veracidad. Según la definición tradicional, la verdad es la concordancia objetiva de una afirmación intelectual con la cosa real. La veracidad es un asunto de voluntad y por tanto de carácter, personalidad, que implica amor a la verdad.

Hierro (2014) define en su texto “Verdad y veracidad informativas: el ejemplo español”, que toda información debe tener veracidad, por ende verdadera. Verdad y veracidad, como verdadera y veraz, comparten algunas cosas, comenzando por su raíz, por su etimología; ambos términos encarnan, además, valores (virtudes) a los que se debe aspirar; pero esos valores tienen una naturaleza y una significación diversa.

Según Jean Paul Sartre, filósofo francés, la veracidad sería la concordancia de la que el hombre piensa o dice de sí con lo que realmente es. El postulado más básico está en su obra *El Ser y la Nada* (1943), donde afirma que el hombre es incapaz de veracidad, porque su estado original es de mala fe. Es decir, la veracidad es algo como la condición que ostentará un juicio o un razonamiento que expresará lo que opina el que lo emite. Aquí se involucran dos valores, la honestidad y sinceridad.

#### **m) Veracidad en las noticias**

Para armar una noticia, que es el relato de un hecho novedoso, primero hay que verificar si la información obtenida es real para proceder a la redacción. Así lo determina Miquel Rodrigo Alsina en su libro “La construcción de la noticia”. En su trabajo señala que el periodista debe tener clara las siguientes características: objetividad, claridad, brevedad, generalidad, actualidad, proximidad, interés humano, servicio, oportunidad, entre otras. La brevedad tiene que ser tomada con responsabilidad, ya que por difundir primero la noticia, se genera réplicas y podría causar información errónea y esto alarma (Alsina, 2005).

La característica de oportunidad se refiere a que mientras más rápido se dé a conocer un hecho noticioso mayor valor posee. Sin embargo, el problema que plantea esta investigación es exactamente que la rapidez de informar, causa tergiversación de la noticia. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con objetividad y veracidad para informar a los pocos minutos de obtener la noticia. Al no cumplir con ello, corre el riesgo que otros usuarios de redes sociales lo difundan y ocasionen un impacto social. Es por ello que las noticias deben informarse con rigor profesional.

Ese impacto, cuyo término proviene de impresión o efecto muy intenso dejado en alguien por una acción, como lo define Blanca Bonilla (2007), trata de construir una gran dificultad o cambios para programas, proyectos o información. Al sumarle lo

social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones.

Ronny Isla en su libro “Redes Sociales y Periodismo” (2014), describe el trabajo del periodista español Sal Emergui, quien desmintió por redes sociales lo publicado por Javier Solana, secretario general de la OTAN (1995-1999), al difundir desde su cuenta de *Twitter* que el ex primer ministro de Israel, Ariel Sharon (en estado de coma desde el 2006), había fallecido. Dado el prestigio del reputado diplomático europeo, la noticia se regó por la red en cuestión de minutos.

La labor periodística es verificar toda información generada, por lo que Emergui contrastó las fuentes, conociendo así que el diplomático seguía en estado de coma. Lo que Isla rescata con este ejemplo es que “El trabajo periodístico es el mismo que antes: contrastar las fuentes, saber si lo que cuentan es verdad. La tradición dice, más o menos, que si dos personas distintas cuentan el mismo hecho se puede dar por bueno. En *Twitter* habría que añadir una tercera”(Isla, 2014).

#### **n) Profesionalidad**

Profesionalidad se define el ejercicio o trabajo adecuado de su cargo, en otras palabras es demostrar de manera responsable y ética sus funciones en el lugar de trabajo. A eso se conoce como “un buen profesional”. Al tener contacto con las noticias y leer continuamente los datos publicados, el ciudadano asimila dicho formato para subir su información del hecho que es testigo. Sin embargo existe fragilidad en el contenido como: la calidad de la noticia, falta de legitimidad, suplantación del periodismo profesional por el amateur que gana terreno.

Así lo comprobó Tommaso Debenedetti, periodista italiano, quien subió un noticia falsa a una cuenta de *Twitter* falsa, con el fin de comprobar que los medios de comunicación difunden la noticia sin verificarla, solo por el hecho que fue dicha por una persona pública. Debenedetti se hizo pasar por Umberto Eco y el 14 de mayo del 2012, difundió en su cuenta falsa que Gabriel García Márquez falleció. Su objetivo fue comprobar que los periodistas no confirman las noticias de las redes sociales porque buscan inmediatez. “Si un personaje importante anuncia a través de *Twitter* una noticia, inmediatamente tiene repercusión porque los medios de comunicación pequeños aman la velocidad y no confirman las informaciones” (Benedetti, 2012).

En la publicación digital de La Vanguardia (2014), se trató sobre la profesionalidad del periodismo frente a las redes sociales, después de la entrega de los Premios de Periodismo Francisco de Cossío en Valladolid-España. José Antonio de Santiago Juárez, portavoz de la Junta de Castilla y León, en su discurso en la entrega de los premios, hizo ver que las redes sociales tienen ventajas pero también inconvenientes como la información anónima que por las mismas se transmite y que en la misma "se puede llegar a la injuria".

Después de felicitar al diario El Norte de Castilla por su 160 aniversario, insistió en la profesionalidad de los periodistas que trabajan en Castilla y León y su apuesta por "la labor bien hecha". Javier Ares, director de programa deportivo de Onda Cero Radio Estadio, incidió en la importancia de la independencia en la labor periodística y aconsejó a los estudiantes de periodismo que puede aprender de los profesionales. Los premios Cossío son en honor a Francisco de Cossío (1887-1975), periodista segoviano y autor literario que durante una década presidió la Confederación de Empresas Periodísticas de España ( Premios Francisco de Cossío, 2014).

#### **o) Credibilidad Periodística**

El término procede del vocablo latino *credibilis* que significa creíble, es decir, confiar, creer en algo que suponemos cierto o fue comprobado. Al combinar la credibilidad con el periodismo genera la confianza en la información receptada. Todo periodista buscar ganar esa credibilidad en sus lectores para seguir informando y que sus noticias sean consumidas y no ignoradas.

Manuel Núñez, catedrático presidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo y de los Medios de Comunicación. Fundación FAPE, publicó en la sección de opinión del diario El País de España (2013), que mantener la credibilidad de los medios es el requisito esencial para su supervivencia, distinguiendo neutralidad de independencia y valores de la democracia.

Esta definición de credibilidad fue dicha por Jesús de la Serna, periodista español, quien lideró la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociación de Periodistas (FAPE). Para Serna, la rectitud moral e independencia profesional fue lo que determinó su credibilidad.

Rius (2016) en su ensayo “La credibilidad es el gran valor del periodismo”, hace una radiografía de la crisis de la prensa escrita, el impacto de las nuevas tecnologías, los "errores en la gestión" de los grandes grupos multimedia y la pérdida del papel de contrapoder, lo que según él ha llevado a una crisis de la credibilidad. Rius ahonda en la situación de la prensa escrita, que ha llevado al despido de grandes valores de los medios. "El periodista tiene que ser incómodo ante el poder", afirmó en una entrevista de Europa Press.

Uno de los aspectos que Rius considera clave para la regeneración de la prensa escrita es el "factor humano", y ha recordado que el periodismo es un oficio con un compromiso con los lectores en el que el profesional tiene que ganarse un puesto de confianza. Dentro de medios de comunicación los lectores tienen que hallar "islas de credibilidad", y afirmó que, en la actual guerra por los 'clicks' en Internet, al final las informaciones mejor posicionadas con el tiempo son aquellas mejor trabajadas.

Piñeros Piza, Gutiérrez Coba., Gómez Díaz., Pérez Acosta, Salgado Cardona, Mora M., Grijalva N., Estada J., y Ramírez M. (2011) estudiantes de la Universidad del Rosario y de la Sabana, ambas de Colombia, investigaron en su tesis sobre “Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet”, en la que destacaron los estudios de Spiro Kiouisis, Shyman Sundar y Carmen Stavrositu sobre la credibilidad que se explicará a continuación:

Kiouisis (2006) estudió la influencia de la “Modalidad web en las percepciones de las personas sobre la credibilidad de la fuente y del mensaje en historia en Internet”. El estudio realizado fue mediante tres condiciones de modalidades de web: sólo texto; texto y fotos; y texto, fotos y video. Después de leer la historia, los participantes debían responder un cuestionario que se basó en siete dimensiones de credibilidad: especificidad, exactitud, equidad, objetividad, sesgo y sensacionalismo, mediante una escala tipo Likert de siete puntos. Los resultados hallaron mayor credibilidad de la fuente cuando las personas usan multimedia constantemente; sin embargo, esto no influyó en la credibilidad del mensaje.

Sundar (2008) investigó la relación entre los propósitos de uso del Internet y la credibilidad de la información periodística en este medio; para ello realizó una encuesta por correo electrónico a estudiantes universitarios. Para medir la credibilidad utilizó dos preguntas basadas en un concepto unidimensional de credibilidad. Las preguntas iban

dirigidas a la fiabilidad del Internet y la fiabilidad del medio informativo on-line. Este autor encontró que la credibilidad del Internet es anunciada por su uso y de la información periodística.

La inmediatez no debería ser una excusa para publicar por publicar y esta premisa debe condicionar las estructuras de los medios online y el trabajo que demandan de sus periodistas. No por nada, las asociaciones más fuertes entre criterios de consumo y de calidad informativa, se dan entre la utilidad, la interactividad y la personalización, lo que confirma que el lector da mucho valor al uso práctico de la información, le gusta consultar el medio de acuerdo con sus intereses y preferencias, y espera comunicarse con el autor de la nota periodística o hacer comentarios para retroalimentar lo que le gusta o disgusta de la información que ha recibido.

Sin embargo, resulta aún preocupante la baja asociación entre la credibilidad del medio, que puede verse afectada cuando no se tienen estándares de calidad informativa, y el consumo del medio. Esto refuerza la idea de que el posicionamiento de un medio en su versión electrónica está supeditado al posicionamiento que tiene en su versión tradicional (impresa o audiovisual) y que los hábitos de consumo, adquiridos en edades tempranas, influyen en la escogencia del medio, independientemente de la calidad que se perciba sobre el mismo. Queda entonces una tarea por hacer, y es la de formar audiencias críticas y actuantes, que no sólo sepan sobre los criterios de calidad de la información que buscan sino que, ante repetidas fallas y pérdida de credibilidad, sean capaces de sancionar al medio dándose de baja como sus lectores, porque sólo cuando la cadena calidad más credibilidad, más consumo funcione, podremos tener medios realmente interesados en hacer mejor las cosas.

#### **p) Reportería**

Jorge Liotti (2011), director de la Licenciatura en Comunicación Periodística de la Universidad Católica de Argentina, expuso el Módulo “Cobertura Periodística y Redacción” como guía para dotar al estudiante de las habilidades conceptuales y técnicas, con el fin de que evolucione en su capacidad para adquirir sentido crítico en el manejo de la información, que incorpore las herramientas necesarias para su correcta recolección, evaluación y transmisión.



Dentro de este módulo se cita a Sherry Ricchiardi, de la Indiana University, quien propone entre los objetivos “ayudar a los alumnos a desarrollar un estilo de redacción claro y conciso, y fomentar la pasión por una cobertura periodística rigurosa y precisa”. Además sugiere el orden pedagógico que resulta esencial para el éxito del proceso de adopción de herramientas de redacción. Por un lado plantea un alto nivel de interacción entre el profesor y los alumnos, preferentemente en el marco de una clase con número limitado de cursantes. (Liotti, 201, p. 10).

Para una buena reportería es esencial tener un conocimiento cercano de qué material se está generando en los medios, introducir esquemas de análisis, evaluación crítica y profunda de cómo cubrieron los diarios, noticieros y sitios web determinadas noticias. La tarea de recolección de información implica una serie de técnicas que deben ser abordadas como parte del proceso de enseñanza. (Liotti, 2011, p. 11).

En el caso de la entrevista, es importante analizar los distintos tipos de entrevistas (de personalidad, de actualidad, etc.), su preparación (búsqueda de datos, organización del cuestionario, ejes temáticos, posibles respuestas, etc.), su redacción (entradas, pregunta-respuestas, glosado, etc.), las situaciones, las atribuciones, entre otros aspectos. Se recomienda en este sentido dedicar un tiempo suficiente a analizar críticamente entrevistas realizadas en los medios (qué preguntas faltaron, qué antecedentes, qué repreguntas) y evaluar detenidamente las entrevistas realizadas por los alumnos en las actividades prácticas, inclusive, si es necesario, escuchando las grabaciones. (Liotti, 2011, p. 15).

#### **q) Crónica Roja**

Escribir notas de crónica roja conlleva mucho más cuidado, ya que se involucra nombres e imagen de víctimas o supuestos delincuentes que en muchas ocasiones arremeten contra los medios de comunicación por no aprobar sus publicaciones.

De acuerdo al Código de la Niñez y Adolescencia en su artículo 52, que dicta “Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen” indica que: se prohíbe la publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas. Aun en

los casos permitidos por la ley, no se podrá utilizar públicamente la imagen de un adolescente mayor de quince años, sin su autorización expresa; ni la de un niño, niña o adolescente menor de dicha edad, sin la autorización de su representante legal, quien sólo la dará si no lesiona los derechos de su representado.

Por otro lado, dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, en el Capítulo I de Principios, Art. 10 se establece lo siguiente: Respetar la intimidad personal y familiar. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos. Respetar el derecho a la presunción de inocencia.

## **2.5 Hipótesis**

¿Cómo influye el comportamiento en Twitter de los reporteros de crónica del Azuay en sus niveles de credibilidad periodística?

## **2.6 Señalamiento de las variables**

### **2.7.1 Variable 1**

Patrones de comportamiento en Twitter

### **2.7.2 Variable 2**

Credibilidad periodística.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE

El trabajo tiene un enfoque basado en la metodología mixta que enfatiza lo cualitativo, y se refuerza con los datos, números o estadísticas propias del diseño cuantitativo.

Citando lo expuesto por Sampieri y Mendoza (2008) en su libro Metodología de la Investigación, “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para lograr mayor entendimiento del fenómeno estudiado”. Es por ello, que se optó por la metodología mixta, ya que lleva a cabo la observación y evaluación de un fenómeno o problema. Además, demuestra el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, la revisa y se propone nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar o generar otras ideas.

Con el enfoque cuantitativo se determina cuántas y quienes son las cuentas de Twitter más influyentes, manejadas por los reporteros que tienen mayor impacto en sus publicaciones, y con ellas analizar en porcentaje o análisis estadístico, cuánto influye en el comportamiento de los reporteros en *Twitter*, tener alto o bajo alcance de interacción, que podría o no influir en sus niveles de credibilidad periodística.

R., Sampieri, C., Collado y P., Lucio (2006) manifiestan que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para aprobar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Es decir, este enfoque se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Luego de plantearse el problema, revisa lo que se ha investigado antes, a esto se le llama revisión de la literatura, de donde surgirá la hipótesis. Paso seguido se aplica diseños de investigación apropiados y para tener los resultados, el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes que analizan mediante procedimientos estadísticos.

Lo cuantitativo se inclina por la lógica o razonamiento deductivo, en otras palabras, comienza con la teoría para llegar a las hipótesis que serán sometidas a pruebas. Dichas pruebas serán buscadas en datos, cifras de la realidad externa del investigador. Se necesita conocer o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva, conocer la realidad del fenómeno y eventos a través de sus manifestaciones (Sampieri et al., 2006 p.16).

