



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**Twitter y su impacto en La opinión pública:
Caso audiencia Medio Digital Ecuador en Directo**

AUTORA

Escobar Sánchez Sandra Edith

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR

Ing. Vidal Fernández Pablo, PhD.

Santa Elena, Ecuador

Año 2023



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. César Arizaga, Mgtr.
COORDINADOR DEL PROGRAMA**



Firmado electrónicamente por:
**PABLO VIDAL
FERNANDEZ**

**Ing. Pablo Vidal Fernández PhD.
TUTOR**

**Lic. Danilo Villaroel Silva Mgtr.
ESPECIALISTA**

Firmado digitalmente
por FIDEL RICARDO
CHIRIBOGA MENDOZA
Fecha: 2023.06.26
06:31:08 -05'00'

**Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.
ESPECIALISTA**

**Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Sandra Edith Escobar Sánchez, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**PABLO VIDAL
FERNANDEZ**

Ing. Pablo Vidal Fernández, PhD.
C.I. 1315680429
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Escobar Sánchez Sandra Edith

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Twitter y su impacto en la opinión pública: Caso audiencia Medio Digital Ecuador en Directo** previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Santa Elena, al 01 del mes de julio de año 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sandra Edith Escobar Sánchez", is written over a light blue circular stamp.

Sandra Edith Escobar Sánchez
C.I. 0920472784
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo: ESCOBAR SÁNCHEZ SANDRA EDITH

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de **Twitter y su impacto en la opinión pública: Caso audiencia Medio Digital Ecuador en Directo** con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, al 01 días del mes de julio de año 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sandra Edith Escobar Sánchez", is written over a light blue circular stamp or watermark.

Sandra Edith Escobar Sánchez
C.I. 0920472784
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor de Informe de Investigación, “**Twitter y su impacto en la opinión pública: Caso audiencia Medio Digital Ecuador en Directo**”, elaborado por el maestrando Escobar Sánchez Sandra Edith, egresado de la maestría en Comunicación, cohorte II, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magíster en Comunicación, me permito declarar que una vez analizado anti-plagio, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **1%** de la estimación permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe. Adjunto reporte de similitud.



Document Information

Analyzed document	Tesis - Sandra Escobar (2).docx (D166176546)
Submitted	5/8/2023 1:43:00 AM
Submitted by	Pablo Vidal Fernández
Submitter email	pablo.vidal@uleam.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	pablo.vidal.uleam@analysis.orkund.com



Firmado electrónicamente por:
**PABLO VIDAL
FERNANDEZ**

Ing. Pablo Vidal Fernández, PhD.
C.I. 1315680429
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme realizar y culminar esta maestría, a mis hijos, esposo, padres y abuelita que han sido parte fundamental en este año de aprendizaje quienes me han brindado su apoyo durante este proceso que hoy culmina con la bendición de Dios. Retomar los estudios en esta maestría no fue fácil debido al compromiso con otras actividades, pero con mucha esfuerzo, dedicación y resiliencia hoy soy una Magister en Comunicación.

Sandra Edith Escobar Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi esposo e hijos quienes son el apoyo incondicional durante este año de estudios, a mi esposo por su ayuda para la realización de esta maestría, por empujarme a seguir formándome profesionalmente.

Sandra Edith Escobar Sánchez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	18
Revisión de la Literatura.....	5
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	18
Contexto de la investigación.....	20
Diseño y alcance de la investigación.....	20
Tipo y métodos de investigación Enfoque de la investigación	21
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
Análisis e interpretación de los resultados.....	25

Análisis de las entrevistas a los expertos	26
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
APÉNDICES	44
Apéndice A. Entrevistas transcritas dirigidas a los expertos.....	41
Apéndice B. Evidencia fotográficas de las entrevistas a expertos	51
Apéndice C. Capturas de pantalla de la publicación de la encuesta en línea, en el programa de YouTube de Ecuador en Directo y en su cuenta de Twitter.....	49
Apéndice D. Capturas de pantallas de la encuesta implementada en línea dirigida a la audiencia del medio digital Ecuador en Directo.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Redes sociales de Ecuador en Directo.....	15
Tabla 2 Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – marzo 2023.....	16
Tabla 3 Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – abril 2023.....	17
Tabla 4 Edad de los encuestados.....	25
Tabla 5 Género de los encuestados.....	26
Tabla 6 Posee una cuenta de Twitter.....	27
Tabla 7 Utilización de Twitter para informarse.....	28
Tabla 8 Seguidores de Ecuador en Directo en Twitter.....	29
Tabla 9 Opinión en Twitter.....	30
Tabla 10 Cambio de opinión en Twitter.....	31
Tabla 11 Opinión general válida.....	32
Tabla 12 Tendencias en Twitter.....	33
Tabla 13 Twitter y el impacto en la opinión pública.....	34
Tabla 14 Análisis de la entrevista al experto sobre Twitter.....	34
Tabla 15 Análisis de la entrevista a la experta sobre la opinión pública.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los encuestados	20
Gráfico 2 Género de los encuestados.....	21
Gráfico 3 Posee una cuenta de Twitter.....	22
Gráfico 4 Utilización de Twitter para informarse.....	23
Gráfico 5 Seguidores de Ecuador en Directo en Twitter.....	24
Gráfico 6 Opinión en Twitter.....	25
Gráfico 7 Cambio de opinión en Twitter.....	26
Gráfico 8 Opinión general válida.....	27
Gráfico 9 Tendencias en Twitter.....	28
Gráfico 10 Twitter y el impacto en la opinión pública.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – marzo 2023.....	16
Figura 2. Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – marzo 2023.....	16
Figura 3. Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – abril 2023.....	17
Figura 4. Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – abril 2023.....	17
Figura 5. Capture del post retwitteado por el presidente Guillermo Lasso.....	18
Figura 6. Capture de las estadísticas del post.....	18
Figura 7. Capture del post retwitteado por el presidente Guillermo Lasso.....	19
Figura 8. Capture de las estadísticas del post.....	19
Figura 9. Capture de la dirección del medio Ecuador en Directo.....	20

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice A Entrevistas transcritas a expertos sobre Twitter y la opinión pública.....	45
Apéndice B Evidencia fotográficas de las entrevistas a expertos.....	52
Apéndice C Capturas de pantalla de la publicación de la encuesta en línea, en el programa de YouTube de Ecuador en Directo y en su cuenta de Twitter.....	53
Apéndice D Capturas de pantallas de la encuesta implementada en línea dirigida a la audiencia del medio digital Ecuador en Directo.....	54

Twitter y su impacto en La opinión pública: Caso audiencia Medio Digital Ecuador en Directo

Autor: Sandra Edith Escobar Sánchez

Tutor: Pablo Vidal Fernández

RESUMEN

Twitter se ha posicionado en los últimos años como una herramienta valiosa en el periodismo, sus características facilitan la difusión de información de forma rápida y amplia, propiedades que han fortalecido el posicionamiento de los medios de comunicación en el internet. Las redes facilitan la libertad de expresión, esto sumado a las grandes cantidades de usuarios que estas tienen, permiten que se formen opiniones generales, por ello, se buscó analizar el impacto que tiene la red social Twitter en la opinión pública de los espectadores del medio digital Ecuador en Directo, mediante un enfoque mixto, se recopilaron datos numéricos sobre la percepción de los seguidores y se recurrió a entrevistas a expertos sobre las variables de estudio, en donde se determinó que un 77% si considera que esta red social tiene un impacto en el criterio general de los ecuatorianos, sin embargo los resultados muestran que no todos los consultados cambiarían de opinión hacia una tendencia general, con base en esto se concluyó que Twitter tiene incidencia en el criterio sobre hechos y noticias, pero no cambia la percepción en sectores con una creencias sólida y definida sobre política, religión o idealismos.

Palabras claves: Twitter, Opinión pública, medios digitales

Twitter and its impact on public opinion: Ecuador en Directo Case

Autor: Sandra Edith Escobar Sánchez

Tutor: Pablo Vidal Fernández

ABSTRACT

Twitter has positioned itself in recent years as a valuable tool in journalism, its characteristics facilitate the dissemination of information quickly and widely, properties that have strengthened the positioning of the media on the Internet. The networks facilitate the freedom of expression, this added to the large number of users that they have, allow general opinions to be formed, therefore, we sought to analyze the impact of the social network Twitter on the public opinion of the viewers of the digital media Ecuador en Directo, through a mixed approach, numerical data were collected on the perception of the followers and resorted to interviews with experts on the variables of study, where it was determined that 77% do consider that this social network has an impact on the general criteria of Ecuadorians, however the results show that not all respondents would change their opinion towards a general trend, based on this it was concluded that Twitter has an impact on the criteria on facts and news, but does not change the perception in sectors with a solid and defined beliefs on politics, religion or idealism.

Keywords: Twitter, Public opinion, digital media

Introducción

El impacto mediático que generaron las redes sociales desde su expansión, ha provocado el surgimiento de nuevas estructuras comunicacionales, desde la interacción en tiempo real, hasta la construcción de criterios en masa. La opinión pública en la red, nace como un constructo social en respuesta a un problema determinado, pero se evidencia un cambio de este concepto debido a la incorporación de las redes sociales como vehículo de opinión para las masas, y es que, en las plataformas sociales situadas en la red, se observa un crecimiento en la libertad de expresión.

Twitter nace desde la necesidad de sintetizar el modelo impuesto por el blog, dada las limitaciones de este, esta red social implementa un nuevo tipo de microblogging, que destaca en la simplicidad e inmediatez, en inicio limitado por un cierto número de caracteres, resultó ser una herramienta ideal dada sus propiedades para el ámbito periodístico, el cual ha encontrado en los nuevos medios; plataformas ideales para establecer y conformar medios de comunicación digitales.

El periodismo actual en el Ecuador ha crecido en torno a la tecnología, adaptándose a estos nuevos medios, que por las herramientas que ofrece, como interactividad, difusión y producción de contenido, ha consolidado esta profesión desde el entorno digital. Sin embargo, se ha evidenciado que los medios o los usuarios utilizan las redes sociales para formar premeditadamente información distorsionada, con el propósito de crear una opinión general infundada.

En este contexto, el medio digital Ecuador en Directo se ha posicionado como un referente en el uso de Twitter como un canal comunicativo, y en donde agrupa a un extenso número de seguidores. La información que produce y comparte a través de esta red, es derivada de sus canales audiovisuales sobre entrevistas y noticias, por ello este estudio se centra en analizar el impacto que ejerce Twitter sobre la opinión pública de los seguidores de este medio mediante la recopilación de datos numéricos e información cualitativa obtenida a través de entrevistas a expertos, teniendo en cuenta como población de estudio a toda la audiencia que tiene el medio en estos canales.

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, así como el objetivo general y cuáles serán los objetivos específicos a cumplir. El epígrafe denominado MARCO TEÓRICO comprende; la revisión de la literatura de estudios o

tesis doctorales con propósitos similares a la presente investigación, asimismo se conceptualiza el sustento del presente informe, y las bases teóricas relacionadas a la variable independiente y la variable dependiente.

El capítulo II, aborda la metodología utilizada en la investigación, se puntualiza el contexto del estudio, así como el alcance, el enfoque a utilizar y el diseño. En este apartado también figura el método que se utilizó como estrategia de razonamiento, también se define la población, muestra y los técnicas e instrumentos que se usaran para la recopilación de datos e información cualitativa.

En el capítulo III se realiza la tabulación de los resultados recopilados a través de la encuesta, se emplean gráficos representativos sobre las estadísticas, así como tablas detalladas de las cifras. Posterior a esto se efectúa una lectura e interpretación de los resultados, asimismo se analiza los conceptos e ideas dadas por los expertos, por último, se llega a las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados del estudio.

Planteamiento de la investigación (Fundamentación de la investigación)

La utilización de las redes sociales como plataformas de comunicación, ha conllevado en la conformación de un nuevo paradigma de opinión pública, que es el resultado de la interpretación de la audiencia sobre un hecho o noticia, dada la libertad que estas redes brindan al usuario, de expresarse o difundir cualquier contenido, no existe un debido control de toda la información que se comparte y origina desde este punto, existiendo la posibilidad de que se cree una opinión general distorsionada.

Twitter en la actualidad se ha consolidado como una de las principales plataformas empleadas por los medios ecuatorianos, en contraste, se ha evidenciado el origen de una especie de comunicador empírico carente de los valores intrínsecos al periodismo, personas que utilizan los medios sociales para circular información imprecisa y de fuente dudosa. (Gozálvez et al., 2019) afirman “Twitter se muestra como herramienta especialmente interesante para medir la opinión pública, dado que el formato de microblogging representado por esta plataforma posibilita que los datos de relevancia sociopolítica sean fácilmente accesibles de forma masiva e inmediata” (p. 405).

Desde el inicio del periodismo existe una motivación por el sensacionalismo, el atractivo que genera una noticia con un enfoque amarillista se ve reflejado en la cantidad de medios que

utilizan este formato por su rentabilidad. El problema radica en las posibilidades que redes como Twitter brindan, como la amplia difusión o la rapidez de su propagación, originando que una noticia sin verificar pueda masificarse teniendo un impacto negativo en los espectadores, en tal sentido (Armijos y Zambrano, 2022) afirman.

Las redes sociales constituyen un fenómeno de consecuencias negativas para el funcionamiento y reconocimiento del papel del periodismo y la prensa, debido a su supuesta falta de rigor en el manejo de los datos y el desconocimiento o descuido de las tradicionales reglas del trabajo periodístico informativo (p. 6).

Es evidente que la red social Twitter ha generado un cambio en la forma como se difunde y precisan los datos, en su origen limitado por 140 caracteres para después ser ampliado a 280, ha otorgado al periodista la posibilidad de llegar a un público más amplio, el público y los medios de comunicación ya no son unidireccionales, dotando al usuario la posibilidad de expresarse libremente y formar una opinión común.

