

recibido: 11.11.2016 / aceptado: 24.05.2017

Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental

*Ecuadorian cybermedia on Twitter.
The dissemination of content as
a fundamental communicative strategy*

Javier Odriozola-Chéné
Universidad de los Hemisferios (Quito-Ecuador)

Joaquín Marqués-Pascual
EAE Business School - Universidad Politécnica de Catalunya

Referencia de este artículo

Odriozola-Chéné, Javier y Marqués-Pascual, Joaquín (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 229-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12>

Palabras clave

Cibermedios; redes sociales; Twitter; difusión; interacción; estudios de audiencia; Ecuador.

Keywords

Electronic media; social networking; Twitter; dissemination; interaction; audience research; Ecuador.

Resumen

El objetivo de este artículo es evidenciar el uso que los cibermedios ecuatorianos hacen de las redes sociales, en este caso Twitter. Para ello, se parte de las tres aplicaciones fundamentales dentro del ejercicio periodístico: búsqueda de información, difusión de contenidos e interacción con la audiencia. Así, la investigación ha realizado un análisis de contenido, mediante la herramienta *Tweetchup*, de todos los tuits publicados por doce medios digitales ecuatorianos a lo largo de una semana artificial propia de los muestreos estratificados. La muestra está compuesta por cibermedios nativos y cibermedios provenientes de los soportes tradicionales, del ámbito privado y público. Los resultados obtenidos se compararon con una muestra de cinco grandes medios internacionales para poder establecer el nivel de 'desarrollo social' de los medios ecuatorianos. La investigación demuestra cómo los medios locales utilizan Twitter como una herramienta para mejorar la difusión de sus contenidos mediáticos, tal y como sucede con los medios extranjeros, anteponiéndola al diálogo que sus audiencias demandan. Ante esta situación es necesario que los medios de comunicación se adecuen al nuevo marco sociocomunicacional, con audiencias proactivas, creando espacios de socialización donde se fomente el diálogo de manera permanente y multidireccional.

Abstract

The purpose of this article is to highlight the use that Ecuadorian cybermedia makes of social networks, in this case Twitter. To do this, we start with the three fundamental applications within the journalistic exercise: information search, content dissemination and interaction with the audience. Thus, the research has carried out a content analysis, using the Tweetchup tool, of all the tweets published by twelve Ecuadorian digital media throughout an artificial week of the stratified samplings. The sample is made up of native cybermedia and electronic media evolution from traditional, private and public media. The results obtained were compared with a sample of five major international media in order to establish the level of 'social development' of the Ecuadorian media. The research shows how the local media use Twitter as a tool to improve the dissemination of their media content, as is the case with foreign media, putting it before the dialogue that their audiences demand. Faced with this situation, it is necessary for the media to adapt to the new sociocommunication framework, with proactive audiences, creating spaces of socialization where dialogue is encouraged in a permanent and multidirectional manner.

Autores

Javier Odriozola-Chéné [javiero@uhemisferios.edu.ec] es doctor en Comunicación. Director (IP) del Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios que cuenta con dos líneas de investigación: comunicación pública y medios de comunicación; y calidad de la información periodística.

Joaquín Marqués-Pascual [joaquim.marques@esrp.net] es doctor en Comunicación, abogado, politólogo, periodista. IP en CompolWatch, grupo de investigación adscrito a ACCIEP, centrado en investigar la intersección entre los ámbitos de la comunicación, la política y la creación normativa.

1. Introducción

Con el advenimiento de la digitalización el sector de los medios de comunicación de masas, al igual que otros, ha sufrido un cambio radical. Muchas empresas se han visto obligadas a adaptarse al nuevo contexto donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) cobran gran importancia. Los medios tradicionales han creado sus versiones digitales mientras que han aparecido nuevos competidores, conocidos como medios nativos digitales.

Es, en ese nuevo escenario, donde se establecen unas reglas de juego totalmente diferentes. Los tradicionales sistemas de comunicación unidireccional van obsoletando mientras emerge la multidireccionalidad, junto a la multicanalidad y otros elementos como la hipertextualidad (Díaz-Noci y Salaverría, 2003).

En ese contexto, las redes sociales cobran protagonismo en el ámbito de la información. Todos los medios las incorporan, de una u otra manera, en las rutinas de sus profesionales. Este trabajo se ha centrado en conocer cómo las utilizan los medios de comunicación ecuatorianos. En concreto, esta investigación se aplica en torno a una de ellas: Twitter y una muestra representativa del elenco informativo del país. Se pretende profundizar en la utilización que los medios hacen de esta red. Nos preguntamos si es usada como canal de difusión de contenidos y en qué medida, o si se utiliza como un servicio de interacción con las audiencias; es decir, como un elemento de creación de comunidad y de fidelización.

Este trabajo se enmarca en un esfuerzo más global realizado por diferentes grupos académicos e investigadores sociales. Entre otros, cabe destacar los de Jerónimo y Duarte (2010); Noguera-Vivo (2010); Messner, Linke y Eford (2011); García de Torres *et al.*, (2011); Holcomb, Gross y Mitchel (2011); Requejo Alemán y Herrera Damas (2011); Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013).