Como su nombre lo dice, cualitativa, hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades del fenómeno o problema a investigar. Es decir, se basa en la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación. La investigación cualitativa es de suma importancia porque se examina los hechos en sí, explora, describe y luego genera perspectivas teóricas. Para ello se utiliza una observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales e interacción con grupos que determinen los patrones de comportamiento de los usuarios de *Twitter* (Niglas, 2010).

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo. En lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, el investigador examina el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre. Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general (Sampieri et al., 2006 p.17).

Sampieri (2006) señala diferencias claras entre los dos enfoques: Cuantitativo; existe una realidad objetiva única. Generar y probar teorías. Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular Tablas, diagramas y modelos estadísticos. El análisis se inicia con ideas preconcebidas, basadas en las hipótesis formuladas. Una vez recolectados los datos numéricos, estos se transfieren a una matriz, la cual se analiza mediante procedimientos estadísticos. Describir las variables y explicar sus cambios y movimientos.

Cualitativo; existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. La realidad sí cambia por las observaciones y la recolección de datos. Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general. Comprender a las personas y sus contextos. El investigador emplea una variedad de formatos para reportar sus resultados: narraciones, fragmentos de textos, videos, audios, fotografías y mapas; diagramas, matrices y modelos conceptuales.

Los patrones de comportamiento pueden definirse como las acciones o reacciones del reportero de crónica en su cuenta de *Twitter* en base a la noticia publicada. Estas reacciones serán respuestas a la interacción con otros usuarios o la simple justificación que realice de una noticia lanzada. Todas las actividades de la investigación sirven para el análisis de la información difundida de ciertos usuarios, tanto cualitativas y cuantitativas, ya que son de apoyo para el trabajo del periodista de crónica e instituciones de seguridad de la provincia del Azuay. A más de ello, conocer y analizar si del comportamiento del periodista depende su credibilidad.

Creswell (2005) por su parte comenta que los diseños mixtos logran mayor variedad de perspectiva del problema como: frecuencia, amplitud, magnitud, profundidad, complejidad, generalización y comprensión. El diseño utilizado de acuerdo al tiempo del método de estudio, referente al muestreo, recolección, análisis de datos e interpretación de resultados fue el Diseño Exploratorio Secuencial.

Según Sampieri y Mendoza (2008), el diseño exploratorio secuencial implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Hay dos modalidades del diseño atendiendo a su finalidad:

Derivativa: En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construyen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la integración y comparación de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento.

Es decir, primero recabar datos cualitativos y analizarlos. Segundo, utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo (los temas o categorías emergentes pueden ser las variables y los segmentos de contenido que ejemplifican las categorías pueden ser los ítems, o generarse reactivos para cada categoría). Por último, administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo.

Comparativa: En esta modalidad, la primera fase se enfoca en recolectar y analizar datos cualitativos obtenidos de los resultados del fenómeno investigado, generándose una base de datos. La segunda fase se vuelve a recolectar y analizar datos cuantitativos obtenidos de los resultados de la investigación. En una tercera fase, se toma en cuenta los resultados iniciales de lo cualitativo para luego comparar los datos descubiertos e interpretarlos y así elaborar el reporte del estudio. Esta modalidad da prioridad a lo cualitativo sobre lo cuantitativo.

### **3.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del tema “El comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay y sus niveles de credibilidad periodística” se trabajó en las siguientes modalidades de investigación:

#### **3.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIO SECUENCIAL**

Para el trabajo se utilizó la investigación Explorativa Secuencial como lo define Sampieri (2008) con el fin de recolectar y analizar los datos cualitativos seguidos por los cuantitativos, como lo dice su nombre, de manera secuencial. Para ello se usó la modalidad Comparativa.

Esta modalidad trabaja de la siguiente manera: En la primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos obtenidos de los monitoreos de las noticias en *Twitter* y entrevistas a los periodistas y sociólogos, generándose interpretaciones de las respuestas dadas por las entrevistas. En la segunda etapa se vuelve a recolectar y analizar datos cuantitativos obtenidos de los monitoreos de las reacciones ciudadanas y medios de comunicación ante noticias publicadas en *Twitter* y encuestas a una muestra de la población seleccionada.

Esta base de datos no se construye sobre la primera, pero si se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, entre otros. Los descubrimientos de ambas etapas se comparan e integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Con esta modalidad se da prioridad a lo cualitativo.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

El trabajo en campo se basó en la recolección de la información, datos o contenidos que surgió de la metodología mixta. El contacto con las fuentes y todo el proceso de indagación con sus respectivas técnicas o instrumentos fueron claves para la obtención de los resultados y conclusiones del tema.

### **3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo Exploratoria y Descriptiva, las cuales sirven tanto para la metodología cuantitativa y cualitativa.

Exploratoria: Según Sampieri la investigación explorativa da una visión general de una realidad, es decir, aumenta el grado de familiaridad con fenómenos desconocidos, un trabajo más profundo en el comportamiento sobre todo en situaciones donde hay poca información. Las preguntas más comunes para este tipo de investigación son: ¿Para qué?, ¿Cuál es el problema? y ¿Qué se podría investigar?. Con ellas se formula el problema y la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos para plantear una hipótesis, nuevos planteamientos para investigaciones futuras.

Descriptiva: También llamada investigación diagnóstica que consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos peculiares o diferenciadores. En otras palabras, el objetivo es describir las actividades, objetos, procesos y personas para relacionarlos con condiciones y conexiones existentes. No solo es la recolección de datos, sino la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables sobre una hipótesis o teoría, para analizar los resultados a fin de extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento.

Mediante la investigación explorativa y descriptiva enfocado en lo cualitativo, se indagará el monitoreo de cuentas de *Twitter* de seis reporteros de crónica, de cuatro instituciones de seguridad que difunden hechos de crónica y tres medios de comunicación. Estas cuentas fueron seleccionadas por tener mayor demanda de usuarios, periodistas de mayor trascendencia en el ámbito de crónica e instituciones que cubren de manera constante las emergencias.

Para ello se analizará la nota correcta o errónea que tuvo mayor impacto según una lista de cotejo. Además, análisis de encuestas por *Twitter* a ciudadanos, entrevistas a periodistas de crónica, jefes de instituciones de seguridad y sociólogos. Todo este proceso se relaciona con una investigación-acción, es decir, que a más de la observación, monitoreo y análisis, el trabajo busca generar una propuesta mediante los resultados. Dicha propuesta tendrá relación con las conclusiones de las entrevistas y de las reacciones de los usuarios para obtener una posible solución a las presuntas falencias en la credibilidad de los reporteros.

En lo cuantitativo ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

**Análisis Estadístico:** Es la descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables. Comparación de resultados con predicciones y estudios previos. Una vez recolectados los datos numéricos, estos se transfieren a una matriz, la cual se analiza mediante procedimientos estadísticos como tablas y diagramas en formato de presentación estándar.

Los datos tanto cualitativos y cuantitativos se obtienen por observación, medición y documentación de mediciones. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura, se prueban y ajustan. Las preguntas o ítems utilizados son específicos con posibilidades de respuesta predeterminadas.



### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El tipo de muestreo para esta investigación es No Probabilístico porque no se pretende que la muestra represente a toda la población. El tipo de muestreo no probabilístico usado para esta investigación fue el muestreo por conveniencia, que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador, ya que resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, amigos, profesionales conocidos, etc.

El tema de investigación menciona a los reporteros de crónica del Azuay, porque sus noticias publicadas surgen de los cantones donde se registra un hecho de crónica o policial. La matriz o base de los reporteros de crónica está en el cantón de Cuenca, por lo que se trabajó con la población de esta ciudad. Las fuentes fueron los periodistas de crónica, comunicadores de las instituciones de seguridad que manejan redes sociales, sociólogos, jefes de instituciones de atenciones de emergencia y ciudadanía al azar.

Con respecto a la parte cuantitativa, se seleccionó las cuentas de Twitter de los reporteros más populares para ejecutar la capacidad operativa de recolección y análisis en base a la lista de cotejo. Mediante esta lista se recolectó y analizó un número de casos que permitió responder a las preguntas de investigación, llamado también entendimiento del fenómeno: ¿Qué patrones comunes de comportamiento en *Twitter* existen en los reporteros de crónica del Azuay, a juzgar por la información difundida en sus cuentas? ¿Cuáles son las cuentas *Twitter* más influyentes para la difusión de noticias de crónica roja en el Azuay, manejadas por periodistas y determinadas por el impacto de sus publicaciones? ¿Cómo se relaciona el comportamiento de los reporteros en *Twitter* con sus niveles de credibilidad periodística?

Con este análisis se logró establecer las cuentas oficiales de *Twitter* de los reporteros de crónica que abarcan los temas de interés para el tema de investigación; las cuentas de los medios de comunicación que replican lo difundido por estos reporteros y las cuentas de las instituciones de seguridad que se orientan de esas publicaciones.

## Población No Probabilística

**Cuadro 1:** Población No Probabilística

<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
<p>Periodistas de crónica y cuentas de Twitter:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Armando Suquisupa (@Asuquisupa)</li> <li>Iván Velesaca (@cronicacuenca)</li> <li>Fabián Orellana (@FabianOrellanaQ)</li> <li>Iván Rodríguez (@mivanrodriguez)</li> <li>Adán Cabrera (@ADANCABRERA21)</li> <li>Christian Sánchez (@Sanchezmendieta)</li> </ol>	100%	6
<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
<p>Instituciones de Seguridad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ECU-911 (@ECU911Austro)</li> <li>Cuerpo de Bomberos de Cuenca (@Bomberos_Cuenca)</li> <li>Dirección de Gestión de Riesgos de Cuenca (@RiesgosCuenca)</li> </ol>	100%	3
<p>Cuentas de medios de comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Radio La Voz del Tomebamba (@tomebamba)</li> <li>Diario El Mercurio (@mercurioec)</li> <li>Diario El Tiempo (@eltiempocuenca)</li> </ol>	100%	3

Periodistas en medios (20), sociólogos (2), profesionales de otras carreras (10), estudiantes (10) y ciudadanía en general (150).	100%	192
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>204</b>

**Autora:** Olga España M. **Año:** 2017

### **Técnicas e instrumentos**

La información se obtuvo mediante las siguientes técnicas usadas en las herramientas de recolección de información como entrevista, encuesta y monitoreo:

- ✓ Configuración de las cuentas de *Twitter*.
- ✓ Frecuencia de publicaciones, retuit, menciones.
- ✓ Contrastación de fuentes.
- ✓ Verificación de datos erróneos con otras cuentas.
- ✓ Estructura base de una nota.
- ✓ Verificación de imágenes dentro del margen de la Ley.
- ✓ Cantidad de cuentas de *Twitter* de los reporteros de crónica.
- ✓ Número de seguidores por cuenta.
- ✓ Número de RT por publicación.
- ✓ Número de notas citadas.
- ✓ Interacción con otras cuentas sobre la misma nota.
- ✓ Reacciones de aprobación o desaprobación sobre la publicación.
- ✓ Publicaciones que son replicadas en la prensa o radio.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro 2 :** Variable 1: Patrones de comportamiento en *twitter*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items básicos	Fuentes de información o técnicas de recolección
Formas constantes o comunes que tienen los periodistas para configurar, elaborar y difundir información mediante la red social Twitter.	<p>Información</p> <p>Configuración</p> <p>Elaboración</p> <p>Difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración de la cuenta.</li> <li>• Frecuencia de publicación</li> <li>• Frecuencia de RT, menciones, HT</li> <li>• Contrastación de fuentes desde su cuenta</li> <li>• Verificación de datos erróneos con otras cuentas</li> </ul> <p>Soporte (Audio, Video, texto)</p>	<p>¿Se maneja una imagen confiable en sus cuentas de Twitter?</p> <p>¿Se publican notas contrastadas con fuentes oficiales?</p> <p>¿Se cumple con las normas legales para una publicación delicada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo</li> <li>• Observación</li> <li>• Fact checking</li> </ul>

**Elaborado:** Olga España M. **Año:** 2017

**Cuadro 3:** Variable 2: Credibilidad periodística

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items básicos</b>	<b>Fuentes de información o técnicas de recolección</b>
<p>Es la confianza de creer en la información publicada por un periodista.</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Información</p> <p>Ética periodística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Notoriedad</li> <li>• Asociaciones</li> <li>• Lealtad</li>   <li>• Estructura base de una nota</li> <li>• Imágenes dentro del margen de ley</li> <li>• Uso apropiado de palabras</li> </ul>	<p>¿Se cumple con la interacción de la noticia según su importancia?</p> <p>¿Se cuenta con la redacción apropiada para un hecho de crónica?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>

**Elaborado por:** Olga España M. **Año:** 2017.

### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de información se dio en el tiempo de cuatro meses dispersos, donde hubo mayores sucesos de crónica (septiembre del 2016, abril, julio y agosto del 2017). La información fue obtenida mediante la metodología mixta, donde se utilizó las siguientes herramientas:

- Tres fichas de observación para el respectivo monitoreo de las cuentas de Twitter seleccionadas de los reporteros de crónica, medios de comunicación e instituciones de seguridad del Azuay.
- Análisis de las publicaciones más relevantes desde las cuentas de crónica-medios de comunicación e instituciones de seguridad.
- Un banco de preguntas abiertas para las entrevistas a los seis periodistas de crónica y dos sociólogos cercanos al tema de crónica y redes sociales.
- Encuesta digital por *Twitter* dirigido a usuarios en general, con preguntas de selección múltiple, para ser más exacta la tabulación de datos.

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En primera instancia se inició con el monitoreo de las cuentas de *Twitter* seleccionadas. A cada cuenta se dio un seguimiento durante tres meses (agosto, septiembre y octubre del 2017) revisando sus publicaciones desde el año 2016 al 2017. Toda la información fue desglosada mediante tres fichas de observación con técnicas distintas de recolectar información. Para completar el monitoreo fue necesario utilizar la herramienta digital llamada *Twitonomy*, que es clave para conocer a detalle la frecuencia de uso, interacción de la red social *Twitter*.

La encuesta digital con cinco preguntas claves fueron enviadas mediante *Twitter* y correo electrónico a 10 estudiantes de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca, 10 personas de diferentes profesiones y a 150 ciudadanos escogidos al azar que facilitaron su cuenta de *Twitter* y correos electrónicos. Al recibir las respuestas por las mismas redes, se procedió al análisis y tabulación de cada pregunta de la encuesta para obtener los resultados mediante estadísticas programadas en Microsoft Excel.

Por último se realizó las entrevistas a los seis periodistas de crónica del Azuay y a dos sociólogos con cuatro preguntas enfocadas al trabajo periodístico, la sociedad y credibilidad. De igual manera se tabuló cada respuesta para obtener los resultados mediante estadísticas programadas en Microsoft Excel.