Justificación

La utilización de Twitter como canal comunicativo se ha afianzado en esta última década, la facultad que poseen los usuarios para opinar sin ningún control e incluso mediante un seudónimo, convierten a esta red social en un sitio propicio para que las audiencias conformen una opinión en masa y se forme un pensamiento colectivo sobre un hecho político o social. Por lo que se precisa separar la información no contrastada de las noticias reales, y así evitar tendencias mal infundadas sobre suposiciones que puede resultar perjudicial para la sociedad.

En este contexto, es relevante analizar el impacto que tiene esta red social en la opinión general de las audiencias, criterios que se derivan de las tendencias o hechos viralizados en Twitter. Para ello, se tiene como objeto de estudio al medio digital Ecuador en Directo, analizando su contenido informativo difundido a través de Twitter, para determinar la incidencia que las noticias difundidas por este canal tienen sobre su público directo y cuál es el efecto que produce en la opinión pública.

Objetivo General:

Analizar el impacto que tiene la red social Twitter en la opinión pública, a través de la información que se proporciona por el medio de comunicación digital Ecuador en Directo.

Objetivos Específicos:

- Conocer el impacto que se genera en las audiencias respecto a los contenidos difundidos a través de Twitter por el medio digital Ecuador en Directo.
- Precisar la clase de contenido informativo que produce el medio digital Ecuador en Directo a través de su Plataforma de Twitter.
- Determinar la aceptación de la información emitida por el medio Ecuador en Directo.

Hipótesis

La red social Twitter es una herramienta de comunicación que a través de su contenido informativo tiene incidencia significativa en la opinión pública de la audiencia del medio digital Ecuador en Directo. Esto debido a las herramientas de interacción que proporciona esta plataforma y la posibilidad de darle al usuario la protección de la anonimidad, por ello, este factor es uno de los principales puntos para la propagación de noticias parcialmente falsas o hechos distorsionados, que impactan en el criterio del espectador de medio digital de comunicación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la Literatura

Las redes sociales han otorgado al usuario nuevas posibilidades para expresarse, esa plena libertad reforzada de una anonimidad, han dado paso a un nuevo concepto de la opinión pública. Desarrollada la búsqueda literaria, se identificaron trabajos relacionados con Twitter y las audiencias generadoras de opinión en masa, por lo que se estableció enfocar la revisión desde los ámbitos de medios digitales, el uso de las redes como herramienta periodística y la opinión pública desde el contexto de la red.

Realizando una reflexión teórica y crítica sobre el rol de las redes en la conformación de una opinión común, titulada “Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo”, (Gozálvez et al., 2019) analizan esta red social y como la incidencia de la opinión de las masas pueden ser clave para el mejoramiento del sector educativo, afirmando que la educación está intrínsecamente relacionada con la democracia que los usuarios ejercen en las redes al dar su opinión. En este sentido, con un método analítico acentuado en conceptos de la comunicación social, los autores concluyen.

Las redes sociales contienen un enorme potencial para redefinir el concepto de opinión pública, no tanto en un sentido sociológico o fáctico, sino en un sentido dinámico, a partir de una participación en red razonable, prudente, crítica y ponderada. Una participación que, desde una perspectiva ético-política, construye puentes entre lo dado y lo merecido (lo humanamente digno) (p. 412).

En el contexto periodístico (Zazo Correa, 2019), en su trabajo doctoral titulado “Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos”, aborda el uso de esta red como un aliciente para el profesional comunicador, buscando definir el sistema multimedia empleado en Twitter como un canal comunicativo. Con un enfoque mixto, analizaron el contenido métrico de la red social, así como entrevistas a periodistas y expertos el ámbito de la comunicación, determinando.

El consumo de la información en Twitter va claramente unida a dos conceptos: actualidad e instantaneidad o consumo en tiempo real, lo que ha cambiado el comportamiento de los usuarios como consumidores de noticias, hasta el punto de afirmar que Twitter, dada su ubicuidad, agilidad y velocidad, se ha convertido

en una herramienta indispensable para coberturas informativas en directo (p. 334).

Sobre el impacto de esta red en la opinión general de la audiencia, (Armijos y Zambrano, 2022) desarrollan un análisis de la facultad que tiene el ciudadano en la actualidad para producir información y construir una realidad, todo en el contexto de la pandemia que afectó al Ecuador en el año 2020. Titulado “Impacto de Twitter en el proceso de construcción de la opinión pública: pandemia COVID-19 entre marzo y diciembre 2020 en Ecuador”, con un enfoque mixto, el estudio se centra en determinar el rol de esta red social y la proliferación de información falsa y sin contrastar durante la cuarentena por la pandemia, concluyendo.

Las redes sociales constituyen un fenómeno de consecuencias negativas para el funcionamiento y reconocimiento del papel del periodismo y la prensa, debido a su supuesta falta de rigor en el manejo de los datos y el desconocimiento o descuido de las tradicionales reglas del trabajo periodístico informativo (p. 6).

Referente al comportamiento de las audiencias en las redes sociales en relación a un medio de comunicación, (Zamora y González, 2022) direccionan su trabajo en el análisis del contenido de los tuits de un infoshow televisivo y el engagement que generan en su público directo. Titulado “Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de ‘El Intermedio’”, buscan a través de un registro de la respuesta que tiene la audiencia con respecto a las publicaciones de este programa en Twitter, determinar cuál es el lenguaje y la intencionalidad de su opinión. En este sentido el estudio deduce.

A tenor de lo expuesto sobre la audiencia social y en relación con los objetivos marcados en el inicio de esta investigación, se puede afirmar que el engagement del programa El Intermedio es escaso, al ser poco habitual en las respuestas la inclusión de elementos viralizadores como el hashtag o la inserción de complementos audiovisuales que refuercen el mensaje publicado por el espacio o los comentarios (p. 40).

Un medio basa su posicionamiento en la identidad que pueda crear, sobre esto, la red social de twitter proporciona elementos en pro del periodismo y su búsqueda por alcanzar esa estabilidad en estas plataformas. (Pérez y Planes, 2021) en su investigación sobre “La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional” ahondan en la autoexaminación que un comunicador debe hacer sobre sí mismo y

de cómo estos buscan percibirse ante la opinión de los usuarios de Twitter. Con un enfoque dramático direccionado en la interacción social, el estudio realiza un censo de un número determinado de periodistas, obteniendo el siguiente resultado.

Nuestros resultados muestran que la presentación de los periodistas de los diarios estudiados en sus perfiles de Twitter subraya aspectos profesionales por encima de los íntimos o personales, lo que contribuye a una clara delimitación e identificación ocupacional por parte de otros usuarios previa a cualquier tentativa de interacción profesional-ciudadano (p. 1181).

1.2. Las redes sociales

Un nuevo paradigma de la comunicación, es una definición de lo que hoy representan las redes sociales, dotando a los usuarios de herramientas que permiten interconectarse, se han popularizado de tal manera que hoy en día representan uno de los principales recursos comunicativos a nivel mundial. El acceso libre, la variedad de redes según su tipo y la cantidad de dispositivos móviles asequibles, han posicionado a estas plataformas como una extensión del ser humano.

(Velasco, 2019) en este sentido profundiza en este concepto, señalando las características que este nuevo medio de comunicación social integra y lo define de esta manera.

El internet y las redes sociales revolucionaron la forma de comunicarse, ya que permitió potenciar la simultaneidad e inmediatez de la información, pero, principalmente, por la posibilidad de “subir”, sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común. En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico (p. 35).

En este contexto, el uso de las redes se ha extendido al ámbito periodístico, las posibilidades que ofrecen han provocado una proliferación de medios de comunicación denominados cibermedios. (Marcos-García et al., 2020), señalan unas de las limitaciones que el uso de estos medios representan, “La rapidez en la actualización de la información implica que el periodista esté completamente condicionado por la inmediatez y, en consecuencia, aumenta el riesgo de cometer fallos de verificación y ortográficos” (p. 558).

Otros de las áreas en las que se han consolidado estas plataformas sociales es la educación, las nuevas generaciones se han establecido en estos medios por la capacidad que las redes tienen para adaptarse a distintos formatos, y los productos que ofrecen. Referente a esto, (Macías et al., 2022) afirmando que aún faltan estudios que permitan conocer todas las posibilidades que ofrecen los medios virtuales, y así emplear todas estas herramientas de una forma adecuada y útil.

La versatilidad de las redes educativas permite combinar diferentes formas de enseñanza y aprendizaje en un mismo espacio de aprendizaje. Se pueden generar contextos que incorporen prácticas colaborativas y cooperativas basadas en la horizontalidad, así como pedagogías más tradicionales (p. 2747).

Las redes sociales se han constituido en una eficiente herramienta de comunicación, evolucionando desde su creación como aplicaciones sociales, hasta transformarse en plataformas globales de usuarios interconectados. En el Ecuador se ha observado el uso exponencial de estos medios en distintas áreas, pero es la comunicación social la que más se ha visto beneficiada. Sin embargo para (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2021) la imagen personal del comunicador es un punto importante que no ha sido tomado en cuenta, “en el caso de Ecuador, todavía hay mucho camino por recorrer en cuanto a la creación de una marca personal digital de los periodistas ecuatorianos” (p. 152).

1.3. Twitter como herramienta periodística

El periodismo del siglo XXI se ha caracterizado por evolucionar en paralelo a la tecnología, adaptándose a los nuevos formatos y usando las herramientas de gestión en los distintos contextos comunicativos. En ese sentido surgió el blog, un lugar en la web donde exponer ideas o textos para compartirlos con otros, pese a esto, el crecimiento de este tipo de páginas estaba enmarcado al tipo de contenido del mismo y la visibilidad en los motores de búsqueda.

En este contexto, Twitter se ha posicionado como una de las principales redes sociales empleadas por los periodistas, el competitivo ambiente laboral ha presionado a los profesionales en comunicación, a buscar nuevas plataformas para informar. (Jaraba y Tejedor, 2020) indican que se el ciberespacio ha renovado el concepto de red en la sociedad y agregan.

Twitter se ha convertido en una red social ampliamente utilizada por los periodistas en su desempeño profesional por su interés como fuente informativa, por su potencial como plataforma de publicación y por su versatilidad como espacio dialógico. Sin embargo, Twitter no es estrictamente periodismo. Esta plataforma comunicativa estructurada como una red asimétrica de microblogging no posee un uso predeterminado (p. 2).

Twitter surge como un híbrido entre un blog y una red social, permitiendo al usuario publicar mensajes limitados en un inicio con 140 caracteres, y a su vez interconectarse con audiencias más amplias alrededor del mundo. (Restrepo et al., 2020) sostienen “Twitter ha servido como medio de comunicación para establecer relaciones directas entre participantes de cursos en línea, lo que permite enriquecer el foro, ya que las opiniones o aportes a una temática se producen en tiempo real” (p. 9).

Las plataformas sociales se han establecido como un aporte esencial para la práctica periodística, las nuevas actualizaciones permiten a los comunicadores llegar a audiencias internacionales y en tiempo real, compartir información actualizada y agrupar un gran número de seguidores. (González y Herrero, 2020) reafirma este concepto, “Las redes sociales son hoy en día una parte esencial dentro de las rutinas periodísticas de los profesionales de la información” (p. 976).

El periodismo ecuatoriano no ha sido indiferente a estos cambios y se ha visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación en la red, los medios tradicionales también han optado por incursionar en los medios digitales o redes sociales, para no quedar rezagados en el avance en las nuevas formas de comunicación. Sobre las bondades que ofrece Twitter (González y Herrero, 2020), manifiestan.

Twitter forma parte de las rutinas periodísticas de los profesionales de la información, por ello incorporarla como herramienta de aprendizaje en los estudios de Periodismo resulta no sólo una metodología más participativa, sino especialmente útil para su futuro y los nuevos perfiles de la profesión en la era digital más polivalentes y más transmedia (p. 985).

Una de las limitaciones en sus inicios fue el número de caracteres para una publicación, pero esta se convirtió en una de las características más notables, que motivaron a los

comunicadores a sintetizar la información y que esta fluya de una manera más veloz. En relación a esto, (Gozálvez et al., 2019) afirman.

Lo que primero salta a la vista es la brevedad impuesta por la red en la expresión de informaciones y opiniones. Los famosos 140 caracteres iniciales, ahora 280, exigen un ejercicio de síntesis realmente útil para que la interacción sea ágil y dinámica (p. 410).

1.4. Twitter: fake news y posverdad

La autonomía que Twitter ofrece a los usuarios y medios para producir, difundir y viralizar información a diario, ha ocasionado un aumento de noticias con nulo tratamiento periodístico y con escasa verificación. Para (Rodríguez Pérez, 2019) las “fake news es un oxímoron por la sencilla razón de que lo falso y lo espurio no es noticia sino una narrativa de ficción” (p. 65).

Las noticias falsas existen desde los inicios del periodismo, pero actualmente esta mala práctica se ha visto robustecida por las facilidades de difusión que ofrecen las redes. Otro motivo es la demanda que este tipo de noticias tienen, ya que se evidencia que el público es proclive a viralizar contenido de índole sensacionalista o morboso sin preguntarse de donde proviene la información. En tal sentido, (Rodríguez Pérez, 2019) expresa su preocupación e indica cuales serían los resultados de esto.

Las consecuencias se palpan en discursos polarizados y en la radicalización de las opiniones, la desinformación de la población e indirectamente en la menor confianza hacia la actividad periodística y los medios de comunicación producida por una doble dinámica: los ataques a los medios de comunicación y periodistas por parte de líderes políticos y la espiral de escepticismo que genera tanta desinformación hacia el crédito de la profesión periodística (p. 66).

