



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN AUDIOVISUAL**

TEMA

**“ESTUDIO DE CASO DEL PROCESO COMUNICATIVO DEL
EXPERIMENTO DE PERIODISMO CIUDADANO ‘PAPARAZZI
ELECTORAL’, IMPLEMENTADO POR EL CANAL DE
TELEVISIÓN ECUATORIANO ECUAVISA DURANTE LA
JORNADA ELECTORAL DEL 17 DE FEBRERO DE 2013”**

AUTOR (A):

GABRIELA ESTEFANÍA CAROFILIS MENDOZA

TUTOR:

Mgs. Allen Panchana Macay

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la autora, Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza, como requisito para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social con mención Audiovisual.

TUTOR (A)

Mgs. Allen Panchana

REVISOR(ES)

Profesor Delegado

Profesor Delegado

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Efraín Luna

Guayaquil, mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Estudio de Caso del proceso comunicativo del experimento de periodismo ciudadano ‘Paparazzi Electoral’, implementado por el canal de televisión ecuatoriano Ecuavisa durante la jornada electoral del 17 de febrero de 2013**” previa a la obtención del **Título de Licenciada en Comunicación Social con mención en Audiovisual**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los __ días del mes de mayo del año 2014

EL AUTOR (A)

Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de Caso del proceso comunicativo del experimento de periodismo ciudadano ‘Paparazzi Electoral’, implementado por el canal de televisión ecuatoriano Ecuavisa durante la jornada electoral del 17 de febrero de 2013”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los __ días del mes de mayo del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para realizar este trabajo de tesis que se convirtió en un reto inalcanzable meses atrás y que ahora veo que nada es imposible. A mis padres y hermanos porque con su apoyo permanente y en ocasiones silencioso, me motivaban y a mi enamorado por no hacerme decaer cuando creía que ya no podía más. Y un agradecimiento especial a mi tutor, amigo y consejero Allen Panchana, porque a pesar de todo siempre me inculcó a hacer lo correcto y a cumplir mis metas.

Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a todos los que me apoyaron y contribuyeron en la realización de mi proyecto de tesis. Disfruten esta investigación. Les servirá en algún momento.

Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MGS. ALLEN PANCHANA
PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

**MGS. ALLEN PANCHANA
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

“Estudio de Caso del proceso comunicativo del experimento de periodismo ciudadano ‘Paparazzi Electoral’, implementado por el canal de televisión ecuatoriano Ecuavisa durante la jornada electoral del 17 de febrero de 2013”

Gabriela Estefanía Carofilis Mendoza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
Contextualización y problema de investigación	6
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	8
<i>Objetivo General:</i>	8
<i>Objetivo Específicos:</i>	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1 Periodismo multimedia	10
1.2 Periodismo ciudadano	13
1.3 Redes sociales	20
1.4 Twitter	22
CAPÍTULO II	26
MARCO METODOLÓGICO	26
2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	26
2.1.1 <i>Identificación de la empresa</i>	26
2.1.2 <i>Antecedentes</i>	26
2.1.3 <i>Proyecto de periodismo ciudadano ‘Paparazzi Electoral’</i>	29
2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.3.1 <i>Cuadro de categorías de análisis</i>	32
2.5.1 <i>Universo y muestra</i>	35
CAPÍTULO III	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.1 Descripción y Análisis de Resultados por instrumentos de investigación aplicados	36
3.1.1 <i>Informe de las entrevistas realizadas a directivos del Objeto de Estudio</i> ...	36
3.1.2 <i>Informe de cuadro de análisis de mensajes</i>	38
3.1.2 <i>Informe de entrevistas realizadas a los expertos del Objeto de Estudio</i>	46
3.1.3 <i>Informe de Ficha de Observación</i>	47
3.1.4 <i>Respuesta a objetivo general</i>	48
3.2 Análisis de Resultados integrado de acuerdo a las categorías de análisis de investigación	49
3.2.1 <i>CA1: Análisis de mensajes</i>	49
3.2.2 <i>CA2: Criterios de selección</i>	51
3.2.3 <i>CA3: Uso de la red social</i>	52

CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 PROPUESTA.....	55
4.1.1 <i>Situación de partida</i>	55
4.1.2 <i>Públicos</i>	55
4.1.3 <i>Objetivos</i>	56
4.1.4 <i>Estrategia y acciones</i>	56
4.2 CONCLUSIONES	58
4.3 RECOMENDACIÓN.....	59
ANEXOS.....	60
Bibliografía	94

RESUMEN

Esta investigación tiene como objeto de estudio a Papparazzi Electoral, un proyecto de periodismo ciudadano de Ecuavisa. He establecido capítulos para entender este proceso. El primero enmarcado en la teoría, el segundo consta de la metodología implementada, el tercero tiene los análisis y las interpretaciones de los resultados y el último plasma una propuesta para mejorar el proyecto ciudadano junto a sus conclusiones y recomendaciones.

Metodológicamente, el trabajo de titulación corresponde a una investigación exploratoria con un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Entre las técnicas de investigación empleadas están: análisis de mensajes, revisión bibliográfica/documental, observación participante y entrevistas en profundidad.

El resultado más significativo del presente trabajo de titulación es conocer cómo funcionó Papparazzi Electoral y el alcance que tuvo en la ciudadanía durante las elecciones y sobretodo conocer la vinculación entre la pantalla de televisión y las nuevas herramientas digitales

Palabras Claves: Periodismo ciudadano, redes sociales, multimedia, Twitter, estrategia y comunicación.

INTRODUCCIÓN

El periodismo avanza y la forma de ejercerlo también. La política, la economía, las leyes, el diario vivir y, actualmente, la tecnología invitan a los medios de comunicación a innovar y perfilarse hacia nuevos tipos de periodismo, ligados sobretudo con la interacción con los receptores del mensaje.

Uno de esos nuevos tipos es el periodismo ciudadano, que se entiende como la participación y colaboración de un ciudadano en la construcción noticiosa. Esta práctica ha tomado fuerza gracias a Internet y a la inmediatez para acceder a la información, dentro del marco de las nuevas tendencias digitales y la vertiginosidad de los sucesos diarios.

Precisamente aquí surge un nuevo reto para los periodistas: trabajar de la mano con quienes reciben sus mensajes. Para ello, el entorno de trabajo del comunicador ha tenido que involucrarse y adaptarse a las tendencias digitales que dominan. Canales de televisión, emisoras de radio y periódicos han incorporado a sus plataformas digitales un espacio para que la voz ciudadana se expanda de acuerdo al periodismo 2.0, es decir, a la interactividad entre el emisor y el receptor de un mensaje. Y las redes sociales son las aliadas de los medios, ganando mayor relevancia o uso y Twitter, específicamente, por su inmediatez.

En situaciones o jornadas que demandan información actualizada y constante Twitter toma la ventaja. En momentos decisivos y específicos como las elecciones, sean presidenciales o legislativas, quienes usan esta red social sienten la necesidad de contar lo que ven, oyen y leen en ese momento determinado.

Generalmente esta plataforma digital se convierte en un espacio para pronunciarse y dar una oportunidad al ciudadano anónimo que “consigue impactar en la comunidad en la que está integrado, más rápido que los

medios de comunicación consiguen redactar la noticia”. (Carrera, 2011, p. 128)

Y no solo es información lo que dan a conocer. También se apoyan en fotografías y videos acompañados de quejas, malestar o sugerencias. Logran plasmar en 140 caracteres -establecidos por Twitter- datos que sirven al profesional de la comunicación para elaborar una pieza periodística o para ir en busca de ella.

Bajo esta premisa, el día 17 de febrero de 2013, fecha de las elecciones presidenciales en Ecuador, el canal Ecuavisa convirtió temporalmente a sus televidentes y seguidores en redes sociales en protagonistas del proyecto “Paparazzi Electoral”. Este trabajo analizará cómo fue el proceso de comunicación y la estrategia utilizada para lograr el objetivo.

La meta es determinar si el periodismo ciudadano es en realidad un complemento del periodismo profesional y qué tan influyente puede llegar a ser la opinión del receptor del mensaje en la construcción de una pieza informativa del periodista.

JUSTIFICACIÓN

El periodismo ciudadano es la estrategia de información actual empleada por quienes buscan alternativas para generar noticias que se diferencien de las que brindan los medios tradicionales.

El periodista colombiano Omar Rincón en su texto '*¿Por qué nos odian tanto?*' señala que, actualmente, la tendencia de la ciudadanía es no esperar por la información que brinda un medio porque alegan sentir su hostilidad. Se refiere a que los ciudadanos consideran que las empresas de comunicación no les proporcionan la información que requieren, ya que pueden estar supeditadas a sus intereses políticos y a su propia agenda mediática. Por eso, la iniciativa ciudadana es pautar o programar su propia agenda con lo que sucede diariamente a través de las herramientas digitales, es decir, Internet, redes sociales, celulares inteligentes, para conectarse con sus necesidades.

Otros términos con los que se puede calificar al periodismo ciudadano, según el catedrático español José Manuel Chillón en su escrito '*Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*', son "incorporación, creación o participación", todas ellas posibles por las nuevas tecnologías de la información.

"Los periodismos ciudadanos evitan la retórica educativa, ideológica y contenidista de los medios gubernamentales y asumen el tono del entretenimiento popular de los medios privados, así la fórmula es combinar música popular, participación ciudadana, pluralismo de ideas". (Rincón, 2010, p. 9)

El periodismo ciudadano invita a romper los esquemas, a salir de las convencionalidades de los medios de comunicación y que sean los mismos ciudadanos los gestores de la información. Por eso, el estudio de caso de "Paparazzi Electoral" de Ecuavisa cumple con estas características del

periodismo ciudadano: porque es a través de fotos y videos que las personas cuentan lo que sucedió en las elecciones del 17 de febrero en el país. El producto generado fue utilizado por el canal para informar a sus televidentes cómo vieron los comicios las personas que participaron de esta jornada. Es decir, el periodismo ciudadano da otra visión de los hechos, diferente a la del periodista profesional.

Precisamente esa otra óptica es la principal causa para plantear un proyecto que depende mucho de los ciudadanos. Si lo sumamos a la mencionada hostilidad hacia lo tradicional, tenemos los motivos para que el periodismo ciudadano tenga acogida.

La red de Internet facilita el periodismo ciudadano y mantiene a las personas en comunicación. Se han desarrollado aplicaciones, programas, redes sociales y recursos multimedia, incluso de manera gratuita, disponibles en computadores, tabletas y teléfonos inteligentes.

Al ser una tendencia del periodismo en auge, que empieza incluso desde las aulas donde se están formando los periodistas, los medios tradicionales ya tienen espacios para su público en plataformas digitales.

“Proliferan... secciones enteras dedicadas a la participación de sus audiencias que en algunos casos llaman directamente ‘sección de periodismo ciudadano’ o, como en el caso reciente de Elpais.com, ‘Yo, periodista’”. (Valera, 2008, p. 1)

Así se alienta la participación de las audiencias. Audiencia que da sus primeros pasos en el mundo del periodismo ciudadano sin saberlo, ya que las herramientas tecnológicas a disposición como los celulares, son una necesidad que motivan a registrar lo que sucede en el entorno.

CONTEXTUALIZACIÓN Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuavisa se fundó el 1 de marzo de 1967, inicialmente bajo el nombre de Canal 2 en Guayaquil. Su dueño y fundador es el señor Xavier Alvarado Roca. Tres años después, se montó Canal 8 en Quito con la finalidad de ampliar la señal a nivel nacional.

A nivel de televisión, Ecuavisa goza de credibilidad. Por ello expandió sus horizontes y en 1997 se incorpora en el mundo digital con su página web: www.ecuavisa.com.

Al inicio, la información digital se remitía a contenido vinculado a la programación y al entretenimiento hasta que, entre 2007 y 2008, se revitalizó con información noticiosa actualizada. Un año después, ingresó en las redes sociales.

Actualmente es el primer sitio con más visitas en la categoría de medios de comunicación, según Alexa, empresa encargada del ranking digital. Al ocupar este sitio, la demanda de usuarios se ha incrementado tanto en la web como en las redes sociales. Por ejemplo, en Twitter, los tuiteros comparten información con el medio, envían mensajes, fotos. Precisamente aquí están el corazón de esta investigación ya que se estudian los mensajes que se enviaron en las elecciones presidenciales del 17 de febrero de 2013 a las cuentas de Twitter de Ecuavisa.

El uso que las personas hagan del periodismo ciudadano es complejo y trae consigo consecuencias. Entre ellas, la forma en la que acceden a la información, es decir, a costa de qué la obtuvieron. Además, la veracidad y credibilidad de la noticia que los ciudadanos exponen a través de las herramientas digitales puede ser cuestionada, porque se desconoce la fuente, y es aquí cuando interviene la Ley de Comunicación vigente en Ecuador.

Otra de las interrogantes sobre el periodismo ciudadano es que la información puede ser manipulable, es decir, tener datos de menos o de más, para mostrar una realidad según la óptica de la persona que ha decidido compartir una noticia con el resto. Tal vez, quienes ejerzan como periodistas ciudadanos consideren que esos aspectos no serán relevantes para los medios de comunicación tradicionales y por ello optan por mostrarlo.

Un cuestionamiento adicional es precisamente el nombre que recibe esta actividad: periodismo ciudadano.

Teresa Egerique Mosquera (2010, p26), catedrática de la Universidad de Vigo, en España, destaca en su artículo *'El ciudadano como informador y sus consecuencias en la era del ciberperiodismo'* que el término es mal empleado porque señala que el periodismo es una disciplina profesional, y que si esta palabra se emplea, también debería hacerse en las otras disciplinas como la medicina. Egerique propone que la terminología correcta debería ser "foro ciudadano" o "aportaciones ciudadanas".

El impacto del periodismo ciudadano debe ser minuciosamente analizado. No puede tomarse como válida toda la información que las personas comparten sobre una noticia. Durante los comicios del domingo 17 de febrero del 2013, las personas enviaban sus fotos sobre cómo transcurrían las votaciones, los problemas existentes, las supuestas irregularidades, el momento de sufragio de los candidatos, etcétera.

Todo este aporte sirve a los periodistas de referencia, ya que a partir de aquí empieza la verdadera labor periodística: corroborar y contrastar las fuentes. El impulso ya lo dieron los ciudadanos. Para ellos, la noticia es confirmada, pero están amparados bajo su calidad de ciudadanos que no ejercen una profesión de las ciencias de la comunicación, que como todas las profesiones, tiene un código ético que cautelar, y el periodista debe comprobar que así sea.

El problema de investigación de este trabajo es conocer cómo ocurrió el proceso comunicativo amparado en el experimento ciudadano “Paparazzi Electoral” implementado por Ecuavisa el 17 de febrero de 2013 en sus cuentas en la red social Twitter a partir de la construcción del mensaje que realiza el medio para invitar a su audiencia a participar como periodista ciudadano hasta saber su percepción y la retroalimentación del canal.

Así se sabrá si el objetivo de los medios de comunicación de interactuar con sus receptores se concreta con esta propuesta que inició durante las elecciones Ecuavisa, el único canal que abordó esta estrategia ciudadana.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivo General:

Analizar la interacción de los ciudadanos con un medio de comunicación durante el 17 de febrero de 2013, día de las elecciones presidenciales a través del “Paparazzi Electoral”, experimento de periodismo ciudadano de Ecuavisa.

Objetivo Específicos:

- ✓ Precisar los tipos de mensajes en Twitter que los ciudadanos compartieron con Ecuavisa y su cuenta en esta red social durante la jornada electoral del 17 de febrero de 2013
- ✓ Identificar los parámetros o criterios para seleccionar información ciudadana que luego se convertirá en noticias que tomó en cuenta Ecuavisa en los comicios presidenciales de febrero 2013
- ✓ Determinar si el periodismo ciudadano se considera solo como una estrategia temporal para Ecuavisa.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La autora del presente trabajo se planteó responder las siguientes preguntas de investigación:

- ✓ ¿Cuál es el riesgo de ejercer el periodismo ciudadano?
- ✓ ¿Qué tanto influye la visión ciudadana en la producción de noticias específicamente durante la jornada electoral del 17 de febrero de 2013 en Ecuador?
- ✓ ¿Realmente le interesa a un medio de comunicación la opinión ciudadana o es sólo una estrategia temporal?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El periodismo apuesta por el futuro y, por lo tanto, por la tecnología. Actualmente, el periodismo tradicional se reinventa y se acopla a las herramientas digitales, pues su campo de receptores no se limita ya a los lectores de periódicos, a los televidentes de un canal de televisión o a los radioescuchas de una emisora radial.

El otro público que consume el mensaje de los medios se encuentra en Internet, en esa plataforma llena de páginas web de cualquier índole para intentar satisfacer a sus visitantes. Así es como el periodismo migra al mundo digital o también conocido como multimedia.

1.1 Periodismo multimedia

El periodismo multimedia es un término cada vez más cotidiano para quienes ejercen la profesión como para reciben los resultados del periodismo.

“Es, por tanto, una apuesta de futuro que responde a la necesidad de los lectores, oyentes, televidentes y usuarios de recibir información de distintos medios y de distinta forma”. (Domínguez, 2010, p. 36)

La autora Eva Domínguez, citada anteriormente, asegura que este tipo de periodismo llega para quedarse porque se ha convertido en una nueva forma de trabajar, y atribuye esta renovación del periodismo a las nuevas tecnologías y a la convergencia de los medios.