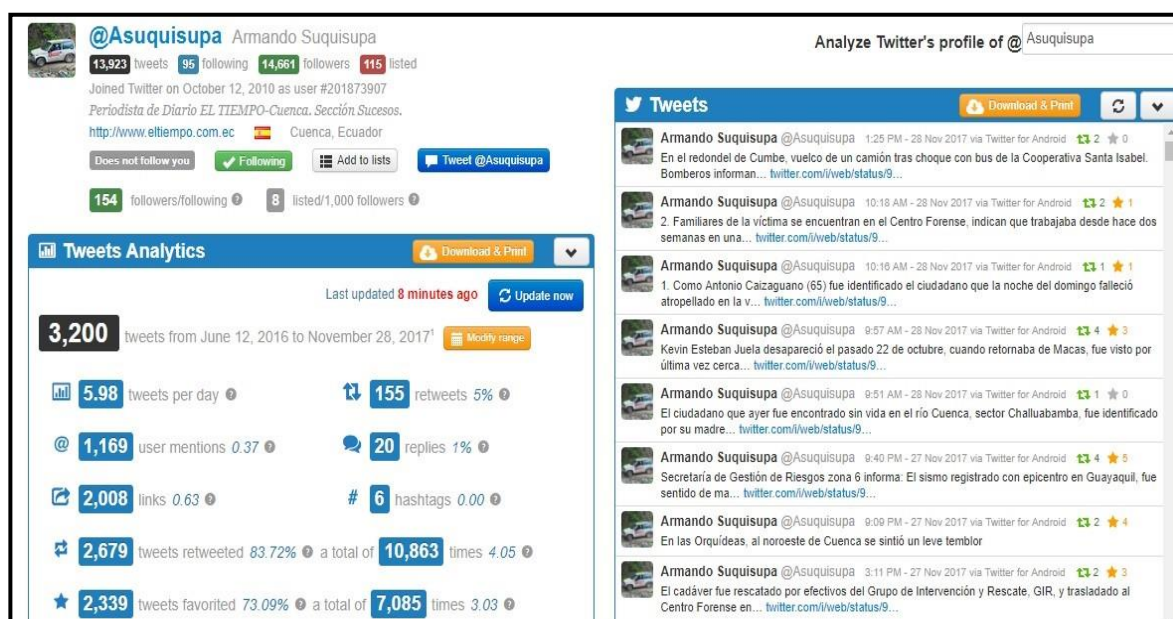
## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis individual de las cuentas de los periodistas y medios seleccionados. La herramienta usada para esta actividad fue *Twitonomy*, con la cual conoceremos el alcance a otros usuarios, frecuencia del manejo de información y otros usos de la red.

**Cuenta: @Asuquisupa** : Lcdo. Armando Suquisupa, periodista de crónica del Diario El Tiempo.

**Cuadro 4:** Cuenta: @Asuquisupa



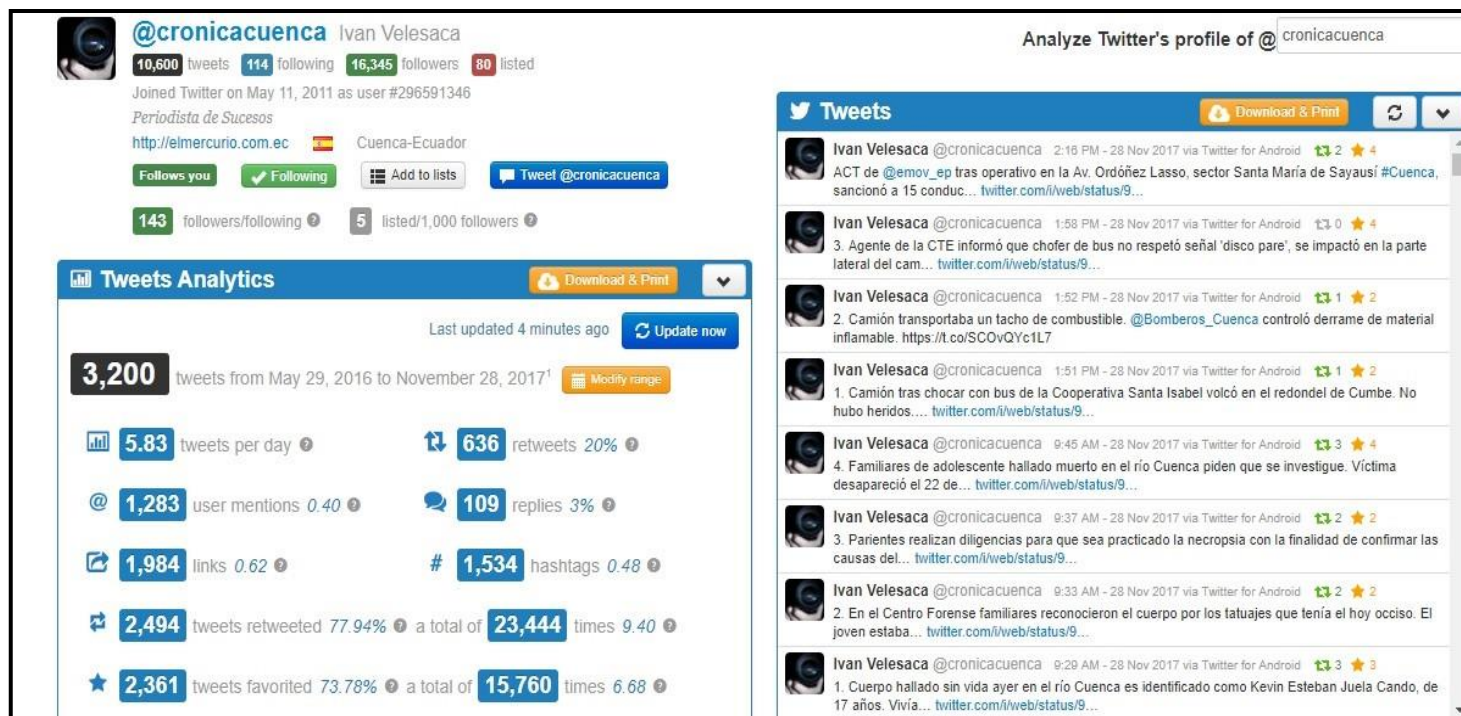
**Fuente:** Twitonomy **Año:** 2017

La cuenta tiene más de 14.000 seguidores con más de 13.000 tuits desde el año 2010 a la fecha. El periodista sigue a 95 cuentas y conformó 115 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de cinco tuits.



@cronicacuena : Iván Velesaca, periodista de crónica del Diario El Mercurio durante fines de semana.

Cuadro 5: Cuenta @cronicacuena

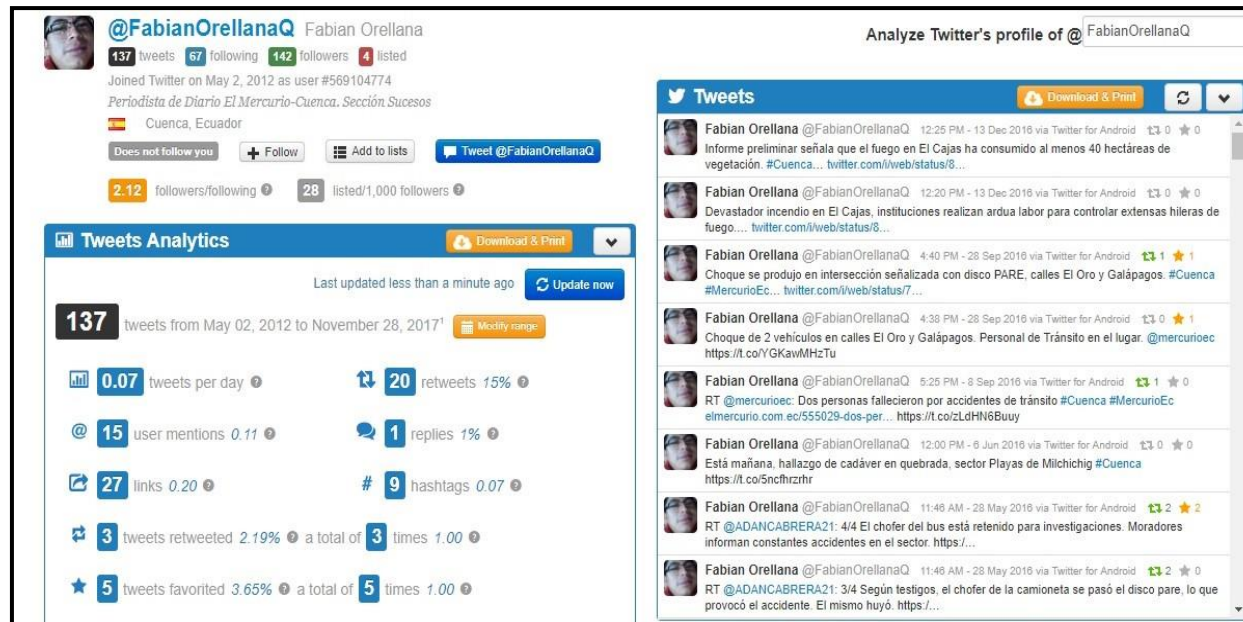


Fuente: Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 16.000 seguidores con más de 10.000 tuits desde el año 2011 a la fecha. El periodista sigue a 114 cuentas y conformó 80 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de cinco tuits.

@FabianOrellanaQ : Lcdo. Fabián Orellana, periodista de planta del Diario El Mercurio.

Cuadro 6: Cuenta @FabianOrellanaQ

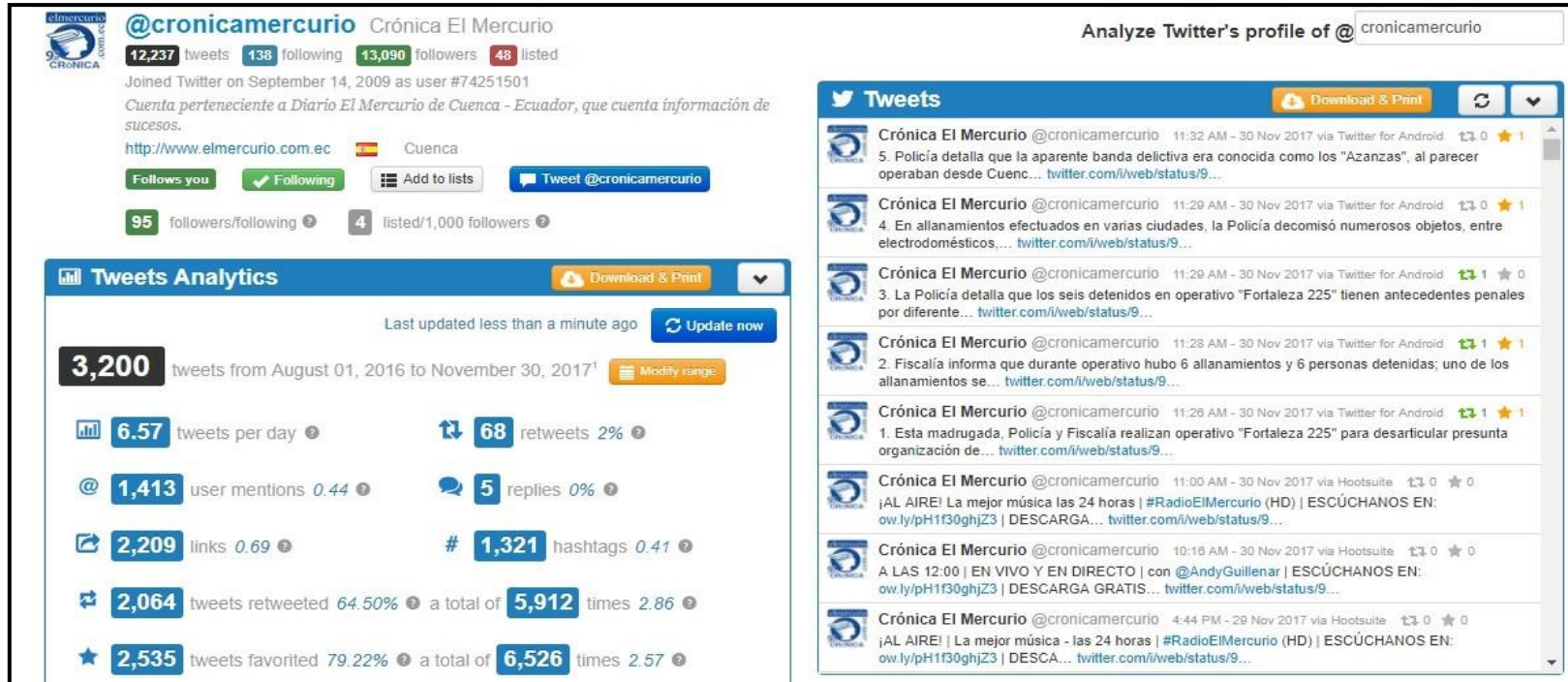


Fuente: Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 142 seguidores con 137 tuits desde el año 2012 a la fecha. El periodista sigue a 67 cuentas y conformó 4 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de un tuit.

**@cronicamercurio:** Lcdo. Fabián Orellana, periodista de planta del Diario El Mercurio.

**Cuadro 7:** Cuenta @cronicamercurio



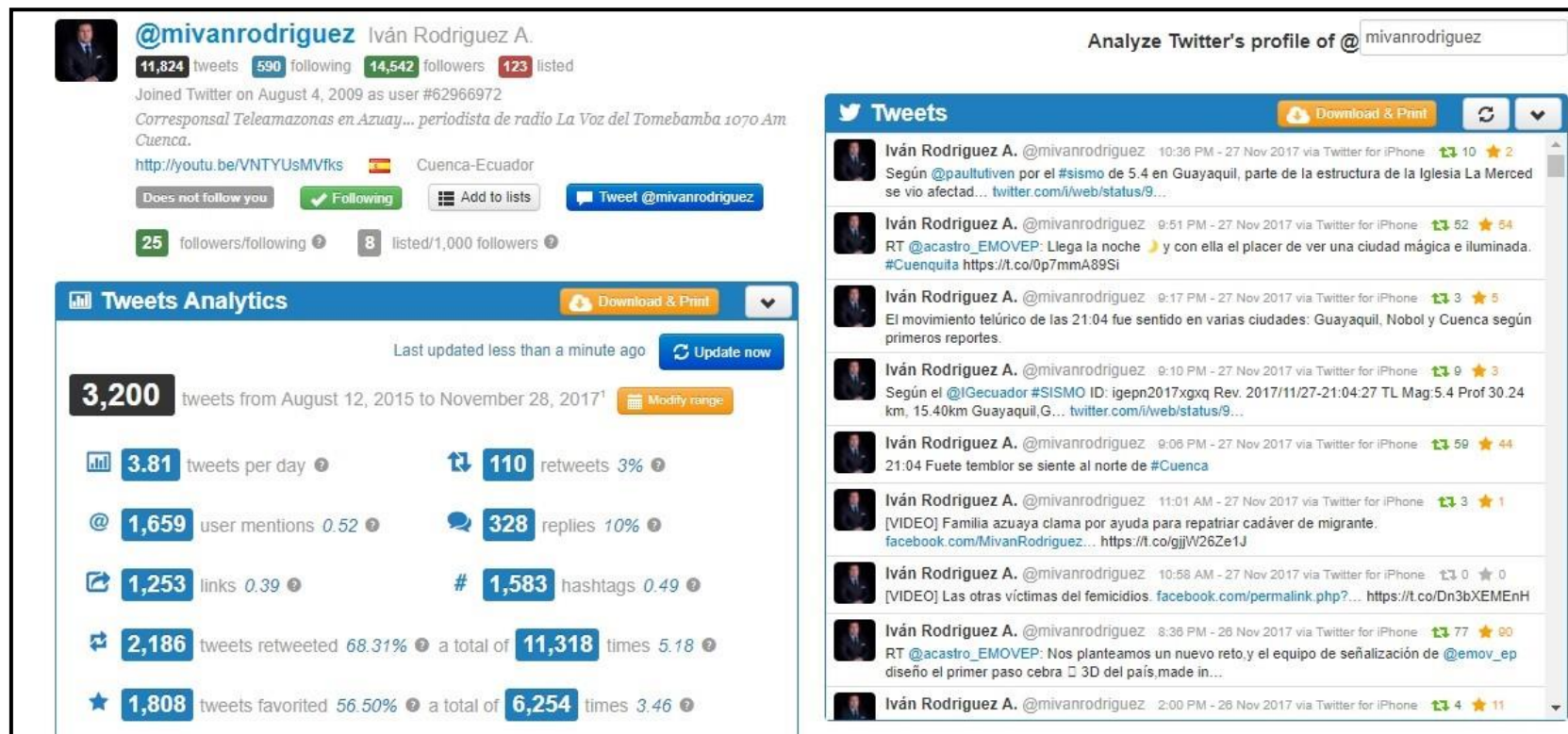
**Fuente:** Twitonomy **Año:** 2017

Esta cuenta del Diario El Mercurio es manejada por el periodista Fabián Orellana, quien da mayor preferencia al movimiento antes que su cuenta personal.