Twitter se ha convertido en una de las plataformas más usadas para difundir contenido falso, mucho de estas noticias son premeditadamente creada con el fin de ser tendencia, llamando la atención del espectador. En el ámbito local, (Rodríguez et al., 2020) asevera “en Ecuador las fake news han cobrado especial relevancia a través de las redes sociales; y en

procesos electorales se evidencia una alta intensidad en la difusión de rumores y mentiras” (p. 354).

En este contexto, un término que ha tomado relevancia en los últimos años relacionado a este tipo de noticias, es la posverdad, mediante la manipulación de las emociones del público se busca disminuir el verdadero impacto de los hechos y sustituirlo con argumentos relacionados a los sentimientos. La posverdad es premeditada y siempre responde a intereses de terceros. (Ródenas, 2020) señala la forma en que se acuñó este término y define.

El 13 de junio de 1992, The Nation publicó el conocido artículo de Steve Tesich «A Government of Lies» donde aparecía por primera vez el concepto «posverdad» como verdad adulterada que, de un modo u otro, el público y la ciudadanía acaba aceptando e incluso creyendo (p. 27).

Los recursos que ofrecen las redes, como el uso de imágenes o la creación de contenido visual, son utilizados para fortalecer el contexto de estas verdades a medias, la manipulación premeditada de la información, busca situar en la mente del colectivo datos irrelevantes y hechos enfocados en apelar a la sensibilidad del espectador. En tal sentido (Vives Ferrándiz, 2021) define.

Ni la posverdad ni las fake news dependen exclusivamente de su presentación, proyección o transmisión por medio de imágenes pero estas, sin embargo, se han convertido en un objeto que ha recibido gran parte de las reflexiones recientes sobre estos conceptos sobre todo con el desarrollo de la imagen digital a partir de los años 90 (p. 31).

1.5. Twitter y la opinión pública

Las redes se han convertido en uno de las plataformas preponderantes para conocer la opinión ciudadana, estos espacios convergen entre la libre interactividad y una libertad de expresión que no está supeditada a ningún organismo de control. En este sentido, una de las principales redes que dota a los usuarios de mecanismos de opinión es Twitter. (Armijos y Zambrano, 2022) lo sintetizan de esta manera.

No se trata ya de la opinión transmitida por los canales interpersonales directos, ni de la época más reciente de los últimos siglos, en la cual la opinión pública era construida por los grandes medios de prensa como voceros de las

instituciones de poder; sino por el conjunto de voces que emergen a un espacio virtual rompiendo con los cánones establecidos por los canales tradicionales (p. 2).

La opinión que un sector tiene en común sobre un hecho se convierte en una tendencia en las redes, las plataformas ofrecen espacios públicos ideales para convertir sucesos en realidades virales. La activa participación de los usuarios se ve reforzada por el anonimato que Twitter ofrece, esta opción es percibida como una ventaja, sin embargo, se ha evidenciado que se utiliza de forma negligente. Para (Henríquez et al., 2019) esta red social se transforma en un escenario propicio para el debate afirmando.

El ejercicio de la expresión libre en las redes sociales ha desembocado en una polarización de las opiniones, un fenómeno que no es nuevo, ni aparece a raíz de las redes sociales, sino que varias décadas atrás configuró el comportamiento de los seres humanos frente a la información (p. 286).

Una de las ventajas que ofrece Twitter para el desarrollo de la opinión pública es la falta de jerarquía entre los interlocutores, ya que todos tienen la misma posibilidad para expresarse y compartir un criterio general, en este se puede denominar una comunicación horizontal. (Gozálvez et al., 2019) recalca la fuerza que tiene la viralidad de una noticia y manifiesta simbólicamente, “el uso que damos a las redes sociales va instalando sospechas disfrazadas de certezas absolutas, que pueden llegar sin duda a traducirse en mareas incontenibles” (p. 410).

En este contexto, uno de los sectores que ha visto en las redes una plataforma para posicionar su contenido y llegar a una audiencia amplia es la política. La conformación de movimientos políticos en Twitter, sobre todo en época electoral, constituyen procesos de mucho tráfico en esta red, ya que en la actualidad las redes sociales han tomado una ventaja sobre los medios tradicionales. Sobre esto (Henríquez et al., 2019) agregan.

Este cambio en el proceso de la opinión pública y de cómo y en dónde habla la gente no solo ha afectado a los medios de comunicación sino también a la clase política, que hasta hace solo 10 años tenía el poder de dirigirse a sus votantes a través de los medios de forma unidireccional, con pocas e incluso nulas posibilidades de retroalimentación (p. 287).

1.6. Periodismo digital ecuatoriano

El periodismo digital en el Ecuador aparece años después de la llegada de los primeros sistemas de interconexión que ahora se denomina internet. Los medios escritos fueron los primeros en tener presencia en la web, proyectando en un inicio noticias textuales y adaptándose al avance tecnológico, posterior a esto, fueron los medios tradicionales que vieron en estas plataformas virtuales una oportunidad para atraer a un nuevo público.

El Ecuador no fue ajeno al fenómeno mundial de internet, terreno fértil para los medios tradicionales que optaron por migrar a plataformas informáticas, tanto como para los medios nativos digitales que no cuentan con existencia previa en otros espacios o soportes (p. 12).

En concordancia a esto, (Morejón y Zamora, 2019) afirma “desde sus orígenes, el entorno periodístico digital ecuatoriano presentó una particularidad: el surgimiento de nuevos medios nativos y, al mismo tiempo, la desaparición de un número significativo de estos” (p. 12). Se puede interpretar como la poca posibilidad de aceptación que pueda tener un medio digital, ya que por la cantidad de medios que proliferan, su calidad no llega a tener los estándares deseados, derivando en su fracaso. En contraste a estos nuevos medios, los medios

El ámbito económico continúa siendo una de las mayores dificultades para el avance de los medios digitales, ya que, al ser independientes, sus ingresos dependen en un inicio de recursos propios. (Morejón y Zamora, 2019) sobre esto afirma, “uno de los mayores retos que presenta el periodismo digital es buscar recursos económicos para sobrevivir en el entorno y pagar los gastos inherentes a los temas de producción, difusión y los que toda organización contempla” (p. 20).

Los medios digitales emergieron en simultáneo con las redes sociales, las características de estas, ayudaron a posicionar los medios virtuales, (Gómez et al., 2021) explican, “paralelamente, se presentó un incremento en el número de medios digitales en plataformas, estas iniciativas de profesionales en comunicación, se evidencia con más fuerza especialmente en redes sociales como Facebook y Twitter” (pp. 115, 116).

La aceptación de los medios digitales radica en las posibilidades que brinda al usuario, desde el fácil acceso, hasta la libertad de interactuar en tiempo real, lo que permite crear un vínculo entre el medio y su audiencia. Con base a esto (Cabrera y Vásquez, 2022) agregan que

otra característica es la comunicación bajo demanda, que es darle al usuario la autoridad de elegir que ver y cuando verlo, agregando.

Los medios digitales nos permiten acceder a la información en cualquier momento y lugar sin esperas ni pérdida de calidad. Esto facilita que las personas obtengan información rápidamente sin quedarse atascados primero en pensamientos excesivos (p. 275).

Los nuevos medios otorgan al periodista la posibilidad de utilizar nuevos lenguajes visuales para comunicar, utilizar recursos para darle forma al contenido para que sea receptivo a las nuevas generaciones de internautas. (Tobar Medina, 2022) puntualiza que la creatividad en la forma que se difunde la información es una características de los medios digitales, en tal sentido agrega “desde el punto de las narrativas, es decir, a las formas discursivas con las que los medios manejan la información, la informativa es la que más se destaca en las publicaciones” (p. 202).

1.7. Ecuador en Directo

Es un medio digital de comunicación ecuatoriano, fundado en junio del año 2013 por los periodistas; Lcdo. Jaime de la Cruz Castillo y Lcda. Sandra Escobar, concebido en un inicio como medio digital informativo, ha evolucionado hasta posicionarse como referente en la difusión de opinión de índole político. Situado en Guayaquil, en la Cdla. Quisquis Mz. J Solar 13, diagonal a la Facultad de Comunicación Social, específicamente en la parroquia Tarqui, norte de Guayaquil.

En la actualidad cuenta con ocho trabajadores, en los que se encuentran cuatro periodistas y presentadores, además de profesionales encargados del área operativa; informática, camarógrafos y diseñadores gráficos. Su línea editorial está definida por una programación relacionada a la política y opinión, sin embargo, en sus principales redes se difunde información sobre deportes, actualidad y educación, precisamente uno de sus programas está enfocado en la educación, y es conducido por el catedrático universitario, Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos.

Desde su creación ha agrupado una masa crítica de usuarios en sus principales plataformas, las cuales son: Facebook, Twitter, Youtube y Tik Tok. Su programa representativo en cuanto a política y opinión se transmite de lunes a viernes en los horarios de 08:00 de la mañana a 10:30 am, denominado Los Especialistas, el cual, mediante entrevistas programadas

con expertos sobre la realidad coyuntural del Ecuador, opinan e interactúan con el público, entren sus invitados destacan asambleístas, miembros del gabinete del Gobierno y figuras del ámbito político nacional.

Tabla 1.

Redes sociales de Ecuador en Directo

Redes sociales	Seguidores	Cuenta	Link
Facebook	49.000	@EcuadorenDirecto	https://www.facebook.com/ecendirecto
Twitter	11.900	@EcEnDirecto	https://twitter.com/EcEnDirecto
YouTube	35.200	@ECUADORENDIRECTO	https://www.youtube.com/@ECUADORENDIRECTO
Instagram	4.434	@ecendirecto	https://www.instagram.com/ecendirecto
Tik Tok	26.300	ecendirecto_	https://www.tiktok.com/@ecendirecto_

Fuente: Información de las redes sociales de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

1.8. Ecuador en Directo en Twitter: métricas y tendencia

Twitter se posiciona como una de sus páginas más relevantes, donde su audiencia expresa su criterio en relación al contenido audio visual y noticioso que publican. Con base en esto, se ha determinado como propósito de estudio analizar el comportamiento de sus seguidores de Twitter en relación a las opiniones vertidas y difundidas a través de esta red por parte de este medio y establecer una relación entre el contenido publicado por este medio y el impacto que pueda tener en la opinión pública.

Según (Moncayo y Zeballos, 2018) las métricas “son medidas de rendimiento utilizadas como base para comparar los resultados reales del plan de negocios de una empresa versus las proyecciones de su plan de marketing que incluyen objetivos, ingresos y un aumento de la cuota de mercado” (p. 3). Estas mediciones permiten conocer el alcance del medio de comunicación, la forma en que los usuarios interactúan, la cantidad de respuestas que tiene un Twett, los nuevos seguidores y los retweet que han tenido las publicaciones.

Twitter tiene su propio sistema de medición, como lo manifiesta (Moncayo y Zeballos, 2018) “Twitter maneja sus propias métricas a través de Twitter Analytics que ayudan a entender como está posicionado el negocio y cómo debe mejorarse” (p. 6). De acuerdo con las cifras de Ecuador en Directo en Twitter en el mes marzo y abril, se dieron los siguientes números:

Tabla 2.

Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – marzo 2023

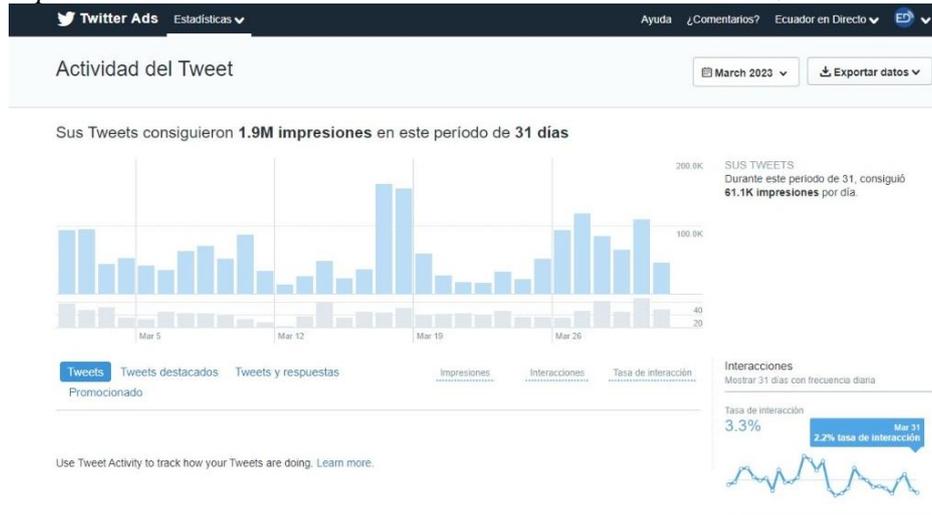
Frecuencia	Impresiones	Tweets	Interacción	Me gustas	Respuestas	Retweets
Diario	61,1 K	2.2%	766 por día	87 por día	479 diarios	
Mes	1.9 millones	3.3%	23.7 K	2.7 K	14.9 K	

Fuente: Métricas Twitter Ads

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Figura 1.

Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – marzo 2023



Fuente: Métricas Twitter Ads

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Figura 2.

Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – marzo 2023



Fuente: Métricas Twitter Ads

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Tabla 3.

Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – abril 2023

Frecuencia	Impresiones	Tweets	Interacción	Me gustas	Respuestas	Retweets
Diario	46,3 K	2.5%	152 por día	138 por día	617 diarios	
Mes	1.4 millones	3.1%	12.4 K	1.9 K	9.3 K	

Fuente: Métricas Twitter Ads

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Figura 3.

Capture de la/s Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – abril 2023



Fuente: Métricas Twitter Ads

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Figura 4.