El valor agregado del también conocido periodismo digital o periodismo en red es que el periodista rompe con la comunicación lineal y unidireccional de

un emisor a un receptor. Esto se debe a que el profesional de esta rama está interconectado con sus fuentes, con sus pares y con quienes esperan su mensaje a través de la interacción.

En vista de esta alternativa, los medios tradicionales empiezan a adaptarse y a ingresar al mundo digital. Los diarios, canales de televisión y radios se apoyan en este campo tecnológico; incluso se puede hablar de migración como lo explica Antonio García Jiménez.

“Tarde o temprano una actividad realizada al otro lado de la pantalla resulta más productiva. Y así una actividad se puede hacer en menos tiempo, o/y con más precisión y menores errores, y/o con la concurrencia de menos personas, o/y realizar un trabajo más ergonómico, menos arriesgado”. (García, 2007, p. 15)

García Jiménez añade que esta migración digital no debe interpretarse como un vacío, sino más bien alega que se trata de una sociedad dual. “Nuestras actividades se repartirán a uno y otro lado de la pantalla, en uno y otro espacio, el digital y el analógico. Según profesiones, gustos lugares, edad y circunstancias e, igualmente, a medida que avance en la sociedad digital, las personas distribuirán su actividad en proporción distinta en uno y otro espacio”. (García, 2007, p. 16)

Argumenta que hay dos tipos de dualidad: una por división y otra por duplicación.

“La dualidad por división se debe a que el proceso de migración no se ha completado. A causa de los cambios de hábitos, de organización, de mentalidad, que exige la actividad en el otro lado de la pantalla, los ritmos de adaptación van necesariamente lentos. Tampoco se han alcanzado para muchas actividades los desarrollos tecnológicos adecuados, o los ya existentes no se han difundido suficientemente. La migración de una actividad es un proceso complejo, que depende de muchos factores que deben concurrir”. (García, 2007, p. 16)

En el párrafo anterior se habla de los problemas que existen para llegar al campo digital y se insinúa el temor hacia este nuevo proceso. Pero también el autor mencionado se refiere a aquella migración por duplicación, que se diferencia de la otra, ya que no responde a un proceso incompleto, “sino a la decisión de mantener la actividad en los dos espacios. Por ejemplo, una universidad ofrece unos estudios in situ, presenciales, y otros *on line*. O un supermercado posibilita la compra en sus locales o a través de Internet”. (García, 2007, p. 16)

Estos argumentos se enmarcan dentro de la Sociedad de la Información, que Guiomar Salvat y Vicente Serrano en su libro *‘La revolución digital y la Sociedad de la Información’*, definen como “una sociedad en la que la información pasa a convertirse en el factor decisivo de la organización económica, como consecuencia de la nueva tecnología digital, y que genera con ello cambios profundos en todos ámbitos de la vida: culturales, políticos y sociales, sobre todo determinados por la transformación de las condiciones espacio-temporales en las interacciones entre los miembros de esas sociedades”. (Salvat & Serrano, 2011, p. 24)

A esta Sociedad de la Información han ingresado actores y procesos. “Los ordenadores y la digitalización han introducido nuevos escenarios en la vida de muchos ciudadanos. Gracias al crecimiento de las infraestructuras, al aumento del número de ordenadores y a la aparición de nuevos servicios con notable demanda, la expansión ha sido considerable y el paisaje mediático mundial se modifica periódicamente. Una red, Internet, ha mostrado su potencial como medio de comunicación hasta convertirse en un nuevo paradigma. Fue el comienzo de unas transformaciones que, en algunos campos, avanzan a velocidad de vértigo”. (López & Otero, 2007, p. 6)

Se trata de un nuevo contexto, de avances sociológicos hacia un nuevo modelo de sociedad, la de la Información, que se caracteriza así, según datos recogidos en el libro *‘La Sociedad de la Información y Cultura*

Mediática, en el apartado correspondiente a Beatriz Cebreiro López. (Aguiar & Farray, 2005, pp. 33,34)

- ✓ El cambio continuo y la incertidumbre que plantean la necesidad constante de tomar decisiones (individuales y colectivas).
- ✓ Unas nuevas condiciones sociales, políticas y económicas que implican también un cambio en el sistema de valores.
- ✓ Mayor relevancia de los cambios relacionados con el mundo económico y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- ✓ Y el papel determinante de las TIC, que están transformando con su presencia todos los sectores de la sociedad y configurando la cultura, las dinámicas sociales, las estructuras laborales y la economía.

Se agrega que “las nuevas tecnologías (redes, Internet, realidad virtual, videoconferencia, TV satélite hipertexto, multimedia, etc.) han transformado nuestra sociedad como en otros momentos lo hicieron cualquiera de las industrias clásicas. La capacidad de las redes telemáticas para cambiar la organización social, las relaciones humanas y la generación de grupos sociales y para provocar la ruptura de la dependencia de las dimensiones espacio-temporales, ha logrado movilizar a toda la sociedad, culturas y grupos a la vez. La llamada sociedad de la Información ha generado una nueva forma social a que afecta a todas y cada una de las estructuras básicas de la sociedad. Y en ella, los individuos y las instituciones debemos diseñar una nueva forma de vida social sin perder de vista la constante evolución en la que estamos inmersos, y no supeditando el papel de constructores de nuestra identidad social y culturas a los propósitos de los grupos de poder, la nueva economía”. (Aguiar & Farray, 2005, p. 33)

1.2 Periodismo ciudadano

El segundo tema principal de este marco teórico es el periodismo ciudadano, gracias a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

José Manuel Burgueño se adelanta a este nuevo periodismo donde emplea el término de 'ciudadanos periodistas'.

“A principios de junio de 2006, editores y directores de todo el mundo se reunían en Moscú, convocados por la World Association of Newspapers (WAN) –Asociación Nacional de Periódicos– para analizar las amenazas y oportunidades de los diarios y la industria de la prensa, en ese momento centradas en la revolución digital. Entre las conclusiones que sacaron figuraba la necesidad de tener en cuenta la incorporación del periodismo ciudadano a los medios tradicionales.

No era la primera vez que los editores se enfrentaban a este reto. Ya en su congreso del año anterior habían abordado el impacto de los blogs y el periodismo participativo en el negocio de la información. La interacción de los lectores no con los medios, sino con la propia información.

“En una primera fase, los medios simplemente volcaban sus contenidos a Internet, y el lector se limitaba a leer, quedando su papel restringido al de mero receptor. En el siguiente paso, el periodismo 2.0 contempla la opción de incorporar cierta interactividad, sumando características como hipertextualidad o contenidos multimedia, así como la posibilidad de dejar comentarios. Pero el periodismo ciudadano – también llamado periodismo 3.0 – da todavía un paso más, pero un paso revolucionario: convertir al lector pasivo en partícipe activo del proceso, e interrelacionar a los usuarios”. (Burgueño, 2010, pp. 41,42)

Pero, ¿en qué consiste la actividad de los ciudadanos en este periodismo en auge? El ordenador e Internet se configuran en instrumentos que los usuarios pueden utilizar para la difusión de informaciones y para la intervención en los contenidos. No solo buscan datos, sino que los ofrecen. No solo reciben, sino que difunden. La participación y la colaboración, junto a la reacción del sujeto emisor, son las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal, a pesar de la mediatización y la preconfiguración de

las aplicaciones tecnológicas. En este universo telemático, el usuario tiene un gran poder de decisión, al menos desde el punto de vista teórico.

A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa de los usuarios, la información puede alcanzar un nuevo valor añadido: la relación automática entre informaciones. En la actualidad, la retórica del discurso periodístico debe tener en cuenta que una información del día, provoca que el usuario reciba una información con mucho más valor añadido que cualquiera de los dos discursos dispuestos sin relación entre sí. El soporte de Internet permite esa automatización, lo que crea un nuevo escenario a la hora de construir un discurso periodístico". (López & Otero, 2007, p. 16)

De igual manera, otro sinónimo de periodismo ciudadano es el Contenido Generado por el Usuario (CGU), es decir, el contenido generado por el consumidor de información. El escritor Martín Scott indica que "pretende definir todo aquel contenido que emiten los medios audiovisuales, pero que producen los espectadores, no los profesionales de los medios, las productoras subcontratadas ni los profesionales autónomos. Abarca el CGU los contenidos elaborados mediante el uso de cualquier tipo de tecnología, desde faxes y mensajes de texto hasta fotos digitales, vídeos, blogs o podcasts. Contenidos que pueden emitirse tanto en los medios de comunicación tradicionales (radios y televisiones) como en soportes alternativos (como Twitter o Youtube). (Scott, 2011, p. 23)

Los beneficios del uso de CGU

- ✓ "Para los medios de comunicación, la mayor ventaja del periodismo ciudadano es la posibilidad de poder contar con materiales interesantes que, de otra forma, les sería muy difícil conseguir. En las noticias de última hora es cuando resulta más evidente esta ventaja.
- ✓ Tanto como suministrar material de actualidad, las audiencias también pueden generar historias, sugerir ideas o aportar puntos de vista diferentes. Interesantes enfoques y conocimientos que, sin duda,

pueden ayudar a los medios a desarrollar temas que, de otro modo, quizás no hubieran surgido en los consejos de redacción.

- ✓ No hay duda de que los espectadores pueden aportar contenidos variantes e interesantes a los medios sin tener que pertenecer a una redacción o sin siquiera pisarla: contenidos que pueden ser desde biografías personales hasta historias de ficción. Contar con el periodismo ciudadano a la hora de construir historias permite a los medios representar y reflejar de una manera más cercana los intereses y las preocupaciones de su público.
- ✓ Los beneficios de usar CGU van bastante más allá del valor en sí del material que radio y televisiones reciben de sus espectadores y oyentes. Puede contribuir, además, a fortalecer las relaciones entre el medio y la audiencia.
- ✓ El periodismo ciudadano puede proporcionar a las empresas audiovisuales una importante ventaja competitiva. Al tener las audiencias un mayor nivel de educación en medios – lo que significa que están familiarizados con todo tipo de plataformas como Twitter o Wikipedia, por ejemplo – tienden cada vez más a encontrar algo parecido en los medios tradicionales. Las radios y televisiones que se adapten antes y consigan hacer un mejor uso del periodismo ciudadano tendrán más posibilidades de prosperar en un mercado mediático cada vez más competitivo.

Beneficios de la promoción de los CGU

- ✓ Promover el periodismo ciudadano contribuye a que las audiencias cualificadas se animen a colaborar con los medios que más valoran. Esto puede, quizás, disminuir la cantidad de material que se recibe y acelerar el proceso de selección de material apto para la emisión.
- ✓ El mundo está lleno de historias que no se conocen, de asuntos interesantes que nunca se cuentan. Si los medios se propusieran buscar bien y motivar más a los espectadores para conseguirlo, no cabe duda que todos saldríamos ganando: la audiencia, porque vería cosas más interesantes que las habituales y los medios, porque

conseguirían un material que, de otra manera, sería impensable producir.

- ✓ Si los medios apostaran más por el uso de CGU conseguirían llegar más a determinado público que, de otro modo, nunca los sintonizaría. Los medios audiovisuales saben que representan mejor a toda su audiencia si le otorgan voz, y no solo a una minoría.

Riesgos potenciales del uso de los CGU

El aumento del periodismo ciudadano, ampliamente celebrado por los medios de comunicación, ha significado la aparición de nuevos problemas que resolver: las implicaciones legales y comerciales que suponen la emisión de este tipo de contenidos.

- ✓ La enorme cantidad de CGU que pueden llegar a recibir los medios de comunicación obliga a estos a dedicarle esfuerzo y mucho tiempo para seleccionarlo y valorarlo adecuadamente antes de emitirlo. Por otra parte, como es bastante complicado determinar qué porcentaje de los ingresos del canal es atribuible al material que aporta la audiencia, resulta también difícil establecer el coste efectivo de este tipo de contenidos.
- ✓ Una de las principales preocupaciones de las radios y televisiones es que los contenidos que reciben con frecuencia no tienen la suficiente calidad ni relevancia para emitirse. Para mitigar este problema, la solución es mirar bien de qué manera animamos a los ciudadanos a convertirse en colaboradores.
- ✓ La legalidad de los CGU está relacionada no solamente con el contenido del material en sí mismo, sino también con el método usado para conseguirlo. “En muchos países, por ejemplo, hay legislaciones específicas sobre grabación con cámara oculta. Los medios deben adoptar las precauciones necesarias y, ante la duda, buscar asesoría legal para asegurarse de que el contenido que emiten no ha sido obtenido de manera ilegal”. (Scott, 2011, pp. 28,29,30)

Las inquietudes surgen y empieza a debatirse si el periodismo ciudadano es periodismo o no. Fundación Telefónica aborda este tema y, en su libro *'El periodista en su encrucijada'*, también se cuestiona "la relación entre el ciudadano periodista con el profesional y su lugar en la cadena informativa". (Telefónica, 2012, p. 116)

"Su autonomía o su función complementaria, su grado de dependencia de periodistas profesionales, su naturaleza de fuente asociada a formas tradicionales de concebir al ciudadano como suministrador de información ocasional son temas recurrentes.

A la hora de enunciar las diferencias esenciales entre los periodistas ciudadanos o 'amateurs' y los profesionales, se mencionan como elementos diferenciadores del periodismo profesional los siguientes: verificación como diferencial esencial, contextualización, jerarquización, valoración, contar lo que ha pasado separando opinión de información, la existencia de una propuesta editorial o valoración o las habilidades narrativas con metáfora tribal incluida". (Telefónica, 2012, p. 116)

Si tratamos de encontrar el origen del periodismo ciudadano encontramos lo siguiente. "Las Cartas al Editor han conformado durante muchos años el grado básico y más estable de la participación de los ciudadanos en los diarios tradicionales. En la radio, se incentivaron las llamadas a los programas, mientras que en la televisión se promovieron iniciativas que giraban alrededor de la presencia del público en algunos programas. Un número reducido de medios avanzó más y estableció fórmulas específicas para dar voz a los usuarios. Paralelamente, surgieron medios impulsados por comunidades de ciudadanos activos, la mayoría con proyectos informativos muy participativos. Esta es una historia que, con algún parecido, se ha repetido en los primeros años de los sitios de información en la red de redes; es decir, a partir de las innovaciones tecnológicas y de la creación de programas específicos, se establecieron renovadas vías para la participación de los usuarios en un medio que pronto encontró eco en muchas

comunidades de intereses y que propició el nacimiento de cibermedios comunitarios”. (López & Otero, 2007, pp. 24,25)

Lo que es cierto es que los medios optaron por fortalecer las formas de participación ciudadana y López y Otero consideran a los siguientes como los motivos de esta tendencia.

“Los más importantes han sido la redefinición del escenario comunicativo, la segmentación de las audiencias, la necesidad de la mayoría de los medios de incrementar los usuarios, la búsqueda de renovadas fórmulas para tener más impacto... El resultado ha desembocado en un incremento de la intervención activa de los usuarios en los tradicionales y en los nuevos medios”. (López & Otero, 2007, p. 25)

Los autores Shayne Bowman y Chris Willis de *'We Media'*, citados por Antonio García Jiménez en su libro *'Aproximaciones al periodismo digital'* enlistan “las ventajas de incorporar a los ciudadanos en la producción periodística:

- ✓ La posibilidad de que los lectores hagan comentarios.
- ✓ La función de un filtro para noticias encontradas en la web a través de enlaces.
- ✓ El control de exactitud en la información publicada.
- ✓ El enriquecimiento de fuentes e ideas para periodistas gracias a las sugerencias e historias presentadas por los lectores.
- ✓ La posibilidad de que los periodistas le pidan sugerencias y correcciones al público”. (García, 2007, p. 266)

El ejemplo más notable del periodismo 3.0, periodismo ciudadano o periodismo participativo y nombrado en la mayoría de textos, es el sitio surcoreano de noticias OhMyNews, creado en 2000 por el periodista Oh Yeon Ho. Su estructura de producción se basa en una amplia red de corresponsales en el mundo formada por 40 mil “ciudadanos-periodistas”. Ellos se encargan de proveer información a las tres cuartas partes de sus

páginas sobre cualquier información. A cambio recibían una remuneración mínima. El control de contenidos estaba a cargo de 50 redactores profesionales, quienes revisaban y editaban lo que los corresponsales les enviaban.

Así, este medio se ha convertido en uno de los diarios digitales más influyentes de Corea del Sur con más de dos millones de lectores.

La clave del periodismo ciudadano se traduce en la interactividad y en las herramientas digitales que lo nutren, con las que se puede “obtener documentación, tratar imágenes y video, crear gráficos y mapas, desarrollar los sitios web, gestionar proyectos colectivos, publicar noticias, etc. Y los servicios de la web 2.0/3.0... más empleados son los blogs, las redes sociales, los wikis, el geo-tagging, la tecnología móvil... Los datos indican que estamos solo en el inicio de un camino marcado por la aparición de nuevas herramientas, la innovación y el empleo de renovados sistemas que buscan una comunicación más eficiente” (López García, 2010, p. 137)

Y para referirnos a los alcances del periodismo ciudadano, cito ejemplos que recoge Eva Sangustín en su libro *'Tu blog paso a paso'*. “Las inundaciones que el Huracán Katrina provocó en Nueva Orleans o los ataques del 11-S en Estados Unidos... o las elecciones Generales de 2008 (España) sirvieron para ver cómo los ciudadanos se movilizan para ejercer de corresponsales improvisados.