La cuenta tiene más de 13.000 seguidores con más de 12.000 tuits desde el año 2009 a la fecha. El medio sigue a 138 cuentas y conformó 48 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de seis tuits.

@mivanrodriguez : Lcdo. Iván Rodríguez, periodista de la radio La Voz de Tomebamba y de Teleamazonas.

Cuadro 8: Cuenta @mivanrodriguez



Fuente: Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 14.000 seguidores con más de 11.000 tuits desde el año 2009 a la fecha. El periodista sigue a 590 cuentas y conformó 123 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de cuatro tuits.

@ADANCABRERA21 : Lcdo. Adan Cabrera, periodista de crónica del medio digital Red Informativa.

**@ADANCABRERA21** Adán Cabrera  
 4,527 tweets 252 following 1,329 followers 12 listed  
 Joined Twitter on February 19, 2010 as user #115547067  
 Periodista - Comunicador Social [adancabrerabio@gmail.com](mailto:adancabrerabio@gmail.com)  
 Cuenca, Ecuador

**Tweets Analytics**  
 Last updated less than a minute ago  
**3,198** tweets from April 09, 2015 to November 28, 2017<sup>1</sup>  
 3.31 tweets per day 1,079 retweets 34%  
 1,028 user mentions 0.32 184 replies 6%  
 201 links 0.06 1,555 hashtags 0.49  
 890 tweets retweeted 27.83% a total of 2,338 times 2.63  
 895 tweets favorited 27.99% a total of 1,410 times 1.58

**Tweets**

- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 12:19 PM - 28 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Como Kevin Juela de 17 años fue identificado el cuerpo sin vida hallado ayer en el río Cuenca, sector Challuabamba. El...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 9:34 PM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Cadáver de un hombre fue encontrado en el río Cuenca, sector Challuabamba. [VIDEO] m.facebook.com/story.php?stor... https://t.c...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 9:01 PM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Incendio consumió una pequeña casa en la Cdla. Chaguarchimbana, al este de #Cuenca. [VIDEO] m.facebook.com/story.php?stor... ht...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 9:01 PM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Una niña y un adulto resultaron heridos tras choque de dos vehículos en la Av. Remigio Crespo e Imbabura #Cuenca [VIDE...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 3:53 PM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Una niña y un adulto heridos tras choque de dos vehículos en la Av. Remigio Crespo e Imbabura. Conductor presunto respo...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 3:42 PM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Pescadores encuentran el cadáver de un hombre en orilla del río Cuenca, sector Challuabamba. Policía inspecciona escena...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 11:46 AM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 @tomebamba @complicefm twitter.com/PRENSAVirtual\_...
- Adán Cabrera @ADANCABRERA21 9:01 AM - 27 Nov 2017 via Twitter for Android  
 RT @PRENSAVirtual\_: Moradores del barrio Virgen del Milagro lincharon a cuatro sujetos, uno de ellos menor de edad, que amedrentaban con ar...

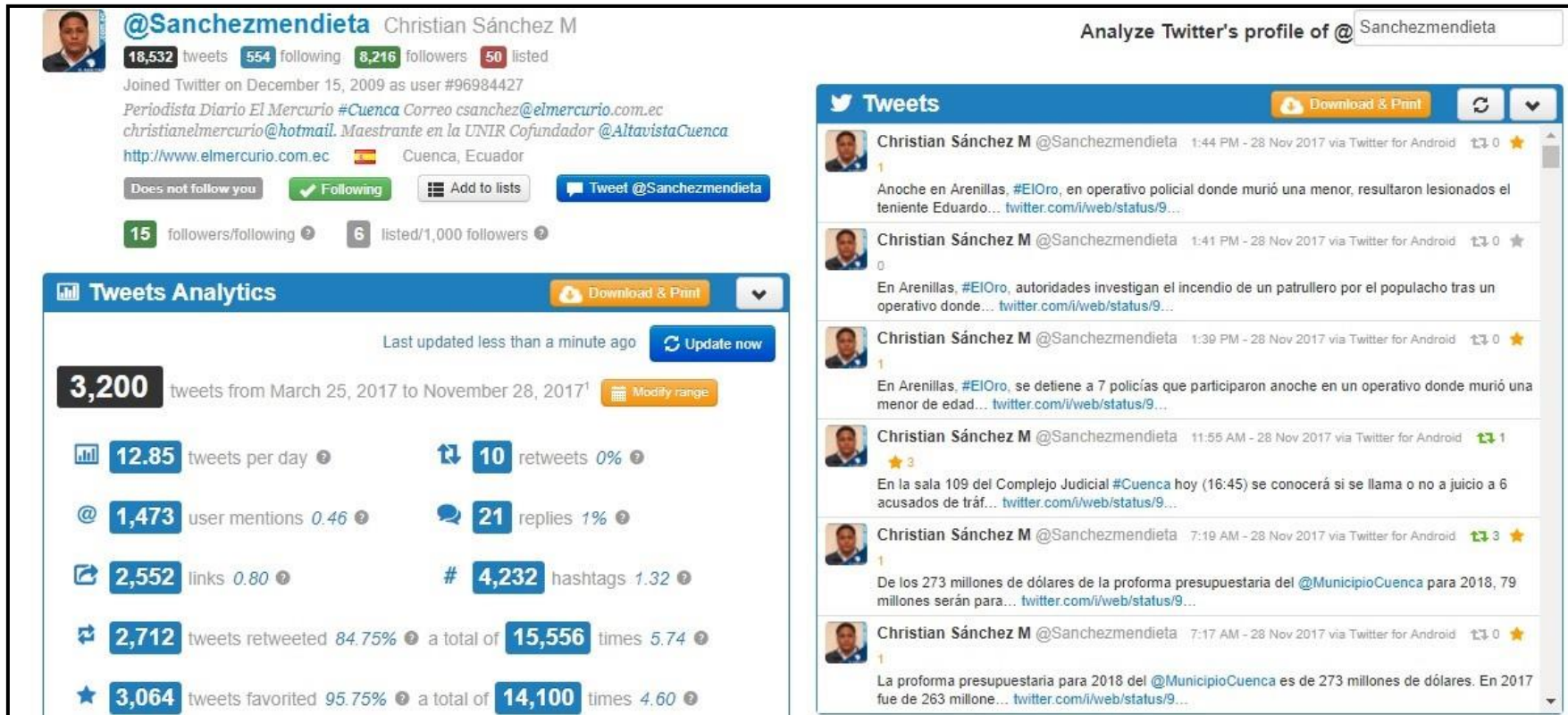
Cuadro 9: Cuenta @ADANCABRERA21

Fuente: Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 1000 seguidores con más de 4.000 tuits desde el año 2010 a la fecha. El periodista sigue a 252 cuentas y conformó 12 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de tres tuits.

**@Sanchezmendieta** : Lcdo. Christian Sánchez, periodista local del Diario El Mercurio y apasionado por la crónica.

**Cuadro 10:** Cuenta @Sanchezmendieta

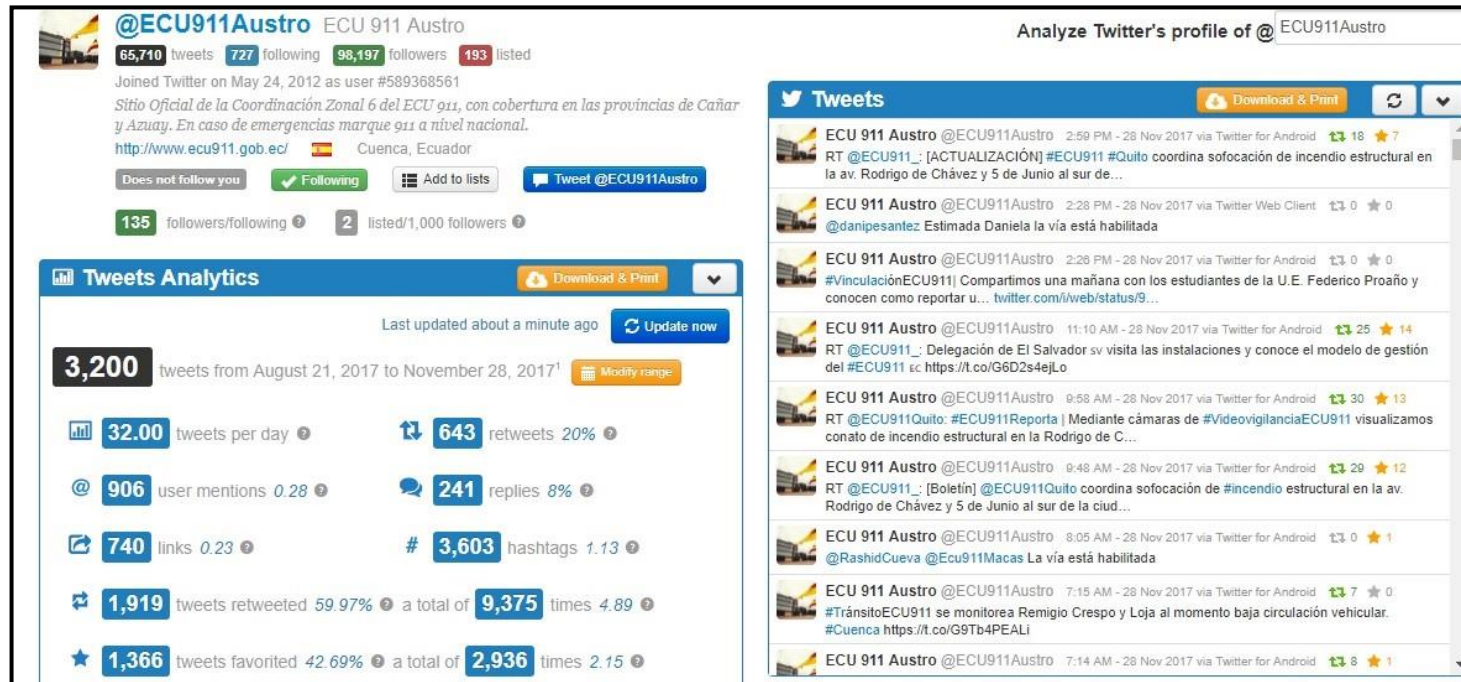


**Fuente:** Twitonomy **Fecha:** 2017

La cuenta tiene más de 8.000 seguidores con más de 18.000 tuits desde el año 2009 a la fecha. El periodista sigue a 554 cuentas y conformó 50 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de 12 tuits.

@ECU911Austro : Institución que coordina de manera integral a las demás entidades competentes de la seguridad.

Cuadro 11: Cuenta @ECU911Austro

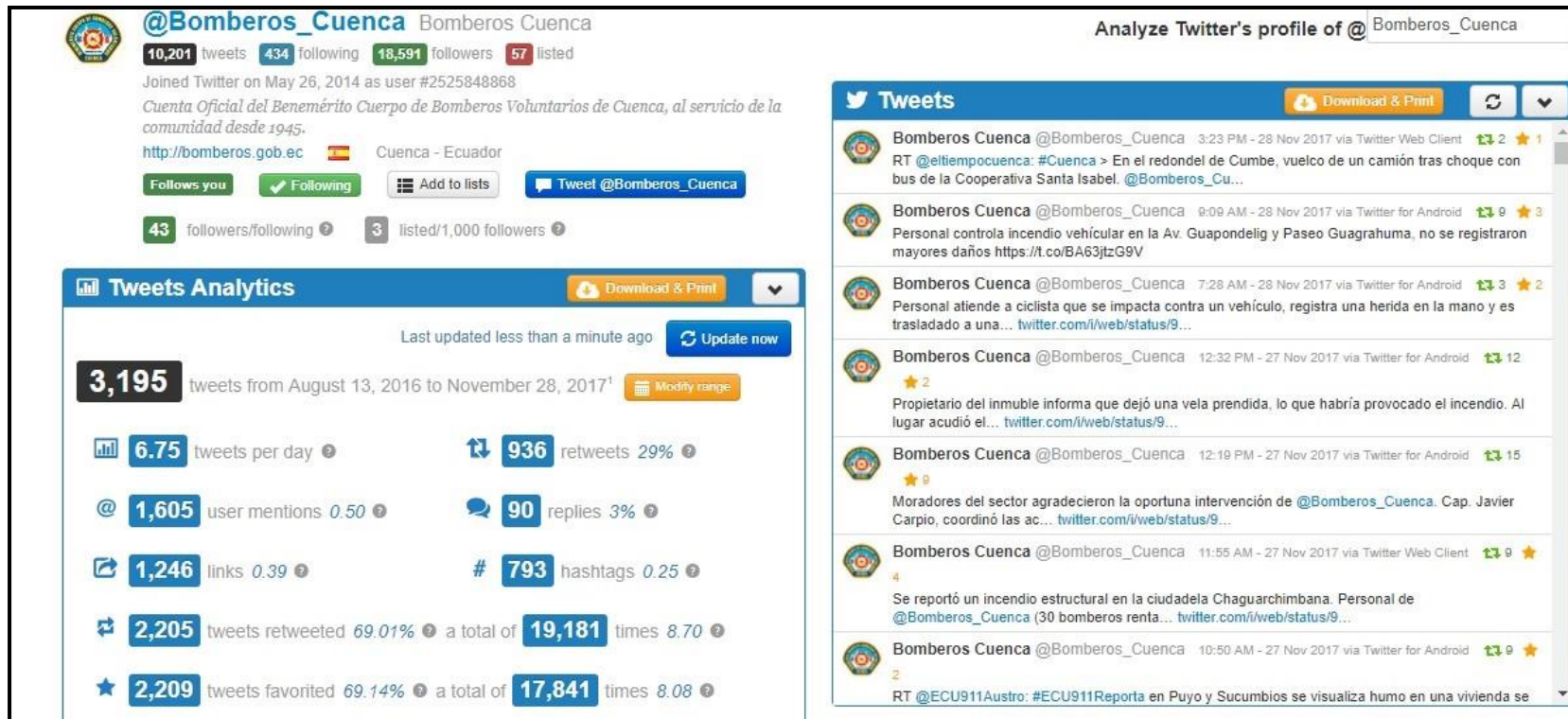


Fuente Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 98.000 seguidores con más de 65.000 tuits desde el año 2012 a la fecha. La institución sigue a 727 cuentas y conformó 193 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de 32 tuits.

**@Bomberos\_Cuenca** : Institución con dependencia de la Municipalidad de Cuenca y que actúa bajo la coordinación de ECU-911.