Capture de las Métricas de Ecuador en Directo en Twitter – abril 2023



Fuente: Métricas Twitter Ads

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

En febrero del 2023, tras unas declaraciones del ex candidato presidencial, Econ. Andrés Arauz en el programa El Personaje del medio Ecuador en Directo en dónde afirmaba que el presidente posee un banco en Panamá con el propósito de lavar activos, se realizó un post del extracto de las expresiones. Ante esto el presidente Guillermo Lasso retwitteo la publicación, dejando entrever que iniciaría acciones para que el autor respondiera por las infamias inferidas según el mandatario. Esto causo una repercusión sobre el post de emitido, provocando que fuera tendencia y aumentado las interacciones en el twett.

Figura 5.
Capture del post retwitteado por el presidente Guillermo Lasso



Fuente: Twitter Ecuador en Directo
Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Figura 6.
Capture de las estadísticas del post



Fuente: Twitter Ecuador en Directo
Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Otro caso relevante que tuvo repercusión en el Twitter el medio fue la participación del ex asambleísta Javier Ortiz, quién sintiéndose afectado por comentarios emitidos por los panelistas del programa El Personajes durante una transmisión en vivo en relación a su desafiliación del Partido Social Cristiano, solicitó su derecho a la réplica, asegurando al final de la entrevista que iniciaría acciones legales en contra del medio de comunicación.

Figura 7.

Capture del post retwitteado por el presidente Guillermo Lasso



Fuente: Twitter Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Figura 8.

Capture de las estadísticas del post

Actividad del Tweet																									
<p>Ecuador En Directo @EcEnDirecto</p> <p>El asambleísta Javier Ortiz, en un espacio para ejercer su derecho a la réplica, amenazó con demandar a #EcuadorEnDirecto, tras un comentario emitido en el programa #LosEspecialistas. ED cumple su rol como medio de comunicación y rechaza cualquier intento de amedrentamiento. pic.twitter.com/Vg1zKyekxu</p>	<table border="1"> <tr> <td>Impresiones</td> <td>130,449</td> </tr> <tr> <td>Visualizaciones multimedia</td> <td>40,617</td> </tr> <tr> <td>Interacciones totales</td> <td>9,397</td> </tr> <tr> <td>Interacciones con el contenido multimedia</td> <td>7,086</td> </tr> <tr> <td>Abrir el detalle</td> <td>834</td> </tr> <tr> <td>Me gusta</td> <td>522</td> </tr> <tr> <td>Retweets</td> <td>358</td> </tr> <tr> <td>Clics en el perfil</td> <td>274</td> </tr> <tr> <td>Respuestas</td> <td>268</td> </tr> <tr> <td>Clics en la etiqueta</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td>Seguimientos</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Clics en el enlace</td> <td>1</td> </tr> </table>	Impresiones	130,449	Visualizaciones multimedia	40,617	Interacciones totales	9,397	Interacciones con el contenido multimedia	7,086	Abrir el detalle	834	Me gusta	522	Retweets	358	Clics en el perfil	274	Respuestas	268	Clics en la etiqueta	48	Seguimientos	6	Clics en el enlace	1
Impresiones	130,449																								
Visualizaciones multimedia	40,617																								
Interacciones totales	9,397																								
Interacciones con el contenido multimedia	7,086																								
Abrir el detalle	834																								
Me gusta	522																								
Retweets	358																								
Clics en el perfil	274																								
Respuestas	268																								
Clics en la etiqueta	48																								
Seguimientos	6																								
Clics en el enlace	1																								

Fuente: Twitter Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

2.2.2. Alcance de la investigación

Para los fines pertinentes del estudio se utiliza el alcance descriptivo, ya que se busca detallar las características de los individuos investigados. Sobre esto (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) mencionan “en un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo)” (p. 108).

2.3. Tipo y métodos de investigación

2.3.1. Enfoque de la investigación

El tipo de enfoque empleado es el mixto, ya que el estudio se centra en un análisis de datos extraídos de la población, así como la recopilación de información de expertos en las áreas que comprenden las variables del estudio. En tal sentido (Cohen y Gómez, 2019) conceptualizan.

Este tipo de enfoque es portador de una fortaleza que radica en integrar y potenciar los métodos y técnicas que lo integran, obteniendo como resultado diseños metodológicamente mixtos. La combinación de métodos resulta de la necesidad de resolver carencias u obstáculos que se presentan en el desarrollo de cualquier investigación (p. 262).

2.3.2. Métodos de investigación

2.3.3 Deductivo

Se utiliza un razonamiento deductivo ya que se origina conceptualmente de lo general, hasta el tema central del estudio. (Sánchez et al., 2018) señalan “método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos. Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (p. 90).

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Según (Sánchez et al., 2018), “es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un

criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados”. Bajo estos parámetros, se ha determinado como población el número de seguidores de la página de Twitter del medio digital Ecuador en Directo, cuyo número hasta las 21:00 pm, del 2 de mayo de 2023 es de 11,654 individuos.

2.4.2. Muestra

Definido el número poblacional, se efectuó mediante la utilización de la página web (Survey Monkey, 2023), la definición del tamaño de la muestra, la cual quedo constituida por 372 individuos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. De acuerdo a (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

2.4.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado es el probabilístico, ya que, mediante la ejecución de una fórmula estadística, se definió el tamaño total de la muestra, (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) agrega.

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (p. 200).

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. La encuesta

Se elaboró una encuesta en línea utilizando la página web (Google Forms, 2023) integrada por 10 preguntas dirigidas a la audiencia del medio digital Ecuador en Directo. Referente a esta técnica (Sánchez et al., 2018) explican “se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (p. 59).

2.5.2. El cuestionario

Está constituido por 10 preguntas cerradas en escala dicotómica, las primeras dos relacionadas a la edad y género del participante, así como cuatro preguntas sobre la variable independiente que es la red social Twitter y cuatro sobre la variable dependiente asociada a la opinión pública. En relación a esto, (Sánchez et al., 2018) conceptualizan este instrumento como un formato interrogatorio.

Es un formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar. Es un instrumento de investigación que se emplea para recoger los datos; puede aplicarse de forma presencial, o indirecta, a través del internet (p. 41).

2.5.3. Entrevista estructura a expertos

Para recabar información desde un enfoque cualitativo, se estableció la realización de dos entrevistas, la primera concertada con un especialista en medios digitales y redes sociales, y la segunda un experto en comunicación y opinión pública, las mismas que se efectuaron en la programación de Ecuador en Directo. Conceptualmente (Sánchez et al., 2018) expresan “es una técnica directa de investigación. Se efectúa con base a un cuestionario de preguntas o reactivos cerrados y con una cédula que se debe llenar a medida que se desarrolla la entrevista” (p. 60).

2.5.4 Grabación de video y audio

Como instrumento se empleará la grabación por streaming del programa Ecuador en Directo emitido desde la plataforma de (Youtube Live, 2023), con respecto a esto (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) señala la importancia.

es muy recomendable grabar audio o video, así como tomar fotografías, elaborar mapas y diagramas sobre el contexto o ambiente (y en ocasiones tus movimientos y los de los participantes observados). Todo debe guardarse en la computadora donde se realizarán los análisis y respaldarse en la nube o tu sitio preferido (p. 407).

Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Edad de los encuestados

Tabla 4.

Edad de los encuestados

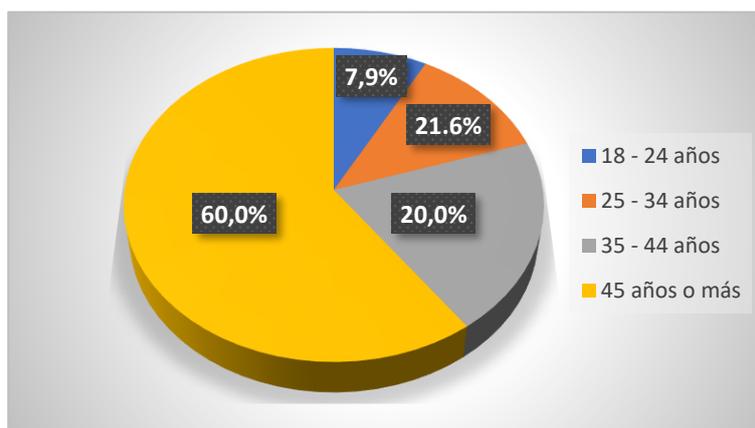
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24 años	30	7.9%
25 – 34 años	46	21,6%
35 – 44 años	76	20%
45 años o más	228	60%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 1.

Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Este medio cuenta con un mayor porcentaje de espectadores que tienen una edad de más de 45 años, esto debido a su línea informativa, ya que las noticias de índole político u opinión son el interés de un sector con edad más avanzada, así mismo se un 20% de la audiencia de este medio tiene un rango mayor a 35 años, mientras que una cifra del 21% supera los 25 años, un porcentaje minoritario de jóvenes cuya edad ronda de los 18 a 24 años también muestra interés en informarse por medio de Ecuador en Directo.

Género de los participantes en la encuesta

Tabla 5.

Género de los encuestados

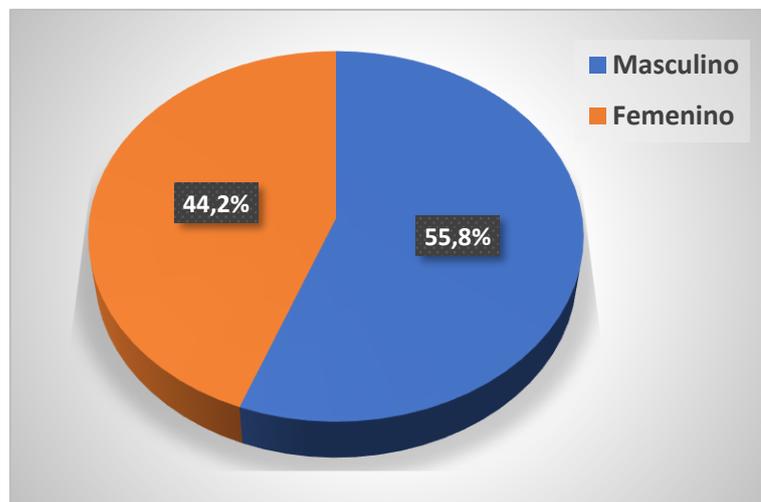
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	212	55,8%
Femenino	168	44,2%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 2.

Género de los encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Los datos recopilados indican que existe una ligera mayoría de individuos de género masculino en la audiencia de Ecuador en Directo, evidenciando que el 55,8% son hombres, mientras que el 44,2% son mujeres, este corto índice de diferencia indica que este tipo de noticias tiene un alcance y aceptación más en hombres y en menor medida en féminas.

Pregunta 1

¿Usted posee una cuenta en la red social Twitter, ya sea anónima o real?

Tabla 6.

Posee una cuenta de Twitter

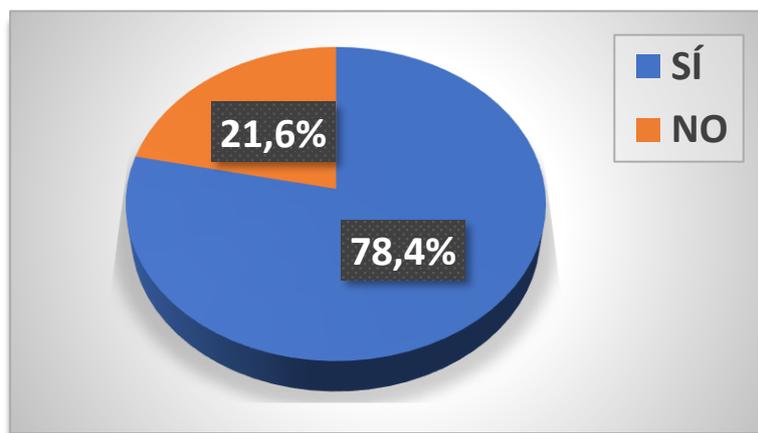
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	298	78,4%
NO	82	21,6%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 3.

Posee una cuenta de Twitter



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Con el propósito de determinar qué porcentaje de la audiencia del medio Ecuador en Directo posee una cuenta de Twitter, y así seleccionar el índice que será objeto de análisis, se realizó una pregunta filtro. En este contexto el 78,4% confirma poseer una cuenta en esta red social, ya sea una de un perfil real o anónimo, mientras que el 21,6% de los encuestados manifiesta no tener una cuenta en Twitter. Se observa que una importante cifra del muestreo se ha creado una cuenta en esta red.

Pregunta 2

¿Utilizas Twitter para mantenerte informado sobre política, deportes o actualidad?

Tabla 7.

Utilización de Twitter para informarse

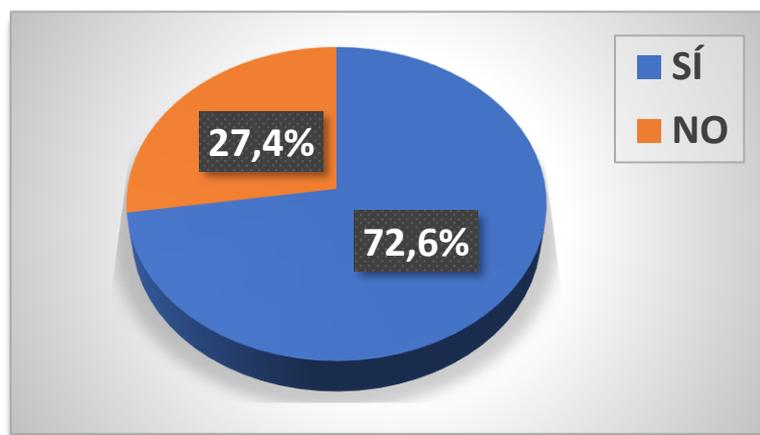
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	276	72,6%
NO	104	27,4%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 4.