Los blogs también funcionan como difusores de la contra información cuando los medios no realizan un trabajo riguroso desde el punto de vista periodístico”. (Sangustín, 2009, p. 36)

1.3 Redes sociales

Dentro del abanico de posibilidades para ejercer el periodismo ciudadano, las redes sociales sobresalen. Pero para hablar de ellas, primero es necesario referirse al 'networking'.

“El término anglosajón 'networking' significa trabajar en redes. Estas redes pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales. Desde este punto de vista, implica la habilidad de conectar, con varios tipos de recursos, ya sea personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr determinados objetivos profesionales y personales. Supone poder convertir un evento, conferencia o un simple encuentro casual en una extraordinaria oportunidad para el éxito personal y profesional futuro de las partes en contacto. El networking es principalmente una actitud ante la vida que refleja la forma en que nos relacionamos con los demás y que, cuando es utilizada de forma inteligente, apropiada y profesional, constituye una poderosa y barata herramienta de marketing, si bien, solo desarrollando una actitud proactiva se puede lograr un impacto a largo plazo”. (Calvo & Rojas, 2009, pp. 15,16)

Y para las escritoras, la esencia del 'networking' la compone “un Triángulo de Oro con cuyos tres lados serían: dar, pedir y agradecer.

- ✓ Si nunca ofreces nada, nadie estará dispuesto a ayudarte de nuevo.
- ✓ Si nunca pides nada, entonces tampoco tendrás una buena sensación a largo plazo ni darás a otros la oportunidad de ayudarte.
- ✓ Si nunca agradeces a otros sus actos, la ayuda ajena poco a poco irá desapareciendo”. (Calvo & Rojas, 2009, p. 16)

El 'networking' o la gestión de contactos, según Calvo y Rojas, sirve para generar resultados de cualquier tipo

- ✓ Una recomendación genera 80% más resultados que los que se puede obtener con una llamada telefónica, por ejemplo.
- ✓ El 70% de los trabajos se hallan a través de la red de contactos

- ✓ Dentro del círculo de amigos, cada persona en promedio, tiene al menos 250 contactos.

En este contexto, se entiende que las redes sociales son aquellas plataformas que permiten una interacción entre personas que de gustos similares. “Son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar hobbies y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias. Sirven para mantenerse en contacto con los amigos, especialmente con los que viven lejos. Con la ayuda de estas redes, se diluyen las fronteras geográficas. Otra ventaja de las redes sociales radica en la posibilidad de incrustar todo tipo de contenidos”. (Calvo & Rojas, 2009, pág. 85)

La clave o el beneficio principal de las redes sociales es la posibilidad de establecer relaciones. “Es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en la cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, etc.”. (Prato & Villoria, 2010, pág. 19)

A través de las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Keek, Spotify, Google Plus, Pinterest, Soundcloud, Foursquare, entre otras, se puede ejercer ciertas prácticas como la del intercambio de información. Esto surge por la necesidad de sentirse informados y porque principalmente todas las empresas, incluidas las de comunicación, ya participan en este mundo para buscar la interacción con sus comunidades virtuales, que están ansiosas de datos inmediatos que generen debate y opiniones diversas.

1.4 Twitter

De las redes sociales vigentes, Twitter es una de las más utilizadas. Fue fundada en el año 2006, en Estados Unidos, por Jack Dorsey. “Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; estos es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web, lo que significa que se parece mucho a un blog.

Otra de las particularidades características de Twitter es que cada texto o artículo que escriben sus usuarios no puede exceder de 140 caracteres. La idea en la que se basa Twitter es simple: se trata de contar lo que se está haciendo o pensando en una forma simple. Como solo se tiene 140 caracteres, no hace falta ser un escritor o tener dotes narrativas para atreverse a escribir. Es tan sencillo como escribir un mensaje SMS en el móvil. Fuera complicaciones. Describir qué nos pareció la película que vimos ayer puede ser todo un reto si no tenemos límites de escritura, pero es mucho más fácil si solo podemos escribir un texto corto”. (Carballar, 2010, págs. 4-5)

Generalmente se usa Twitter para revisar o escudriñar datos de los otros usuarios, que reciben el nombre de tuiteros -palabra ya incluida en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española – ya que inicialmente es un perfil público que luego puede personalizarse para sea privado. También se utiliza para mantenerse en contactos con los amigos vigentes y para hacer nuevos amigos, y aquí surge otro escenario, conectarse con personas de ideas afines.

Otras de las ventanas de posibilidades de Twitter es darle un seguimiento a las noticias ya sea porque mi comunidad está compuesta por cuentas de

medios de comunicación, periodistas o por personas, ajenas a la profesión, pero que aprovechan los 140 caracteres para ofrecer datos.

Al ser una red social, es lógico que mantenga su propia terminología. “El hecho de que Twitter tenga un nombre tan peculiar (recordemos que en español significa gorgojo o trino) ha dado pie a que se cree una terminología específica que, en muchas ocasiones, utiliza términos relacionados con el trino (Twitter) o el trinar (tweet o tuit) de los pájaros. Aún sin ánimo de ser exhaustivos, ni de entrar en detalles, veamos el significado de los términos más comunes:

- ✓ **Actualización o update:** A veces se utiliza este nombre para hacer referencia a los nuevos tuits, nuevas actualizaciones de tuits.
- ✓ **Amigos, friends:** Se le llama así a las personas que se siguen mutuamente. Ambos son seguidores y seguidos del otro.
- ✓ **Etiqueta o hashtag:** es una forma de identificar el tema sobre el que trata un tuit. Si en el texto del tuit se incluye el símbolo # seguido por una palabra, significará que este tuit trata sobre el tema de la palabra. Esto es útil, entre otras cosas, para buscar los tuits que abordaron dicho tema.
- ✓ **Handle:** Se refiere al nombre del usuario en Twitter.
- ✓ **Mensaje directo o direct message:** Se trata de un mensaje privado que se envía a un seguidor. El mensaje le llegará directamente a esa persona como mensaje directo.
- ✓ **Respuesta o reply:** Se refiere al texto que se escribe como respuesta al tuit escrito por otra persona. Para hacer esto, se escribe un tuit comenzando por el símbolo @ delante del nombre del usuario al que se desea responder
- ✓ **Retweet o retuit:** Cuando alguien envía un tuit o texto escrito por otra persona se dice que hace un retuit.
- ✓ **Seguidores o followers:** Son las personas que siguen nuestros tuits, nuestros textos. Todos los tuits que escribimos aparecerán en su página de inicio.

- ✓ **Seguidos o following:** Son los usuarios de Twitter a los que hemos decidido seguir. Sus tuits aparecen en nuestra página de inicio.
- ✓ **Tweep:** Se les llama a así a los usuarios de Twitter. Es más fácil decir tweeps que twitterer.
- ✓ **Tweet:** Son los textos que escriben los usuarios de Twitter. Mientras que en otras redes sociales se les llama simplemente artículos o mensajes, en Twitter se les ha preferido llamar tweet (trinar) por utilizar un juego de palabras que represente la continua entrada de textos de las personas a las que seguimos como un constante trinar de pájaros. A los tuits también se les conoce como actualización o update.
- ✓ **Tweetear (tweeting o tweetering):** Representa el acto de escribir y enviar un texto en Twitter, un tuit.

En este universo de Twitter no es raro encontrarse nuevos términos que utilizan todo o parte de las palabras Twitter o tweet; por tanto, hay que estar abierto a esa posibilidad. De hecho, muchos de los términos ya han sido españolizados y nos lo podemos encontrar escritos como tuitear (Twitter), tuitero (twitterati) o tuiteo (tweet)". (Carballar, 2010, págs. 18-20)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1.1 Identificación de la empresa

Ecuavisa es un canal de televisión de señal abierta con 47 años de trayectoria. Produce y transmite su señal desde Ecuador.

Tiene cobertura nacional e internacional. Cuenta con periodistas que cubren el territorio nacional. Trabaja producciones nacionales en el ámbito informativo, deportivo y de entretenimiento: series, novelas, programas concurso, realities, etc.

Tiene tres señales. Una para Guayaquil y región Centro – Sur (Canal 2), otra para Quito y región Centro – Norte (Canal 8) y una tercera que es, específicamente, para Estados Unidos, Ecuavisa Internacional.

Ecuavisa entiende que la televisión es un medio de comunicación con poder de penetración y, por lo tanto, debe acoplarse a responsabilidades claras, sobretodo en el área periodística.

Esta empresa de comunicación añade que cree en la libertad de prensa, que la cultiva y la defiende ante quienes quieren anularla o limitarla.¹

2.1.2 Antecedentes

En Ecuador, la televisión empezó en el año 1959. Sin embargo, el 1 de marzo de 1967 salió al aire el primer noticiero de Ecuavisa. Este fue

¹ Información tomada de la página web de Ecuavisa: www.ecuavisa.com, en el apartado correspondiente a 'El Canal'.

producido en Guayaquil por sus propios redactores, reporteros, camarógrafos y presentadores.

Así, en 1967 nace Canal 2 de Guayaquil, posteriormente denominado Ecuavisa. Xavier Alvarado Roca, propietario del medio, tomó la iniciativa y juntó esfuerzos para crear la primera empresa televisiva de signo periodístico.

Luego, hubo apoyo y experiencia internacional. Canal 7 de Miami, dirigida por Sydney Ansin, hizo posible enrumbar a la nueva empresa ecuatoriana con producciones propias y programación del extranjero.

En 1970, Ecuavisa amplió su cobertura al territorio nacional. Alvarado Roca se asoció con Jorge Mantilla Ortega, director del diario El Comercio de Quito, para el montaje de Canal 8, en la capital ecuatoriana. Su inauguración fue el 1 de julio de ese mismo año.²

Tras consolidarse como un medio de comunicación influyente, Ecuavisa incursiona en Internet. En 1997, lanza su página web centrada, sobretodo, en un sitio institucional que no generaba contenido de su programación.

Al cumplir 40 años de fundación, en 2007, Ecuavisa optó por impulsar su página web y destacó las producciones nacionales del canal, así como información de entretenimiento vinculada a la programación.

Un año después, la fortaleza periodística en el ámbito de noticias llega también a www.ecuavisa.com. Información actualizada sobre el acontecer nacional e internacional combinado con entretenimiento y programación.

Ya en 2009, la meta de Ecuavisa.com fue incursionar oficialmente en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter. Emilio Carrión, en ese entonces Director de Ecuavisa.com, explica que la idea era tener presencia

² Información tomada de la página web de Ecuavisa: www.ecuavisa.com, en el apartado correspondiente al apartado 'Historia'.

en redes y, en segundo lugar, impulsar el tráfico de visitas al sitio web. Es decir, fue un plan estratégico.³

Según datos proporcionados por Clara Reyes, actual Jefa de Contenido Digital de Ecuavisa, en el 2010, el sitio web tenía 573 mil visitas al mes-en promedio- y Alexa, empresa encargada del ranking para medios digitales, ubicaba a Ecuavisa.com en el puesto 2107.

Ya en 2011, la página web ascendió rápidamente al puesto 491 y un año después al 210, de acuerdo a Alexa.

El año 2013 fue crucial para Ecuavisa.com, ya que tuvo un nuevo sitio web más moderno, dinámico, con mayores facilidades para los visitantes y -sobre todo- con la misma calidad de noticias. Actualmente, a nivel de páginas web en Ecuador está en el puesto 15 debido a las visitas y es el segundo medio de comunicación más visitado en Internet.

Todos los cambios iban de la mano con la presencia en redes, especialmente en Twitter y Facebook. A febrero de 2013, la cuenta de Twitter tenía 450.865 seguidores y, hasta el 25 de febrero de 2014, cuenta con 774.479.⁴

Reyes destaca que el crecimiento se debió en gran parte a los estudios realizados para conocer el perfil de cada red social. Indica que, cuando se entiende a cada red, se pueden obtener resultados como estos, es decir, crecimiento constante en visitas.

Ecuavisa.com también tiene presencia en otras redes sociales como Instagram, Vine, Flickr, Pinterest, Soundcloud, Google Plus, Storify y Keek.

³ Entrevista telefónica a Emilio Carrión, exdirector de Ecuavisa.com y social Media hasta Febrero de 2013. Actualmente es Jefe Web del canal de cable IntiNetwork.

⁴ Entrevista a Clara Reyes, Jefa de Contenido Digital de Ecuavisa.com realizada el 25 de febrero de 2013. No proporcionó documentos sobre el crecimiento del sitio web alegando cláusulas internas. La transcripción de la entrevista consta en los anexos de este trabajo de titulación.

2.1.3 Proyecto de periodismo ciudadano ‘Paparazzi Electoral’

Aprovechando el crecimiento en redes sociales, principalmente en Twitter, la dirección nacional de noticias de Ecuavisa, encabezada por Darío Fernando Patiño, decidió que la cobertura de las elecciones presidenciales de Ecuador del 17 de febrero de 2013 debía tener presencia en redes.

Por ello se decidió que el experimento de periodismo ciudadano denominado ‘Paparazzi Electoral’ funcionaría para que los televidentes y tuiteros principalmente, enviaran sus fotos de lo que sucedía en la campaña.

Este proyecto partió de una experiencia que Patiño tuvo en el canal Caracol de Colombia, donde estuvo antes de llegar a Ecuavisa. En ese entonces, trabajaba con un segmento ‘Ojo Ciudadano’, espacio televisivo de denuncias al que la gente enviaba fotos y videos. Con esta experiencia, decidió implementarlo en Ecuavisa pero dándole un enfoque electoral, nunca antes realizado por este mentalizador.⁵

La idea era aprovechar la influencia de Ecuavisa a través de su pantalla y combinarla con la que tiene en Twitter, en sus cuentas de @ecuavisa y de @EcuavisaInforma.

@ecuavisa es la cuenta institucional del canal, a la que llegan noticias, anuncios, avisos de programación. En esa fecha de los comicios, se alimentaba automáticamente de las publicaciones en la web, que se redireccionaban a esa cuenta. En ese entonces, Ecuavisa no tenía un Community Manager.

@EcuavisaInforma es una cuenta exclusiva de noticias del acontecer nacional e internacional. Los directores de emisión son los encargados de

⁵ Entrevista a Darío Patiño, Director Nacional de Noticias del Ecuavisa, quien relató sobre la génesis de ‘Paparazzi Electoral’. La transcripción de esta entrevista consta en los anexos de este trabajo de titulación.

generar tuits o mensajes vinculados a los temas que se abordan en las emisiones de Televistazo, o a lo que suceda en el momento a nivel noticioso.

Para invitar al público a ser partícipe de este experimento de periodismo ciudadano, se elaboró promociones audiovisuales de menos de 30 segundos para que se ubicaran en distintos horarios de la programación de Ecuavisa. También se redactaban mensajes que se difundían en las cuentas de Twitter de @ecuavisa y @EcuavisaInforma. El mensaje invitaba a enviar fotos de diversos momentos electorales usando el hashtag #PaparazziElectoral o a remitirlas a la redacción de Ecuavisa a través del correo electrónico web.ecuavisa@gmail.com.

Con la recolección de las fotografías se elaboraban reportajes dando el crédito al emisor de cada imagen. Aproximadamente se escogían 4 o 5 fotos. La consigna era que tuvieran una connotación jocosa como lo expresa Alina Manrique, Jefa de Redacción, una de las redactoras de estas piezas periodísticas.

Una vez redactado, se solicitaba ayuda a un reportero para que locute el reportaje y, posteriormente, un empleado del canal que maneja programas de edición de audio y video armaba la nota final. El reportaje debía ser revisado por el director de emisión de noticias y por un productor ejecutivo, encargados del fondo y forma, respectivamente.

El reportaje que salía al aire en las distintas emisiones de los noticieros terminaba con una invitación para que sigan enviando las fotografías.

La convocatoria para que el público televidente forme parte de este proyecto empezó aproximadamente un mes antes de los comicios y el lanzamiento del primer reportaje de Paparazzi Electoral fue el 15 de enero de 2013 en la emisión del noticiero Televistazo de las 13h00.

2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se aplicará en el presente trabajo de titulación corresponde a la investigación exploratoria, porque se aborda un proyecto que no ha sido estudiado. El propósito es encontrar suficiente información y esta investigación, por su tipo, carece de hipótesis, es decir, no hay nociones preconcebidas. Se emplearán métodos investigativos como entrevistas en profundidad, guía participante y se cuantificarán los mensajes que se recibieron ese día. La idea central de este tipo de investigación es obtener un conocimiento amplio respecto al objeto de estudio.

2.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto: cualitativo y cuantitativo. La investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos y cifras a través de encuestas, cuadros estadísticos, conteo, mediciones para lograr exactitud e información objetiva. Por su lado, la investigación cualitativa se basa en el análisis e interpretación de los fenómenos del objeto de estudio hasta conocer sus cualidades. Se apoya en técnicas como las entrevistas, observaciones participantes, etc.