**Cuadro 12:** Cuenta @Bomberos\_Cuenca



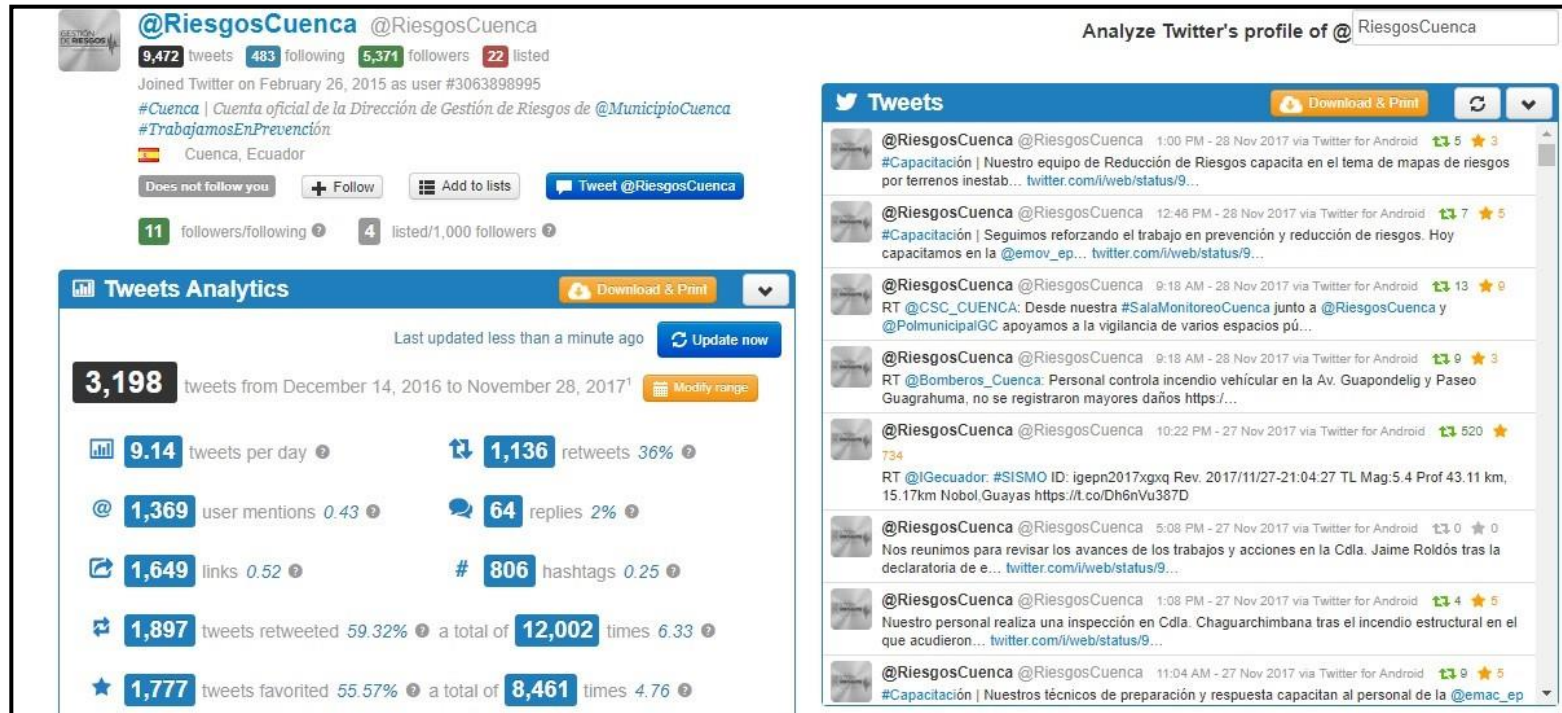
**Fuente:** Twitonomy **Año:** 2017

La cuenta tiene más de 18.000 seguidores con más de 10.000 tuits desde el año 2014 a la fecha. La institución sigue a 434 cuentas y conformó 57 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de seis tuits.



**@RiesgosCuenca** : Institución con dependencia de la Municipalidad de Cuenca, bajo la coordinación del ECU-911 y Secretaría de Gestión de Riesgos.

**Cuadro 13:** Cuenta @RiesgosCuenca

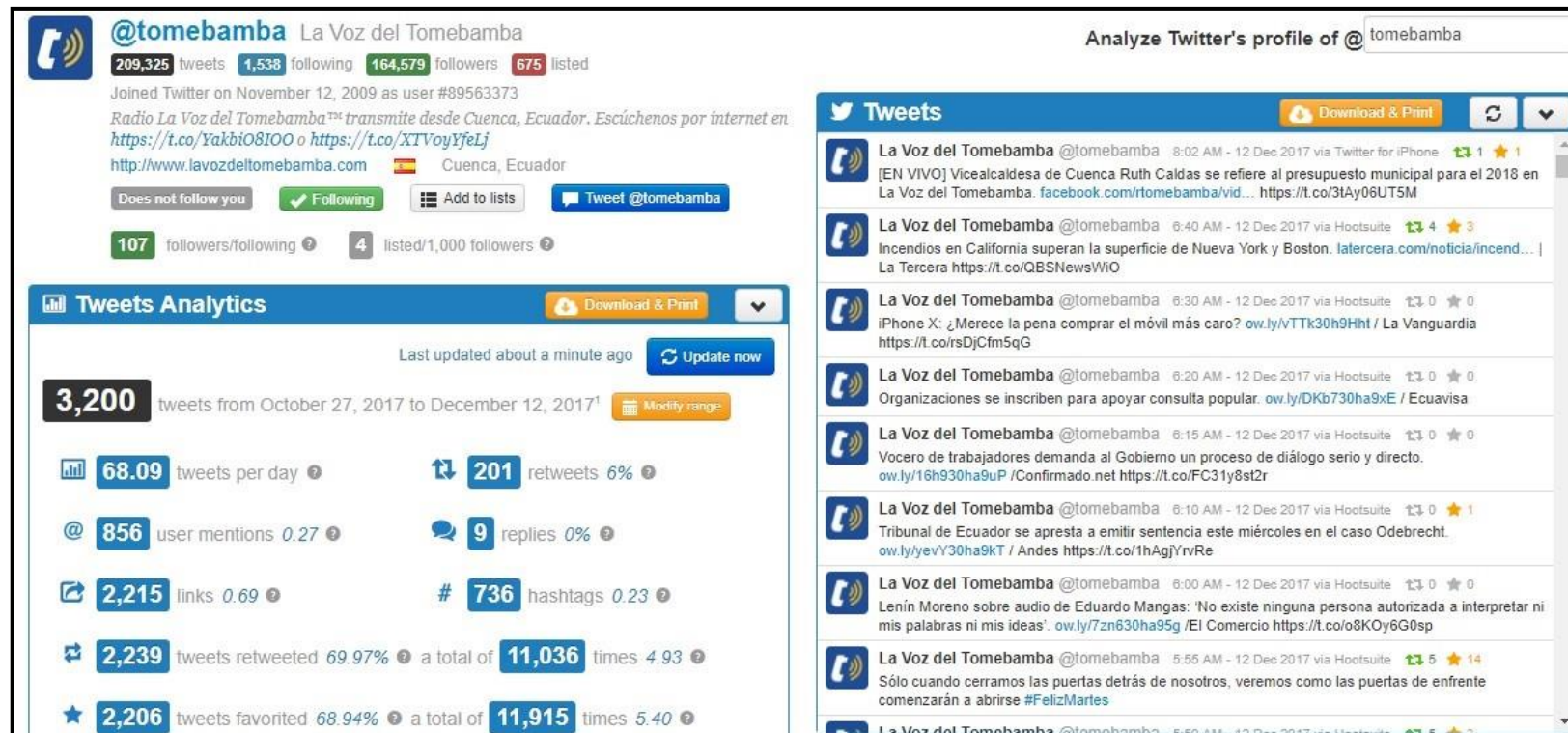


Fuente Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 5.000 seguidores con más de 9.000 tuits desde el año 2015 a la fecha. La institución sigue a 483 cuentas y conformó 22 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de nueve tuits.

@tomebamba : medio de comunicación radial con cobertura en la provincia del Azuay.

Cuadro 14: Cuenta @tomebamba

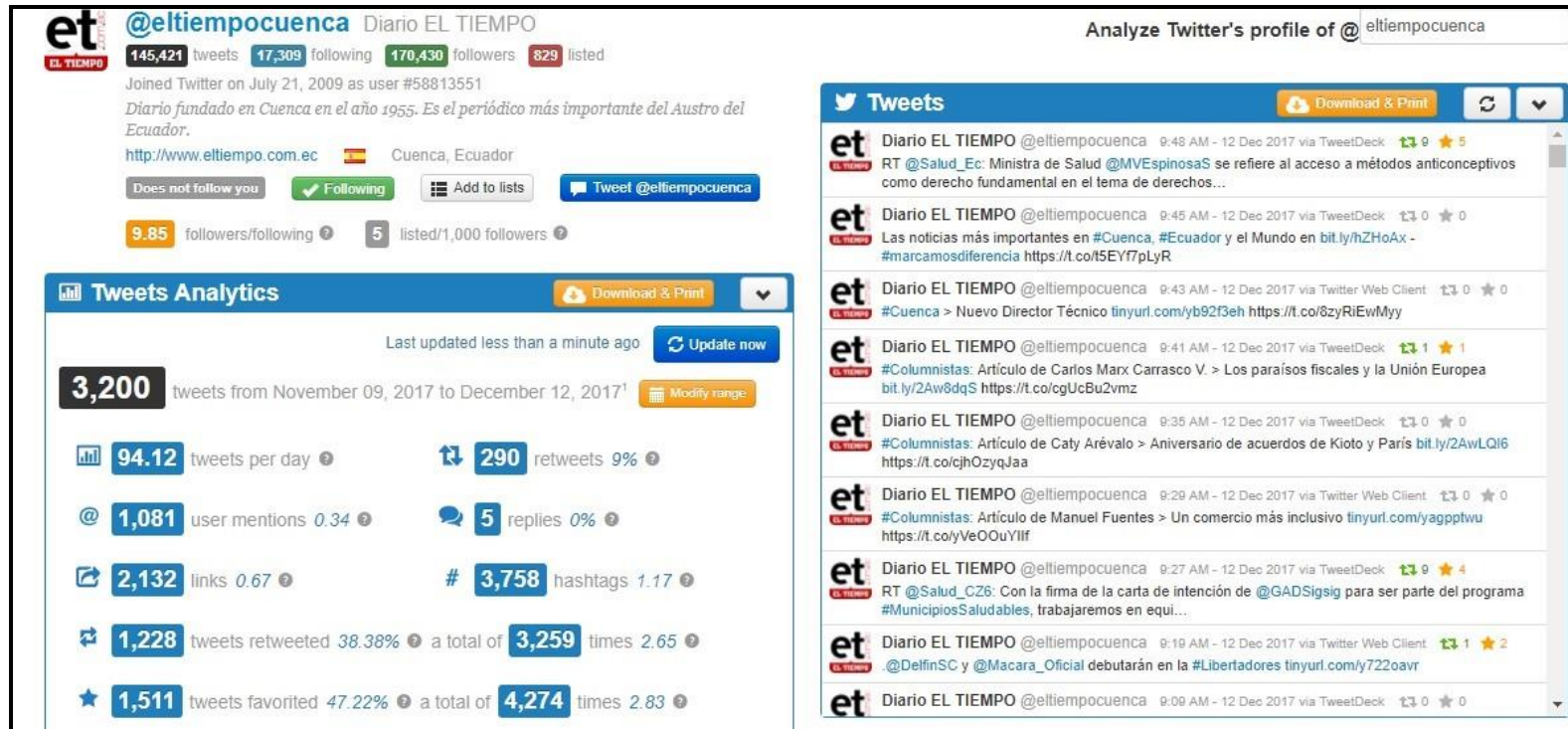


Fuente: Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 164.000 seguidores con más de 209.000 tuits desde el año 2009 a la fecha. La institución sigue a 1.538 cuentas y conformó 675 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de 60 tuits.

@eltiempocuenca : medio de comunicación escrito con alcance a toda la provincia del Azuay.

Cuadro 15: Cuenta @eltiempocuenca



Fuente: Twitonomy Año: 2017

La cuenta tiene más de 179.000 seguidores con más de 145.000 tuits desde el año 2009 a la fecha. La institución sigue a 17.309 cuentas y conformó 829 listas de contactos según su interés. Al día sube cerca de 50 tuits.

## INTERPRETACIÓN

**Cuadro 16:** Cuenta de periodistas con mayor notoriedad

#	Periodista-cuenta	Seguidores	Desde el año
1	Iván Velesaca- @cronicacuena	16.000	2011
2	Armando Suquisupa-@Asuquisupa	14.000	2010
3	Iván Rodríguez-@mivanrodriguez	14.000	2009

**Elaborado por:** Olga España M.      **Año:** 2017

**Cuadro 17:** Cuenta de institución con mayor notoriedad

#	Cuenta	Seguidores	Desde el año
1	ECU-911 Austro-@ECU911Austro	900.000	2012
2	Diario El Tiempo-@eltiempocuena	179.000	2009
3	La Voz Tomebamba-@tomebamba	164.000	2009

**Elaborado por:** Olga España      **Año:** 2017

Estas cuentas con mayor notoriedad fueron determinadas por el uso continuo de información, el número de seguidores que aumenta conforme pasa el tiempo y su interacción con los usuarios de esta red social.

A continuación se presentará los resultados obtenidos mediante las tres fichas de observación realizadas a cada cuenta oficial de los periodistas e instituciones seleccionadas, basadas en las variables sustentadas en el trabajo investigativo.

#### 4.1 FICHAS DE OBSERVACIÓN

Cuadro 18: VARIABLE 1 Comportamiento en el Twitter: Para calificar cada indicador se usará los siguientes términos: Siempre, A veces, Nada

Usuarios	Configuración de la cuenta	Frecuencia de publicación	Frecuencia de RT, menciones, HT	Contrastación de fuentes	Verificación de datos erróneos	Soporte multimedia
@Asuquisupa	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
@cronicacuenca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
@FabianOrellanaQ	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces
@mivanrodriguez	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
@ADANCABRERA21	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
@Sanchezmendieta	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
@ECU911Austro	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
@Bomberos_Cuenca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
@RiesgosCuenca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
@cronicamercurio	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre
@eltiempocuenca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
@tomebamba	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

Elaborado por: Olga España Año: 2017

Cuadro 19: VARIABLE 2: **Credibilidad periodística**

Usuarios	Calidad	Notoriedad (marca)	Asociaciones	Lealtad	Estructura base de la nota	Imágenes dentro del margen de la Ley	Uso apropiado de palabras
@Asuquisupa	No tiene	No tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@cronicacuenca	No tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@FabianOrellanaQ	No tiene	No tiene	No tiene	No mantiene	completa	Si	Si
@mivanrodriguez	No tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@ADANCABRERA21	No tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@Sanchezmendieta	No tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@ECU911Austro	Si tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@Bomberos_Cuenca	Si tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@RiesgosCuenca	Si tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@cronicamercurio	No tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@eltiempocuenca	Si tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si
@tomebamba	Si tiene	Si tiene	Si tiene	mantiene	completa	Si	Si

Elaborado por: **Olga España**

Año: **2017**

Cuadro 20: Análisis del movimiento de las cuentas de Twitter de los reporteros de crónica del Azuay

Usuarios	Número de seguidores	Número de RT por publicación	Número de notas citadas	Interacción sobre la misma nota	Reacciones sobre la nota	Publicaciones replicadas en medios
@Asuquisupa	14.000	De 1 a 10	De 1 a 3	mediana	poco	siempre
@cronicacuenca	16.000	De 1 a 10	De 1 a 3	mediana	poco	siempre
@FabianOrellanaQ	142	De 1 a 5	Nulo	baja	nada	a veces
@mivanrodriguez	14.000	De 1 a 80	De 1 a 3	mediana	poco	siempre
@ADANCABRERA 21	1000	De 1 a 5	1	baja	nada	a veces
@Sanchezmendieta	8.000	De 1 a 5	1	baja	poco	a veces
@ECU911Austro	900.000	De 1 a 40	De 1 a 8	alta	siempre	siempre
@Bomberos_Cuenca	18.000	De 1 a 20	De 1 a 8	alta	poco	siempre
@RiesgosCuenca	5.000	De 1 a 20	De 1 a 3	baja	nada	a veces
@cronicamercurio	13.000	De 1 a 5	De 1 a 3	mediana	poco	siempre
@eltiempocuenca	179.000	De 1 a 10	De 1 a 3	mediana	poco	siempre
@tomebamba	164.000	De 1 a 20	De 1 a 3	alta	siempre	siempre

Elaborado por: **Olga España M.** Año: **2017**

## INTERPRETACIÓN

Según la variable del comportamiento en el *Twitter*, los periodistas de crónica tienen mayor interés por publicar una nota con soporte multimedia que demuestre la veracidad de la información, con el fin de obtener mayor retuits en sus publicaciones. Además de ello citar a las fuentes que les otorgan datos para sus notas.