2. Marco teórico

La aparición, en el contexto social actual, de una tecnocultura basada en la digitalización de contenidos, con la disponibilidad para acceder a ellos de manera instantánea y permanente, gracias al desarrollo de conectividades cada vez más rápidas y potentes, y la posibilidad de cada persona de ser a la vez receptor y emisor, de ser productor y consumidor (Toffler, 1980), se conforma lo que Castells ha denominado la «autocomunicación de masas» (2012). El substrato que conlleva este concepto híbrido de tecnocultura es el mismo que lleva a hablar también de tecnocomunicación (Zecchetto, 2008), otro neologismo que se muestra como una vía necesaria de especialización de los actores intervinientes en el proceso comunicativo, entre ellos el periodismo.

2.1. La función de los medios en internet

En ese contexto tecnológico los medios de comunicación viven un proceso de transformación, dejando de ser procelosos *gatekeepers* (Igartúa y Humanes, 2004: 246) y perdiendo el monopolio de la emisión de información, para convertirse en unos actores más de la multicomunicación social que se está generando (Simelio y Gayá, 2014: 65). Ello implica dialogar, o lo que es lo mismo: escuchar y responder. Se pasa de la unidireccionalidad a la multicanalidad, con un cruce de influencias (Noguera, 2013). En paralelo, se utilizan estrategias de *transmedia storytelling* (Scolari, 2009) para construir relatos atractivos.

Ante esta situación cabe preguntarse si realmente, en la actualidad, los medios se plantean dialogar con sus audiencias y confeccionar la parrilla de informaciones contando con su colaboración, o aún perviven rutinas de antaño donde la unidireccionalidad era la norma. En suma, ¿Quién selecciona? ¿Quién hace la función de *gatekeeping*? «Históricamente, los medios han decidido qué temas deben interesar a los ciudadanos. Hoy, los ciudadanos colocan en los primeros puestos de las redes aquello que les interesa. ¿Coinciden?» (Antón y Alonso, 2015: 23-24). Hay una pugna per ver quién controla la función. Ya, a finales del siglo XX, se planteaba el concepto de *gatekeeping* mixto (Luzón, 2000; Pérez-Luque y Perea, 1999). Junto a ello, la estrategia de cómo contarle cobra mayor protagonismo. Los periodistas compiten entre ellos por acaparar un mayor *engagement*, a través de los retuits que generan sus contenidos. En algunos medios se llega a premiar los logros más exitosos con *bonus* o *extra payments* sin tener en cuenta los elementos intrínsecos de esta mayor interactividad (Solanilla, 2002; Luján, 2003).

Además, nos encontramos con la lucha por dominar la *agenda setting*. Frente a la pretensión de los medios por controlar los temas de debate en la opinión pública (Marqués, 2016a), desde hace un tiempo emerge el *trending topic*, los asuntos de máximo interés, donde las audiencias con sus interacciones determinan cuáles son los temas que más impactan (Antón y Alonso, 2015). Es, en este contexto, donde «los periodistas y los medios son vistos como ‘influenciadores’ con determinada mirada sobre la realidad» (Rodrigo, 2014: 33) pero, en función de cómo sea su interacción, están poniendo su credibilidad en jaque. La intención es conseguir que los medios entiendan que el contexto actual avanza hacia una relación más equitativa entre estos y sus audiencias y la forma en que afronten este reto está afecta su imagen pública.

La manera en que los informadores construyan con sus audiencias esta nueva estructura simbólica de comunicación y sus áreas de significado (Berger y Luckman, 1968: 120-123) supondrá establecer la clave del éxito. En esta línea, el estudio sigue los criterios del construccionismo clásico. Otro planteamiento es entender las TIC como neutras (una visión opuesta a la de algunas posiciones de la escuela determinista que proclaman que la tecnología es generadora de claros efectos sobre el comportamiento social (Aibar, 2001). Es el denominado determinismo tecnológico pero, en él, no se tienen en cuenta aspectos como la brecha digital (Pérez-Salazar, 2006).

2.2. Las redes sociales y su importancia en el ciberperiodismo

La importancia de las redes sociales se fundamenta en la consolidación de la denominada web 2.0. Para O'Reilly (2005), esta nueva estructura participativa potencia las ventajas de internet, posibilitando entre otros aspectos, no solo el consumo de información de múltiples fuentes, sino la reformulación y creación de contenidos por parte de usuarios individuales. En este nuevo entorno cibernético surgen las redes sociales.

El estudio entiende los medios sociales, tal como lo formaliza Pipa Norris (2015: 19), englobando tanto plataformas como canales de internet. Twitter es una plataforma en la que la comunicación se establece de uno a muchos, con vocación de comunicación de masas. «Twitter es un servicio de *microblogging* creado por Jack Dorsey, en 2006, y que ha devenido en una de las redes sociales más populares en el mundo con más de 500 millones de usuarios en 2016» (Marqués, 2016b).