2.2.1.1 CUANTITATIVA

En este estudio, el enfoque cuantitativo se empleó en la recolección de los mensajes o tuits enviados bajo el hashtag #PaparazziElectoral. Los mensajes se estudiaron en su totalidad y se obtuvieron a través de Topsy.com, una aplicación web encargada de las estadísticas de Twitter respecto a mensajes, visitas y tendencias. El total de mensajes para esta etiqueta fue de 40 durante el 17 de febrero de 2013.

2.2.1.2 CUALITATIVA

En este estudio, el enfoque cualitativo ayudó a interpretar los datos recogidos a través de entrevistas en profundidad a directivos y empleados

de Ecuavisa. Se pudo conocer cómo se mentalizó el proyecto de Papparazzi Electoral, cuál era el mecanismo de selección de material, etc. También, se entrevistó a expertos para entender el comportamiento de los hechos.

2.3 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

CA1 *Análisis del mensaje:* Fueron recogidos exclusivamente los mensajes enviados bajo el hashtag #PaparazziElectoral pertenecientes al día de las elecciones presidenciales, es decir, 17 de febrero de 2013. Se consideraron todos los mensajes desde que comenzó hasta que finalizó la jornada.

CA2 *Criterios de selección:* Corresponde a los parámetros para escoger un tema que se convierta en noticia. Para ellos debe reunir una serie de factores o características denominados valores noticiosos, que se emplean para determinar qué hechos pueden llegar a ser una noticia o no.⁶

CA3 *Uso de la red social:* Denomino así a esta categoría de análisis para englobar todo el proceso desde que se lo promocionaba en la pantalla hasta que se receptaban los mensajes en la red social.

2.3.1 Cuadro de categorías de análisis

En el siguiente apartado se expone el cuadro de categorías de análisis que explica cómo se desarrollará todo el proyecto de investigación.

⁶ Información tomada de <http://www.periodismo-online.de/prensa/unidades/unidad4/unidad4-Valor.html>

Objetivos Específicos	Categoría de análisis	Indicadores	Técnicas de investigación
<p>OE1: Precisar los tipos de mensajes en Twitter que los ciudadanos compartieron con Ecuavisa y su cuenta en esta red social durante la jornada electoral del 17 de febrero de 2013</p>	<p>CA1: Análisis del mensaje</p>	<p>Tipos de mensajes</p> <p>Plataforma escogida (Twitter o email)</p>	<p>Revisión y análisis de los mensajes enviados</p>
<p>OE2: Identificar los parámetros o criterios para seleccionar información ciudadana que luego se convertirá en noticias que tomó en cuenta Ecuavisa en los comicios presidenciales de febrero 2013</p>	<p>CA2: Criterios de selección</p>	<p>Recursos multimedia (foto o video)</p> <p>Verificación de datos</p> <p>Criterios de selección</p>	<p>Revisión y análisis de los mensajes enviados</p> <p>Revisión de la guía participante</p> <p>Entrevista a redactores de Paparazzi Electoral</p> <p>Entrevista a redactores y mentalizadores de Paparazzi Electoral</p>
<p>OE3: Determinar si el periodismo ciudadano se considera solo como una estrategia temporal para Ecuavisa.</p>	<p>CA3: Uso de la red social</p>	<p>Mecanismo de convocatoria empleado</p> <p>Frecuencia de publicación al aire</p> <p>Ventajas y desventajas</p>	<p>Entrevista a mentalizadores de Paparazzi Electoral</p> <p>Revisión y análisis de la publicación de los noticieros al aire</p> <p>Entrevista a expertos</p>

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para este trabajo se utilizará los siguientes instrumentos de investigación: Revisión bibliográfica/documental del medio de comunicación, observación no participante y entrevistas

2.4.1 Revisión bibliográfica/documental

Esta técnica permite las actividades de búsqueda de información para apoyar la investigación. En este caso, se revisarán documentos relevantes de Ecuavisa respecto a su misión, visión e historia, para recabar datos útiles para el estudio de caso, con la finalidad de enriquecer los capítulos teórico, metodológico y análisis de resultados. Esta técnica se aplica desde el inicio de la investigación.

2.4.2 Observación participante

La observación participante es aquella técnica de investigación en la que el investigador llega de tal manera a convertirse en una figura familiar dentro del grupo observado y en la que el investigador no tiene solo una participación externa, sino más íntima y cercana. (Pardinas, 1993, p. 109)

Este instrumento servirá, sobretodo, para conocer cómo se planificó el día de las elecciones la cobertura de Paparazzi Electoral y cómo se la abordó en la reunión denominada por Ecuavisa como Consejo Editorial, que se realiza a diario.

2.4.3 Entrevistas en profundidad

Se realizará entrevistas a los directivos de noticias de la empresa y expertos.

- ✓ La entrevista a los directivos se enfoca en el conocimiento sobre el objeto de estudio Paparazzi Electoral. Su génesis, el proceso de selección, etc. De esta manera, se podrá conocer cuáles son los

parámetros para usar la información proporcionada por los ciudadanos.

- ✓ La entrevista a los expertos se aplica para entender los alcances del periodismo ciudadano y los posibles riesgos que conlleva en esta práctica profesional.

2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO, MUESTRA

2.5.1 Universo y muestra

El universo de esta investigación son los mensajes recibidos bajo el hashtag #PaparazziElectoral. El total de mensajes es de 40, lo que se convierte en el universo, pero al ser una totalidad mínima e inferior a 50, estudiaré todo el universo.

Con respecto a los involucrados en el proyecto se entrevistó a tres personas, mentalizadores y realizadores que corresponden a totalidad de encargados de 'Paparazzi Electoral' y, en el caso de los expertos, para analizar e interpretar los resultados, consulté a 5 personas.

Por lo tanto, no es necesaria la aplicación de la fórmula, para obtener una muestra, en vista de que el universo a estudiar es muy pequeño.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS POR INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS

En este apartado se expone toda la información recolectada a través del análisis de los mensajes, de las entrevistas a profundidad a los encargados del proyecto, y a los expertos y los resultados de la observación participante.

A continuación se presentan los resultados:

3.1.1 Informe de las entrevistas realizadas a directivos del Objeto de Estudio

Las entrevistas se realizaron a los directivos que están vinculados con el proyecto de periodismo ciudadano 'Paparazzi Electoral' de Ecuavisa. De las respuestas de los entrevistados: Darío Patiño, (Director Nacional de Noticias), Alina Manrique (Jefa de Redacción) y Clara Reyes (Jefa de Contenido Digital) se pudo obtener detalles de este experimento.

El mentalizador del proyecto fue Darío Patiño. Reconoció que la idea de la cobertura para los comicios presidenciales en Ecuador del 17 de febrero de 2013 era darle un toque de originalidad a estas elecciones y buscar un lenguaje de interacción con el público.

La meta era otorgar a la campaña una perspectiva curiosa o simpática como lo expresa Patiño, ya que añade que cada vez que algo sucede, existe una persona que lo registró en foto o video y esta campaña era una oportunidad para que así sucediera.

A los ciudadanos se les daba el voto de confianza, es decir, bajo esa premisa se partía para escoger las fotografías que enviaban y también se confiaba en el criterio de la persona que se encargaba de seleccionar el material audiovisual para posteriormente hacer el reportaje que salía en las emisiones de los noticieros.

Aunque se trataba de un proyecto de periodismo ciudadano, el Director de Noticias reconoce que 'Paparazzi Electoral' fue pensado en ofrecerle un producto al televidente y no a los usuarios de redes sociales. Es decir que durante el transcurso de la jornada electoral se cambiaron los objetivos iniciales.

Por su parte, Alina Manrique, encargada de la selección y redacción del reportaje de 'Paparazzi Electoral', dice que este experimento ciudadano sirvió para darle a Ecuavisa un valor, el de un hashtag, de algo propio, que las personas puedan relacionar al canal de televisión.

Respecto al público con el que trabajaban, hay una diferencia marcada entre los televidentes y quienes usan la red social Twitter. Manrique asegura que estos públicos no son los mismos, y que existe el error de asumir que son universos similares. Por lo tanto, un proyecto de este tipo funciona cuando se conoce el perfil de cada uno de ellos. Precisa que las personas responden a la promoción o la difusión de la convocatoria por redes, no por televisión.

Sobre la convergencia, Clara Reyes indica que es una lucha constante fusionar la pantalla con la web. Dice que la fortaleza de Ecuavisa es la pantalla, pero que no es fácil lograr el objetivo porque no hay mucha apertura. Incluso, 'Paparazzi Electoral' se manejó directamente en el departamento de Noticias, mas no en el de Marketing al que también pertenece Ecuavisa.com.

Reyes manifestó que como la cuenta de Twitter de noticias es @EcuavisaInforma y es exclusivamente manejada por los directores de

emisión de noticias, ella y su equipo digital no tuvieron la oportunidad de realizar mayor promoción, aunque se cumplía con anuncios en la cuenta principal que es @ecuavisa. Su responsabilidad es garantizar la estrategia digital y lamenta que no se pueda garantizar la estrategia digital en pantalla por motivos de programación de las promociones de productos del canal de televisión.

3.1.2 Informe de cuadro de análisis de mensajes

Durante la jornada electoral del 17 de Febrero de 2013 en Ecuador y bajo la campaña de periodismo ciudadano de Ecuavisa denominada 'Paparazzi Electoral', estos fueron los resultados de la difusión en la red social Twitter y en pantalla.

❖ Difusión en Twitter: Análisis de mensajes

Análisis e interpretación: Número de mensajes y hora de emisión de mensaje

Hubo 40 mensajes o tuits que incluían el hashtag #PaparazziElectoral. De esos mensajes, 10 fueron enviados desde la cuenta principal del canal, @ecuavisa y 26 enviados por usuarios y 4 de ellos repitieron un mensaje cada uno.

El primer mensaje se envió a las 5h25 del 17 de febrero. Correspondió a un mensaje de @ecuavisa que promocionaba esta campaña, mientras que el último mensaje registrado fue a las 19h32, correspondiente a una denuncia de un usuario. Es decir que durante 14 horas hubo 40 mensajes enviados, lo que significa que por cada hora se enviaban 3 tuits, aproximadamente.

A pesar de tener un hashtag, que se trabajó un mes antes, #PaparazziElectoral no fue tendencia el día de las elecciones y tampoco fue incluido en la lista de hashtags para seguir las elecciones por Twitter.

Cobertura Digital⁷, publicó, 3 días antes, 27 hashtags, entre ellos, el que fue tendencia (TT) #eleccionesec

(Revisar cuadro en los anexos)



Ilustración 1 - Captura de pantalla de cuenta de Twitter de Ecuavisa

Análisis e interpretación: Uso de fotografías en mensajes

De los 40 mensajes enviados, 24 estuvieron acompañados de fotografías, lo que significa que la campaña de 'Paparazzi Electoral' no fue entendida, porque el requisito principal era que los mensajes tuvieran fotografías. Pero este dato forma parte de la tendencia de los usuarios de Twitter. Según un estudio de Sysomos⁸ con fecha 2011, la red social publica 170 millones de tuits y, de ellos, solo el 1,25% tiene una imagen

⁷ Cobertura Digital es una página especializada en capacitación y consultoría de nuevos medios, redes sociales y periodismo móvil creada por Christian Espinosa. Constantemente publica estudios referentes al periodismo digital www.coberturadigital.com

⁸ Sysomos es un proveedor de monitoreo y herramientas de análisis en redes sociales. www.sysomos.com - <http://blog.zoomlabs.es/2011/06/la-importancia-de-las-fotos-en-twitter/>



Julio Lucio

@JulioLucio

+ Seguir

Asi luce el colegio Javier hasta el momento
[#Opcion2013](#) [#paparazzielectoral](#)
pic.twitter.com/9AuGCLAf

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ... Más



Ilustración 2 - Captura de pantalla del tuit con foto enviado por usuario @JulioLucio mencionando #PaparazziElectoral

Análisis e interpretación: Tipo de mensaje

De los mensajes seleccionados, hubo 6 con contenido promocional de la campaña, enviados desde @ecuavisa. Este tipo de mensajes solo se enviaron en la mañana, desde las 5h25 hasta las 11h26. Es decir, la convocatoria para receptor mensajes se centró solo en la mañana, lo cual generó material para que se elaborara un reportaje para la emisión del

noticiero de las 13h00, siendo la única vez durante el día que salió al aire la nota con las fotografías de 'Paparazzi Electoral'.

El sexto mensaje de promoción correspondió a una usuaria que adaptó el mensaje promocional de Twitter para difundirlo a sus seguidores.

Además, hubo 14 mensajes informativos, 10 tuits con denuncias de los usuarios que indicaban irregularidades en el proceso electoral como demora de la apertura de los recintos, irregularidades y reclamos de proselitismo. Y en 10 mensajes más, los tuiteros enviaron sus apreciaciones de lo que veían, ya sea con parodias u opiniones.

Todo esto se traduce en que el objetivo de 'Paparazzi Electoral' no fue entendido, porque las personas usaban el hashtag para enviar lo que ellos consideraban necesario, mas no fotografías con una connotación jocosa. Es decir, hubo un registro fotográfico de lo que sucedía en el día, un registro oficial.



santiago neira

@santiagoneirar

Seguir

Carnets de APaís con logos en 2 lados y portadores dicen que CNE les entrega así
#Cuenca pic.twitter.com/MDTz0j5j
[@ecuavisa](https://twitter.com/ecuavisa) #paparazzielectoral

Responder Retwittear Favorito Más



Ilustración 3 - Captura de pantalla de tuit enviado por usuario @santiagoneirar informando sobre denuncia durante las elecciones

Análisis e interpretación: Mención a usuario

Hubo 19 mensajes de Twitter en los que se mencionaba a usuarios. 8 de ellos eran usuarios que enviaban datos y se les daba crédito, mientras que en 11 ocasiones la cuenta @ecuavisa fue nombrada por las personas para informar sobre lo que ocurría en las elecciones. Solo hubo una mención a la cuenta de noticias del canal @EcuavisaInforma. Sin embargo, mencionar o no al usuario, no es trascendental, ya que la búsqueda de los mensajes se realizaba exclusivamente por hashtag.



Ilustración 4 - Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de Ecuavisa en la que menciona a un usuario

Análisis e interpretación: Número de mensajes retuiteados

En total fueron 22 mensajes los que recibieron retuits, siendo los más retuiteados 2, correspondientes a la cuenta de @Ecuavisa, citando irregularidades que previamente habían denunciado dos usuarios.

Además, de los mensajes promocionales con la campaña de 'Paparazzi Electoral' se logró que fueran retuiteados apenas entre 3 y 6 veces, es decir, no tuvieron mayor alcance.

En #paparazzielectoral, @marco_buenano reporta que en #Guayaquil hay filas de las #JRV de hasta 2 km
pic.twitter.com/AxXkRAJo #EleccionesEC

Responder Retwittear Favorito Más



RETWEETS
12

FAVORITO
1



Ilustración 5 - Captura de pantalla de @ecuavisa con el tuit más retuiteado

Análisis e interpretación: Mensajes enviados por ubicación

Del registro, apenas 23 mensajes tenían ubicación conocida. 15 tuits fueron enviados desde la provincia de Guayas, 2 desde Manabí, 2 de Azuay y uno desde Esmeraldas, mientras que desde Guatemala se envió uno y dos desde España.



Ilustración 6 - Captura de pantalla de @ecuavisa en la que hace mención de El Empalme, lugar mencionado por un usuario

Difusión en pantalla

A pesar de que la primera emisión del noticiero del 17 de febrero de 2013 empezó antes de las 7 de la mañana, no hubo ninguna promoción de

'Paparazzi Electoral' hasta las 08:38, horario que forma parte de la franja televisiva A, que va desde las 06:00 hasta las 12:59.

Sin embargo, desde las 08h31 se pedía a los televidentes mantenerse informados en la cuenta de Twitter de @EcuavisaInforma. Posteriormente, la siguiente promoción de la campaña de periodismo ciudadano fue a las 09:41 hasta que el resultado del 'Paparazzi Electoral', es decir, el reportaje con las fotografías enviadas salió a las 13:23. (Revisar anexos)

3.1.2 Informe de entrevistas realizadas a los expertos del Objeto de Estudio

Para conocer otra arista sobre el proyecto 'Paparazzi Electoral' de Ecuavisa, se entrevistó a tres personas catalogadas de expertos, por trabajar en áreas del periodismo digital.

Christian Espinosa, Director de Cobertura Digital, señala que es importante diferenciar a los públicos de televisión y de las redes sociales, sobre todo de Twitter y que no se puede partir de la premisa de que un producto tendrá la misma acogida en plataformas distintas, ya sea a través de una pantalla de televisión o través de un timeline. Sugiere que actualmente los medios deben seguir los hechos donde se concentran las noticias, en este caso, en las redes sociales, ya que ahí prima la inmediatez debido al deseo de los usuarios de ser parte de los hechos noticiosos.