Según la variable credibilidad periodística, las cuentas institucionales cumplen con una marca de calidad que determina gran valor a su imagen. Las cuentas @Asuquisupa y @FabianOrellanaQ son las únicas que no tienen notoriedad en su marca, por lo que no son identificadas al ver su imagen de perfil.


Únicamente @FabianOrellanaQ no tiene asociaciones vinculadas en su cuenta, ni lealtad de consumidores de sus publicaciones., ya que desde su creación el número de seguidores no incrementó. Todas las publicaciones cumplen con una estructura base de la nota, respetando fotografías dentro del margen de la Ley y el uso apropiado de la palabra.

Según la variable reporteros de crónica del Azuay, el monitoreo resaltó que los periodistas buscan tener mayor número de seguidores y que sus notas sean replicadas en otros medios de comunicación. Es por ello que existe la creación de más cuentas destinadas a noticias de crónica, las mismas notas que son publicadas en los medios de comunicación donde laboran.



**Cuadro 21: Análisis de las publicaciones más relevantes desde las cuentas de crónica-medios de comunicación e instituciones de seguridad.**

Medio-Periodista-Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>La Voz del Tomebamba (radio).</p> <p>Cuerpo de Bomberos.</p> <p>Christian Sánchez.</p> <p>Tema: Posible incendio de bus en El Cajas.</p> <p>Fecha: abril 2016</p>	 	<p>Negativa: Alerta dada por ciudadanos sin verificar el hecho. Bomberos acudieron al lugar y comprobaron una falsa alarma.</p> <p>CUATRO RETUIT Y TRES LIKE</p>	<p>La noticia fue difundida por un periodista de crónica y etiquetó a la emisora para que la nota tome mayor fuerza. La emisora señala que la noticia es dada por ciudadanos que no aseguran el incidente, pese a ello y la falta de verificación con el Cuerpo de Bomberos de Cuenca, esta se publica.</p>
Medio-Periodista-	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido

Institución			
<p>La Voz del Tomebamba (emisora).</p> <p>ECU-911</p> <p>Tema: Accidente de tránsito en la vía Cuenca-Molleturo.</p> <p>Fecha: septiembre 2016</p>		<p>Negativo: Ante la cantidad de información inmediata, la noticia cambiaba constantemente, lo que causó que hasta las instituciones de emergencia informen de manera errónea.</p> <p>12 RETUIT Y OCHO LIKES</p>	<p>La emisora al igual que otros medios de comunicación replicó el boletín enviado por el ECU-911, el cual seguía con errores ya que al culminar el día se verificó que fueron 5 fallecidos y 12 heridos.</p>

Medio-Periodista-Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>Cruz Roja-Bomberos Cuenca.</p> <p>Diario El Mercurio.</p> <p>ECU-911</p> <p>Tema: Accidente de tránsito en la vía Cuenca-Molleturo.</p> <p>Fecha: septiembre 2016</p>	 	<p>Negativo: Las instituciones de emergencia confiaron en los datos publicados en los medios de comunicación y difundieron la noticia con errores. Esto causó los familiares y más periodistas se aglomeren en el hospital de Cuenca y casa de salud de Molleturo.</p> <p>48 RETUIT Y 30 LIKES</p>	<p>En los tuits de las instituciones de emergencia constaba datos erróneos como la distancia de la caída de la buseta, número de heridos y cambios constantes del número de fallecidos.</p>

Medio-Periodista-Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>La Voz del Tomebamba (emisora)</p> <p>Dirección Gestión de Riesgos de Cuenca.</p> <p>Tema: Accidente de tránsito en la vía Cuenca-Molleturo.</p> <p>Fecha: septiembre 2016</p>		<p>Positivo: Los medios de comunicación empezaron a actualizar los datos cada que los rescatistas culminaban con sus intervenciones, con el fin de evitar más información errónea.</p> <p>CUATRO RETUIT Y TRES LIKES</p>	<p>En el tuit señala el número correcto de pasajeros y de los integrantes de la banda de músicos, datos entregados por una institución de emergencia de Cuenca.</p>

Medio-Periodista-Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>Armando Suquisupa. Diario El Tiempo</p> <p>Dirección de Gestión de Riesgos de Cuenca</p> <p>Tema: Deslizamiento de tierra sepultó un vehículo con sus ocupantes.</p> <p>Fecha: Abril 2017</p>		<p>Positivo: En ambos tuits se indica la información actualizada dada por @ECU911Austro y por @RiesgosGADCue en la que señalan que siguen los trabajos de limpieza y se descarta otro carro involucrado en el hecho.</p>	<p>El periodista cita a las entidades responsables de la información emitida con datos desactualizados y su corrección inmediata al señalar que no hay más vehículos sepultados. Con ello brindaron tranquilidad a la ciudadanía pendiente de las acciones de rescate.</p>

Medio-Periodista- Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>Diego Fuentes: ex Ministro del Interior.</p> <p>Tema: Detienen a presunto asesino en Cuenca.</p> <p>Fecha: abril 2017</p>	 <p>The image shows a screenshot of a tweet from Diego Fuentes Acosta (@DiegoFuentesEC). The tweet text reads: "1/2 URGENTE: Detenido en Cuenca el ciudadano José Víctor Yuquilema, presunto responsable de los asesinatos ocurridos...". Below the text is a photograph of a man with dark hair, wearing a blue and white striped shirt, looking directly at the camera. The background of the photo shows a street with a white car and a building. At the bottom of the tweet screenshot, it says "Twittea tu respuesta".</p>	<p>Negativo: el ex funcionario publica desde su cuenta personal un hecho verídico pero faltando a los derechos del detenido. Algunos seguidores del informante replican el tuit sin medir consecuencias externas.</p>	<p>En el texto se cita el nombre completo del detenido y la imagen clara de su rostro, pese a que señalan que es un presunto responsable.</p>

Medio-Periodista- Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>Armando Suquisupa; Diario El Tiempo.</p> <p>Tema: Detienen a presunto asesino en Cuenca.</p> <p>Fecha: abril 2017</p>		<p>Positivo: el periodista informa sobre el acontecimiento de la detención con datos validados por la Policía Nacional. Su nota es retuiteada por otras cuentas de Twitter.</p>	<p>El texto en el tuit cumple con lo solicitado en la Ley Orgánica de Comunicación, ya que oculta la identidad del sospechoso al poner solo un nombre y la inicial del apellido. La imagen está distorsionada para no revelar su rostro ante el hecho que aún es catalogado como presunto.</p>

Medio-Periodista-Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>Armando Suquisupa; Diario El Tiempo.</p> <p>Tema:</p> <p>Presunto asesino en serie capturado en Cuenca.</p> <p>Fecha: abril 2017</p>		<p>Positivo: En el tuit se informa lo dicho en la rueda de prensa por las autoridades de seguridad.</p>	<p>El periodista entrega la información según el orden de importancia difundido por las autoridades. Sus notas son mediadoras al publicar el mensaje de no dar credibilidad a los rumores difundidos en redes sociales.</p>



Medio-Periodista- Institución	Tuit publicado	Reacción	Análisis del contenido
<p>Lipsia Alava; periodista independiente. Tema: Oficial Agresor Fecha: julio 2017</p>	 <p>The image shows a screenshot of a tweet from Lipsia Alava Bernal (@Lipalava). The tweet text reads: "El Sargento d policía Marco C. quien habría agredido a su esposa labora en la Escuela de Formación de Policías San Miguel de Bolívar". Below the text is a photograph showing the back of a person with a visible injury on their shoulder. At the bottom of the tweet screenshot, there is a text input field that says "Twittea tu respuesta".</p>	<p>Negativa: En el tuit se informa el hecho agravante y se menciona el cargo y nombre del presunto agresor. A más de ello se indica el lugar donde trabaja, dando indicios claros de su identidad.</p>	<p>Publicar un nombre y la primera inicial del apellido es para informar que existe un detenido pero no se lo puede identificar hasta que el juez lo determine culpable. En este caso al mencionar el lugar de trabajo ya lo pone al descubierto.</p>

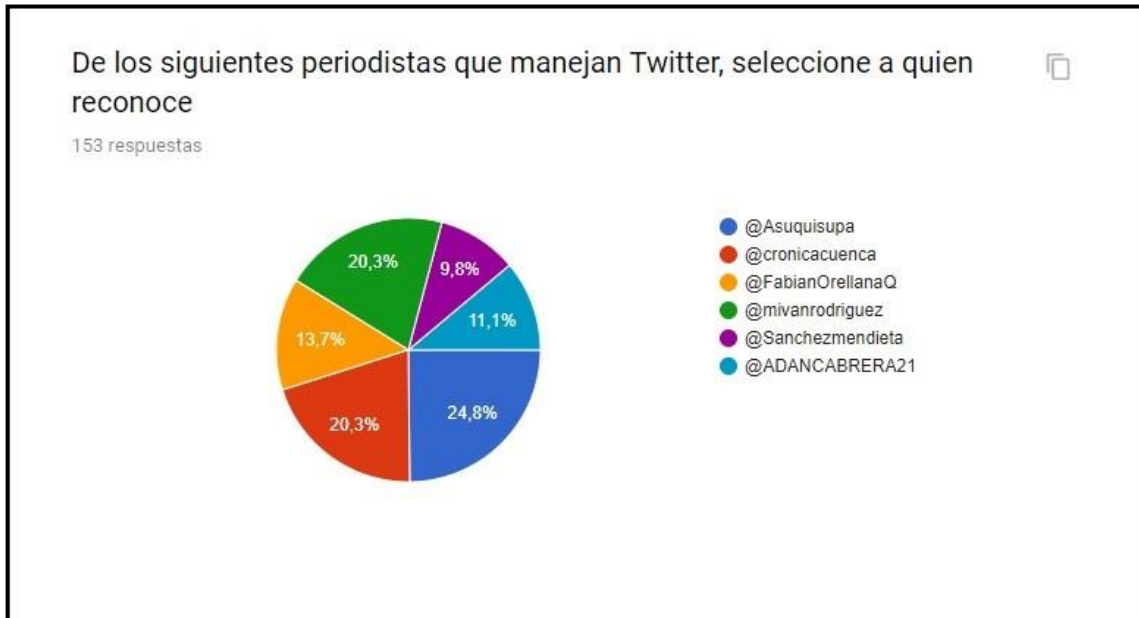
Elaborado por: Olga España

Año: 2017

#### 4.4 ENCUESTAS

La siguiente herramienta de investigación fue la encuesta digital realizada a 160 personas, cuyas preguntas y respuestas detallaré a continuación.

**Gráfico 5: Encuesta: Pregunta N° 1**



Elaborado por: Olga España Año: 2017

**Gráfico 6: Encuesta: Pregunta N°2**



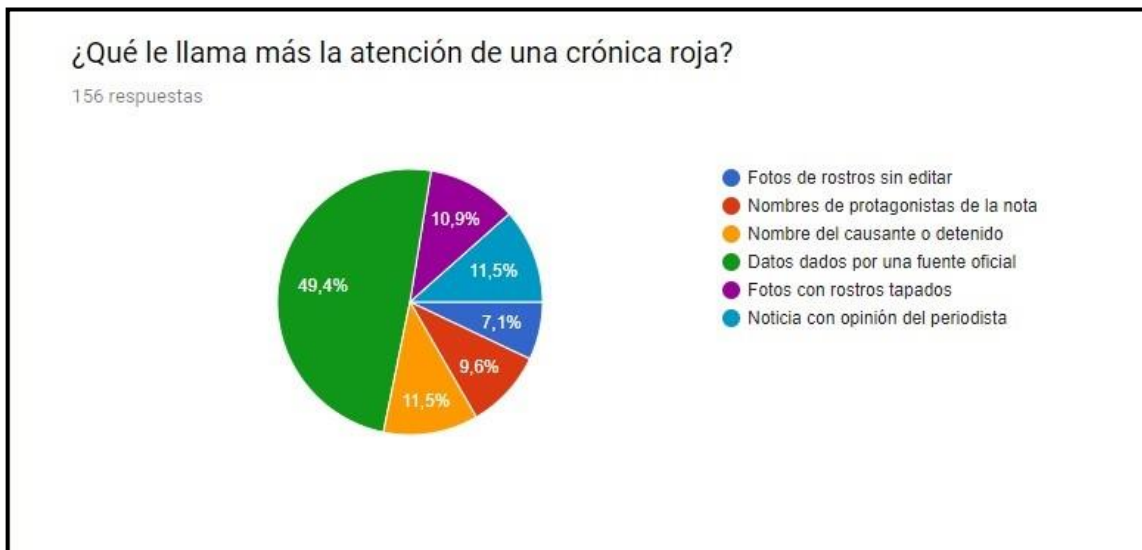
Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

**Gráfico 7: Encuesta: Pregunta N°3**



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

**Gráfico 8: Encuesta: N°4**



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la encuesta digital podemos interpretar que el reportero de crónica del Azuay más reconocido por la ciudadanía es Armando Suquisupa, periodista del diario El Tiempo, al tener el 24,8%, seguido por Iván Rodríguez e Iván Velesaca ambos con el 20.3%.

El 40.8% de los encuestados indicaron que al ver una noticia falsa en el *Twitter*, su acción es ignorar la publicación, mientras que el 30.6% deja de seguir al periodista, siendo esta una acción negativa a la credibilidad del reportero.

El 44.5% de los encuestados manifestaron que confían en una publicación siempre y cuando venga de un periodista que ellos conozcan. Y el 23.9% confían por lo comentarios positivos que encuentran en la nota.

El 49.4% señaló que lo que hace relevante a una nota de crónica son los datos entregados por una fuente oficial, con ello la noticia tiene credibilidad.

### **4.5 ENTREVISTA**

La entrevista se realizó a los seis periodistas de crónica del Azuay y a dos sociólogos. A continuación se presentará en un cuadro las preguntas dadas y las respuestas de cada entrevistado.

**Cuadro 22 Entrevista**

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?</b>	<b>¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?</b>	<b>¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?</b>	<b>¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?</b>
Elizabeth Flores	Desinformación, alarmas innecesarias en la población.	Considero que comprobar la veracidad de la información.	Retractarse públicamente	Contenido importante de impacto social y respetuoso a la audiencia.
Andrea Narváez	Confusión y desesperación de las familias o personas relacionadas con el hecho.	Buscar a información sin sensacionalismo ni atentar contra la imagen de nadie	Corregir la nota y pedir disculpas.	Siendo ético e informando con la verdad.
Iván Velesaca	Alarma a la ciudadanía y movilización innecesaria de instituciones de seguridad y atención.	Verificar que los datos sean corrector por medio de fuentes oficiales.	Debe rectificar de inmediato y pedir disculpas a los que haya afectado.	Informando el hecho sin alterar ningún dato, aportando al conocimiento sin exagerar.