Utilización de Twitter para informarse



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Twitter se ha convertido en uno de los principales medios usados por el público para mantenerse informado, es lo que se ha evidenciado en estos resultados, en dónde un porcentaje considerable del 72,6% asevera utilizar esta red social para informarse, por el contrario, un 27,4% asegura que no ver noticias en esta plataforma, esta última cifra es coherente con el cuestionamiento anterior, en donde un índice similar afirmó no tener una cuenta en Twitter.

Pregunta 3

¿Actualmente eres seguidor del medio digital Ecuador en Directo en Twitter?

Tabla 8.

Seguidores de Ecuador en Directo en Twitter

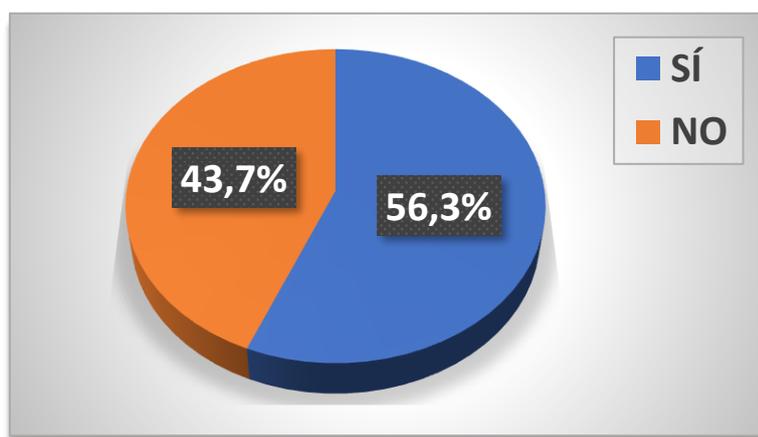
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	214	56,3%
NO	166	43,7%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 5.

Seguidores de Ecuador en Directo en Twitter



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Ecuador en Directo es un medio digital de comunicación guayaquileño que utiliza Twitter para informar sobre noticias, deportes o entrenamiento, al consultarle a su audiencia total sobre si son o no seguidores de este medio en esta red social, un poco más de la mitad, es decir el 56,3% manifiesta que sí son seguidores de este programa en Twitter, en tanto que un 43,7% no lo siguen. Estos resultados indican que Ecuador en Directo ha formado una comunidad considerable en esta red.

Pregunta 4

¿Alguna vez has expresado tu opinión negativa, positiva o neutral con respecto a una noticia difundida en el medio Ecuador en Directo?

Tabla 9.

Opinión en Twitter

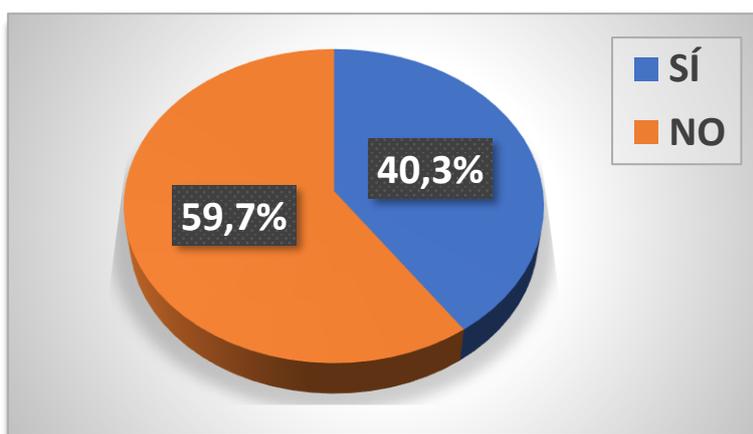
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	153	40,3%
NO	227	59,7%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 6.

Opinión en Twitter



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Con respecto a la opinión que los usuarios de Twitter puedan tener sobre diferentes temas, se consultó si en alguna ocasión los seguidores del medio Ecuador en Directo, han comentado o expresado su criterio sobre una noticia difundida por este programa, el 59,7% aseguro no haber dado nunca a notar su parecer a través de esta red, mientras que el 40.3% afirmo lo contrario. Por ende, se puede suponer que este canal de comunicación ha desarrollado una importante masa crítica de usuarios.

Pregunta 5

¿Tu opinión respecto a un tema ha cambiado al enterarte de una noticia difundida en Twitter que evidencie lo contrario a lo que creías?

Tabla 10.

Cambio de opinión en Twitter

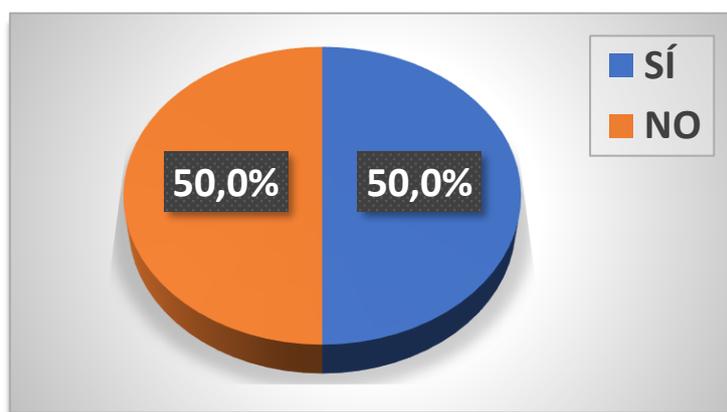
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	190	50%
NO	190	50%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 7.

Cambio de opinión en Twitter



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Al ser cuestionado sobre la posibilidad de que al conocer una información que evidencie lo contrario a lo que el usuario consideraba verdadero, se dieron resultados similares, un 50% indicó que su percepción sí cambió al conocer la realidad, mientras que el otro 50% asegura mantenerse en su posición. Es importante señalar que existe una apertura a la información real, y una capacidad de reflexión por parte del grupo que indicó que si cambiaría de opinión. En tanto que la mitad de los cuestionados se mostró renuente a cambiar de forma de pensar, lo que evidencia una rigidez de criterio.

Pregunta 6

Si un porcentaje importante de usuarios en Twitter tienen una opinión en común, ya sea positiva o negativa sobre un tema en concreto ¿Considerarías esa opinión general como válida?

Tabla 11.

Opinión general válida

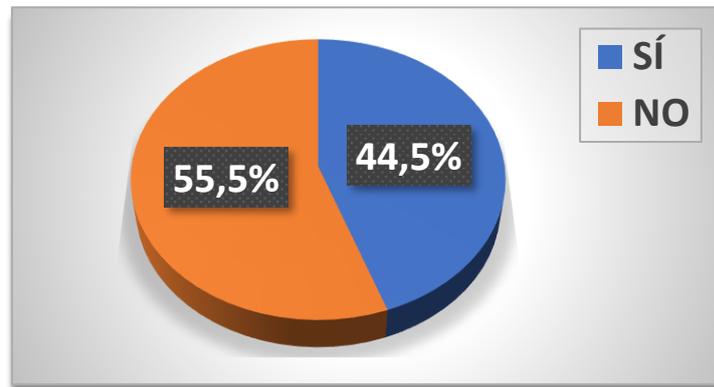
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	169	44,5%
NO	211	55,5%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 8.

Opinión general válida



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

En Twitter es común la conformación tendencias sobre temas u opiniones generales más relevantes de la actualidad, por ello se preguntó si el público de Ecuador en Directo, al ver una opinión en común, consideraría está como válida, ante esto un 55,5% señalo que no lo tomaría en cuenta como verdad, mientras que el 44, 5% mencionó que sí. Con base en esto, se puede destacar que una importante mayoría no considera válida la opinión de las masas, en tanto que un porcentaje sustancial si confía en la opinión colectiva.

Pregunta 7

¿Crees que la popularidad o tendencia de una noticia en Twitter es sinónimo de información confiable y de calidad?

Tabla 12.

Tendencias en Twitter

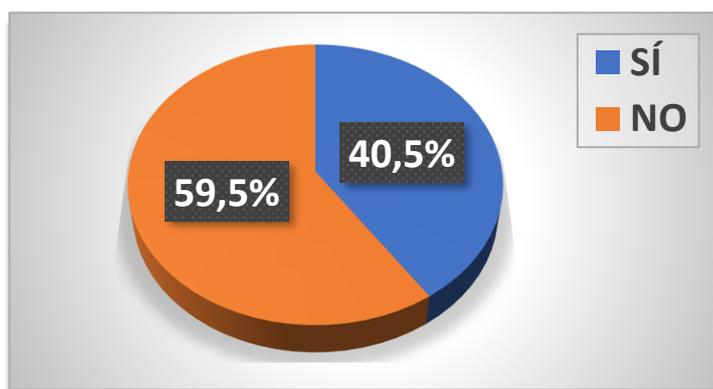
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	154	40,5%
NO	226	59,5%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 9.

Tendencias en Twitter



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

La popularidad de una noticia en Twitter ¿es sinónimo de información confiable y de calidad? es lo que se le consulto a la audiencia, respondiendo un 59,5% que no es una noticia contrastada o de calidad, en el sentido contrario un 40,5% afirmó que está información si puede ser considerada como verificable y veraz. Por ello, se observa que una mayor parte de la audiencia tiene un sentido crítico al analizar una noticia, mientras que el otro índice por axioma deduce que este tipo de tendencias son reales.

Pregunta 8

¿Consideras que Twitter tiene un impacto en la opinión general de los ecuatorianos?

Tabla 13.

Twitter y el impacto en la opinión pública

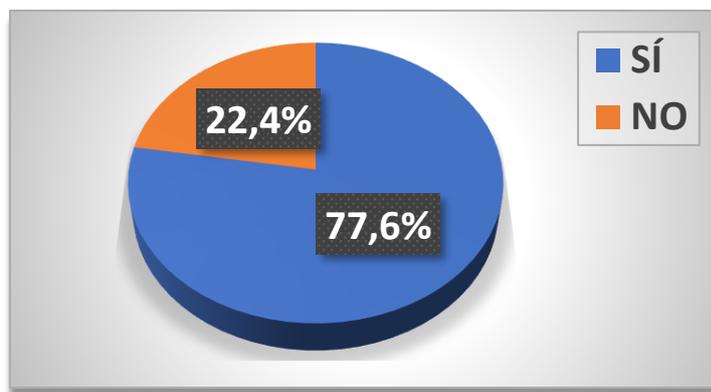
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	295	77,6%
NO	85	22,4%
Totalidad	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Gráfico 10.

Twitter y el impacto en la opinión pública



Fuente: Encuesta aplicada a la audiencia de Ecuador en Directo

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó si Twitter tiene un impacto en la opinión general de los ecuatorianos debido a la relevancia que esta red social ha tomado en los últimos años, dando como resultados que el 77,6% cree que Twitter sí incide en el criterio colectivo de los ecuatorianos, mientras que un número del 22,4% considera que no influye en la opinión común. Esto evidencia que esta red social de microblogging se ha posicionado como una de las más relevantes para informar y conforma un criterio de opinión según las estadísticas mostradas, pero a esto se debe mencionar que existe una minoría que no considera que esta plataforma sea de importancia para el desarrollo de la opinión pública.

Análisis de las entrevistas a expertos

Entrevista N° 1

Direccionamiento: Experto en marketing comunicacional y redes sociales, Fundador de la Metodología TAOx

Entrevistado: Sr. Erick Terranova

Variable Independiente: Red social Twitter

Tabla 14.

Análisis de la entrevista al experto sobre Twitter

	Respuesta	Análisis
Pregunta 1	Si, en realidad Twitter cambio completamente la manera en que la información periodística llega a las personas, antes la gente se enteraba de un hecho a través de un medio de comunicación, no tan rápido, no de manera inmediata, ya que el medio de comunicación tenía que contrastar la información, uno se enteraba por flash informativo o porque estaba en el periódico y la gente se terminaba enterando de lo que había pasado.	Refrente a esto el entrevistado asegura que Twitter ha tenido un impacto significativo desde su creación en el periodismo, debido a su inmediatez y la facilidad que les brinda a los usuarios, que resulta más eficaz que los medios tradicionales como la televisión o radio, ya que estos dependen de un proceso para complejo y extenso para difundir la información.
Pregunta 2	De hecho, ese es uno de los principales enemigos de Twitter, la facilidad de ser anónimo y yo creo que hubo un intento hace poco de mejorar esa situación, pero no está resultando tan bien, y es el hecho de que Elon Musk quiso hacer Twitter Blue, las verificaciones en Twitter, no como un sinónimo de: “estoy verificado, porque soy importante” sino “estoy verificado porque soy un humano real”, porque no solamente en Twitter, en muchas redes sociales se está volviendo una necesidad verificar que eres una persona de carne y hueso	La anonimidad se ha convertido en el principal obstáculo para el derecho de las personas de informarse con noticias reales, sin embargo, desde la incorporación del nuevo presidente de Twitter se ven acciones encaminadas a contrarrestar este mal, ya que afecta en gran la producción de información falsa por cuentas anónimas menciona.
Pregunta 3	Dudar de todo, es decir cuando hay una noticia muy importante, buscar en otras fuentes, es decir, no quedarse con lo primero, lo que ocurre es hasta más profundo, porque esto va un poco al sesgo del ser humano con respecto a sus ideales políticos, religiosos o sus tendencias personales de comportamiento, normalmente las personas tienden a no dudar de lo que favorezca a su manera de pensar.	Al ser cuestionado sobre como identificarlas noticias faltas de las reales, el experto manifiesta; no todo lo que se publica en Twitter es verdad, y lo que es verdad, está contaminado de un sesgo inclinado a ideales, política o religión. Las personas deben saber que son una parte importante de este nuevo proceso comunicativo.