En tanto, Susana Morán, periodista digital, indica que el hecho de que un ciudadano intente realizar actividades periodísticas, como enviar datos acerca de una noticia, no debe ser tomado como un riesgo por los periodistas, sino más bien es un indicador de que hay temas recurrentes que los ciudadanos necesitan saber. Pero dejó abierta la posibilidad de que los periodistas se replanteen sus trabajos en vista de que la ciudadanía, poco a poco, va dando las pistas a los comunicadores y en ocasiones, ellos son los que informan primero.

Antoni Gutiérrez-Rubi, asesor de comunicación español, manifiesta que los aportes ciudadanos toman relevancia cuando salen en algún medio de comunicación. Agrega un punto importante: respetar la información que provea el reportero ciudadano y que no pase por un editor de contenidos, ya que en ocasiones se puede imponer la política del medio. Además considera que el periodismo ciudadano no es una estrategia de los medios, sino que hay hechos noticiosos que van a demandar mayor presencia en los social media.

3.1.3 Informe de Ficha de Observación

Se realizó una ficha de observación respecto a la reunión o Consejo Editorial, como se conoce en Ecuavisa, al encuentro entre los directivos y los reporteros para planificar los noticieros.

Al participar en la reunión de planificación o de Consejo Editorial que se realiza en Ecuavisa para determinar los temas que tendrá el noticiero, ya que trabajé en esa empresa, se evidenció que primero se abordan los hechos del día, de acuerdo a la agenda del medio. Es decir, qué resulta lo más relevante sin impedir que los reporteros salgan a tiempo a sus coberturas. Hay mucha interacción entre los directores de emisión, productores, reporteros de acuerdo a los ejes que tendrán los reportajes que saldrán al aire. Se realiza una videoconferencia entre las ciudades de Quito y Guayaquil para conocer qué ofrecen los reporteros y se dan las indicaciones necesarias. En el caso de 'Paparazzi Electoral', el tema no se tocó en profundidad, solo se mencionó que el material que llegaba se revise para determinar si era recomendable hacer un reportaje, más no se indicó cómo iba a manejarse ese día la estrategia en redes para captar la atención de Twitter, ni las promociones que saldrían al aire a través de la pantalla.

3.1.4 Respuesta a objetivo general

La interacción de los usuarios de Twitter con Ecuavisa a través de esta red social sucedió de forma atípica a la esperada porque de acuerdo a los directivos de dicho medio la mayor concentración o tráfico de mensajes ocurrió en la mañana ya que se daba prioridad a la promoción de Papparazzi Electoral. Sin embargo, al existir más de un encargado de realizar esta función hubo reiteraciones, falta de comunicación y cambios que modificaron la concepción de este proyecto de periodismo ciudadano.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS INTEGRADO DE ACUERDO A LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Expuestos los resultados de las técnicas de investigación, llega la fase de vincular o triangular los datos de acuerdo a nuestras categorías de análisis.

3.2.1 CA1: Análisis de mensajes

El eje central de la campaña 'Paparazzi Electoral' era conseguir fotografías de hechos curiosos de las elecciones y el día específico de los comicios. Sin embargo, esto resultó parcialmente porque no se aprovechó correctamente la pantalla para persuadir a los televidentes de Ecuavisa de que envíen material fotográfico, o el público no recibió correctamente el objetivo. Esto se evidencia en los mensajes que llegaron el 17 de febrero de 2013. Apenas 24 mensajes, del total de 40, contenían fotografías, mientras que el resto eran escritos con opiniones, aportes o denuncias. La concepción de buscar el lado anecdótico quedó a un lado y se confundió el hashtag #PaparazziElectoral como una etiqueta más para informar sobre las elecciones. Lo que llama la atención porque en esos comicios los candidatos a la presidencia hacían más atractiva la campaña debido a que los contrincantes son personajes que comúnmente en medios tradicionales realizan actividades peculiares o emiten comentarios atípicos. No ocurrió así con las elecciones legislativas de 2014 en la que Ecuavisa repitió este proyecto de periodismo ciudadano.

Respecto a la cantidad de mensajes, los que llegaron bajo el hashtag fueron escasos: 40 mensajes durante 14 horas, lo que se considera un fracaso ya que no se aprovechó la influencia que tiene Ecuavisa en Twitter. Es el medio de comunicación ecuatoriana en esa red social con mayor número de seguidores, superando los 700 mil usuarios.

Además, la ventana que ofrece Ecuavisa gracias a su pantalla de televisión tuvo que ser un factor decisivo para intentar migrar al público televidente a

Twitter, para que participe en este proyecto. Pero el desacierto que ocurrió fue que las menciones que se hacían en pantalla no coincidían con lo que se anunciaba en Twitter. Por ejemplo, si en la emisión informativa de la mañana en los noticieros se pedía que enviaran las fotografías, no había un refuerzo en la red social que también enviara el mismo mensaje, es decir, no se manejó un mismo lenguaje estratégico.

Tampoco se hizo seguimiento a los mensajes en el sentido de la repercusión que tenían, es decir, si eran retuiteados. Aunque, en ocasiones, desde la cuenta de Twitter de Ecuavisa, se mencionaba a las personas que enviaban información y ofrecían fotos de cómo se realizaban los comicios en diferentes ciudades.

En la promoción de la campaña, tanto en la pantalla de televisión como en la red social, se pedía que las fotos las enviaran a Twitter o a una cuenta de correo. Pero lo que tuvo acogida casi al 100% fue Twitter, ya que a la dirección de correo solo llegó una foto que no fue empleada. Es decir, las personas prefieren la inmediatez y la menor cantidad de pasos a realizar para contribuir, en este caso, con la noticia.

En esta categoría de análisis se añade que los usuarios prefirieron enviar fotografías en vez de videos, ya que también se dejó abierta esta posibilidad, pero no tuvo acogida por la dificultad que implica para algunos usuarios hacerlo correctamente.

Ahora, el hecho de que haya existido un envío de mensajes por parte de los ciudadanos muestra que este sector está interesado en participar, vincularse, dar a conocer sus puntos de vista sobre un hecho en particular. En este sentido, sí funcionó el experimento de periodismo ciudadano. Por lo tanto, los actores se convirtieron en reporteros ciudadanos con licencia para informar, porque la red social es abierta y ofrece esta posibilidad.

Es importante destacar que los mensajes recibidos se respetaron, es decir, no hubo una edición en su contenido, aunque en ocasiones lo que se recibía

presentaba dificultad al momento de redactar el reportaje, porque los mensajes no iban acompañados de una leyenda sobre lo que ofrecía la imagen. En estos casos se recurrió a interpretar lo que decía la fotografía, o a buscar información sobre ese hecho en otras redes o vías digitales. Aun así, siempre estuvo presente el crédito para la persona que dedicaba minutos a ser parte de esta campaña.

Para lograr una convergencia entre la pantalla y el medio online es necesario que haya un complemento y que se alimenten mutuamente, pero el mundo de las redes sociales aún resulta nuevo para los medios tradicionales o existe una resistencia, ya sea por falta de conocimiento o por cuestión de prioridades.

3.2.2 CA2: Criterios de selección

Para escoger el material que fue parte del único reportaje de 'Paparazzi Electoral' que salió en el noticiero de las 13h00, se usó el criterio de la persona encargada de redactar la noticia y el de que aquel material debía cumplir con la consigna de ser divertido o jocoso. Lo que no queda claro es que las imágenes que salieron en el reportaje no estaban en la lista de resultados que arrojó el buscador digital Topsy. Por lo tanto, se puede inferir que al no encontrar imágenes de este tipo en el total de 40 mensajes que llegaron durante el 17 de febrero, hubo una búsqueda distinta o se consiguieron imágenes que no precisamente llevaban el hashtag. Por ejemplo, la foto de Fabricio Correa acompañado de un hombre con una máscara de DarthVader, (revisar reportaje en la sección Anexos) la envió a la redacción de Ecuavisa otra persona a través de una vía alternativa que no explican los encargados de 'Paparazzi Electoral'. Además, hace pensar que este proyecto de periodismo ciudadano ayudó a ser recursivos a los integrantes de este proyecto para que se publicara un reportaje, como era la consigna.

Respecto a la autenticidad del material que llegaba también se confiaba mucho en el criterio del redactor del texto. En este caso, de la Jefa de

Redacción o de un copy editor, responsables de los reportajes de 'Paparazzi Electoral'. Esto significa que hubo confianza en ellos y se respetó su elección de imágenes.

Además, se tomó en cuenta que los usuarios que enviaran las imágenes pudieran ser sujetos de verificación, es decir que, por lo menos, tuvieran un nombre y un apellido al momento de visitar su perfil de Twitter. Aunque los directivos de Ecuavisa reconocieron que hubo un riesgo, ya que los usuarios personalizan tanto sus cuentas en redes sociales, que en ocasiones optan por omitir detalles, o se acogen a utilizar apodos o pseudónimos.

Por otro lado, lo que sí evitaron fue publicar fotos polémicas o que pudieran generar malestar en algún sector o candidato y, en caso de que lo que se recibía sembrara dudas sobre su autenticidad, no se publicaba y se buscaba otras instantáneas.

Ahora, en este proceso de selección de información que era muy esporádico se puede decir, como mencionan los expertos entrevistados, que los periodistas responsables cumplían parcialmente con la verificación o tomaban como referente lo que recibían de los ciudadanos. ¿Por qué? Porque cuando dudaban de algo, lo consultaban con otros profesionales o buscaban en otras partes. Sin embargo, este proceso tuvo que ser más riguroso, pese a la informalidad que ofrece Twitter.

Con este tipo de proyecto se cuestiona si existe un riesgo al entregarle al ciudadano la facilidad de realizar ciertas labores del ejercicio periodístico. De acuerdo a lo consultado a los expertos, el único riesgo recae en el periodista si no cumple su misión de contrastar la información, pero esta práctica pone en alerta a los profesionales de esta rama, porque existe una tendencia ciudadana de informarse e informar sobre temas específicos.

3.2.3 CA3: Uso de la red social

Esta es la categoría de análisis con mayor dificultad. Y todo parte porque no existió una estrategia comunicacional específica para 'Paparazzi Electoral'.

En ese entonces, Ecuavisa no tenía un Community Manager que manejara las cuentas de Twitter de @ecuavisa y @EcuavisalInforma. Esta labor quedó en manos de los directores de emisión de los noticieros de Ecuavisa, profesionales del periodismo, pero que no son especialistas en la parte digital. Entonces carecían de las herramientas para saber si lo que se anunciaba en la red social funcionaba. Si un Community Manager hubiera estado a cargo de 'Paparazzi Electoral', habría dado indicaciones a la campaña promocional para la pantalla de televisión, como el tipo de mensaje que tenía que promoverse, los horarios específicos para difundir la información. Esto hubiera sido útil también para lograr una convergencia entre lo digital y la pantalla de Ecuavisa, aspecto que se desaprovechó.

Además, no hubo un direccionamiento para los televidentes y los usuarios de la red. Mientras en pantalla se pedía que siguieran la cuenta de noticias de @EcuavisalInforma y en ella se promocionaba la campaña mayoritariamente, en redes sociales se usaba más la cuenta de @ecuavisa, que tiene mayor cantidad de seguidores.

Por otro lado, la falta de un perfil del público televidente y del público en redes sociales, y la escasa destreza de herramientas digitales, dificultaron el proceso. Es decir, se optó por lo empírico y quedó como un experimento ciudadano. Se partió con un objetivo: involucrar a la cibernautas en las noticias, pero se logró otro, dejar el precedente de una marca, de un valor o de una identificación para Ecuavisa con un hashtag. Los directivos del proyecto reconocen que el proyecto no fue exitoso, que fue una prueba para conocer la acogida de las personas y admiten que durante el proceso, se determinó que fue un producto pensado para los televidentes, mas no para los usuarios de Twitter.

'Paparazzi Electoral' se identificó como un producto original de Ecuavisa, aunque la concepción no fue comprendida por los usuarios. Tampoco hubo

seguimiento de los responsables, ni estudios posteriores al proceso para saber en qué iban bien o en que fallaban.

Por el nombre del proyecto y por los comentarios de los directivos de Ecuavisa, se sabe que fue una estrategia temporal, un proceso para diferenciarse de la cobertura de las elecciones de los otros canales de televisión, específicamente. Sirvió para este momento y lo que importaba era saber si marcaba bien en el rating, si era agradable para los televidentes. Se entendería que los usuarios de Twitter fueron una herramienta y el público que ve el canal, el beneficiado de este aporte junto a los periodistas responsables.

Pero aquí surge una concepción distinta de ver al periodismo ciudadano. Los expertos señalan que no debe encasillarse en una estrategia temporal, sino en productos permanentes y constantes de interacción con los usuarios. Dejar de ver a las redes sociales y a Internet como modas que van y vienen, y tampoco dejarse seducir por el rating, aunque es un factor decisivo y crucial para las empresas de comunicación de este tipo.

Además, los mentalizadores reconocen que un apoyo de mercadeo o de estudio de públicos hubiera arrojado mejores resultados, pero este pensamiento se contrapone al de los expertos, al tratar de encasillar al periodismo ciudadano en el ámbito del marketing, porque alegan que la esencia es la necesidad de interactuar y buscar nuevas vías para hacerlo. Es aquí que recalcan que los medios tradicionales, para lograr avances actuales, deben migrar o buscar qué es lo que consumen las nuevas generaciones y tratar de adaptarse de ellos, porque así evolucionan.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 PROPUESTA

4.1.1 Situación de partida

‘Paparazzi Electoral’ careció de una estrategia de comunicación en Twitter. Fue un experimento de periodismo ciudadano concebido como una alternativa de cobertura para las elecciones presidenciales del 17 de febrero de 2013, pero no un servicio para los usuarios de la red social más inmediata existente. Tras los resultados, análisis e interpretaciones se procede a elaborar una estrategia para que ‘Paparazzi Electoral’ tenga mayor alcance y repercusión tanto en la pantalla de televisión como en la plataforma digital

4.1.2 Públicos

Público televidente de Ecuavisa: en 2013, el perfil de los televidentes que consumen la programación del canal investigado son en su mayoría mujeres mayores de 18 años, ocupando el 44% del total del público.⁹ Y el perfil por estrato socioeconómico señala que los hombres de clase alta, entre los 18 y 99 años ocupan el primer lugar con 58,7%, seguido por mujeres de la misma edad y estrato, alcanzando un 56,8%

⁹Sylvia Campuzano, Coordinadora de Evaluación y Análisis de Proyecto del Departamento de Marketing de Ecuavisa.

Público de Twitter de Ecuavisa (@ecuavisa): no existe un perfil definido¹⁰ porque no han invertido dinero en estudios para este sector y actualmente optan por probar y, en base a la experiencia, conocen a su público: saben que es muy volátil y qué es lo que está dispuesto a consumir.

4.1.3 Objetivos

General:

- ✓ Posicionar a 'Paparazzi Electoral' como un proyecto de periodismo ciudadano dispuesto a interactuar con los usuarios y reflejar esa interacción en la pantalla de televisión de Ecuavisa a través de reportajes en los noticieros.

Específicos:

- ✓ Lograr la convergencia entre la pantalla y Twitter.
- ✓ Manejar un plan estratégico de acuerdo a cada sector que forma parte del proceso de periodismo ciudadano.
- ✓ Incrementar la confianza de los televidentes y usuarios en Ecuavisa.
- ✓ Otorgar alternativas y herramientas a los involucrados para mejorar la interacción.

4.1.4 Estrategia y acciones

Para conseguir los objetivos se recomienda aplicar la siguiente estrategia:

Elaborar estudios de los públicos a los que se busca llegar para confirmar si son los mismos o si han evolucionado. Esto supone realizarlo antes del lanzamiento de la campaña. También se buscará facilitar el proceso de

¹⁰Alfredo Viteri, Community Manager de Ecuavisa, explica que por cuestión de costos no han invertido en los estudios necesarios para conocer qué público está en constante interacción con el Twitter de Ecuavisa. Estos datos los proporcionó a través de una consulta telefónica.

organización de los involucrados para que se maneje un mismo lenguaje estratégico.

Para ello se necesitará reconocer el personal especializado que desee participar. Un Community Manager junto a un experto en Marketing deben guiar la estrategia en Twitter y los resultados pueden exhibirse en la pantalla de televisión. Recomiendo que esta estrategia incluya las siguientes acciones:

- ✓ Implementar un lenguaje propio en la red social.
- ✓ Interactuar constantemente con los usuarios.
- ✓ Elaborar y ejecutar encuestas para saber si existe la apertura de realizar un proyecto como 'Paparazzi Electoral'.
- ✓ Indicar paso a paso cómo funcionará el proyecto y realizar pruebas para saber si el mensaje fue comprendido.
- ✓ Delimitar el grupo de trabajo que estará a cargo para evitar cambios en la tendencia y que haya ruido al momento de enviar el mensaje.
- ✓ Adaptar las experiencias en redes a la pantalla de televisión.
- ✓ Solicitar la ayuda de aquellos talentos de pantalla que tengan miles de usuarios en Twitter y que sean activos en esta red, para promocionar 'Paparazzi Electoral'.
- ✓ Realizar un seguimiento constante de la evolución del proyecto.
- ✓ Incorporar herramientas digitales que hagan más dinámico el proceso.
- ✓ Contratar un proveedor de monitoreo digital para conocer cómo avanza el proyecto.
- ✓ Gestionar un canal de consultas sobre 'Paparazzi Electoral' en Twitter.
- ✓ Promocionar en la pantalla de televisión el producto un mes antes para incrementar la participación.
- ✓ Ofrecer productos en todas las emisiones de los noticieros.
- ✓ Establecer un cronograma y el reparto de las responsabilidades. Para esto, es vital que exista una correcta comunicación interna entre los involucrados.