ENTREVISTADOS	¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?	¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?	¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?	¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?
Armando Suquisupa	Causaría confusión, angustias familiares en caso de nombres equivocados y hasta problemas legales.	Estar en el lugar de los hechos, preguntar a más de una personas sobre el acontecimiento, verificar los nombres de las personas, apuntar bien los nombres de las calles y lugares, y apoyarse con las investigaciones oficiales.	Rectificar inmediatamente y ofrecer disculpas por el error	Con un trabajo serio, sin sensacionalismos y respetando de la dignidad humana
Iván Rodríguez	Conmoción social, los datos de sucesos deben ser contrastados dos y hasta tres veces, incluso las propias autoridades suelen cometer errores al momento de difundir una información.	Recoger la información, contrastarla, pero sobre todo estar en el lugar de los hechos para que no se nos escape ningún detalle.	Ser lo suficientemente responsable para corregirlo antes posible y si es necesario rectificar o pedir disculpas públicas.	Credibilidad, datos correctos, utilización eficiente y eficaz de la información gráfica (videos o fotos) no ser amarillista. INFORMAR no opinar.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?</b>	<b>¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?</b>	<b>¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?</b>	<b>¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?</b>
Adán Cabrera	Conmoción, falta de credibilidad, críticas, rechazo.	Observar la escena, indagar a testigos, preguntar a las autoridades y fuentes oficiales.	Inmediatamente la hacer la corrección o rectificación.	Con datos certeros, sin sensacionalismo en el momento preciso.
Fabián Orellana	Molestia por la desinformación y resistencia a creer en otras publicaciones.	Verificar los datos del evento, nombres de personas, lugares y de ser el caso confirmar características de vehículos u objetos que conformen la escena del hecho	Rectificar o precisar datos en el menor tiempo posible	Con información oportuna y verificada

Elaborado por: **Olga España M.** Año: **2017**

## INTERPRETACIÓN

Todos los entrevistados concuerdan en que una nota con datos erróneos causaría confusión a la audiencia y más a los familiares o conocidos de las personas involucradas en el suceso publicado. Esta confusión de información podría causar que los afectados realicen una denuncia por atentar contra la dignidad o su imagen.

También coinciden en que el reportero debe publicar solamente información contrastada con fuentes oficiales o testigos claves, para que su nota sea confiable. En caso de que su noticia sea rechazada por su audiencia al comprobarse que los datos no son verídicos, el periodista deberá rectificarse de inmediato y pedir disculpas públicas usando las mismas redes sociales.

Por último, el periodista se gana a la audiencia por su trabajo transparente, entregando información verídica sin sensacionalismos, siendo un reportero serio que pone la noticia sin criterio propio para que sean sus lectores los que la interpreten y sean ellos los que saquen sus conclusiones o realidades. De esa manera, la audiencia ganará confianza en el periodista y seguirá siempre sus noticias, replicando sin temor alguno.

### **4.6 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Hipótesis planteada: ¿Cómo influye el comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay en sus niveles de credibilidad periodística?

Decisión final

Para conocer si esta hipótesis aplica o no en el tema de investigación fue necesario plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué patrones de comportamiento en *Twitter* de los reporteros de crónica del Azuay afectan su credibilidad periodística?

De ella surgieron dos variables; Comportamiento en el *Twitter* y Credibilidad Periodística las cuales fueron analizadas y conforme a los resultados obtenidos a través de cada herramienta de investigación, se llega a la conclusión que los mismos periodistas investigados y ciudadanía consumidora de las publicaciones en el *Twitter*, manifiestan que una noticia publicada con datos erróneos, sin contrastar reduce la credibilidad del periodista al subir dicha información por ser el primero en tener la primicia.



## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados del monitoreo y análisis de la información difundida en las cuentas de *Twitter* de los seis reporteros de crónica, tres medios de comunicación más populares y de las tres instituciones de seguridad de mayor trascendencia, se concluyó que los patrones de comportamiento se rigen al interés por publicar una nota con soporte multimedia, con el fin de obtener mayor retuits en sus publicaciones. En algunas cuentas oficiales cumplen con citar a las fuentes que les otorgan datos para sus notas. Mientras que la credibilidad periodística la miden por la marca de calidad que determina gran valor a su imagen y el contenido limpio.
- Mediante los datos estadísticos obtenidos en la encuesta digital los reporteros de crónica del Azuay más reconocidos por la ciudadanía son: Armando Suquisupa, periodista del diario El Tiempo, al tener el 24,8%, seguido por Iván Rodríguez e Iván Velesaca ambos con el 20.3%.

Las cuentas con mayor notoriedad e influyentes por el uso continuo de información, número de seguidores e interacción de los mismos son: Iván Velesaca- @cronicacuena (16000 seguidores); Armando Suquisupa- @Asuquisupa (14000 seguidores); ECU-911 Austro-@ECU911Austro (900.000 seguidores); y Diario El Tiempo-@eltiempocuena (179.000 seguidores).

- Con respecto a la credibilidad, el 44.5% de los encuestados manifestaron que confían en una publicación siempre y cuando venga de un periodista que ellos conozcan. El 23.9% confían por lo comentarios positivos que encuentran en la nota, mientras que el 30.6% deja de seguir al periodista, siendo esta una acción negativa a la credibilidad del reportero.

Según las entrevistas realizadas a los periodistas y psicólogos, concuerdan en que una nota con datos erróneos causa confusión a la audiencia y más a los familiares o conocidos de las personas involucradas en el suceso publicado. Esta

confusión de información provoca que los afectados realicen una denuncia por atentar contra la dignidad o su imagen.

Además coinciden en que el reportero debe publicar solamente información contrastada con fuentes oficiales o testigos claves, para que su nota sea confiable. En caso de que su noticia sea rechazada por su audiencia al comprobarse que los datos no son verídicos, el periodista debe rectificarse de inmediato y pedir disculpas públicas.

El periodista se gana a la audiencia por su trabajo transparente, entregando información verídica sin sensacionalismos, siendo un reportero serio que pone la noticia sin criterio propio para que sean sus lectores los que la interpreten.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Manejar patrones de comportamientos confiables como una imagen real del periodista o del medio de comunicación, mantener una línea gráfica de contenidos respetando lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación. Difundir información con declaraciones dadas por las fuentes encargados de coordinar la atención de sucesos, para obtener datos verídicos en caso de no estar presente en el lugar de los hechos.

Una nota solo con datos sueltos no es noticia, por lo que es relevante una entrevista con la persona encargada de atender el incidente o acto delictivo. El mantener estos contactos también depende del comportamiento del reportero en saber cuidar a sus fuentes.

- Dar seguimiento a las publicaciones dadas por los periodistas, medios de comunicación e instituciones de seguridad más influyentes, para estar actualizadas con las noticias de crónica y verificar si los datos concuerdan. Con ello se interactúa mediante la participación en el mismo tuit y se genera mayor impacto en la red social.

Con las cuentas identificadas se verifica nombres, direcciones, testimonios con la información registrada por la Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos u otra institución que atendió el hecho. Al tener certeza de la historia y con datos verídicos, el periodista cuenta con una noticia completa y de interés para el

ciudadano. La nota será replicada en otros medios de comunicación y servirá de aporte para otras cuentas de *Twitter* de instituciones de seguridad.

- Al tener la lista de cuentas de *Twitter* confiables se contrasta los contenidos publicados, con los cuales se identifica las buenas prácticas en el manejo de información. Es por ello que se requiere un manual de uso de manejo de contenidos en esta red social, y mediante la guía de los periodistas con mayor credibilidad orientar a otros usuarios de las noticias de crónica.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS

**Tema:** Cuenta de *Twitter* para publicar un protocolo comunicacional sobre el manejo de la información en crónica roja.

**Beneficiarios Directos:** Reporteros de crónica.

**Beneficiarios Indirectos:** Ciudadanía.

**Ubicación:** Redes sociales.

**Provincia:** Azuay.

**Cantón:** Cuenca.

**Tiempo estimado para la Ejecución:** 30 días.

**Equipo Técnico Responsable:** Periodista 2.0 y un diseñador gráfico.

**Nombre tentativo de la cuenta de Twitter:** @CrónicaCorrecta.

#### 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La actual propuesta nace de la necesidad de promover el buen uso de contenidos que se generan a través de las redes sociales de periodistas de crónica. Para ello se tomó en cuenta varios reporteros de este género que manejan noticias desde sus cuentas personales con información vulnerable, las cuales ya no cuentan con una interacción ni réplica de las mismas.

Otros reporteros que dejaron de publicar hace más de un año por el poco impacto que tenían sus noticias y que ahora solo suben información en las cuentas institucionales de sus trabajos.

Es el caso de la cuenta @FabianOrellanaQ que lanzó su último tuit el 26 de diciembre del 2016, pero se enfocó en manejar las noticias desde la cuenta @cronicamercurio al tener mayor interacción con los usuarios.

Noticias como accidentes de tránsito, operativos antidelinquenciales, crímenes, agresiones físicas, femicidios han sido publicados con graves errores que atentan a los derechos humanos de los presuntos delincuentes o personas involucradas en los hechos.

Tomaremos como ejemplo el tuit publicado por el ex Ministro del Interior, Diego Fuentes, quien subió la fotografía de un presunto asesino en Cuenca detenido en abril del 2017. El rostro del implicado no fue cubierto y de manera inmediata la noticia fue replicada en algunas cuentas de periodistas de crónica. Muy pocos reporteros ocultaron el rostro del detenido, respetando así su estado de presunto.

Otro caso es la noticia de @lipalava, periodista independiente, quien tituló su tuit como “Oficial agresor” publicada en julio del 2017. En el tuit se informa el hecho agravante, se menciona el cargo y el primer nombre e inicial del apellido del presunto agresor. A más de ello se indica el lugar donde trabaja, dando indicios claros de su identidad.

Publicar un nombre y la primera inicial del apellido es la forma correcta y permitida para informar que existe un detenido. Lo incorrecto es publicar datos extras que hace más fácil identificar al personaje sin necesidad de colocar sus nombres completos. Si un juez no da la sentencia, el sujeto aún no es culpable del hecho que lo responsabiliza.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

La creación de la cuenta de *Twitter*, @CrónicaCorrecta, será una guía para que las noticias que circulen por las redes sociales tengan contenido exacto y suficiente para el conocimiento del ciudadano. Es importante que el periodista, incluso usuarios de otras profesiones que publican algún hecho de crónica por estar cerca o ser testigo del mismo, deba conocer una base de cómo manejar la información en crónica roja

Con ello, una noticia de crónica tendrá mayor validez al contar con los elementos necesarios para informar, lo que aumentará la credibilidad en los seguidores de la cuenta.

@CrónicaCorrecta estará destinada para subir todo el protocolo tanto teórico y práctico para el buen manejo de crónica roja. Los beneficiarios directos serán los reporteros de crónica del Azuay y de manera indirecta todo ciudadano con cuenta de *Twitter* que prefiera informarse inmediatamente.

Periodistas provinciales, nacionales y todo seguidor de la cuenta propuesta contará con las líneas bases para ser un reportero de crónica digital que informará lo justo y necesario respetando derechos humanos y manteniendo una ética que elevará su perfil en la audiencia.

El impacto que busca @CrónicaCorrecta es ser una herramienta más de trabajo para el periodista y medio de comunicación. Es decir, que esta cuenta se convierta en una fuente de información que garantice el buen manejo de los datos obtenidos en un hecho de crónica. Tanto profesionales como ciudadanos en general, busquen y encuentren en las publicaciones de @CrónicaCorrecta la respuesta a sus inquietudes para publicar un delito o contravención.

## 6.4 OBJETIVOS

### Objetivo general

Promover el buen uso de la información en las redes sociales, en el momento que el periodista transmita hechos de crónica roja, para no incitar al morbo y respetar los derechos humanos de los involucrados.

### Objetivos específicos

- Difundir consejos y tips para manejar de manera correcta información vulnerable.
- Reducir noticias sensacionalistas en la red social *Twitter* por el desconocimiento del manejo de crónica roja.
- Visibilizar imprecisiones en la información de los sucesos de crónica.

## 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta es factible, considerando que en *Twitter* circula información de crónica roja publicada por testigos del hecho o curiosos, quienes muchos desconocen que no todo lo que ven debe ser difundido. Es necesario que esa información obtenida “al paso” tenga un filtro periodístico y que mejor herramienta que la guía de @CrónicaCorrecta.

En el caso de los reporteros de crónica es factible el uso de la cuenta @CrónicaCorrecta, ya que encontrarán información propicia para sus contenidos en bruto que deben ser moldeados y así garantizar un buen trabajo en esta plataforma digital.

En el aspecto tecnológico, los contenidos informativos como enlaces, fotos, videos y audios serán transformados en formatos aptos para la fácil reproducción en cualquier teléfono celular androide con acceso a Internet. Contar con un buen equipo tecnológico para procesar la información obtenida en

una cobertura es primordial, por lo que se asegura que la noticia sea clara y cumpla con las exigencias de los usuarios.

Dentro del ámbito económico contar con un espacio informativo digital, favorece al ciudadano al pagar una sola vez al mes por las noticias que le interesa. Por esa razón @CrónicaCorrecta se enfoca en ofrecer notas profesionales que generan confianza y ser guía para otras cuentas informativas del género, sin representar mayor inversión.

La propuesta @CrónicaCorrecta abarca también lo sociocultural porque sus noticias, su manual protocolario del manejo de la crónica roja está dirigido para el entendimiento de toda la sociedad y cultura existente en la provincia del Azuay. Su lenguaje es claro, con un solo idioma, el español. Las normas de manejo de contenidos deben cumplirlas toda persona de toda cultura, ya que las leyes y sanciones no se restringe a ningún grupo.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

**Fundamentación Teórica:** El aporte de autores relacionados con teorías de comunicación, redacción de géneros periodísticos, redes sociales, uso adecuado de *Twitter*, y más temas vinculados con la propuesta, serán la base para generar información en @CrónicaCorrecta.

Estas teorías servirán de guía a los periodistas de crónica que inician en el campo laboral, que requieren seguidores para que sus notas sean visibles. Además, dichas teorías serán de apoyo para los reporteros de crónica con trayectoria que necesitan recordar y reforzar sus conocimientos.

Las teorías que se difundirán en @CrónicaCorrecta para aporte al trabajo periodístico serán sobre redes sociales, *Twitter*, plataformas virtuales, Internet, protocolo comunicacional, información, crónica roja, ética periodística, redacción para la web y más temas relacionados.



**Fundamentación social:** El Internet y sus diferentes plataformas digitales y redes sociales son atractivos para impulsar todo negocio o producto, por lo que son parte del abanico de herramientas de trabajo de un periodista o medio de comunicación.

La cuenta de *Twitter* @CrónicaCorrecta aportará al crecimiento profesional del reportero de crónica o medio de comunicación al entregar a sus seguidores información verídica, objetiva, sin caer en el sensacionalismo afectando a los personajes de la noticia.

**Fundamentación comunicativa:** La creación de @CrónicaCorrecta fortalecerá el trabajo periodístico de los reporteros de crónica, incrementando la credibilidad de los usuarios en la cuenta de cada periodista o medio de comunicación.

## 6.7 PLAN DE GESTIÓN

### Introducción

La cuenta de *Twitter* @CrónicaCorrecta abarca un concepto de informar con veracidad, de ejercer un periodismo objetivo, respetando los derechos de sus protagonistas. Crónica es un género periodístico que engloba las historias o acontecimientos informativos, pero al sumarse la palabra “roja”, se vincula con hechos policiales o accidentes.

Es por ello que nace la propuesta de promover la difusión de crónica correctamente usada a través de un protocolo teórico y práctico para el buen manejo de crónica roja. Los beneficiarios directos serán los reporteros del Azuay y de manera indirecta todo ciudadano con cuenta de *Twitter* que prefiera informarse inmediatamente.

### Normas y uso de estilo

Principios: servicio público, transparencia, calidad.

Estilo de lenguaje: lenguaje directo, incluir enlaces, textos explicativos.

Estilo de comunicación: ser claro y conciso, dar respuestas, interacción.

Pautas de uso: no intervenir en debates políticos, éticos o religiosos.

### **Contenidos de publicación**

Útiles, verificados, procedentes de fuentes serias.