Al abordar los usos periodísticos de las redes sociales se puede distinguir entre: (a) la recepción de informaciones e ideas; (b) la difusión y distribución de contenidos; y (c) la interacción con los lectores y con las fuentes de información (Rost, 2014:73). De esta manera, Jenkins (2006) distingue las interacciones que acontecen en el desarrollo de una cultura participativa entre: los propios miembros de la audiencia, entre ésta y los contenidos mediáticos, y entre la audiencia y los medios de comunicación. En cuanto a las estrategias, distingue entre los modelos pegajosos (*stickiness model*), que buscan centralizar la presencia de la audiencia en un solo lugar para atraer ingresos publicitarios (Jenkins, Ford & Green, 2013: 4) y los modelos extensibles (*spreadable model*), que reconocen la importancia de las conexiones sociales entre individuos y su capacidad de incrementar la difusión de los contenidos mediáticos por medio de las redes sociales (Jenkins, Ford & Green, 2013: 6).

Así, los medios de comunicación de masas tradicionales utilizan determinados canales de internet para potenciar la interactividad con sus audiencias, guiándose por el Paradigma de Lasswell a la luz de las TIC (Velarde *et altri*, 2015). Para ello utilizan diferentes estrategias en la gestión de sus redes sociales: (a) gestión concentrada en los propios gestores de comunidades; (b) gestión *nómada* desde el lugar del acontecimiento por parte de los reporteros que realizan la cobertura; y (c) gestión transversal, con toda la redacción siendo partícipe a través de sus cuentas personales (Rost, 2014: 74).

En definitiva el objetivo de esta investigación es determinar los usos que los cibermedios ecuatorianos están dando a las redes sociales. No se trata de determinar la inmersión de los periodistas en el manejo de estas nuevas herramientas, sino las estrategias corporativas que los medios de comunicación potencian en esta relación. Ante esta situación, la hipótesis de esta investigación afirma que los cibermedios ecuatorianos utilizan Twitter como un nuevo canal de difusión de sus contenidos y no como una forma de diálogo con su audiencia.

3. Metodología

Para comprender la forma en que los medios de comunicación ecuatorianos explotan las oportunidades de las redes sociales, el análisis se centra en Twitter, la red social más utilizada por los periodistas (Pérez-Soler, 2016: 9; Salgado y Zamarra, 2013: 73).

La investigación planteada se basa en un análisis de contenido temático (Weber, 1990; Riffe, Lacy y Fico, 2005) de las cuentas en Twitter, de una muestra de 12 cibermedios ecuatorianos. La selección abarca cibermedios nativos y medios electrónicos provenientes de los soportes tradicionales, tanto de carácter privado como público. Se ha pretendido que la muestra de esta investigación incluya una representación de todos los medios considerando que los seleccionados fueran exitosos (altas audiencias) en su entorno y, en paralelo, su actividad digital fuera considerable para no sesgar los resultados.

De cada medio seleccionado se estimó analizar la cuenta oficial. Algunos medios disponen también de cuentas temáticas para sus secciones y, en otros casos, ciertos responsables también aportan una cuenta personal para la interacción con sus seguidores. Pero, de cara a la unificación de criterios, a los autores les pareció más acertado concentrar los esfuerzos en torno a las cuentas principales.

Tabla 1. Tipología de los medios ecuatorianos seleccionados

Medio	Tipología	Privado/Público	Cuenta analizada
Ecuador Inmediato	diario nativo digital	PR.	@ecuainm
Ecuagol	e-diario nativo deportivo	PR.	@ecuagol
Ecuavisa	televisión	PR.	@ecuavisa
El Ciudadano	tv.radio.web	PUB.	@ElCiudadano_EC
El Comercio	e-diario con edición papel	PR.	@elcomercio.com
El Universo	e-diario con edición papel	PR.	@eluniverso.com
Diario Expreso	e-diario con edición papel	PR.	@Expresoec
Gama TV	televisión	PUB.	@gamanoticasec
La República	diario nativo digital /TV por internet	PR.	@larepublica.ec
Plan V	diario nativo digital	PR.	@revistaplanV
Revista Vistazo	revista digital con edición papel	PR.	@revistavistazo
Radio Pública Ecuador	radio	PUB.	@radiopublicaEC

Fuente: elaboración propia

En paralelo a los medios locales, también se analizaron cinco grandes medios de comunicación de masas de carácter internacional (de diferentes continentes y culturas), en función de sus audiencias (Oriente Medio; Extremo Oriente; Europa; Estados Unidos, Brasil) que sirven de elemento comparador. En concreto, se escrutaron las siguientes cuentas:

1. @AJArabic, la cuenta en árabe perteneciente a la cadena de televisión por satélite *Al Jazeera*, propiedad del Gobierno de Qatar (<http://www.aljazeera.com/aboutus/>). Es el principal canal de noticias del mundo árabe y uno de los más importantes del mundo con una audiencia superior a los 220 millones de hogares en más de un centenar de países.
2. @asahi cuenta principal del segundo diario más importante del Japón y uno de los que cuenta con más difusión en todo el mundo, *Asahi Shimbun*, con cerca de siete millones de ejemplares diarios¹. Es propiedad de un amplio grupo empresarial japonés de capital privado (<http://www.asahi.com/ajw/help/about.html>).
3. @BBCWorld la cuenta principal del área de noticias de la *British Broadcasting Corporation* (BBC), un conglomerado empresarial mediático audiovisual de carácter público que proporciona el servicio público de radio, televisión e internet del Reino Unido.
4. @HuffingtonPost cuenta principal de su marca homónima, un ejemplo de los nuevos medios sociales. Inicialmente un diario *online* y agregador de blogs, creado en 2005 por varios socios, entre ellos su fundadora Adriana Huffington, en Estados Unidos. A día de hoy cuenta con versiones locales en varios países, sobre todo en Europa.
5. @JornalOGlobo pertenece a un grupo empresarial familiar brasileño de medios que tiene al diario O Globo como referencia, sin embargo abarca cadenas de radio y televisión hasta el punto de constituirse como uno de los más importantes del mundo en portugués. El *holding* Grupo Globo incluye también bancos, empresas de alimentación e inmobiliarias.