4.2 CONCLUSIONES

De acuerdo a las preguntas de investigación planteadas y de haber realizado el trabajo investigativo se concluye lo siguiente:

- ✓ Los usuarios de Twitter que interactuaron con Ecuavisa optaron por enviar denuncias al medio investigado ya que lo ven como una plataforma para comunicarse. Así ocurrió durante las elecciones presidenciales del 17 de febrero de 2013, aunque el mensaje inicial de Ecuavisa era que por esta vía brindaron un enfoque distinto a la campaña.
- ✓ La confianza en el criterio de selección que tenga una persona reinó al momento de escoger qué mensaje, qué información era la que se brindaba a los televidentes de Ecuavisa. Era una selección rápida que iba acorde a la vertiginosidad con la que se elabora un noticiero diario. Por lo tanto, era un riesgo confiar solo en el criterio de una persona.
- ✓ ‘Paparazzi Electoral’ fue literalmente un experimento de periodismo ciudadano que intentó vincular a los usuarios de Twitter en la producción de noticias en la pantalla de televisión y así otorgar un toque de originalidad a la cobertura de las elecciones presidenciales del 17 de febrero de 2013. Sin embargo, se convirtió en un producto para los televidentes, es decir, en que el resultado sea un reportaje que salga al aire con la ayuda de los ciudadanos. A Ecuavisa
- ✓ El proyecto de periodismo ciudadano fue una estrategia temporal porque se ciñó al periodo de los comicios presidenciales de 2013 y esto se comprueba con la repetición del proyecto en las elecciones legislativas de 2014.
- ✓ Ecuavisa no realizó una estrategia digital y eso se refleja en los resultados que obtuvieron el día de las elecciones presidenciales. Los 40 mensajes que recibieron durante 14 horas indican que no hubo fuerza ni convergencia entre la pantalla de televisión y la red social. Si hubiera existido un estudio de los públicos objetivos de cada uno y entender el comportamiento, la acogida pudo ser mayor y beneficiaba

tanto al televidente, al usuario y a la empresa por incursionar en nuevas formas de ejercer el periodismo.

- ✓ Se evidenció la falta de interacción entre el equipo de trabajo del departamento de Noticias y el de la página web porque no hubo comunicación, ni conocimiento de los roles de cada empleado de las respectivas áreas para hacer surgir el proyecto. El hecho de que en ese entonces no existiera un Community Manager dificultó el proceso, porque la responsabilidad y el manejo de Twitter quedó a manos de directores de emisión de noticieros.
- ✓ El público que consume televisión es muy diferente al que consume las redes sociales. La inmediatez y la facilidad de acceder a la información a través de herramientas digitales son las características que buscan los usuarios mientras que el televidente forma parte de un sector pasivo.

4.3 RECOMENDACIÓN

- ✓ Para futuros proyectos, es necesario un trabajo de equipo entre todas las partes involucradas en el proyecto y planificarlo con tiempo, para evitar que los problemas con el primer lanzamiento de 'Paparazzi Electoral' se repitan.

ANEXOS

Entrevista #1 (Directivo Ecuavisa)

Nombre: Alina Manrique

Cargo: Jefa de Redacción Ecuavisa

Fecha: Febrero 25, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: Necesito saber cómo recibían ustedes todo ese material de ‘Paparazzi Electoral’ del día de las elecciones (comicios presidenciales del 17 de febrero del 2013)

R: Lo que pasa es que se recibía información a través de Twitter y a través de la dirección web de Ecuavisa. Sin embargo, la que tenía más llegada, de donde podíamos coger más cosas era, sobre todo, de la de Twitter.

P: ¿Solamente con el hashtag #PaparazziElectoral? ¿No importaba si se mandaba a la cuenta @Ecuavisa o @EcuavisalInforma?

R: No, no importaba, porque la búsqueda era a través del hashtag. Tú te podías meter a tu cuenta personal, de hecho creo que yo alguna vez hice eso... Me metí a mi cuenta personal, ponía ‘Buscar’, el hashtag y ahí aparecían las fotos. Lo que pasa, y creo que fue efectivo, en el sentido de que se logró una identificación con el hashtag, pero tal vez se pervirtió un poco el uso, porque la gente lo mandaba como pura promoción, no como una curiosidad y a veces lo mandaba como pura denuncia. Entonces, sobre todo el día de las elecciones, hubo muchas cosas de denuncias. Decían: “Ah, se están quemando no sé qué”. “No se está respetando tal cosa”. “Esta mesa está incompleta”. “No me dejan instalar”. No sé. Cosas así.

P: La campaña previa, ¿cuánto duró esa campaña?

R: ¿45 días? ¿42 días?

P: ¿Era de la misma manera?

R: Sí

P: ¿Y por dónde recibían más cosas?

R: Por Twitter

P: ¿Quiénes manejaban la elaboración del reportaje con todas sus fotos?

R: Roxana (copy editor en ese entonces) y yo.

P: ¿Copy editor y jefa de Redacción?

R: Ajá.

P: ¿Quiénes manejaban la cuenta de @EcuavisalInforma?

R: Los directores. Como te expliqué, no los remitían a pesar de que en el Papparazzi decía: “Pueden enviar el hashtag no sé qué”, no los remitían a la cuenta de @EcuavisalInforma ni @Ecuavisa. De alguna manera como que la gente no relacionaba los dos conceptos: el twitter de Ecuavisa – la mención a Ecuavisa– y el #PaparazziElectoral, sino que escribían un mensaje, tomaban una foto y ponían #PaparazziElectoral sin el @Ecuavisa.

P: Entonces, su búsqueda, como tú me dices, era solo...

R: Era solo a través del hashtag.

P: Para escoger las fotos... ¿bajo qué criterios escogían las fotos?

R: Allí sí... Lo que pasa es que el #PaparazziElectoral se supone que tenía que tener un connotación medio jocosa, como salir de lo formal, de los recorridos formales de campaña y de la agenda de los candidatos, la cual se hacía la cobertura desde otro formato. Por ejemplo, que el mismo día recorriera Lasso y Nebot un mismo barrio podía estar en la agenda de actividades, pero era curioso si se topaban en una esquina y tenías a los dos candidatos en la misma esquina. O si había, sobre todo, cosas curiosas, cosas jocosas.

P: ¿Cómo verificaban que esos datos fueran específicos? ¿O solo se confiaban en la foto?

R: Se confiaba en la foto. Tratábamos de no poner cosas, por ejemplo, muy polémicas. Creo que con criterio, nada más, no es que se verificaba la autenticidad de la foto, a ver si era un montaje o no.

P: ¿Cómo puedes evaluar tú, porque estuviste haciendo el Papparazzi, ese proceso del año pasado? ¿Cómo lo puedes evaluar? ¿Funcionó? ¿No funcionó? ¿Tuvo acogida? ¿No tuvo acogida?

R: Me preocupó una vez que vi un tuit. Ecuavisa decía: “Envíennos sus fotos de #PaparazziElectoral”, y hubo alguien que respondió: “¿Para qué? ¿Para que seamos reporteros sin que nos paguen?”. Hay gente que hilaba más fino. Pero creo que funcionó para crear un hashtag, para captar más seguidores en Twitter. Porque el público televidente no es el mismo que tuitea. Entonces, como no es el mismo, no es que es un éxito en cuanto a que nos vio más gente. Tal vez amplió el público dentro de las redes sociales. Y ya ganó para Ecuavisa el valor del hashtag, que sirvió para la elección posterior.

P: Se puede decir que les fue bien y por eso lo están repitiendo. Pero, ¿va a ser solo para elecciones?

R: Es que yo pienso que debería capitalizarse esa relación en Twitter con otras iniciativas.

P: O sea, por ahora lo están manejando a nivel electoral

R: Solo elecciones... ¿y por qué? (...) Yo incluso lo propuse, dije: “Deberíamos hacer algo como los ‘I Reports’”.

P: Claro, como tiene CNN.

R: Yo lo propuse ahora en enero. Porque veo que otros medios lo están usando y cada uno con un hashtag diferente. Por ejemplo, Extra tiene Reportero X, El Comercio tiene hashtag #YoReporto, pero son periódicos. Nosotros tenemos el valor de las imágenes. Podemos hacer videos con las

fotos que la gente nos envíe. El problema, la respuesta que me dieron los ejecutivos aquí, es que el problema de eso es que las fotos no sean auténticas.

P: O sea, para un experimento, momentos específicos como elecciones puede servir.

R: Sí. ¿Por qué sirvió en elecciones? Porque pasa por un filtro. Tiene un tiempo de edición. En los 'Paparazzi Electoral' llegaba la foto el día, y al día siguiente u horas más tarde se presentaban en pantalla. Pero había un filtro. Había la persona que seleccionaba la foto, la persona que trabajaba la foto, el director que tal vez veía el video final. Pero, en cambio, si saco otras cosas a mayor escala, ¿cómo haces? Tendrías que tener más tiempo para verificar la autenticidad de la foto, la fuente, cuál es el mensaje que quiere dar, etc. Yo creo en eso. La convergencia es el futuro.

P: Incluso estuve chequeando las emisiones de ese día. “Envíennos sus fotos o sugerencias a @Ecuavisainforma”. Se mencionaba @Ecuavisainforma, no se mencionaba @Ecuavisa. Y cuando me puse a chequear cómo era por Twitter, resulta que solamente era la parte del hashtag, pero la gente no enviaba las cosas porque lo había visto o escuchado por televisión, sino más bien porque justo @Ecuavisa mandó un tuit y de ahí empezaban 9, 10, 4, 20 respuestas con fotos.

R: A eso es a lo que me refiero, que el público televidente no es el mismo público que tuitea. Entonces, al ver el hashtag, la gente responde al hashtag, pero no es que no responde a la convocatoria que se hace ahí (en la pantalla), que haga relación al hashtag.

P: Aún así, ¿se considera exitoso si no hubo esta convergencia?

R: Es que eso ya lo tienen que analizar en otras instancias. Yo creo que hay que trabajarlo, que fue un experimento y que no tenía un objetivo definido. Que lanzamos una red a ver qué se pescaba y que si salió, salió. Salió lo de identificar la marca del hashtag, pero más allá de eso no creo que haya

tenido un éxito, porque si hubiera tenido un éxito hubiera... Yo te puedo decir, ahora que hago un balance entre el #PaparazziElectoral del año pasado y el #PaparazziElectoral de este año (2014), hubo menos respuesta este año, definitivamente. Menos respuesta. El año pasado había hartísimas fotos y este año había que arañar por ahí. No fue un éxito, pero fue un experimento interesante.

Entrevista #2 (Directivo Ecuavisa)

Nombre: Clara Reyes

Cargo: Jefa de Contenido Digital Ecuavisa.com

Fecha: Febrero 25, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: #PaparazziElectoral se manejó bastante por Twitter, aunque sé que el año pasado, cuando recién se lanzó, no había Community Manager.

R: No, pero éramos todos. Entre todos hacíamos eso.

P: Exacto. Me interesa centrarme en Twitter.

R: Te voy hacer un pequeño preámbulo. Si tú logras ver este cuadro... Aquí tengo 2010, que es cuántas visitas tenía el sitio, que tenía 573 mil visitas en promedio mensual y tenía el puesto 2107 en el ranking de Alexa, que es como el Ibope de la televisión. Es el tipo de ranqueo que se hace para medios digitales y es el que sirve para comercializar las páginas web.

A diciembre de 2011, teníamos un promedio de 503 mil visitas de acuerdo a lo que se logró medir, y ya pasamos al ranking 491 del ranking de Alexa. Entonces, los datos que te puedo dar es a partir de aquí, que fue cuando se me entregó el proyecto. En mayo de 2012 se me ofreció y yo entré en julio. De ahí te puedo entregar datos.

Entonces, en el ranking Ecuador, pasamos, en junio 2012 al puesto 210 y estábamos en el puesto 10 de medios. Y de ahí empezamos a producir el sitio, que si ves todo lo que está a color es el antiguo sitio y aquí ya es la nueva etapa.

En enero 2013 empezamos a tener 427 mil seguidores en Twitter y ahí fue creciendo a 545 mil en mayo 2013, luego a 633 mil en agosto, a 689 mil en octubre 2013 y a 732 en diciembre 2013. La cifra actual, es decir a febrero 2014, es de 774.479 seguidores en este instante (25 de febrero 2015).

También el 'Paparazzi Electoral' se promovió en Facebook. Tenemos 920 mil seguidores hasta la fecha.

P: ¿Cómo es el ranqueo Alexa?

R: Es a nivel de Ecuador, de todas las páginas del mundo, incluyendo Google. En Ecuador, pasamos del puesto 2107, ahora estamos en el puesto 15, y en medios pasamos del ranking 10 al 2. Superados solo por El Universo. En realidad nosotros teníamos que pasar primero a Teleamazonas, después nuestra meta era pasar a El Comercio. Después de pasar a El Comercio teníamos que pasar a Ecuagol. Y ya pasamos a Ecuagol y estamos segundos, después de El Universo.

En redes sociales tenemos un punto importante en aumento en junio de 2013. Es que empezamos a personalizar las publicaciones en redes. Esto quiere decir que hacíamos una nota y no publicábamos exactamente igual lo que habíamos publicado en el sitio, sino que los personalizábamos de acuerdo a la red social.

P: ¿Y eso ya vino a raíz del apoyo del Community Manager?

R: No, ya el CM estaba en marzo 2013. Esto vino de analizar cuál era el perfil de cada red social y nos dimos cuenta de que Facebook es una red social que, primero que todo, es la que más abarca, más penetración tiene en el Ecuador, simplemente hay que ver los números. Pero de lo que más nos dimos cuenta es que a la gente le gusta más historias en Facebook, y en Twitter les gusta más información de datos precisos. Entonces así empezamos a hablar a cada uno a través de las redes sociales y así lo hacemos actualmente. Entonces, el redactor está redactando su nota y él dice: 'Esto va de esta manera a Twitter y de esta forma a Facebook' y cambia la foto. No necesariamente pone la misma foto que está en portada de la página, sino que escoge la foto que el usuario de Facebook va a recibir. Y lo mismo pasa en Twitter. Hay veces en que los tuits los mandamos sin fotos, dependiendo de la prioridad que le queremos dar al titular. Pero si la foto es más llamativa, le insertamos la foto al tuit. Siempre estamos evaluando y eso es de acuerdo a la red social. Nos hemos dado cuenta de que el usuario de la red social de Twitter es más práctico, más rápido, no le interesa mucho compartir historias, sino solamente titulares, como frases muy cortas. En cambio, el de Facebook es más sociable, le gusta compartir, se queda más tiempo en la red social, la navega, la disfruta, le gusta poner su participación.

Cuando entiendes la red social, logras tener mejores resultados. 'Con mi titular de la web, título en todo'. Y no funciona así. Cuando logras entender cuáles son las características de cada red social, resulta más efectivo. Y ahí es cuando empiezan a crecer los usuarios.

P: ¿Han sacado un estudio de Papparazzi Electoral?

R: No, no lo tengo.

P: ¿Marketing estuvo involucrado en Papparazzi?

R: La web es marketing y noticias. El 'Papparazzi Electoral' fue básicamente de noticias.

P: ¿Tú crees que me puedas facilitar esos documentos?

R: No, eso es de consumo interno. Existe un documento que dice que no podemos compartir con nadie otros documentos, no solamente el mío.

P: ¿Cuándo abrió la web?

R: De lo que yo pueda recordar, fue 2008, pero tendría que rectificarte la fecha exacta Emilio. Yo no lo tengo. Yo empecé a medir desde el momento en que yo entré. Comenzamos hacer una estructura de medición desde ese instante. Antes de eso, no te doy razón. No tengo historial tampoco. No me fue pasado el historial.

P: ¿Qué otras redes sociales manejan aparte de Twitter y Facebook?

R: Instagram, Vine, Flickr, Pinterest, Soundclud, Storify, Keek, Google plus y las tres cuentas de citas de twitter que son: @Ecuavisa, @EcuavisaShow, @EcuavisaInforma y @CodigoFutbol. Que son cuatro, perdón. La institucional que es la cuenta madre, @Ecuavisa, en donde tienen noticias tanto de deportes, de noticias, de entretenimiento como institucional, o sea la programación de pantalla y campañas de responsabilidad social, de imagen de marketing, de la pantalla, de lo que sea. Aparte, @EcuavisaInforma, que es exclusivamente de noticias, y ya sabes cómo se maneja.

@EcuavisaShow que es solamente para temas de entretenimiento y de pantalla. O sea actores, El Combo Amarillo, Así Pasa, novelas, zona tuitera,

todo lo que tiene que ver con entretenimiento en pantalla. La otra es @CodigoFutbol que es Ecuavisa deportes y esa maneja el minuto a minuto de los partidos, el seguimiento a los eventos deportivos.