<p style="text-align: center;">Pregunta 4</p>	<p>El futuro de la plataforma va a depender de que Twitter encuentre una manera de masificar la verificación humana, porque yo creo que es el principal enemigo y la principal razón por la cual sucede un fenómeno chistoso, y es que muchísima gente tiene Twitter, lo usa, ve útil Twitter, pero no publica nada, lo tiene para ver lo que está pasando, ver los trending topic, pero la cantidad de gente que aporta contenido de valor es realmente baja, entonces eso puede el fin de la herramienta a largo plazo, porque una red social depende del impulso de los creadores de contenido.</p>	<p>En Twitter existe una gran cantidad de cuentas falsas, y el porcentaje que realmente utiliza esta red social bajo su nombre real no es participante activo y solo se limita a informarse. Por ello Twitter debería empezar a afianzar su política de eliminación de cuentas falsas.</p>
<p style="text-align: center;">Pregunta 5</p>	<p>Ahora, a nivel de noticias, a nivel de sucesos si, en ámbitos periodísticos, Twitter se volvió mucho más importante que cualquier canal de televisión, ósea lo que llega a trending topic en Twitter, supera prácticamente a cualquier cosa que pueda ocurrir en televisión o radio. Pienso que Twitter si es un influenciador de opinión al respecto de sucesos y noticias, más no al respecto de posiciones políticas, ideológicas o religiosas, ¿por qué?, porque Twitter depende de que la gente comunique su opinión, el problema es que la gran mayoría a nivel de opiniones políticas, religiosas e ideológicas, la gran mayoría de personas que no tienen una orientación muy determinada para ninguno de los dos lados, sino que son neutrales, no usan Twitter para opinar, y si no usan Twitter para opinar sus opiniones no existen dentro de la plataforma.</p>	<p>Twitter tiene incidencia en la opinión del público con respecto a noticias o hechos, pero no genera un impacto mayor en el criterio que se relacione a la política, ideología o deportes, que son cuestiones solitas a nivel de opinión.</p>

Fuente: Entrevista al Sr. Erick Terranova

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

Entrevista N° 2

Direccionamiento: Catedrática de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social

Entrevistada: Lcda. Carla Haro Barre MSc.

Variable dependiente: Opinión pública

Tabla 15.

Análisis de la entrevista a la experta sobre la opinión pública

	Respuesta	Análisis
Pregunta 1	No en transformar, pero si ha incidido, porque cuando hablamos de opinión pública es la opinión mayoritaria de un determinado grupo de población o de la ciudadanía en general, entonces yo no creo en esa transformación. Twitter es una red social enmarcada en la transformación digital, en como expresarse si, pero yo más bien pienso que incide, podría incidir en ese pensamiento.	En el criterio de la Catedrática, Twitter no ha transformado la opinión pública en el país, pero ha incidido en cierta parte, ya que afirma que la opinión pública es general y en Twitter no está toda la población.
Pregunta 2	Bueno sin dudo alguna, lo denominados o autodenominados trolls son efectivamente para eso, para intereses políticos, un poco para girar la balanza a favor o en contra de determinada acción o determinado personaje, pero aquí viene la importancia de quién utiliza estos medios de comunicación, de conocer la fuente, ¿a qué me refiero? “hay una cuenta que es muy insidiosa”, esto viene de incidir, tratar de incidir en esa opinión y es lo que hacen no solamente en Twitter sino en distintas redes sociales, que tratan de incidir en ese pensamiento, ósea aquí viene el tema de verificar la fuente, verificar cuando se creó esa cuenta, verificar cuantos seguidores tiene, verificar los comentarios.	La existencia de cuentas falsas o trolls para generar polémica, publicar mensajes insidiosos o distorsionar la verdad, solo tiene éxito si el usuario no verifica la raíz de esos comentarios o cuentas, ya que como indica la entrevistada, con tan solo observar la cuenta y verificar que es una cuenta falsa, se deberían omitir y no hacer caso a sus criterios.
Pregunta 3	Yo tengo una frase muy clara que dice: “la comunicación no es política, pero la política depende de la comunicación”, sin duda alguna es una cadena, abrazada por un gran eslabón. Como periodista tenemos un rol super importante, y ese rol como periodista es la transparencia en la información, mientras tratemos de ser más transparente en la información podemos tener un rol con una mejor perspectiva a la ayuda social, ¿y por qué digo	El periodista cumple un rol importante en la nueva forma de comunicar en la actualidad, como menciona la licenciada, todo depende hoy en día de la comunicación, hasta la política. El periodista formar su credibilidad, debe construir una imagen confiable, para que al transmitir una noticia demuestre una imagen transparente, ya que el ser humano

	<p>transparencia? Porque los seres humanos en general no podemos ser imparciales, no hay una imparcialidad total en el periodismo, no la hay, ¿por qué? Porque venimos con culturas y costumbres propias arraigadas de la personalidad que nos inclina hacia determinada tienda política, pero mientras más transparente seamos en el momento de dar la noticias, podemos decir que va hacer más valorada la veracidad de la información, la imparcialidad y podemos ser periodistas más confiables.</p>	<p>de por sí, no puede ser imparcial, siempre va a tener una ideología preconcebida.</p>
<p>Pregunta 4</p>	<p>Sin duda alguna tengo que verificar la fuente, el hecho que los medios digitales hayan tenido un auge y hayan dado un giro a la comunicación, no significa que no se mantenga la raíz de todo y el principio de la comunicación, y eso nos vamos a la verificación de la fuente. Por mucho de que ahora todo lo manejemos a través de las redes sociales, tengo que tomarme el tiempo para verificar esa fuente, ahora bueno una persona comenta o sube video, uno lo baja y de pronto lo puede replicar, y empieza de una u otra forma a difundir información falsa.</p>	<p>Siempre debemos verificar la fuente, ante cualquier mínimo detalle de duda la base más grande de la comunicación será la contrastación de la información. Los periodistas antes que nadie, deben difundir material con veracidad, a pesar de que en la actualidad se viva una premura por compartir información de manera rápida.</p>
<p>Pregunta 5</p>	<p>En cierto sector de la opinión pública, porque Twitter al igual que el resto de las redes sociales tienen cierto grupo objetivo, cierto target, ósea no todo el mundo maneja Twitter, es un grupo, un sector de la población y puede incidir en ese sector de la población, no en toda la población.</p>	<p>Para la catedrática universitaria, Twitter solo incide en cierto sector de la opinión pública, ya que no toda la población ecuatoriana posee una cuenta de Twitter.</p>

Fuente: Entrevista a la Lcda. Carla Haro Barre MSc.

Elaborado: Lcda. Sandra Escobar Sánchez

CONCLUSIONES

- Twitter genera un impacto parcial en la opinión de la audiencia del medio digital Ecuador en Directo, con respecto a noticias o hechos de la actualidad nacional, pero no cambia ideologías sólidas concernientes a política, religión o deportes. Los criterios emitidos en comentario son de una masa crítica de usuarios que ya poseen una posición definida con respecto a un tema, según los datos recabados, el 50% de los encuestados indicó que no cambiaría de opinión si una noticia evidencia lo contrario a lo que consideraba cierto, sin embargo, el 59,5% considera que los datos difundidos en Twitter carecen de credibilidad.
- El medio digital Ecuador en Directo utiliza Twitter para difundir contenido derivado de su programa de entrevistas difundidos en otros canales de streaming, así como también noticias de política, opinión y deportes. Los datos de las métricas muestran que en los meses de marzo y abril tuvo una media de 1,4 y 1.9 millones de impresiones por mes, según la encuesta efectuada una parte importante de la totalidad de su audiencia son seguidores de este medio en Twitter, algo que se evidencia en el 56% que afirmó esto en las encuestas, de los cuáles el 59% afirman expresarse y ser partícipes activos en las publicaciones que emite o comparte el programa.
- Ecuador en Directo produce un programa llamado Los Especialistas de entrevista sobre política o realidad nacional, vía streaming en un horario de 8:00 a 10:30 de la mañana, utilizando plataformas audiovisuales. Asimismo, cuenta con otras redes sociales que publican información sobre noticias, deportes o entretenimiento en formato de flyer, reels o infográficos que difunde en paralelo en todas sus redes. Sin embargo, el número de seguidores que aglutina en Twitter, no es proporcional al número de audiencia que posee en sus otras redes, siendo Twitter su red social con el menor índice de público.
- Según los datos de la encuesta de la investigación y de las cifras oficiales emitidas por Twitter ADS, el medio digital Ecuador en Directo posee una media del 40% del total de su audiencia que lo sigue en Twitter, además en el mes de abril contó con cerca de 23,7 K de me gustas en sus publicaciones y un total de 14,9K retweets. Por ello se concluye que el medio ha logrado una aceptación significativa entre su audiencia de Twitter, ya que se observa entre los indicadores que su contenido es valorado entre sus seguidores, reflejando una excelente recepción.

RECOMENDACIONES

- Considerando que una cifra importante de toda la audiencia de Ecuador en Directo lo sigue en Twitter, seguido de un número significativo que afirma ser un participante activo en las publicaciones del medio, por lo que se debe prevaler de esa retroalimentación activa y establecer una mayor interacción con su público directo para aumentar su presencia en esta red social, y fortalecer el posicionamiento del medio.
- Es necesario implementar estrategias para reforzar la presencia de Ecuador en Directo en Twitter, con la finalidad de incrementar el número de seguidores que tiene el medio en esa red social, ya que, en comparación con las otras redes con las que cuenta el programa, se evidencia una diferencia significativa del público. Para ello se necesita aumentar la interrelación con la audiencia en las otras redes para direccionarlas a la cuenta de Twitter, así como la creación de informativos o post que redirijan y den a conocer la presencia del programa en Twitter.
- Es encomiable incentivar la cultura de la autocrítica en las audiencias con respecto a los hechos y opinión general, mediante la creación de contenido que incentive en los usuarios a comparar y contrastar diferentes puntos de opinión, y como interpretar de una manera correcta las noticias que se observan en Twitter. En relación a esto, el medio digital Ecuador en Directo debe estar comprometido con la difusión de noticias verificadas y contrastadas, y precaver algún tipo de sesgo o parcialidad que distorsione la perspectiva de los espectadores con respecto a los hechos.
- Se exhorta a este medio digital a continuar siendo diligente en la contrastación de la información que comparte y verificar los hechos en fuentes confiables. Esto debido a la notable preocupación del público con respecto a la credibilidad o parcialidad de noticias difundidas en Twitter, así como el aumento de noticias falsas, y así evitar que haya una incidencia en el público con respecto a sucesos que se dan a diario en el país.

REFERENCIAS

- Armijos, N., & Zambrano, V. (2022). IMPACTO DE TWITTER EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. Pandemia COVID-19 entre marzo y diciembre 2020 en Ecuador. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1 - 8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3518>
- Cabrera, S., & Vásquez, E. (2022). Preferencias actuales de los usuarios en relación a los medios tradicionales y medios digitales. *Revista Científica FIPCAEC*, 262 - 277.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿para qué?: : la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Ecuadorian native digital medias on 2021: Study of La Posta and GK. *Revista San Gregorio*.
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1968/8-KATHERINE>
- González, P., & Herrero, E. (2020). Twitter como herramienta de aprendizaje en los estudios de Periodismo: content curators en el proyecto International Journalism Tweet Week. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 975 - 987.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65050>
- Google Forms, G. (2023). *Google* . <https://docs.google.com/forms/u/0/>
- Gozálvez, V., Romero-Rodríguez, L., & Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica. *Revista Española de Pedagogía*, 403 - 4019.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22550/REP77-3-2019-04>
- Henríquez, P., Rivera, D., Rodríguez, C., & García, J. (2019). Analítica de Twitter para entender la Opinión pública y el debate político en Ecuador: Caso de las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 283 - 295.
<https://www.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac0230d24eb5db73163/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Jaraba, G., & Tejedor, S. (2020). De qué conversan los periodistas españoles en Twitter. Contenidos y tendencias en la twitteresfera española. *El profesional de la información*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.18>

- Macías, J., Giler, P., Pivaque, E., & Guerrero, D. (2022). Incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito educativo. *Polo del Conocimiento*, 2742 - 2757. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i8.4536>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2020). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 553 - 567. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Martínez-Sanz, R., & Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 146 - 165. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Moncayo, M., & Zeballos, A. (2018). Análisis y Divulgación de las Métricas de Redes Sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>
- Morejón, R., & Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>
- Pérez, P., & Planes, J. (2021). La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1175-1187. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Restrepo, L., García, G., & Arboleda, E. (2020). EL PODER DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN INVESTIGATIVA EN LAS ÁREAS DE LA EDUCACIÓN, MARKETING Y POLÍTICA. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1 - 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8100>
- Ródenas, G. (2020). Camino de perdición: de la posverdad y la poscensura. *Revista Científica del Estrategias, Tendencias e*, 25-40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.3>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Revista Científica*, 65 - 74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez, C., Mier, C., & Coronel, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 351 - 362. https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Rodriguez-Hidalgo/publication/347774947_Fake_news_y_politica_Nuevos_desafios_para_las_campanas_electorales/links/5fe3c76245851553a0e63110/Fake-news-y-politica-Nuevos-desafios-para-las-campanas-electorales.pdf
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

- Survey Monkey. (2023). *Survey Monkey*. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tobar Medina, E. (2022). Prensa digital ecuatoriana: Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios nativos en 2021. *#PerDebate*, 180-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2779>
- Velasteguí, E. (2019). Las ventajas y desventajas del internet en la sociedad. *Conciencia Digital*, 35 - 45. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i1.928>
- Vives Ferrándiz, L. (2021). La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 27-44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.3>
- Youtube Live. (2023). *Youtube* . <https://www.youtube.com/>
- Zamora, P., & González, A. (2022). ESTUDIO DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN TWITTER DE LOS FORMATOS DE POLITAINMENT EN ESPAÑA. EL CASO DE 'EL INTERMEDIO'. *index.comunicación*, 21 - 45. <https://doi.org/https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>
- Zazo Correa, L. (2019). *Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58610/1/T41628.pdf>

APÉNDICES

Apéndice A. Entrevistas transcritas de los expertos sobre Twitter y la opinión pública

Entrevista al Ing. Erick Terranova Navarro MSc., consultor digital, con 10 años de experiencia en redes sociales y marketing digital.