El estudio opta por un muestreo estratificado (Krippendorff, 2004: 115), mediante la construcción de una semana artificial de análisis. Este tipo de muestra tiene en cuenta las variaciones de contenido que se dan en los medios de comunicación en los diferentes días de la semana y, por tanto, considera necesario que todos los días de la semana estén representados en la muestra (Riffe, Aust & Lacy, 1993: 134). Así, el análisis resultante de esta investigación se produjo a lo largo de los siguientes días: 23 de mayo de 2016 (lunes), 27 de mayo de 2016 (viernes), 31 de mayo de 2016 (martes), 4 de junio de 2016 (sábado), 8 de junio de 2016 (miércoles), 12 de junio de 2016 (domingo) y 16 de junio de 2016 (jueves).

1 <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>

Este tipo de muestreo es más eficiente que los muestreos al azar o de días consecutivos (Hester & Dougall, 2007: 811). A través de diferentes estudios se ha demostrado que un tamaño de muestra con un mínimo de seis días será más eficaz y efectivo para representar el contenido de los sitios de noticias actualizados en un periodo de seis meses (Riffe, Aust & Lacy, 1993; Lacy, Riffe, Stoddard, Martin y Chang, 2001; Wang y Riffe, 2006).

Con el objetivo de analizar la gestión de las cuentas principales de los medios en relación con la difusión y distribución de contenidos y la interacción bidireccional entre audiencias y medios de comunicación se estudiaron las siguientes variables²: (a) Producción de tuits (C.R.=1); (b) Tuits con enlaces (C.R.=0,98); (c) Difusión de contenido ajeno a la cuenta (C.R.=1); (d) Retuits de contenido de la cuenta (C.R.=0,95); (e) Favoritos de contenido de la cuenta (C.R.=1); (f) Respuestas de la cuenta a otros usuarios (C.R.=1); y (g) Menciones de otros usuarios en los tuits de la cuenta del medio (C.R.=1). Los datos fueron obtenidos mediante el software en línea *Tweetchup*.

4. Resultados

4.1 Difusión y distribución de los contenidos periodísticos

En relación con la emisión y el volumen de tuits emitidos por cada medio se observa una variabilidad muy amplia en los resultados en los medios ecuatorianos, y no tan extrema en la selección de medios internacionales. Así, vemos la productividad entre el medio ecuatoriano más activo, Radio Pública Ecuador, y el que menos, Plan V, la relación es 26 a 1. Si no consideramos los extremos, esta ratio se reduce a 4,8 veces. Entre los medios internacionales la relación es de 2,7 entre el más activo, O Globo, y el que menos, Al Jazeera. De media, en Ecuador se producen unos 70,7 tuits diarios, con un amplitud extrema (ver tabla 4), mientras que en los medios internacionales analizados se amplía esta producción a 86,1 lo que significa un aumento del 21,8% sobre los medios locales, una quinta parte más.

Otro de los datos que se analizaron fue la asiduidad con que el mensaje textual de los tuits iba acompañado de un link (hipervínculo) de tal manera que los usuarios pudieran ampliar la información en las páginas web de los propios cibermedios. En el caso de los medios extranjeros, se constata que la presencia de enlaces es prácticamente constante. El 98% de los tuits se acompañan con *link*, sin apenas variación entre los medios extranjeros. Sin embargo, en los medios ecuatorianos la utilización de este tipo de recurso es muy variable. La media en el conjunto de medios ecuatorianos es de 71,1%. Sin embargo, la relación entre el medio ecuatoriano que más incorpora los enlaces, Ecuador Inmediato, y el que menos, Gama

² La codificación de las variables fue realizada por María Susana Roa y Nicole Cevallos, alumnas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

Tabla 2. La producción de tuits de los medios de la muestra, en términos semanales y diarios

MEDIOS ECUADOR	Núm. Tuits semanales	Media diaria	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Tuits semanales	Media diaria
Plan V	38	5,4	@AJArabic	342	48,9
Revista Vistazo	166	23,7	@BBCWorld	418	59,7
Gama TV	218	31,1	@HuffingtonPost	622	88,9
Diario Expreso	222	31,7	@asahi	694	99,1
Ecuavisa	429	61,3	@JornalOGlobo	936	133,7
La República	523	74,7			
El Ciudadano	605	86,4			
El Universo	631	90,1			
Ecuador Inmediato	635	90,7			
El Comercio	679	97,0			
Radio Pública Ecuador	798	114,0			
Ecuagol	993	141,9			

Fuente: elaboración propia.