P: ¿Podemos chequear un dato? Me dices que actualmente estamos en 774 mil en Twitter. Quiero chequear el dato de 2013 para colocarlo de referencia. El de febrero 2013 en Twitter.

R: 450.865 seguidores.

P: ¿Ustedes han trabajado con cuentas de correo? Es decir, ¿cuál es la acogida que tienen con cuentas de correo?

R: ¿Un mail? Tenemos dos, me parece. No tengo muy claro cómo funcionan. Porque uno lo maneja Xavier con Luis Olvera, que es como para temas técnicos de formularios y el otro lo maneja Alfredo, pero yo no meto mano en eso. Simplemente es para recibir, por decir... Vamos a tener el concierto de Juan Gabriel, entonces generamos un formulario, mandamos las respuestas de las personas a un correo x. Para el 'Paparazzi Electoral' se manejaba al principio, pero decimos no hacerlo porque no llegaba mucho y no más. Tratamos de no manejar mails.

P: ¿Para métricas ustedes trabajan con Google Analytics...?

R: Google Analytics y Alexa.

P: Sobre 'Paparazzi', sé que la gente no se enteraba por la pantalla sino por la web.

R: Claro, porque no nos dieron suficiente pantalla. Eso nos pasa todo el tiempo. Es una lucha. Porque hay gente que dice: 'Con la fuerza que tiene la pantalla de Ecuavisa' y yo, 'Sí, ajá, a ver si nos dan espacio en pantalla'. Y no nos dan.

P: Incluso manejaban la cuenta equivocada. Al aire manejaban la cuenta @EcuavisalInforma mientras que toda la promoción se hacía por @Ecuavisa

R: Es todo a nivel web, es por eso. Como el noticiero maneja solo noticias, y es difícil meterse en el tema de tratar de darle la vuelta por el lado de comunicación, ellos manejan la cuenta de @EcuavisalInforma. Entonces, para ellos es solo @EcuavisalInforma, pero resulta que la cuenta más poderosa es @Ecuavisa. Pero yo no puedo entrometerme de esa manera porque la cuenta de @EcuavisalInforma es exclusiva de Televistazo y noticieros. Hay una línea muy delgada de respeto que yo tengo que tener ahí.

P: De lo que he averiguado, no hubo esa convergencia entre la pantalla y la web por correo no funcionó. La cuenta @EcuavisalInforma no promociona el 'Paparazzi'.

R: Dependía de mi promoción. De mí dependía, porque yo sí le decía ahora a Alfredo: 'Tenemos que hacer una pauta de Paparazzi Electoral en @Ecuavisa' No depende de mí. Una vez que yo la entregué, la mido, colaboro, ayudo, la alimento. Tengo que respetar la cuenta.

P: En pantalla no funcionaba. Se decía que envíen sus fotos, pero no funcionaba; en cambio @Ecuavisa mandaba un mensaje y de inmediato tenía un feedback con 9, 10 tuits con fotos.

R: La falencia siempre es en pantalla. Nosotros tenemos un evento cualquiera, un videochat por ejemplo, y la falencia siempre será en la pantalla. A mí me toca abombar en redes. Yo garantizo la estrategia digital, pero yo no garantizo la estrategia digital en pantalla. Es una falla. Y nosotros tenemos una fortaleza (la pantalla). Eso no lo tiene El Comercio, El Universo, ya quisieran ellos una pantalla para promoverse y nosotros que la tenemos no la podemos promover lo suficiente. Porque es un tema de pauta. De Karina Medina de Programación, que ellos manejan la pauta y de las promociones de autopauta. Es todo un mecanismo. En los espacios comerciales se manejan dos tipos de pauta: la comercial que es Nestlé, etc., y la autopauta que son las promociones. Antes podíamos tener cierta cantidad de autopauta por minuto por hora de programación. Y ahora, con la Ley de Comunicación se ha reducido. Entonces, con menor posibilidad de autopauta estamos ahora. En todo, por decirte, para promover las novelas,

noticiero, El Combo Amarillo, lo que sea. Si antes hacíamos promos de 22 segundos, ahora hacemos de 10 segundos.

Entrevista #3 (Directivo Ecuavisa)

Nombre: Darío Patiño

Cargo: Director Nacional de Noticias Ecuavisa

Fecha: Febrero 27, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: ¿Como surgió este proyecto de #PaparazziElectoral para que se haya implementado acá en el canal? ¿De dónde lo trajo usted? ¿O fue una invención suya?

R: Sí, nosotros estábamos definiendo unos productos especiales para darle como un toque de originalidad a la cobertura de las elecciones presidenciales. Dentro de ese menú de propuestas, yo planteé, como por ejemplo, ‘Señor Candidato’, planteé una que se llama ‘Usted qué propone’. Siempre buscando un lenguaje de interacción del público con los candidatos. Por ejemplo en ‘Usted qué propone’ o en ‘Señor Candidato’, los ciudadanos le formulan preguntas a los candidatos. Los candidatos responden y, pues, ahora, con toda esta explosión de las redes sociales y de la participación... el espíritu de participación... del deseo de participación de los ciudadanos, planteé la oportunidad de hacerlo. Yo ya lo había probado en Caracol, en el canal Caracol de Colombia donde estuve, pero lo había probado para un formato de denuncias de la gente.

P: ¿Entonces, el nombre no era el mismo?

R: No, se llamaba en Colombia -no sé si se llame todavía- ‘Ojo Ciudadano’. Son denuncias hechas en video o en fotos y enviadas por correo. Incluso cuando empezamos ese ‘Ojo Ciudadano’, yo no conocía mucho el funcionamiento de las redes (sociales). Entonces yo decía: ‘Envíennos por correo’. Ya después me dijeron: ‘No pues, pidamos que nos lo envíen a la página, a la web’ y ya después cuando vine acá vi las posibilidades más del Twitter y entonces empezamos también a convocar por Twitter, y la gente que conoce más de este tema me decían como alternativas para recibir la información.

P: ¿Entonces, en procesos electorales no se había empleado antes?

R: Yo no lo había utilizado para procesos electorales antes. No.

P: ¿El nombre surgió de aquí mismo. Idea suya o hubo un consenso?

R: Eh, creo que yo le puse el nombre, sí.

P: ¿Y entonces la idea cuál fue?

R: La idea era que los ciudadanos nos enviaran todo lo que captaran de la campaña. Videos, fotos curiosas, fotos simpáticas. Yo pensaba en un comienzo también que se incluyera, por ejemplo, denuncia, pero después me fui dando cuenta de que el tema de denuncia aquí (en Ecuador) es muy complicado, muy difícil, que se puede prestar de pronto para montajes, para falsas imputaciones, o que podía ponernos en problemas legales. Entonces como que nos fuimos enfocando más hacia lo anecdótico, lo curioso. Por eso el primer... las dos o tres primeras locuciones de 'Paparazzi' que se hicieron, yo ayudé a escribirlas, para que tuvieran ese toque, para que tuvieran ese tono que quería.

P: Si bien se lo utilizó para un proceso electoral, ¿se lo piensa ampliar a otros momentos? Que sé yo... hacerlo ya luego una vez a la semana, pero que no sea algo electoral. O sea dejar un poco esa estrategia y ampliarla.

R: Claro, de pronto en algunas coyunturas hemos usado ese recurso. Yo me acuerdo cuando hubo un incendio en el parque Metropolitano de Quito, o en el Tungurahua, exactamente. Hemos pedido que nos manden fotos y es como una manera de acudir al formato, pero sí tenemos... Ahora en una reunión reciente que tuvimos, Alina lo planteaba, claro me parece válido y necesario hacerlo como un segmento permanente. Así como Caracol tenía 'Ojo Ciudadano' un segmento permanente, pero también no solo como segmento, sino como instrumento multiuso de recolección de información. Yo desde hace tiempo vengo usando el recurso de la gente. Hoy en día, todo el mundo graba, todo el mundo toma fotos. Antes ni siquiera lo podían

poner en redes. Ahora además los publican en redes, pero siempre que algo pasa, alguien grabó. Siempre que algo pasa, alguien tomó una foto. Necesitamos tener abierto ese canal para que cuando alguien tome una foto, cuando alguien grabe un video sepan muy fácilmente como mandárnoslo a nosotros. Cómo enviárnoslo. No solamente que lo publiquen en redes, sino que nos lo envíen. Yo hacía una especie de 'Paparazzi Vial', también en Caracol, que se llamaba 'Vida en las vías' e invitaba a la gente a que grabara o tomara fotos de las personas que cometieran imprudencias en las carreteras. Yo mismo iba y grababa, mandaba a grabar los imprudentes, pero invitábamos a que la gente también lo hiciera. Entonces la gente comenzó a grabar por ejemplo en un bus, cuando un conductor estaba excedido en velocidad, o desde un carro tomar una foto si se estaba pasando en una curva y que nos lo mandaran. Entonces la gente de alguna manera nos ayudaba hacer 'Paparazzi Vial'.

P: ¿Cuáles son los riesgos entonces de darle este tipo de poder a la gente? Porque al fin y al cabo le estás dando una especie de poder a la gente, al ciudadano a que te dé la información. Tú la tomas y les das el crédito a ellos.

R: Sí. Eso tiene que tener cuidado, control. Usar los mismos instrumentos de la tecnología para que haya verificación del origen del video o de la foto. Tener mucho cuidado con que no sea montaje, tener cuidado con la actualidad.

P: Por ejemplo, con el 'Paparazzi', ¿cómo hacían?

R: Confiar mucho en la persona que edita eso, en el criterio. Pero de todas maneras sí es un riesgo y lo malo es que ahora la Ley de Comunicación prohíbe emitir información proveniente de redes si el origen no es plenamente establecido. Entonces, si la foto me la envía @titi85, yo no tengo cómo saber quién es @titi85, entonces no la podría publicar. Eso va a ser una limitación si no establecemos el mecanismo para verificar.

P: Ecuavisa aprovecha que tiene la pantalla, entonces asumo que una de las ideas fue tratar de coger, llamar la atención de la gente, promociones en pantalla para que envíen más cantidad de material para poder utilizarlo. Pero en lo que yo estuve analizando, porque me puse a chequear los tuits, la programación que hubo el día de las elecciones, vi que no había una especie de convergencia. Si el anchor decía a las 7h45 que enviaran fotos con algo de las elecciones, parece que las personas no hacían mucho caso, sino que las personas reaccionaban e inmediatamente mandaban un mensaje cuando se mandaba un tuit y ahí sí tenía una retroalimentación con 9, 10 respuestas ¿Por qué cree que no se da tanto esta convergencia de la parte online (redes sociales) con la pantalla?

R: De pronto el público televidente no es el mismo usuario de redes. Tal vez el que está frente a un televisor no necesariamente es el mismo que está frente a un computador

P: ¿Pero se pensó en eso en algún momento o se partió de la premisa de que es el mismo público?

R: Yo creo que no lo elaboramos tan conscientemente y quizás, si no es por el apoyo de redes, si no se envía por el mismo lugar de redes, tal vez no habría habido respuesta ninguna. Tal vez uno se confunde y equivoca pensando que sí, que la gente que está viendo televisión tiene al mismo tiempo un iPad, un móvil al lado, un computador. Quizás el que está en computador solo está en computador. El que está en móvil solo está en móvil. Tal vez somos pocos los enfermos que estamos con los tres medios ahí, con un periódico, con un iPad, un radio y un televisor al mismo tiempo. Esos multireceptores tal vez no son muy abundantes.

P: ¿Dígame usted cómo pueden calificar esta experiencia que han tenido en ‘Paparazzi’? Porque la implementaron nuevamente.

R: Sí, la abrimos para las elecciones, pero yo creo que tal vez lo hicimos más pensando en darle un producto a los televidentes que en darle un producto a los usuarios de redes. Yo no le hice seguimiento a si las fotos de ‘Paparazzi’ se reproducían en nuestras cuentas de Ecuavisa o algo así. No

le hice seguimiento a ese producto en redes. Yo solamente lo veía para televisión y lo mido en términos de audiencia de televisión: si marcó bien o no marcó bien, y yo creo que sí marcó bien y además marcó una diferencia.

P: ¿Cuál es la diferencia?

R: Pues que era un producto original; en las primeras elecciones vi que El Universo sacó un artículo destacando eso. Lo que me da la impresión es que era novedoso. Que no lo había hecho ningún otro medio. Entonces era un ingrediente. Era uno de los productos originales de nuestra cobertura de campañas.

P: Se puede calificar que fue un proyecto o un experimento de periodismo ciudadano, pero pensado, como dice usted, para los televidentes.

R: Sí. Es un proyecto más de periodismo ciudadano y de interacción con televidentes, que yo desde hace rato que vengo creyendo mucho en eso, en la participación de un televidente. Yo creo que un televidente que le manda un aporte a un noticiero, a un canal y el canal se lo publica, es un televidente que ese canal gana. Cuando usted le manda a un canal, usted se queda viendo cómo le responde, y si ve que el canal le responde, pues seguramente se va a quedar con el canal y quizás de pronto le mande más cosas. La televisión digital... Esta es la preparación para lo que será la televisión digital, porque la televisión digital va a aumentar la interactividad del televidente con el canal. El diálogo en tiempo real. El canal le puede estar preguntando en el momento que está viendo el noticiero: '¿Le gusta el noticiero? ¿Qué opina? ¿Cómo lo ve?' Ir comentando en tiempo real el noticiero como si lo estuviera viendo en Internet.

P: O sea, ha habido una evolución.

R: Ahora se da en redes sociales, pero hay que coger el Twitter y ponerlo en televisión. Lo que viene más adelante es que en la misma señal de televisión, tú tengas el chat para ir hablando con el canal sobre lo que está saliendo. Esa es una de las posibilidades que ofrecerá la televisión digital.

P: Y a grandes rasgos... ¿el balance del 'Paparazzi Electoral'?

R: Yo creo que el anterior tuvo más impacto, tuvo más material, entre otras cosas porque los candidatos eran más conocidos. Aquí pues, uno mostraba al candidato de Loja en una situación curiosa podría resultar no tan atractivo. En el presidencial finalmente estaba Correa, estaba Lasso, estaba Noboa. Estaban figuras más mediáticas y podría tener de pronto más impacto desde el punto de vista visual, del reconocimiento de los personajes. La anécdota ahí podía ser más conocida pues los personajes eran más conocidos. Ahora la gente tiende a mandar más foto que videos. Incluso me estaba acordando que uno de los primeros videos para el 'Paparazzi Electoral' lo hice yo mismo. Que fue un video de Correa en el aeropuerto de Quito, el día que Correa empezó la campaña. Me lo encontré de casualidad en el aeropuerto de Quito, entonces grabé. Estaba él a lado de otro de los candidatos presidenciales, de Norman Wray. Correa allí, rodeado de gente y Norman solo. Hice el videito con mi iPad. Son parte de la anécdota, pero la gente manda más fotos que videos.

P: Incluso yo también estuve chequeando y, al correo, el día de las elecciones, solo mandaron una foto, mientras que todo era a través del Twitter. Es decir, la gente busca la inmediatez, porque el correo demora un poco más, por cargar la foto.

R: Normalmente el que maneja Twitter sabe un poco más de tecnología. Saben cómo hacerlo rápidamente. Por ejemplo, mandar videos es más difícil porque uno no saben cómo mandar videos, cuál es la duración que debe tener para que viajen fácilmente.

P: Conversando con Alina, ella me decía que una persona respondió que para qué enviar fotos si lo que buscan, según ese usuario, es trabajar sin que les paguen. Es decir, la gente empieza a hilar más fino. ¿Por qué cree que la gente lo empieza a pensar así y no como un aporte que se le puede hacer al medio?

R: Hay distintas lecturas. Hay una intención. Cuando yo hacía 'Ojo Ciudadano', un comentarista de televisión en Colombia decía que nosotros queríamos convertir a los ciudadanos en sapos. Pero al mismo tiempo hay unos que dicen que sigamos teniendo participación, nos están abriendo las posibilidades de participar, de actuar y de informar. Entonces la intención puede ser una, pero las lecturas pueden ser muchas. Yo creería que en el balance son muchos más los que piensan que es una oportunidad y quizás para las campañas los que sabrían ver eso, tal vez encontraron que también era una oportunidad de hacer ellos mismos, de tener espacio. Si yo soy asesor de una campaña y me abren eso, yo mismo le digo al candidato 'venga, yo le hago una foto bien rara y la mando'.

P: Tal vez yo lo que veía era que había una confusión de la gente, que a veces creían que era registrar lo que hacía cada candidato, pero no lo veían como algo curioso. Entonces, ¿no se le entendió? ¿No se lo vendió bien a la gente?

R: Sí, de pronto también le faltó mercadeo. Todo se manejó 'in house' y, como estábamos promoviendo varios productos, entonces tal vez lo descuidamos. Incluso, los primeros 'Paparazzis', en la primera etapa, los hicimos nosotros mismos. Que los mismos periodistas hicieran fotos de sus coberturas y nos las mandaran para ponerlas como 'Paparazzi' para que la gente entendiera el concepto. Sin embargo, yo no sé si en ese momento había mucha foto, pero por lo menos había con qué sacar todos los días.

P: En el 'Paparazzi' anterior hubo más cantidad de fotos, en el de ahora no. Tuvo más impacto al inicio que ahora.

