

REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

SOCIAL NETWORKS AND CITIZEN JOURNALISM: DOCUMENTARY RESEARCH

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

AUTORES: Zoraida Landeta Bejarano^{1*}

Victoria Salamea Limones²

Franklin Montecé Mosquera³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: nlandeta@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 30 / 10 / 2019

Fecha de aceptación: 27 / 11 / 2019

RESUMEN

Los avances vertiginosos de la tecnología han cambiado drásticamente el contexto periodístico de la prensa tradicional volcando este a los medios digitales, el siglo XXI, ha permitido que la ciudadanía adopte un papel activo en la comunicación social, generando a su vez nuevas formas de informar, donde no solo el profesional de la comunicación es quien en este momento puede emitir una nota periodística regida por los principios éticos que esta conlleva y las responsabilidades ulteriores de la misma, en la actualidad el uso de dispositivos móviles se ha convertido en una herramienta no solo para los periodistas, sino para los ciudadanos quienes han emergido en el periodismo, el cual es considerado por diversos teóricos como periodismo ciudadano. El presente artículo es un análisis bibliográfico de las teorías que aportan al concepto periodismo ciudadano.

Palabras clave: Redes sociales; Facebook; Twitter; Periodismo Ciudadano

ABSTRACT

The vertiginous advances in technology have drastically changed the journalistic context of

^{1*} Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos, Universidad Técnica de Babahoyo, nlandeta@utb.edu.ec

² Master Universitario en Periodismo de Investigación, Universidad Técnica de Babahoyo vsalamea22@gmail.com

³ Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Universidad Técnica de Babahoyo, fmontece@utb.edu.ec

the traditional press, turning this to digital media, the 21st century has allowed citizens to take an active role in social communication, generating new ways of informing, where not only the communication professional is the one who at this moment can issue a journalistic note governed by the ethical principles that it entails and the subsequent responsibility of it, currently the use of mobile devices has become a tool not only for journalists, but for citizens who have emerged in journalism, which is considered by various theorists as citizen journalism. This article is a bibliographic analysis of the theories that contribute to the concept of citizen journalism.

Keywords: Social networks; Facebook; Twitter; Citizen Journalism

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, de acuerdo a los registros del Ministerio de Telecomunicaciones 66 de cada 100 personas usaron la Internet, en su último estudio se evidencio que existió un incremento de 11 puntos porcentuales en el 2013 con respecto al 2006. En cuanto al perfil del internauta se estableció que quién más usa las redes sociales eran los hombres que las mujeres, y su principal motivación es la comunicación e informarse. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.

El periodismo ciudadano surge como una necesidad de la sociedad civil, en la participación democrática de los poderes públicos, es una actividad que tiene como necesidad social la construcción de la ciudadanía, más; sin embargo, a pesar de esta definición surgen otras definiciones que acompañan el periodismo ciudadano de activismo y la sociedad, en donde la ciudadanía genera la información que considera pertinente para su comunidad. La nueva forma de comunicar no consiste solo en dar voz a quienes no son profesionales, sino que los profesionales y medios de comunicación deben adaptarse a una nueva forma de entender la profesión. Ello conlleva a que el profesional del periodismo adapte sus métodos periodísticos, amplíe su abanico informativo y configure su nueva identidad digital.

El periodismo ciudadano ha conllevado a que grandes medios de comunicación adapten nuevos parámetros de recopilación de información, tal es el caso de varios medios internacionales como New York Time, El Confidencial, El País y Guardian, han adaptados sus sitios incluyendo un apartado, es el caso específico del diario The Guardian el cual tiene su apartado The Guardian Witness es un espacio reservado para que los lectores

aporten información que el medio no es capaz de lograr por diferentes razones, pidiendo explícitamente la aportación de los lectores en la noticia que están cubriendo para recopilar nueva información de la noticia o ampliar determinadas notas periodísticas, en el caso concreto de diario El Universo en Ecuador, en la actualidad varias notas periodísticas se puede evidenciar el uso de Twitter posteados por ciudadanos donde la información ha sido ampliada por el equipo periodístico de dicho medio, claro está una vez verificada y contrastada la información para validar su veracidad.

Desarrollo

El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo, de acuerdo con la fuente originaria de información es una investigación de carácter Documental, puesto que la misma se nutre de estudios ya realizados, efectuando el análisis crítico de sus contenidos con la finalidad de aportar a la discusión referente al periodismo ciudadano y el uso de las redes sociales.

Se abordará contenidos relacionados a redes sociales, las redes sociales y aplicación periodística, el periodismo ciudadano, así como el análisis de las oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en las redes sociales.