TV, es de 3,2 veces. Sobre este particular, cabe destacar el hecho que son los medios públicos ecuatorianos los que utilizan con menor profusión este recurso.

Por último, en relación con la producción de contenidos observamos también cuáles eran propios y cuántos de los tuits correspondían a producción ajena al medio, que se difundían por medio de retuits. En la comparativa entre medios extranjeros y ecuatorianos nos encontramos tanto con medios que solo difunden contenido propio (Ecuador Inmediato, Ecuagol, Revista Vistazo, Radio Pública Ecuador y O Globo) como otros que optan por una mayor distribución de contenidos generados por otros usuarios (Plan V, Gama TV, El Ciudadano, El Universo y BBC).

Tabla 3. Incorporación de enlaces en los tuits

MEDIOS ECUADOR	Tuits con links (media diaria) %	MEDIOS INTERNAC.	Tuits con links (media diaria) %
Gama TV	33,9	@AJArabic	95,3
Radio Pública Ecuador	41,6	@HuffingtonPost	95,4
El Ciudadano	48,3	@JornalOGlobo	98,7
Ecuavisa	53,6	@asahi	100,0
El Universo	66,7	@BBCWorld	100,6
Plan V	67,3		
Ecuagol	77,4		
Diario Expreso	84,4		
El Comercio	84,7		
Revista Vistazo	89,9		
La República	96,0		
Ecuador Inmediato	110,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Porcentaje de los tuits de contenido ajeno (retuits)

MEDIOS ECUADOR	% de producción NO propia	MEDIOS INTERNAC.	% de producción NO propia
Ecuador Inmediato	0,0	@JornalOGlobo	0,0
Ecuagol	0,0	@asahi	0,3
Revista Vistazo	0,0	@AJArabic	5,6
Radio Pública Ecuador	0,0	@HuffingtonPost	21,7
Diario Expreso	1,1	@BBCWorld	45,8
Ecuavisa	3,8		
La República	5,3		
El Comercio	15,8		
El Ciudadano	20,5		
El Universo	21,3		
Gama TV	29,4		
Plan V	38,0		

Fuente: elaboración propia.

4.2 Interacciones entre los cybermedios y los usuarios

4.2.1. Interacciones de los usuarios con los cybermedios

En primer lugar se analizan las interacciones que se dan por parte de los usuarios con los medios. Para ello, se estudian los retuits y las marcas de 'favoritos' realizados por los usuarios.

En el caso de los retuits, la media diaria en los cybermedios ecuatorianos es de 1410,7. Sin embargo, se observa un gran desfase entre los medios ecuatorianos, hasta el punto que El Ciudadano consigue que sus tuits sean retuiteados 27,8 veces más que los de Plan V. En cuanto al número de retuits por tuit, cabe destacar que por norma general los medios que más tuitean son también los que más retuits reciben, con la excepción de Plan V, que tiene una media alta de retuiteos en sus publicaciones. La media en este caso de los medios ecuatorianos es 12. En el caso de los medios extranjeros, no hay una gran dispersión en cuanto al número de retuiteos diarios. La relación es solamente de 2,7 veces. Además su media de retuits diaria es superior, 6353,1; y también el del número de retuits por tuit publicado, 88,2. Solo El Ciudadano, puede situarse al nivel de dos medios extranjeros: Asahi Simbun y O Globo.

Tabla 5. Número de retuits semanales, media diaria y media por tuit

⁺ MEDIOS ECUADOR	Núm. Retuits semanales	Media diaria	Media por tuit	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Retuits semanales	Media diaria	Media por tuit
Plan V	838	119,7	22,1	@asahi	25277	3611,0	36,4
Ecuador Inmediato	875	125,0	1,4	@JornalOGlobo	38058	5436,9	40,7
Gama TV	994	142,0	4,6	@AJArabic	40957	5851,0	119,8
Revista Vistazo	1290	184,3	7,8	@HuffingtonPost	48996	6999,4	78,8
Ecuagol	1400	200,0	1,4	@BBCWorld	69071	9867,3	165,2
Diario Expreso	1622	231,7	7,3				
Radio Pública Ecuador	2250	321,4	2,8				
La República	4374	624,9	8,4				
Ecuavisa	5244	749,1	12,2				
El Comercio	10720	1531,4	15,8				
El Universo	13400	1914,3	21,2				
El Ciudadano	23323	3331,9	38,6				

Fuente: elaboración propia

En el caso de los favoritos, la media diaria en los cibermedios ecuatorianos es de 345,6. Sin embargo, se vuelve a observar un gran desfase entre los medios ecuatorianos hasta el punto que El Universo consigue que sus tuits sean retuiteados 38,4 veces más que los de Plan V. En cuanto al número de favoritos por tuit, cabe destacar que, por norma general, los medios que más tuitean son también los que más favoritos reciben, con la excepción de Plan V y Revista Vistazo, que tiene una media alta de favoritos. La media en este caso de los medios ecuatorianos es de 5,4. En el caso de los medios extranjeros, no hay una gran dispersión en cuanto al número de favoritos diarios. La relación entre el medio que más favoritos recibe, O Globo, y el que menos, Asahi Simbun, es de 3,9 veces. Además, su media de retuits diaria es muy superior, 6635,9; y también el del número de favoritos por tuit publicado, 84,5. Ningún medio ecuatoriano se sitúa al nivel de los extranjeros.