R: Es que esta campaña era aburridísima, intrascendente hasta hace un mes. Después a lo último terminó poniéndose buena, de hecho nosotros íbamos hacer un cubrimiento mucho más pequeño, pero cuando empezó a crecerse con lo de Quito y todo, ya nos sacudimos, pero creo que había mucha apatía con esta campaña y además porque los medios nacionales... Siempre en las campañas regionales o seccionales, no importa mucho los medios nacionales. A los candidatos les interesa su localidad, su municipio.

Entrevista #4 (Experto)

Nombre: Christhian Espinosa

Cargo: Director Cobertura Digital

Fecha: Marzo 06, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: ¿Qué es lo que sucede? Porque a veces hay un confuso conocimiento de que el público que ve televisión es el mismo público que hay en redes sociales y no se logra una convergencia. Es decir, que un mensaje que se da en pantalla, no tenga tanta acogida en las redes sociales. ¿Por qué crees que sucede eso?

R: ¿Por qué un contenido en televisión no tiene el mismo impacto en redes?

P: Correcto. Porque así era en ‘Paparazzi Electoral’. En pantalla se decía enviennos sus cosas bajo este hashtag, pero no funcionó, más bien tenía su propia fuerza o acogida cuando era en redes sociales el mensaje, se lo difundía y no porque en la pantalla te decía que mandarás un mensaje.

R: Básicamente es porque son públicos diferentes. El público de la televisión es todavía... un gran porcentaje corresponde todavía a la audiencia acostumbrada a ser pasiva, a simplemente consumir y no interactuar, mientras que el público que está en redes sale de repente y es el que no solamente quiere consumir la noticia, sino ser parte de ella.

Lo que trata este caso de ‘Paparazzi Electoral’ es justamente conectar con los que están en Internet. Obviamente no va a lograr conectar con todos los que ven televisión, pero sí va a llegar justamente al usuario que en redes sociales quiere ir más allá del espectador pasivo.

P: También se habla mucho del periodismo ciudadano, periodismo participativo y tú lo has mencionado. El deseo de la gente, de las personas de poder participar en algún tipo de recolección de

información. Pero, ¿cuál es el riesgo para la profesión, para el periodismo de empezar a darle un poco de poder o herramientas para que la gente común pueda enviar sus cosas? Porque al fin y al cabo un periodista sí se nutre de ciertos datos que te da un ciudadano que está funcionando como periodista ciudadano.

R: No hay periodista ciudadano. Hay reportero ciudadano. Es importante decirlo porque así como no hay cirujanos ciudadanos, sino gente que sabe de, por ejemplo, emergencias, no por eso es un doctor, ¿no es cierto? En este caso lo que se trata es de... el riesgo es que el periodista no contraste. De ahí no hay más riesgo. Más bien hay oportunidad. La oportunidad está en que haya gente, haya usuarios que te ayuden a complementar la información o te reporten pistas para que el periodista puede contrastar y ampliar su agenda informativa. Ampliar el acceso a fuentes y no limitarse a las que él siempre maneja. Más bien es una oportunidad, siempre y cuando el periodista haga el trabajo de siempre, que es verificar. El riesgo es la desinformación y se da cuando el periodista no contrasta, no verifica la información que los usuarios mandan por redes sociales, no son más que pistas de contenido a ser verificado. Para eso está el periodista. Más bien es la oportunidad para el periodista para informar y que es un poco lo que está pasando en Venezuela. Hay tanto ruido de información, pero el que realmente verifica es es el periodista y para eso está el canal, para justamente para hacer ese trabajo de filtro.

P: Hace un rato estábamos hablando de que el público de televisión y redes sociales no es el mismo. ¿Cuáles son las características de un público o de los usuarios de redes sociales, generalmente?

R: Hay que ver que no son los mismos durante un par de generaciones, porque las siguientes generaciones que nazcan serán solamente generación nativa digital, la cual sí espera otro tipo de televisión interactiva. Es más, ni siquiera va a prender la televisión para ver el programa que él quiere, sino que va a consumir lo que él desee y ese es el tipo de usuario de hoy, de Internet, el que tiene... Y vemos a los niños de 5 años que consumen lo que ellos quieren por Youtube. Ese es el tipo de usuario.

P: Es decir, no hay una edad específica para estar en esta onda...

R: Ahora hay una edad. Por lo pronto es de Internet es el usuario que quiere escoger la programación, él participar, él quiere hacer su propia agenda. Y queda una generación todavía que viene del siglo pasado que es aquella, la que simplemente se dedica a consumir información, pero que quedan pocas. Pocas generaciones de ese tipo.

P: Y respecto a las herramientas digitales que también han facilitado este incremento o esta participación ciudadana, es decir, tenemos los teléfonos móviles que son como una herramienta súper útil que la tienes en la mano. Es mucho más fácil acercarse con un teléfono que ingresar a una computadora para poder enviar un texto. ¿Ahora lo que se busca es la inmediatez y la parte recursiva, o no?

R: Está en donde esté el usuario. El usuario hoy tiene un teléfono donde tiene comprendido que puede consumir videos y el medio, llámese prensa, radio o televisión, tiene que ir a donde va el usuario. Entonces, si el usuario decide mañana consumir en smartphones, que es lo más seguro porque más barato va a ser acceder a un smartphone que a una computadora, la televisión tendrá que buscar la manera de llegar a esa plataforma y con la narrativa apropiada para eso.

P: ¿Tú consideras, o sí has analizado, que se utilizan este tipo de proyectos de periodismo ciudadano solo como estrategias temporales, para momentos específicos como las elecciones y más se pide la participación de la gente, mientras que en el día a día no se lo explota?

R: La televisión está todavía en una etapa de novelería. Tiene que pasar esa etapa de novelería y entender que es un nuevo tipo de comunicación, que tiene que verse traducido en iniciativas permanentes de interacción con el usuario, y no solamente para cuando se trate de conseguir rating. La idea de esto no es conseguir rating o conseguir más tráfico (de usuarios). La idea es conseguir más interacción con los usuarios, que les permiten más accesos. Todavía está visto esto como una estrategia de marketing más que de conexión con el usuario.

P: ¿Tienes tú algún procedimiento o algún tipo de recomendaciones para lograr una convergencia entre la parte online, redes sociales con la pantalla, con la radio, con la prensa escrita? ¿Cómo se puede lograr que la fusión de estas dos dé buenos resultados para ambas partes, ya sea para los usuarios de Internet como para las personas que están disfrutando de un medio de comunicación tradicional?

R: La convergencia ideal: el complemento. El complemento entre las plataformas y la conexión con los usuarios. El uso de Internet para generar una red, ese es el plus que te da Internet. ¿Dónde está la red de televidentes, en este caso, de Ecuavisa? Ecuavisa se convierte en un animador de esa red. Y además, como decimos, de acceso a nuevas fuentes, amplificar. Dejar de ser un medio que cree que tiene el poder de información. Eso era el siglo pasado, para pasar a ser un medio que trabaja la información, la noticia con la gente desde el proceso de producción, consumo y planificación de la noticia.

Entrevista #5 (Experto)

Nombre: Susana Morán

Cargo: Periodista Digital - Fundamedios

Fecha: Marzo 20, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: ¿Cuáles son los riesgos para el periodismo de que una persona común ejerza el periodismo ciudadano?

R: Las redes sociales han permitido que los ciudadanos tengan sus propios canales de comunicación y de crear comunidades afines a ellos, con intereses similares o reencontrarse con personas que comparten sus ideas o posturas. Y ese es un cambio gigante en la comunicación, donde antes solo quienes accedían a los medios tradicionales, a través de entrevistas o reportajes, podían ampliar su voz a más públicos. Ahora el usuario puede hacerlo con ayuda de las redes sociales y buscar, incluso, los públicos específicos de su interés y con un añadido importante: lo puede hacer de manera inmediata y sin filtros.

Este cambio ha permitido que muchos ciudadanos participen de la información. Un conductor puede ser testigo de un accidente y tuitear una foto del hecho. Un ciudadano que participe o se encuentre con una manifestación puede informar sobre lo que ve y escucha de manera inmediata. Además, con los recursos que ofrece la red como mandar fotos y videos. Y todo está bien. Pero siempre queda la duda: ¿un ciudadano puede reemplazar a un periodista?

Yo creo que no. Porque si bien un ciudadano puede ser testigo de un hecho, por cualquier circunstancia, e informar de ello, el deber del periodista va más allá. El ciudadano cuenta ese momento exacto. El periodista está en la obligación de interpretar, analizar, investigar, contextualizar y hacer seguimiento al hecho. No creo que un ciudadano lo haga de la manera sistemática como lo debe hacer un periodista. Y si lo hace, pues eso quiere decir que como periodistas estamos faltando a esa tarea.

En este sentido, sobre tu pregunta de cuáles son los riesgos para un periodista de que un ciudadano haga periodismo ciudadano, yo creo que ninguno, porque el periodista puede tomar esa información, corroborar y explicar lo sucedido. Esa información que transmite la gente, incluso suele ser muchas veces valiosa, pero siempre será el punto de arranque, la alerta para el periodista de que algo sucede. En todo caso, si hubiera algún riesgo, este nacería del propio periodista cuando no contrasta, analiza, investiga, interpreta y se queda con ese tuit, con esa foto o con ese video.

Sin duda, el que más personas puedan informar sobre un hecho siempre enriquecerá las historias. Pero su llegada al mundo de la información nos ha hecho repensar qué estamos haciendo, como periodistas, para cumplir con los principios y valores del oficio en la actualidad y por qué esos ciudadanos buscan la manera de tomar la batuta de la información.

P: ¿Qué tanto influye la visión ciudadana en la producción de información noticiosa?

R: Es muy importante, porque las conversaciones en redes sociales muchas veces son los temas que interesan a las personas. Un periodista, en la actualidad, debe estar atento a estas conversaciones porque allí hay preocupaciones legítimas de una comunidad.

P: Se puede considerar al periodismo ciudadano como una estrategia temporal en momentos específicos, como las elecciones presidenciales? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

R: No. El periodismo ciudadano (término con el que no estoy de acuerdo) no creo que sea una estrategia de nadie, porque su valor radica justamente en el interés natural de comunicar, de dialogar o compartir de las personas. Aunque claro, hay coyunturas que convocan una participación mayor, como por ejemplo una campaña presidencial, un atentado, un desastre natural, porque son hechos que conmocionan a una sociedad.

P: Cuando un canal de televisión se apoya en el periodismo ciudadano a través de su influencia en redes sociales, ¿cuál sería el procedimiento adecuado para lograr una convergencia con dos públicos diferentes?

R: Previamente el canal (o cualquier medio) debe ser muy dialogante con su comunidad en las redes, para que la gente sienta que es escuchada y atendida en sus reclamos. Eso ayudará a que más adelante, cuando convoque a una campaña, tenga mayor aceptación.

P: ¿Cuál es el perfil general del público digital?

R: Es una pregunta muy amplia. En digital no hay un solo público, hay miles de públicos. Si hablamos del caso ecuatoriano, este varía por ciudad, por región, por nivel económico, por género, por sus estudios. Y cada uno con distintas maneras de consumir contenidos. Es muy complicado establecer un perfil de un público porque Internet tiene la capacidad de llegar a consumidores muy diversos y, por eso, hay portales dedicados a un nicho de información (autos, belleza, servicios) y otros más generalistas, como los medios, que tratan de llegar a diversos públicos con sus productos.

Pero en este estudio del INEC del 2012 tienes pistas http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

P: ¿Cuándo un hashtag se hace tendencia (TT) ?

R: Cuando muchas personas durante un periodo de tiempo determinado lo usan al mismo tiempo en Twitter. Por ejemplo, el #30s durante el 30 de septiembre.

Entrevista #6 (Experto)

Nombre: Antoni Gutiérrez-Rubi

Cargo: Asesor de Comunicación. Director de Ideograma en Barcelona, España.

Fecha: Marzo 05, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: ¿Cuáles son los riesgos para el periodismo de que una persona común ejerza el periodismo ciudadano?

R: No debería haber riesgos, pese a que se considere así en muchos casos. Vivimos en un mundo cambiante donde, a menudo, la necesidad de información en tiempo real (ver mi artículo "[Ahora nosotros damos las noticias](#)"), y la capacidad que tenemos para informarnos, hace que los periódicos clásicos dejen de ser el vehículo indispensable, al menos para informarnos de lo que ocurre. Pero sí lo siguen siendo, cada vez más, como *curators* de lo que ocurre y como medio de análisis en profundidad.

Los blogs y el social media han incidido en este mundo, así como Twitter o Facebook, e incluso YouTube. Cualquier persona puede subir una noticia a la Red y que sea difundida pero, en la mayoría de casos, no resulta relevante hasta que se hacen eco de ella los medios de comunicación tradicionales. La gratuidad e infinidad de informaciones ha matado la necesidad de comprar el diario cada mañana. Sin embargo, los medios tampoco han entendido que la calidad de los contenidos y la amplia difusión les pueden permitir crecer de otros modos, y buscar nuevas oportunidades económicas.

P: ¿Qué tanto influye la visión ciudadana en la producción de información noticiosa?

R: Los ciudadanos pueden ofrecer una visión más cercana, porque lo que suele noticiar ocurre a su alrededor. Por lo tanto, es una visión más fresca e improvisada, en tiempo real, en la mayoría de los casos. No debe pasar por un editor de contenidos que decida si está acorde con la política del diario.

Antes se adapten los medios a este tipo de información, asegurando a su vez que la fuente es fiable, antes conseguirán dar más valor a sus informaciones.

P: ¿Se puede considerar al periodismo ciudadano como una estrategia temporal en momentos específicos, como las elecciones presidenciales? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

R: No creo que sea algo temporal, aunque obviamente hay momentos en los que más gente quiere informar, y unas elecciones es uno de esos casos (como lo podría ser una catástrofe ecológica).

P: Cuando un canal de televisión se apoya en el periodismo ciudadano a través de su influencia en redes sociales, ¿cuál sería el procedimiento adecuado para lograr una convergencia con dos públicos diferentes?

R: El periodismo ciudadano puede ser la fuente, pero la tarea de investigar mejor y de crear buenos contenidos es del periodista. Recomiendo leer la parte final de este [artículo](#), donde habla de la interesante teoría de Jenkins sobre este aspecto.

P: ¿Cuáles son los errores que impiden que una estrategia de comunicación, como la mencionada en la pregunta 4, sea efectiva?

El error más común es despreciar la información porque no viene de un medio “tradicional”. Se pierden oportunidades de difundir buenas propuestas periodísticas y de conseguir, a su vez, mucha más difusión.

Entrevista #7 (excolaborador de Ecuavisa.com)

Nombre: Emilio Carrión

Cargo: Jefe Web de IntiNetwork (Director Web y Social Media de Ecuavisa – período 2006 - 2013)

Fecha: Marzo 05, 2014.

P= Pregunta

R= Respuesta

P: ¿Cuándo empezó la web de Ecuavisa?

R: De lo que sé fue que desde 1997 ya había una página de Ecuavisa, pero era muy institucional. Solo para eso fue creada la página, para conocer cosas del canal, conocer su historia, pero no se generaba su contenido acerca de su programación y mucho menos de noticias.

P: Entonces, ¿cuándo empezaron a darle más énfasis al sitio?

R: Fue en el 2007 si no me equivoco. Sí, fue justo cuando Ecuavisa cumplió 40 años al aire, ahí decidimos impulsar Ecuavisa.com, pero el énfasis fue en programación, todo lo que tenga que ver con entretenimiento, talentos de pantalla, las novelas que se transmitían, información de los personajes más populares que salían al aire. En eso se centró el impulso que le dimos a la página.

P: ¿Y generar noticias, desde cuándo?

R: Fue al año siguiente, o sea, en el 2008. Ya las noticias entraron a partir de ese año, actualizar datos sobre lo que ocurría y trabajábamos de la mano con la redacción del noticiero para saber qué temas iban a poner y que haya un poco de concordancia. Noticias nacionales, internacionales, deportes, salud, etc. Claro que también seguíamos con el entretenimiento, que era nuestro fuerte

P: ¿Y ahí también ya estaban inmersos en el mundo de las redes sociales?

R: Estábamos en planes, pero en 2009 fue que incursionamos oficialmente en redes, sobretodo en Twitter y Facebook que siguen siendo las más usadas y visitadas. ¿Por qué teníamos que estar las redes sociales? Porque además de ganar presencia, era el gancho perfecto para impulsar el tráfico de visitas a la web. Es decir, que si alguien leía algo de Ecuavisa en Twitter, daba click en la nota y automáticamente te remitía al sitio web, entonces ya era una visita más que teníamos y que lógicamente nos venía bien porque nuestro número de visitantes crecía. Las redes sociales fueron una estrategia. Ah, cierto. Incluso había muchas cuentas de Ecuavisa en Facebook y Twitter que no las habíamos creado nosotros. Me tocó pelear con mucha gente, pelear por los derechos para que nos verificaran la cuenta y poder recuperarla hasta que oficialmente pasó a nuestras manos.

MATERIAL AUDIOVISUAL

- Reportaje Paparazzi Electoral domingo 17 de febrero de 2013 (DVD)
- Emisiones y boletines de noticias de Televistazo domingo 17 de febrero 2013 (DVD)