Monitoreo a través de estadísticas, *Twitonomy*, evaluación .

### **Gestión de crisis**

Evitar comentarios o ataques por desconocimiento de leyes, informando datos correctos y en el momento adecuado.

Defender con argumentos teóricos sustentables alguna reacción negativa ante una publicación.

## **6.8 METODOLOGÍA**

La propuesta tendrá una metodología de trabajo basada en bibliografías, manuales, tutoriales, entrevistas, talleres con expertos en el área, todo relacionado con el manejo de la información de crónica roja. Colocaremos enlaces de los libros en PDF, de blogs de teóricos sobre redacción para la Web, redacción de crónica, aportes de periodistas destacados a nivel nacional y mundial. Enlaces de tesis o textos sobre temas relacionados a la crónica roja, con el fin de que los seguidores tengan mayores conocimientos para lanzar sus notas en el *Twitter*.

Gráfico 9: Imagen oficial-perfil



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

A más de difundir las teorías propuestas por autores expertos en noticias de crónica para plataformas digitales, usaremos las recomendaciones dadas por los principales autores que atienden dichas crónicas, como lo es la Policía Nacional, Comisión de Tránsito o entidades que se relacionen con las leyes. Esto se realizará en el momento que se cubra una noticia y se cuente con la presencia de las fuentes oficiales, para que la publicación tenga la veracidad y credibilidad necesaria para el uso de los seguidores.

Las publicaciones serán de tres tuits por día. En el caso de que exista un hecho de crónica y se la difunda con errores, se etiquetará a esa noticia las recomendaciones dadas por @CrónicaCorrecta, sumando así más de tres tuits al día, con la finalidad de que el periodista o ciudadano conozca el estilo y las normas apropiadas de cómo elaborar y publicar un hecho.

Cada tuit se complementará con fotografía, audio, video o enlace a alguna plataforma digital relacionada con el tema en cuestión. Se etiquetará en cada uno de los tuits las cuentas de *Twitter* de los reporteros de crónica y medios de comunicación.

Gráfico 10: Imagen contenidos informativos



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

**Público objetivo:** reporteros de crónica y medios de comunicación.

**Tipo de cuenta de *Twitter*:** La cuenta será de carácter informativa sobre manejo adecuado de la crónica roja.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

**Recursos técnicos y materiales:** Los recursos a utilizar será Internet banda ancha, celular inteligente, cámara fotográfica digital, computador portátil, programas de edición (audio y video).

**Diseño de la cuenta de *Twitter*:** El color que se identifica a la información o noticias es el azul, por lo que se lo combinará con un rojo suave para representar a la crónica. Los colores serán acompañados con una imagen que se ubicará en la portada y perfil.

### Propuesta gráfica

Gráfico 11: Imagen de portada



**Elaborado por:** Olga España M. **Año:** 2017

Gráfico 12: Imagen de portada



Elaborado por: Olga España M. Año: 2017

## MATERIALES DE REFERENCIA

Agosto, L. (2013). Guía de Periodismo en la Era Digital. Sección 3 Redes Sociales. pp 17-18.

Recuperado de <https://es.slideshare.net/marisolmurillo/gua-para-el-periodismo-digital>

Alsina, M. (2005). La construcción de la noticia. Capítulo 2. Paidós. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=67V8dYK0f6oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=67V8dYK0f6oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Beltrán, L. (2004). Citado en Ética Periodística, Conceptos y Prácticas desde sus actores.

Recuperado de [http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/%C3%89tica\\_period%C3%ADstica\\_Conceptos\\_pr%C3%A1cticas\\_desde\\_sus\\_actores.pdf](http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/%C3%89tica_period%C3%ADstica_Conceptos_pr%C3%A1cticas_desde_sus_actores.pdf)

Berger y Luckmann. (1993). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. Recuperado de

<http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/1809-5844-interc-38-02-0019.pdf>

Bonaño, J. (2015). La redes sociales como fuentes de información. Universidad de Sevilla. España.

Bonilla, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Scielo. Recuperado de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000300008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008)

Blog Redes Sociales. (2016). Recuperado de <http://redessocialesvb.blogspot.com/>

Congreso Digital Media Latam. (2016). Innovación y periodismo. Recuperado de

<https://www.eltribuno.com/salta/nota/2016-11-18-9-38-0-las-redes-sociales-en-el-periodismo-eje-de-debate-durante-el-congreso-digital-media-latam>

Club Planeta. (2012). Historia del Twitter. Recuperado de [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)

Crucianelli, S. (2008). Herramientas digitales para periodistas. pp. 90-91. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>

Debenedetti, T. (2012). Noticia Recuperada de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/19/mato-a-gabo-para-demostrar-que-los-periodistas-no-confirman-noticias-en-las-redes-sociales/>

Dorsey, J. (2009). Entrevista en Los Ángeles Times. Sección Tecnología. Recuperado de <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>

El Comercio, (2009). 10 acuerdos protegen la libertad de expresión. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/10-acuerdos-protegen-libertad-expresion.html>

El Telégrafo, (2016). Comité de la ONU reconoce los avances de Ecuador en materia de derechos humanos. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/comite-de-la-onu-reconoce-los-avances-de-ecuador-en-materia-de-derechos-humanos>

El Código de Ética Profesional. (2012). Capítulo el periodista y la comunidad. Ecuador. Recuperado de <https://es.slideshare.net/GabrielMorenoCorderoJr/cdigo-de-tica-periodstica-en-el-ecuador>

Estévez, E. (2012), *Twitter*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/09/manual-de-estilo-twittero-para-newbies-ii-parte/>



- Fernández, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Franco, G. (2010) Cómo escribir para la Web. Recuperado de <https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2016/06/como-escribir-para-la-web-guillermo-franco.pdf>
- Franco, M. (2012). Periodismo Participativo. Recuperado del blog <http://martafranco.es/category/periodismo/>
- Goffman, E. (2011). La Interacción social en el pensamiento sociológico. Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/676/67621192009/>
- González, E. (2017). Entrevista. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2017/01/17/las-redes-sociales-son-muy-importantes-para-el-periodista-pero-no-son-periodismo/>
- Gutiérrez C, Salgado C y Gómez D. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por Internet. Universidad de La Sabana. Colombia.
- Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico Madrid, España: Pontificia Universidad Católica de Campinas
- Hierro, J. (2014). Verdad y veracidad informativas: el ejemplo español. Recuperado de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/2231>
- INEC, (2017) <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Isla, R. (2014). Redes Sociales y Periodismo. Pp 8. Lima, Perú. Recuperado de [https://issuu.com/ronnyandersonislaisuiz/docs/libro\\_-\\_paginas](https://issuu.com/ronnyandersonislaisuiz/docs/libro_-_paginas)

Jenkins, H. (2008) La red social-Convergencia Mediática.

Kiousis, S. (2006). Citado en Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet. Scielo. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-99982011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003)

Ley Orgánica de Comunicación, (2013). Art 4, 12 y 13.

Liotti, J. (2011). Cobertura Periodística y Redacción. Universidad Católica de Argentina. Pp 10,11,15. Recuperado de <https://abelsuing.files.wordpress.com/2011/09/guia-diacc81ctica-liotti.pdf>

Meso A. (2005). Periodismo ciudadano, voces paralelas a la profesión periodística. Revista Chasquis. Volumen (90). Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/234>

Meunier, F. (2013). El uso de la red social *Twitter* como herramienta para la difusión de información pública. Revista Razón y Palabra. Volumen (81). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27\\_Meunier\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf)

Micó S, Canavilhas J, Masip M y Ruiz S. (2008) La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. Universidad Ramón Llull de Barcelona y de la Universidad de Beira Interior- Portugal.

Niglas, K. (2010). La Metodología de la Investigación Humana. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689810382532>

Núñez, M. (2013). La Credibilidad del Periodismo. Diario El País de España. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2013/09/09/opinion/1378745337\\_688829.html](https://elpais.com/elpais/2013/09/09/opinion/1378745337_688829.html)

Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Barcelona, España. Editorial Alienta.

Pérez E. Ramírez S. Restrepo M. Rodríguez A. y Sánchez Q. (2007). Los paradigmas son Funcionalismo e Interaccionismo Simbólico.

Piedra, P. (2008). El Código de ética periodística en el Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de <https://eticadelacomunicacion.wordpress.com/2008/06/18/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador/>

Piñeros, P. Gutiérrez, C. Gómez, D. Pérez, A. Salgado, C. Mora, M. Grijalva, N. Estada, J. y Ramírez, M. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet. Universidad del Rosario y de la Sabana. Colombia. Recuperada de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-99982011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003)

Revista La Vanguardia, (2014). Profesionalidad del periodismo frente redes sociales en entrega de los Cossío". Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20141008/54417752046/profesionalidad-del-periodismo-frente-redes-sociales-en-entrega-de-los-cossio.html>

Rey, G. (2004). Medios de Comunicación y Vida Pública. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/46567202/German-Rey-Medios-de-Comunicacion-y-Vida-Publica>

Rius, J. (2016). La credibilidad es el gran valor del periodismo. Universidad de Barcelona, España. Recuperado de <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-josep-carles-rius-credibilidad-gran-valor-periodismo-20160710111027.html>

Rizo, M. (2008). Comunicación e interacción social. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Edición Iberoamericana.

Rizo, M. (2006). George Simmel, Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación. FACSO. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.pdf>

Rodríguez, R. (2012), Periodismo Ético, poder y ciudadanía. La tesis de Walter Lippmann. Universidad de la Laguna-España. Recuperado de [https://documentslide.org/the-philosophy-of-money.html?utm\\_source=periodismo-etico-poder-y-ciudadania-las-tesis-de-walter-lippmann-en](https://documentslide.org/the-philosophy-of-money.html?utm_source=periodismo-etico-poder-y-ciudadania-las-tesis-de-walter-lippmann-en)

Sampieri, R. (2008). Metodología de la Investigación. Quinta edición. México. Recuperado de [http://www.academia.edu/5229346/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_5ta\\_Edicion\\_-\\_Sampieri](http://www.academia.edu/5229346/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_-_Sampieri)

Sampieri, R. Collado, C. y Lucio P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México. Recuperado de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)

Sartre, J. (2013). Citado en Qué significa la veracidad. Recuperado de <http://www.leynatural.es/2013/01/11/que-significa-la-veracidad/>

Yárnoz, I. (2015). Cambios sociales por las redes sociales. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2015/06/12/opinion/1434107957\\_921062.html](https://elpais.com/elpais/2015/06/12/opinion/1434107957_921062.html)

Sundar, S. (2008) Citado en Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet. Scielo. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-99982011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003)

## ANEXOS

### Anexo 1. ENCUESTA DIGITAL

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

Objetivo de la encuesta:

Instrucciones para el encuestado:

De los siguientes periodistas que manejan Twitter, seleccione a quien reconoce:

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| @Asuquisupa      | <input type="checkbox"/> |
| @cronicacuena    | <input type="checkbox"/> |
| @FabianOrellanaQ | <input type="checkbox"/> |
| @mivanrodriguez  | <input type="checkbox"/> |
| @Sanchezmendieta | <input type="checkbox"/> |
| @ADANCABRERA21   | <input type="checkbox"/> |

¿Cuándo usted identifica una noticia falsa en el Twitter, qué acción toma?

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| Opina rechazando lo publicado | <input type="checkbox"/> |
| Deja de seguir al periodista  | <input type="checkbox"/> |
| Da Retuit                     | <input type="checkbox"/> |
| Lo ignora                     | <input type="checkbox"/> |

¿Bajo qué criterios confía en la información proveniente de una cuenta twitter?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Porque proviene de un periodista conocido   | <input type="checkbox"/> |
| Por número de RT de la noticia publicada    | <input type="checkbox"/> |
| Por número de seguidores del periodista     | <input type="checkbox"/> |
| Por los comentarios positivos de la noticia | <input type="checkbox"/> |

¿Qué le llama más la atención de una crónica roja?

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Fotos de rostros sin editar         | <input type="checkbox"/> |
| Nombres de protagonistas de la nota | <input type="checkbox"/> |
| Datos dados por una fuente oficial  | <input type="checkbox"/> |
| Datos dados por testigos            | <input type="checkbox"/> |
| Fotos con rostros tapados           | <input type="checkbox"/> |
| Noticia con opinión del periodista  | <input type="checkbox"/> |

¿Confía en las notas publicadas por los periodistas de crónica?

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| Si      | <input type="checkbox"/> |
| No      | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |

## Anexo 2: PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?

¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?

¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?

¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?

## ENTREVISTADOS

**Cuadro 23 Entrevistados**

<b>PSICÓLOGAS</b>	<b>¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?</b>	<b>¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?</b>	<b>¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?</b>	<b>¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?</b>
Elizabeth Flores	Desinformación, alarmas innecesarias en la población.	Considero que comprobar la veracidad de la información.	Retractarse públicamente	Contenido importante de impacto social y respetuoso a la audiencia.
Andrea Narváez	Confusión y desesperación de las familias o personas relacionadas con el hecho	Buscar a información sin sensacionalismo ni atentar contra la imagen de nadie	Corregir la nota y pedir disculpas.	Siendo ético e informando con la verdad.

**Elaborado por:** Olga España M. **Año:** 2017

**Cuadro 24 Reporteros**

<b>REPORTEROS</b>	<b>¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?</b>	<b>¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?</b>	<b>¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?</b>	<b>¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?</b>
Iván Velesaca	Alarma a la ciudadanía y movilización innecesaria de instituciones de seguridad y atención.	Verificar que los datos sean corrector por medio de fuentes oficiales.	Debe rectificar de inmediato y pedir disculpas a los que haya afectado.	Informando el hecho sin alterar ningún dato, aportando al conocimiento sin exagerar.
Armando Suquisupa	Causaría confusión, angustias familiares en caso de nombres equivocados y hasta problemas legales.	Estar en el lugar de los hechos, preguntar a más de una personas sobre el acontecimiento, verificar los nombres de las personas, apuntar bien los nombres de las calles y lugares, y apoyarse con las investigaciones oficiales	Rectificar inmediatamente y ofrecer disculpas por el error	Con un trabajo serio, sin sensacionalismos y respetando de la dignidad humana
Iván Rodríguez	Conmoción social, los datos de sucesos deben ser contrastados dos y hasta tres veces, incluso las propias autoridades suelen cometer errores al momento de difundir una	Recoger la información, contrastarla, pero sobre todo estar en el lugar de los hechos para que no se nos escape ningún detalle.	Ser lo suficientemente responsable para corregir lo antes posible y si es necesario rectificar o pedir disculpas públicas.	Credibilidad, datos correctos, utilización eficiente y eficaz de la información gráfica (videos o fotos) no ser amarillista. INFORMAR no opinar.



	información.			
<b>REPORTEROS</b>	<b>¿Una nota de crónica con datos erróneos qué daños causaría en la audiencia?</b>	<b>¿Qué pasos debe cumplir el reportero de crónica para subir una nota confiable?</b>	<b>¿Cómo debe reaccionar el periodista si publica una nota errónea en su cuenta?</b>	<b>¿Cómo se gana un periodista de crónica a la audiencia según sus notas?</b>
Adán Cabrera	Conmoción, falta de credibilidad, críticas, rechazo	Observar la escena, indagar a testigos, preguntar a las autoridades y fuentes oficiales.	Inmediatamente la hacer la corrección o rectificación.	Con datos certeros, sin sensacionalismo en el momento preciso.
Fabián Orellana	Molestia por la desinformación y resistencia a creer en otras publicaciones.	Verificar los datos del evento, nombres de personas, lugares y de ser el caso confirmar características de vehículos u objetos que conformen la escena del hecho	Rectificar o precisar datos en el menor tiempo posible	Con información oportuna y verificada

Elaborado por: Olga España M. Año: 2017