Tabla 6. Número de favoritos semanales, media diaria y media por tuit

MEDIOS ECUADOR	Núm. Favoritos semanales	Media diaria	Media por tuit	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Favoritos semanales	Media diaria	Media por tuit
Plan V	187	26,7	4,9	@asahi	17726	2532,3	25,5
Ecuador Inmediato	586	83,7	3,5	@BBCWorld	31991	4570,1	76,5
La República	691	98,7	1,3	@AJArabic	48878	6982,6	142,9
Gama TV	735	105,0	3,4	@HuffingtonPost	64795	9256,4	104,2
Revista Vistazo	1031	147,3	6,2	@JornalOGlobo	68868	9838,3	73,6
Diario Expreso	1166	166,6	5,3				
<u>Ecuagol</u>	1348	192,6	1,4				
Radio Pública Ecuador	1412	201,7	1,8				
El Ciudadano	3022	431,7	5,0				
<u>Ecuavisa</u>	3885	555,0	9,1				
<u>El Comercio</u>	7177	1025,3	10,6				
El Universo	7788	1112,6	12,3				

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Interacciones de los medios con los usuarios

En segundo lugar se analizan las interacciones que se dan por parte de los medios con los usuarios. Para ello, se estudian las respuestas dadas por los medios a otros usuarios y la citación hecha de otros usuarios por parte de los medios en sus tuits.

En este aspecto destaca la práctica ausencia de *replies* (respuestas) que realizan todos los medios, sean estos ecuatorianos o de carácter internacional (puesto en relación con el volumen de retuits que han recibido de sus audiencias).

Tabla 7. Número de respuestas de los medios de comunicación

MEDIOS ECUADOR	Núm. respuestas semanales	MEDIOS INTERNAC.	Núm. respuestas semanales
Plan V	0	@asahi	0
Ecuador Inmediato	0	@AJArabic	0
Revista Vistazo	0	@HuffingtonPost	1
Radio Pública Ecuador	0	@BBCWorld	1
Ecuavisa	0	@JornalOGlobo	2
El Comercio	0		
La República	0		
Gama TV	1		
Ecuagol	1		
Diario Expreso	2		
El Ciudadano	2		
El Universo	3		

Fuente: elaboración propia.

Esta primera constatación sobre la ausencia de diálogo, se reafirma al observar otro dato relevante: el nivel de citación de usuarios que realizan los medios en sus tuits. En la siguiente tabla vemos que es muy escaso, tanto en los medios seleccionados en Ecuador como entre la selección de medios internacionales. En ambos casos es una constante regular.

Tabla 8. Usuarios mencionados en los tuits de los medios de comunicación

MEDIOS ECUADOR	Usuarios mencionados (semanal)	Media diaria	MEDIOS INTERNAC.	Usuarios mencionados (semanal)	Media diaria
Revista Vistazo	0,09	0,0	@asahi	0,02	0,0
La República	0,66	0,1	@AJArabic	0,39	0,1
Ecuagol	1,21	0,2	@JornalOGlobo	0,98	0,1
Diario Expreso	1,31	0,2	@HuffingtonPost	3,2	0,5
El Comercio	1,8	0,3	@BBCWorld	4,16	0,6
Ecuavisa	2,27	0,3			
El Universo	2,75	0,4			
Radio Pública Ecuador	3,69	0,5			
El Ciudadano	4,87	0,7			
Plan V	5,89	0,8			
Ecuador Inmediato	5,92	0,8			
Gama TV	7,39	1,1			

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

A partir del mapa de medios ecuatorianos (Rivera-Costales, 2012; Marqués, 2016a) existente en la fecha de la investigación, julio 2016, se analiza la gestión de las cuentas principales de diferentes medios de comunicación ecuatorianos, profundizando tanto en la labor de difusión y distribución de contenidos como en la interacción entre esos medios y los usuarios de Twitter. A modo de referencia, se compara la gestión de los medios ecuatorianos con una serie de referentes internacionales.

En primer lugar, al abordar la difusión realizada por los medios ecuatorianos en sus cuentas principales se constata la gran variación existente en el número de tuits generados por los diferentes medios. Esta difusión es importante; si bien se sitúa por debajo de la media de los medios extranjeros en la mitad de los medios ecuatorianos. Esta heterogeneidad en la distribución de contenidos también se observa en la presencia de enlaces en los tuits generados por estos medios. Mientras que el uso de hipervínculos es una constante en los medios extranjeros, en el caso de los ecuatorianos, no es una práctica consolidada en todos ellos, destacando la poca presencia de enlaces en los medios de carácter público. Tampoco hay un desarrollo homogéneo a la hora de retuitear contenidos de otras cuentas. Sin embargo, esta heterogeneidad se repite en las dos muestras analizadas.