¿Cuáles son los cambios que se han visto en el periodismo desde la llegada de las redes sociales, y sobre todo de Twitter?

Si, en realidad Twitter cambio completamente la manera en que la información periodística llega a las personas, antes la gente se enteraba de un hecho a través de un medio de comunicación, no tan rápido, no de manera inmediata, ya que el medio de comunicación tenía que contrastar la información, uno se enteraba por flash informativo o porque estaba en el periódico y la gente se terminaba enterando de lo que había pasado. Hoy por hoy la gente y los propios medios primero se enteran por Twitter, es muy normal, que sea un temblor, explosión o robo, las primeras noticias sean: “usuarios de Twitter reportan” y dejan a los medios de comunicación diciendo: “usuarios de Twitter reportan que”, el Instituto (Instituto Geofísico) todavía no lanza que hubo temblor, pero ya todo el mundo empieza a decir, y ya lo que se viraliza no es la noticia oficial, lo que se viraliza es: “Usuarios de Twitter reportan un movimiento telúrico”, ósea hay una especie de carrera por ser los primeros que difunden.

Las redes sociales al ser tan inmediata, a veces los medios de comunicación se trepan en esta carrera contra el tiempo, porque antes te podías demorar 2, 3 o 4 horas en comunicar una noticia, hoy por hoy 2,3 o 4 horas para comunicar una noticia es toda una eternidad, esa es la parte peligrosa de Twitter. Es muy poderoso en generar una percepción de la realidad.

¿Qué tan perjudicial es para la comunicación la cantidad de información falsa o sin verificar difunda a través de Twitter?

De hecho, ese es uno de los principales enemigos de Twitter, la facilidad de ser anónimo y yo creo que hubo un intento hace poco de mejorar esa situación, pero no está resultando tan bien, y es el hecho de que Elon Musk quiso hacer Twitter Blue, las verificaciones en Twitter, no como un sinónimo de: “estoy verificado, porque soy importante” sino “estoy verificado porque soy un humano real”, porque no solamente en Twitter, en muchas redes sociales se está volviendo una necesidad verificar que eres una persona de carne y hueso, imagínate si antes ocurría esto sin la inteligencia artificial, hoy por hoy las fotos ya no saben si son de verdad o

mentira, la inteligencia artificial es conversacional, es decir, tranquilamente puedes conectar una cuenta de Twitter a ChatGPT y nunca te enteras que es una personas real o falsa, conforme avanza el tiempo y hay más problemas y creo yo que ese es una de los principales enemigos; la anonimidad y la facilidad con que cualquier persona puede subir una foto y decir: “encontré una cucaracha en mi hamburguesa” y la gente no te va a preguntar la factura, sino que lo va a viralizar y va a dar por hecho que es verdad.

Es un amplificador de opiniones, porque lo que pasa en Twitter siempre ha pasado, siempre hay gente que critica por cualquier cosa. Antes de Twitter tu ibas a un local, te salía la cuenta muy cara y decías: “que carísimo, ni más vuelvo a comer acá”, ósea la gente siempre ha tenido opiniones diversas, el problema es que cuando ya sale en Twitter, el algoritmo lo viraliza y lo conecta con otras personas que están a favor o en contra y lo vuelvan ya una cuestión muy grande, cuando siempre ha existido gente que va a opinar para bien o para mal, Twitter no inventó la libertad de expresión, lo que está haciendo es dar una facilidad de viralización a esas opiniones y las personas al final terminan pensando que la verdad no es un hecho objetivo, sino que la verdad es lo que mayor alcance tuvo.

Las aclaraciones nunca tienen tanta viralización como los mensajes erróneos por decirlo de alguna manera, y por ahí tiene que seguir habiendo un montón de personas que creyeron en cosas que se viralizaron, aunque luego las instituciones lanzaron su nota de prensa diciendo: “esto es mentira” eso nunca tiene impacto, y por ahí hay gente que sigue dando por sentado que todo esto es verdad.

¿Qué recomendaciones le daría al público para que pueda diferenciar entre las noticias reales de las fake news y desinformación en Twitter?

Dudar de todo, es decir cuando hay una noticia muy importante, buscar en otras fuentes, es decir, no quedarse con lo primero, lo que ocurre es hasta más profundo, porque esto va un poco al sesgo del ser humano con respecto a sus ideales políticos, religiosos o sus tendencias personales de comportamiento, normalmente las personas tienden a no dudar de lo que favorezca a su manera de pensar, entonces si algo sensacionalista favorece mi manera de pensar, las personas dan por sentados o el cerebro no quiere ir más allá de investigar si es verdad o es mentira, sino que simplemente lo pasas.

La gente tiene que comprender que cumple un rol dentro del proceso de comunicación, la culpa no es de Twitter, la culpa es de las personas que usamos Twitter y que la responsabilidad de

combatir las fake news, también está en el hecho de que no porque una noticia nos favorezca vamos a dejar de ser objetivos con respecto a analizar si es verdad o mentira, porque generalmente cuando no nos favorece investigamos.

Por ejemplo, con época de COVID paso, que hubo dos tendencias: yo soy provacuna o yo soy contra vacuna, y los que estaban en contra de la vacuna veían cualquier noticia de corea, traducida con Google traductor de una página que decía que había muerto un perrito por la vacuna y te la pasaban, lo mismo, lo que estaban a favor de la vacuna: “mira se está muriendo tanta gente porque no se vacuno” y nadie se atrevía a mirar al otro lado y decir: “ok, algo de lo que dice el otro puede ser verdad y algo de lo que digo yo también puede llegar a ser verdad”, la gente tiende a esforzarse más vale por demostrar que tiene la razón y lo que uno piensa es verdad y contribuye a la fake news, entonces, yo creo que tenemos que ser responsables y no dejarnos llevar por nuestros pensamientos particulares e investigar un poquito más.

¿Qué podemos esperar de Twitter a futuro en el aspecto comunicativo, es positivo o incierto el panorama?

Es complicado de leer, porque actualmente quién dirige Twitter es un poco impredecible en cuanto a sus decisiones, Twitter tenía antes un consejo directivo, que si se quería tomar una decisión tenía que pasar por un montón de accionistas y el avance era lento, ahora Elon Musk que es el dueño del 100% de la plataforma; si él quiere hacer un experimento, él lo va hacer, se vuelve un poco impredecible.

El futuro de la plataforma va a depender de que Twitter encuentre una manera de masificar la verificación humana, porque yo creo que es el principal enemigo y la principal razón por la cual sucede un fenómeno chistoso, y es que muchísima gente tiene Twitter, lo usa, ve útil Twitter, pero no publica nada, lo tiene para ver lo que está pasando, ver los trending topic, pero la cantidad de gente que aporta contenido de valor es realmente baja, entonces eso puede el fin de la herramienta a largo plazo, porque una red social depende del impulso de los creadores de contenido.

Tengo entendido que dentro de lo que Elon Musk está buscando hacer es tratar de reactivar la herramienta para los creadores de contenido, monetizar a los creadores, y yo creo que eso son los dos aspectos de los que se debe estar atento con respecto al futuro de la plataforma, y es primero como logran la verificación en todos los seres humanos, yo creo que eso va a pasar en todas las redes sociales, porque a pesar de que Twitter Blue no fue un éxito, es decir no es que

todo el mundo está pagando los ocho dólares, Meta en Facebook ya empezó hacer lo mismo, y ya empezaron abrir la verificación así mismo con una mensualidad, pero en Instagram y Facebook.

Entonces, no fue un éxito de Twitter, y a pesar de eso Meta lo está emulando, significa que de fondo hay un esfuerzo de las redes sociales por tratar de monetizar la necesidad que tienen las personas de saber que están hablando con otro humano, porque en el momento en el que tú, has puesto tu número de cédula, y estás pagando una mensualidad, por lo tanto tu tarjeta de crédito está puesta ahí, vas a tener un poco más de cuidado con tu opinión, porque si alguien te demanda por difamación o algo, ya tu anonimidad no va hacer tan anónima.

Entonces en algún sentido tener tu cuenta verificada en el futuro, va a ser una herramienta de los periodistas que van a decir “yo tengo una opinión y no tengo miedo de decirla” y por eso verifico mi cuenta, creo en ese futuro, quizás a mediano o largo plazo, las personas podrían llegar a asociar las cuentas verificadas ya no tanto como “eres muy importante, eres famoso, eres un influencer” sino “me hago cargo de mi opinión, soy un humano real”, es como un sello de responsabilidad respecto a las opiniones y yo creo que el periodismo debería orientarse bastante a aprovechar esta opción de verificación de cuenta, como una manera de hacerse responsable de las cosas.

¿Usted cree que Twitter genera algún impacto en la opinión pública?

Si, va a depender mucho porque los usuarios activos de Twitter son cerca de 2 o 3 millones, entonces si bien es cierto es una muestra de, habría que analizar, por ejemplo, cuando es un asunto político hay una gran cantidad de persona que no usan Twitter que también tienen una opinión, y por eso a veces hay asesores políticos que se confunden y toman las tendencias de Twitter como una tendencia general de todas las personas, entonces quizás a nivel político hay que tener un análisis un poco más profundo.

Ahora, a nivel de noticias, a nivel de sucesos si, en ámbitos periodísticos, Twitter se volvió mucho más importante que cualquier canal de televisión, o sea lo que llega a trending topic en Twitter, supera prácticamente a cualquier cosa que pueda ocurrir en televisión o radio. Pienso que Twitter si es un influenciador de opinión al respecto de sucesos y noticias, más no al respecto de posiciones políticas, ideológicas o religiosas, ¿por qué?, porque Twitter depende de que la gente comunique su opinión, el problema es que la gran mayoría a nivel de opiniones políticas, religiosas e ideológicas, la gran mayoría de personas que no tienen una orientación

muy determinada para ninguno de los dos lados, sino que son neutrales, no usan Twitter para opinar, y si no usan Twitter para opinar sus opiniones no existen dentro de la plataforma.

Por lo tanto, cuáles son las opiniones que existe en la plataforma, generalmente son de los bandos más identificados, ósea a nivel político serían de los votos duros, generalmente los votos duros son los que se pelean, pero esa no es la verdad absoluta, porque quizás el 80% o 70% de las personas simplemente no opinan nada en la plataforma.

Entonces la plataforma si es un influenciador de opinión a nivel de noticias y sucesos, pero no representan la realidad de las opiniones de las tendencias a nivel personal, porque la gran mayoría de personas quizás por lo polémica que es la plataforma, tienen miedo de opinar dentro de ella, porque si dices “hola” te dicen “chao”. Ósea si tu llega hacer una opinión política o ideológica en Twitter tienes que prepararte para que te aplaudan, y tienes que prepararte para que hagan pedazos, y muchas personas que para evitar eso simplemente son pasivos, escuchan, ven todo, quizás dan like, pero no comentan, leen todo y saben todo lo que está pasando, pero si tu miras su Twitter solamente han lanzado cinco Twetts en el último año.

Entrevista a la Lcda. Carla Haro Barre MSc. Catedrática en la Universidad de Guayaquil

¿Cómo ha transformado Twitter la opinión pública en el Ecuador, especialmente en la capacidad de amplificar la perspectiva de los ciudadanos comunes?

No en transformar, pero si ha incidido, porque cuando hablamos de opinión pública es la opinión mayoritaria de un determinado grupo de población o de la ciudadanía en general, entonces yo no creo en esa transformación. Twitter es una red social enmarcada en la transformación digital, en como expresarse si, pero yo más bien pienso que incide, podría incidir en ese pensamiento.

¿Cómo puede afectar la opinión general de la ciudadanía, los comentarios, noticias y ataques de cuentas falsas, que muchas veces responde a intereses políticos?

Bueno sin dudo alguna, lo denominados o autodenominados trolles son efectivamente para eso, para intereses políticos, un poco para girar la balanza a favor o en contra de determinada acción o determinado personaje, pero aquí viene la importancia de quién utiliza estos medios de comunicación, de conocer la fuente, ¿a qué me refiero? “hay una cuenta que es muy insidiosa”, esto viene de incidir, tratar de incidir en esa opinión y es lo que hacen no solamente en Twitter sino en distintas redes sociales, que tratan de incidir en ese pensamiento, ósea aquí viene el tema de verificar la fuente, verificar cuando se creó esa cuenta, verificar cuantos seguidores tiene, verificar los comentarios.

Entonces, si hay un proceso de incidencia que puede poner en una balanza a favor en contra a determinado personajes, sí, pero yo creo que esto está en la capacidad de quienes consumen Twitter, poder analizar, poder darse cuenta si esa cuenta es real o no, para poder incluso compartir el comentario, retwitter el comentario.

¿Cuál es el rol del periodista y los medios de comunicación con respecto a esto?

Yo tengo una frase muy clara que dice: “la comunicación no es política, pero la política depende de la comunicación”, sin duda alguna es una cadena, abrazada por un gran eslabón. Como periodista tenemos un rol super importante, y ese rol como periodista es la transparencia en la información, mientras tratemos de ser más transparente en la información podemos tener un rol con una mejor perspectiva a la ayuda social, ¿y por qué digo transparencia? Porque los seres humanos en general no podemos ser imparciales, no hay una imparcialidad total en el periodismo, no la hay, ¿por qué? Porque venimos con culturas y costumbres propias arraigadas

de la personalidad que nos inclina hacia determinada tienda política, pero mientras más transparente seamos en el momento de dar la noticias, podemos decir que va hacer más valorada la veracidad de la información, la imparcialidad y podemos ser periodistas más confiables.