En segundo lugar, la segunda conclusión, la más importante desde nuestro punto de vista es que la interacción entre medios y usuarios muestra un diferente nivel de desarrollo en función de la dirección de la comunicación. Las audiencias interactúan con los contenidos de los medios pero éstos no reaccionan ante las interacciones de sus audiencias. No generan diálogo, no generan valor. Les interesa tan solo redireccionar tráfico hacia los contenidos de sus medios.

Por parte de los usuarios, estos contribuyen a la difusión de los contenidos mediáticos a través de retuits y favoritos. Los medios ecuatorianos no consiguen alcanzar las cotas de los medios extranjeros, pero es práctica habitual que sus contenidos sean difundidos por los usuarios de Twitter, mejorando el atractivo de sus productos. Por norma general, los medios que más tuitean son los que más consiguen ampliar su difusión en cada uno de sus tuits por medio de retuits y favoritos. Sin embargo, otros medios como Plan V y Revista Vistazo, que no son tan activos en la difusión de tuits, cuentan con una capacidad similar de extender sus contenidos. Este hecho pone de relevancia, que este tipo de periodismo más en profundidad, sustentado en la investigación periodística, también es concebido como importante por los usuarios que contribuyen a su difusión.

Por parte de los medios de comunicación, la interacción desde las cuentas oficiales de los medios es prácticamente nula. No hay una costumbre, o una política mediática, que potencie la interacción con los usuarios. Los resultados del estudio muestran que las respuestas a los usuarios es inexistente, tanto en los medios ecuatorianos como en aquellos extranjeros analizados. Esta dinámica se

mantiene al analizar las menciones a otros usuarios en los tuits de las cuentas principales de los medios de comunicación.

Así, tanto los medios ecuatorianos como los internacionales, no usan sus respectivas cuentas en Twitter con el objetivo de dialogar o debatir con sus audiencias sino que más bien utilizan esa plataforma como un canal para promocionar sus contenidos y obtener más tráfico hacia sus portales. Por tanto, retomando la terminología de Jenkins (2013), los medios utilizan modelos extensibles (*spreadable models*) con el objetivo de potenciar sus plataformas cibermediáticas (*stickiness models*). Es sabido que ello implica un mayor poder de negociación con el mundo de la publicidad. Son estrategias más propias del ámbito del marketing. Se utiliza Twitter como una herramienta de venta y no tanto como un instrumento para la relación con los públicos. Se evita la interacción. No responden a los comentarios que reciben. Se utiliza a las audiencias para monetizar los contenidos. No se emplea para potenciar los valores clásicos del periodismo (Sabaté, 2015).

Podemos afirmar que ninguno de los medios analizados ha decidido responder a los comentarios de sus usuarios. No existe ningún departamento que asuma esa responsabilidad desde el plano institucional del medio. Se sigue practicando la tradicional política del *top-down*, unidireccional, propia del siglo XX. No se potencia la multicanalidad ni se afrontan las potenciales críticas que hacen los seguidores, al menos desde la cuenta oficial. Sí que es verdad que determinados periodistas utilizan su cuenta personal para establecer ese diálogo que se produce habitualmente para aclarar aspectos puntuales de las informaciones con los usuarios. Sin embargo, la mayor parte de los periodistas que están presentes en esta red de *microblogging* utilizan su cuenta con fines personales, sin seguir directrices concretas del medio para el que trabajan.

Así pues, una de las asignaturas pendientes de los medios de comunicación es crear espacios de socialización donde se fomente el diálogo de manera permanente y bidireccional. En este sentido se echa de menos la consolidación de la figura del *social media editor* (que regula la participación de la audiencia). Datos como los aportados constatan la necesidad que tiene la profesión periodística en Ecuador y en el resto del mundo de adecuarse al nuevo marco sociocomunicacional con audiencias proactivas.

En definitiva, los resultados de esta investigación muestran que la función primordial que los cibermedios otorgan a Twitter es la de configurarse como un nuevo canal de difusión de sus contenidos mediáticos. Esta función, en el caso de algunos cibermedios ecuatorianos, se ve frenada por ellos mismos al no incorporar los enlaces que permitan redireccionar a los usuarios a sus páginas web. Sin embargo, los cibermedios, tanto los ecuatorianos como los extranjeros, muestran una carencia en su capacidad de interactuar con sus audiencias en Twitter. Pese a que la audiencia muestre su disposición a relacionarse con el medio en esta red social, no hay una retroalimentación por parte del cibermedio.

Ante esta situación, los cibermedios deben replantearse el orden de prioridades en el uso estratégico que se da a una red social como Twitter; puesto que la fidelización y creación de una comunidad, potenciada mediante la interacción y diálogo con su audiencia, parece configurarse como un elemento previo en la consecución de su objetivo fundamental: la mejora en la difusión de sus contenidos.

6. Bibliografía

Aibar, E. (2001). *Fatalismo y tecnología: ¿es autónomo el desarrollo tecnológico?* Barcelona: UOC.

Antón, M.; Alonso, E. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(nº especial diciembre), 23-34.

Berger, P.; Luckman, T. (1968). *Construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Castells, M. (2012). *Redes de esperanza e indignación*. Madrid: Alianza.

Díaz-Noci, J.; Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

García de torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Serrano-Tellería, A. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. En: *El profesional de la información*, 20(6), 611-620. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Hester, J. B.; Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. DOI: 10.1177/107769900708400410

Holcomb, J.; Gross, K.; Mitchell, A. (2011). How mainstream media outlets use Twitter. *Journalism.org*. Disponible en: <http://pewrsr.ch/2af2O7Y> (Consultado 23/07/2016)

Igartúa, J.J.; Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jerónimo, P.; Duarte A. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal. En: *Prisma.com* (12. Especial Ciberjornalismo). Disponible en: <http://bit.ly/29VTLbz> (Consultado 23/07/2016)

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lacy, S.; Riffe, D.; Stoddard, S.; Martin, H.; Chang, K. K. (2001). Sample size for newspaper content analysis in multi-year studies. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 836-845. DOI: 10.1177/107769900107800414

Luján, J.C. (2003). «Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital». *Razón y Palabra*, (30). Disponible en: <http://bit.ly/29PtAoe> (Consultado 23/07/2016)

Luzón, V. (2000). Periodista digital: de McLuhan a Negroponte. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (34). Disponible en: <http://bit.ly/29YNfiS>

Marqués, J. (2016a). *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Barcelona: UOC.

Marqués, J. (2016b). El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del Papa Francisco. En: *ComHumanitas*, 7(1), 21-44.

Messner, M.; Linke, M.; Eford, A. (2011). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. En: *XII International Symposium on Online Journalism*. Texas (EEUU). Disponible en: <http://bit.ly/2af2Oon> (Consultado 23/07/2016)

Noguera, J.M.; Villi, M.; Nyiro, N.; De Blasio, E.; Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry when participation is a product. En: N. Carpentier, K. Schroeder, & L. Hallett (Eds.) *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 172-190). New York: Routledge.

Noguera-Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (65). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Noguera, J.M.; Villi, M.; Nyiro, N.; De Blasio, E.; Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry when participation is a product. En: N. Carpentier, K. Schroeder, & L. Hallett (Eds.). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* New York: Routledge, pp. 172-190.

Norris, P. (2015). Movilización política y redes sociales. El ejemplo de la Primavera Árabe. En: *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review* (9), 17-36.

O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact definition?. En: *Oreilly.com*. Disponible en: <http://oreil.ly/1mFWDLJ> (Consultado 29/05/2017)

Pérez-Luque, M.J.; Perea, M. (1999). *El Actual Periodismo Online*. Pamplona: Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Disponible en: <http://bit.ly/2a5xfgG> (Consultado 23/07/2016)

Pérez-Salazar, G. (2006). El determinismo tecnológico: una política de Estado. En: *Revista Digital Universitaria*, 7(10), 1-7. Disponible en: <http://bit.ly/2anpt12> (Consultado 23/07/2016)

Pérez-Soler, S. (2016). Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Ramon Llull.

Requejo, J.L.; Herrera, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. En: *Textual & Visual Media*, (4), 149-182. Disponible en: <http://bit.ly/29Y5CqX> (Consultado 23/07/2016)

Riffe, D.; Aust, C.F.; Lacy, S.R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133-139. DOI: 10.1177/107769909307000115

Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Nueva York: Lawrence Erlbaum.

Rivera-costales, J. (2012). *Mapa de medios digitales en Ecuador*. Quito: CIESPAL.

Rodrigo, I. (2014). La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador. En: *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (127), 26-36.

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. En: J. Canavilhas (Ed.). *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Disponible en: <http://bit.ly/2adMRCe> (Consultado 23/07/2016)

Rost, A.; Bergero, F.; Solaro, L.; Espiño, S. (2013). «El monólogo de los medios en las redes sociales». En L. Luchessi (Coord.). *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.

Sabaté, A.; Micó, J. LL. (2015). Los valores clásicos del periodismo en internet. El periodismo narrativo digital de Jot Down y Gatopardo. En: Rodríguez, J.M. (Ed.) *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da. Actas del XXI Congreso de Internacional Sociedad Española de Periodística*. Zaragoza: Universidad San Jorge.

Salgado, C.; Zamarra, M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. En: F. Sabés, & J.J. Verón (Coords.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo: Actas del XIV Congreso de Periodismo Digital* Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 58-74.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. En: *International Journal of Communication*, (3), 586 - 606.

Simelio, N.; Gayá, C. (2014). El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia. En: Ferré, C. (Ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 64-79.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica / Ariel.

Solanilla, L. (2002). ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. En: *Digit-HVM, Revista digital d'Humanitats*, (4). Disponible en: <http://bit.ly/2a4sQy2> (Consultado 23/07/2016)

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza y Janés.

Velarde, O.; Bernete, F.; Franco, D. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 347-380. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1050

Wang, X.; Riffe, D. (2010). An exploration of sample sizes for content analysis of the New York Times web site. En: *Journal of Mass Communication Research*, 20. Disponible en: <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol20/20.html> (Consultado 23/07/2016)

Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zecchetto, V. (2008). La tecno-comunicación: una moneda de tres lados. En: *Alteridad: Revista de Educación*, 3(1), 20-31.