¿Cómo deben afrontar estos cambios los profesionales de la comunicación, ante la masificación de noticias falsas que buscan crear una opinión pública distorsionada?

Sin duda alguna tengo que verificar la fuente, el hecho que los medios digitales hayan tenido un auge y hayan dado un giro a la comunicación, no significa que no se mantenga la raíz de todo y el principio de la comunicación, y eso nos vamos a la verificación de la fuente. Por mucho de que ahora todo lo manejemos a través de las redes sociales, tengo que tomarme el tiempo para verificar esa fuente, ahora bueno una persona comenta o sube video, uno lo baja y de pronto lo puede replicar, y empieza de una u otra forma a difundir información falsa.

Yo creo que como periodistas más allá de utilizar estas herramientas también, tenemos que verificar la fuente, y bueno hay un sinnúmero de pasos que nos ayuda a verificar la fuente, como el número de seguidores de esa cuenta, cuando fue creada, que tipo de publicaciones tiene, para poder qué tan confiable es.

¿Cree que Twitter genere impacto en la opinión pública?

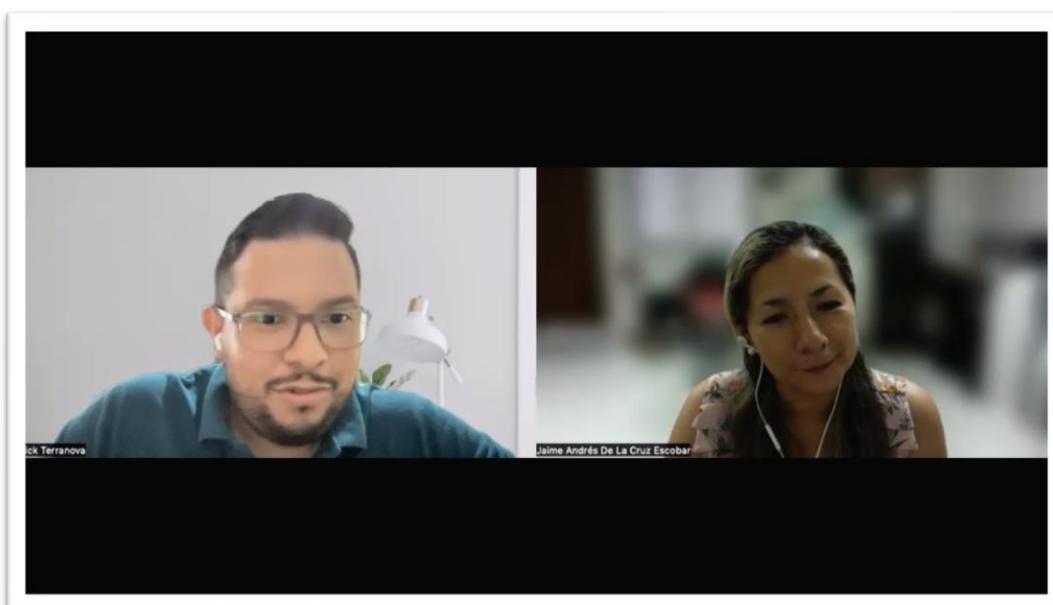
En cierto sector de la opinión pública, porque Twitter al igual que el resto de las redes sociales tienen cierto grupo objetivo, cierto target, ósea no toto el mundo maneja Twitter, es un grupo, un sector de la población y puede incidir en ese sector de la población, no en toda la población.

Apéndice B. Evidencia fotográficas de las entrevistas a expertos

Evidencia fotográfica de la entrevista a la Lcda. Carla Haro Barre MSc. Catedrática universitaria

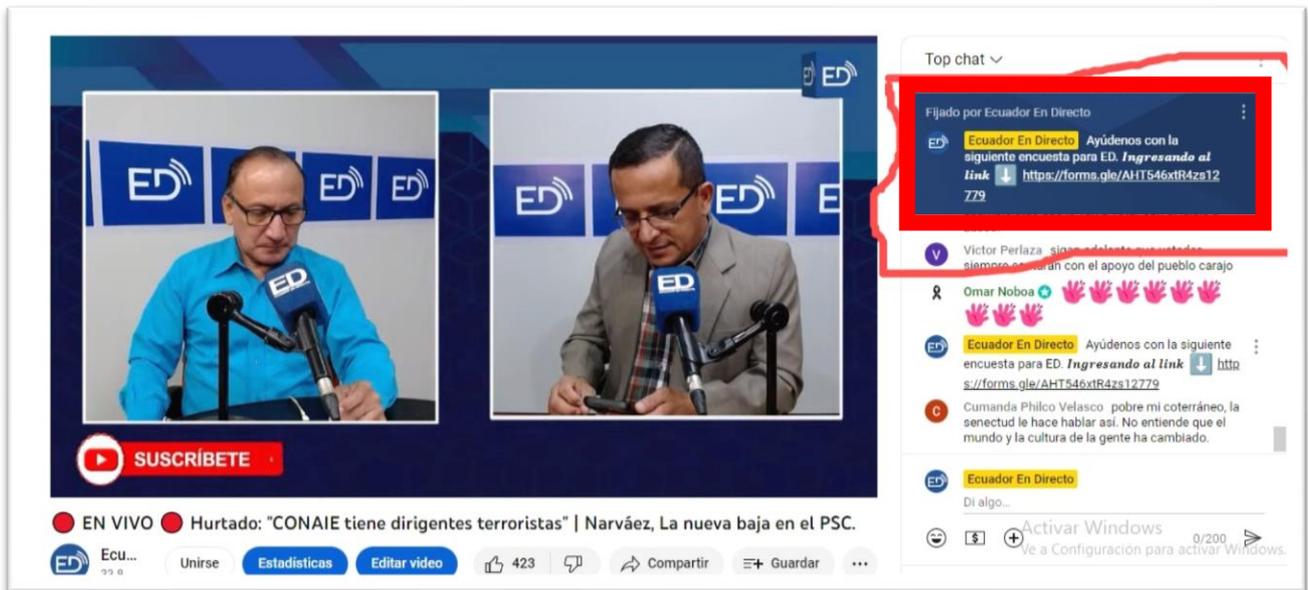


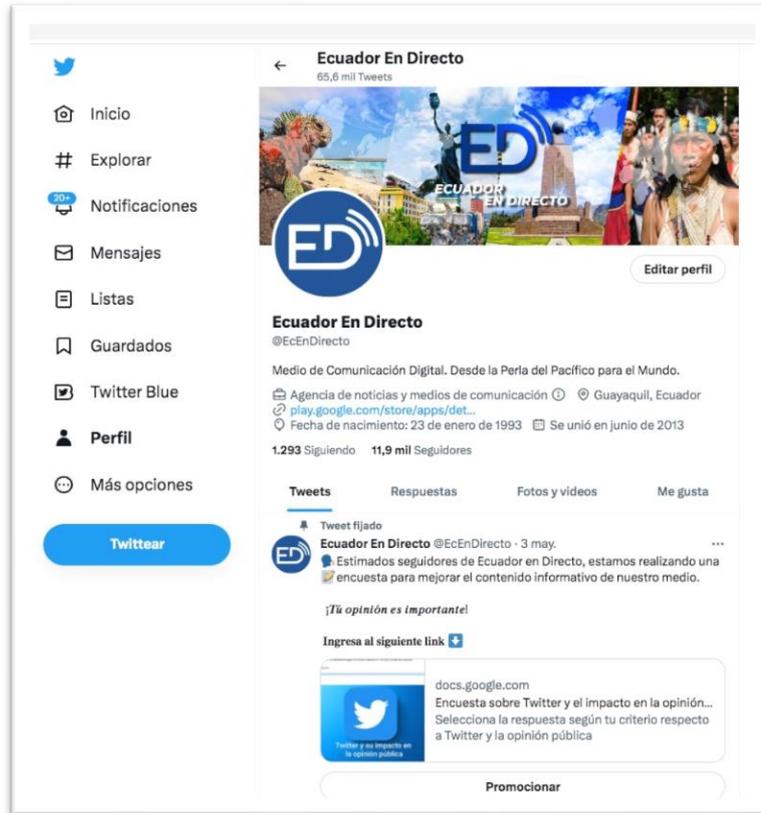
Captura de pantalla de la entrevista vía zoom con al Ing. Erick Terranova Navarro MSc.,



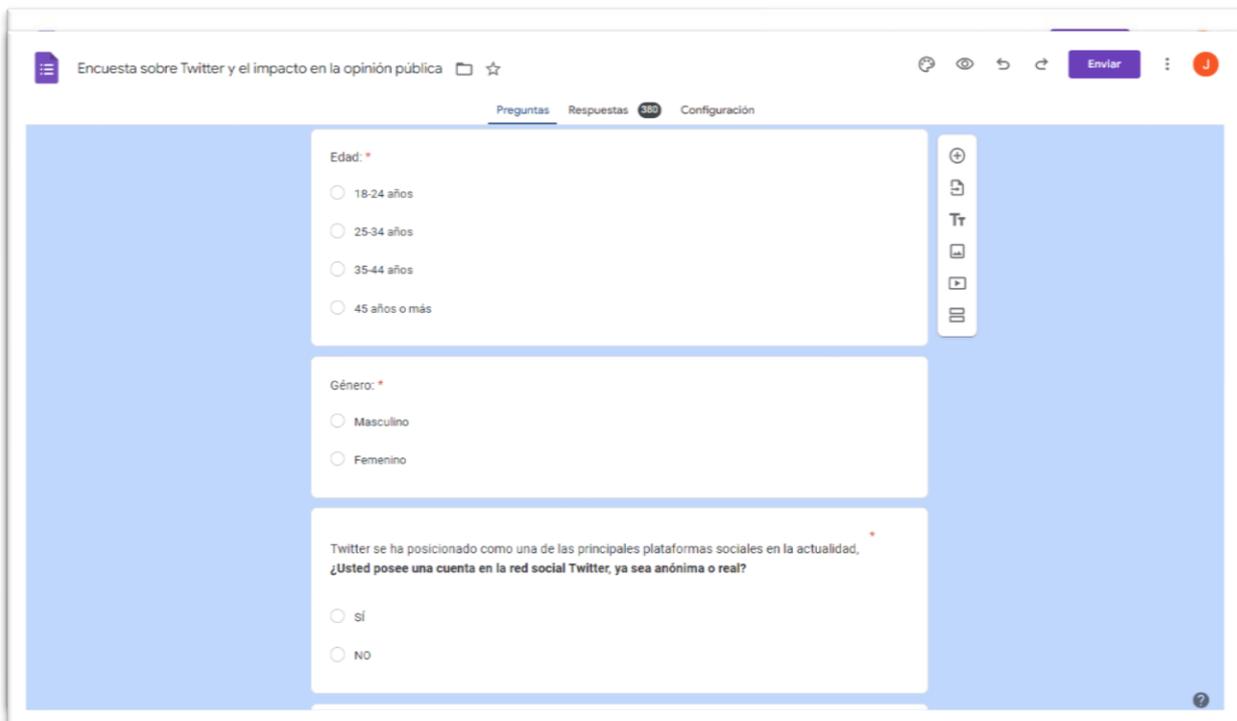
consultor digital y especialista en redes sociales.

Apéndice C. Capturas de pantalla de la publicación de la encuesta en línea, en el programa de YouTube de Ecuador en Directo y en su cuenta de Twitter





Apéndice D. Capturas de pantallas de la encuesta implementada en línea dirigida a la audiencia del medio digital Ecuador en Directo



Encuesta sobre Twitter y el impacto en la opinión pública

Preguntas Respuestas 4/20 Configuración

Twitter es considerada una de las principales redes utilizadas por los medios de comunicación para difundir contenido noticioso, **¿Utiliza Twitter para mantenerse informado sobre política, deportes o actualidad?**

Sí

NO

Ecuador en Directo es un medio digital guayaqueño, que utiliza Twitter como una plataforma de difusión de noticias, deportes o entretenimiento **¿Actualmente eres seguidor del medio digital Ecuador en Directo en Twitter?**

Sí

NO

Una de las características de Twitter es la libertad que poseen los usuarios para expresarse libremente sobre cualquier tema **¿Alguna vez has expresado tu opinión negativa, positiva o neutral con respecto a una noticia difundida en el medio digital Ecuador en Directo?**

Sí

NO

Encuesta sobre Twitter y el impacto en la opinión pública

Preguntas Respuestas 3/20 Configuración

¿Tu opinión respecto a un tema ha cambiado al enterarte de una noticia difundida en Twitter que evidencie lo contrario a lo que creías?

Sí

NO

Si un porcentaje importante de usuarios en Twitter tienen una opinión en común, ya sea positiva o negativa sobre un tema en concreto **¿Considerarías esa opinión general como válida?**

Sí

NO

¿Crees que la popularidad o tendencia de una noticia en Twitter es sinónimo de información confiable y de calidad?

Sí

NO

Encuesta sobre Twitter y el impacto en la opinión pública

Preguntas Respuestas 3/3 Configuración

Sí

NO

¿Crees que la popularidad o tendencia de una noticia en Twitter es sinónimo de información confiable y de calidad?

Sí

NO

En Twitter a diario se vuelven tendencia noticias que pueden impactar o afectar el interés nacional ¿Consideras que Twitter tiene un impacto en la opinión general de los ecuatorianos?

Sí

NO

Enviar