Redes Sociales

(Kadushin, 2013):

“Una red es un conjunto de relaciones entre objetos que puede ser personas, organizaciones, naciones, elementos encontrados en una búsqueda de Google, células cerebrales o transformadores eléctricos. Las redes sociales se complementan con los nuevos medios basados en internet”. (pág. 26)

(Madariaga, Abello, & Sierra, 2011):

El termino red proviene del latín rete, que significaba lazo, engaño, astucia. Nótese que el término engloba confusamente las nociones de lazo, vínculo, trama, nodo, flujo, grupo, relación, conjunto, conexión (horizontal y vertical), etc. Sin embargo, algunas definiciones sugieren un significado mucho más cercano a lo que actualmente se conoce como Red Social. (Madariaga, Abello, & Sierra, 2011, págs. 5,6)

(Escritorio Familia, 2010): “Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual,

y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas”.

Kadushin y la web de Escritorio Familia mantienen un criterio bastante acertado en cuanto a las redes sociales ambos autores alegan que es la relación de varios objetos, especialmente personas. Por otra parte, Madariaga, Abello, & Sierra precisan que la palabra red proviene del latín rete, cuyo significado se acerca a la definición común de red social. Mas, sin embargo, el documento publicado en el sitio web Escritorio Familia va más allá y describe a las redes sociales como sitios de internet.

(Canelo, 2010): “Las redes sociales son sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos videos, mensajes instantáneos” (pág. 7)

Por su parte Canelo amplía el concepto de redes sociales definiéndolo como una forma de entrelazar una comunicación, permitiendo el uso de varias herramientas de audio y video a su vez el mensaje instantáneo.

Las redes sociales origen y evolución

(Noguera, Martínez, & Grandío, 2011):

Inicialmente, el software de las redes sociales como servicio parte de la teoría de los seis grados de separación. Se trata de una teoría que no está probada totalmente en la cual se intenta dar una explicación científica al dicho popular de que el mundo es un pañuelo, y al que nos referimos en ocasiones en las que en lugares remotos o en situaciones inesperadas nos encontramos con personas que tienen alguna relación con personas de nuestro entorno habitual. La teoría intenta explicar cómo una persona cualquiera de nuestro planeta se encuentra conectada o relacionada con otra persona cualquiera por una cadena de personas que no tiene más de cinco personas intermedias, es decir, conectando a ambas personas con seis o menos enlaces, de ahí su nombre de seis grados de separación.

(Brunetta, 2013):

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando RanddyConrads creó el sitio web www.classmates.com. Con esta red social se pretendía que la gente recuperara o mantuviera el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. El atractivo de estas redes está, justamente, en los números: viven para y por las relaciones

entre personas, Cuantos más amigos y conocidos son miembros de una red, más valor tienen, precisamente porque su función principal es vincular personas. (pág. 34)

Noguera, Martínez, & Grandío, para estos autores las redes sociales son la conexión a través de nodos de no más de cinco personas en cualquier parte del planeta, por su parte Marín Piguave emite un criterio amplio sobre las redes sociales, lo cual deja entredicho el criterio de los autores antes mencionados; este autor demuestra que las redes sociales son una herramienta de comunicación de gran utilidad que permite la inmediatez en la comunicación con diferentes recursos audiovisuales.

Las redes sociales en Ecuador

(Marín Piguave, 2012):

En nuestro país aproximadamente desde el 2008, se popularizó el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, etcétera; estas herramientas informáticas nos han permitido comunicarnos más rápidamente, a más de las ventajas de reencontrarse con personas anteriormente conocidas, difundir una noticia al instante, compartir fotos, videos, mensajes. Todo esto me parece correcto cuando la tecnología se usa para el bien común de una sociedad. Más del 70% de los usuarios son de 13 a 34 años de edad.

(Diario El Comercio, 2013)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios.

En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.

(Del Alcázar, 2014)

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising). (...)

Twitter por ejemplo es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Fuente: TwitterAdvertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador).

De acuerdo a Marín Piguave, Ecuador se unió al fenómeno de las redes sociales desde 2008, cuando sitios web como Facebook y Twitter ya están consolidados entre el público americano. Del Alcázar respalda esta información, al señalar que la red social Facebook es una de las más populares del país, con más de 8,1 millones de usuarios. Lo particular de esta cifra, que tiene como base el INEC, es que un total de 8,5 millones de personas tienen acceso a internet en el país.

Facebook nacimiento y definición

(Rubín, 2019):

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios. Facebook es una red social tan importante y con un número tan grande de usuarios que simplemente por eso tiene que ser si o si un pilar en tu estrategia 2.0 para la creación de tu marca personal.

(Kreactiva, 2009):

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverín, Chris Hughes y DustinMoskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de usuarios, de los cuales habría más de 700 millones de usuarios móviles. (pág. 1)

(Gálvez Clavijo, 2010)

El origen de esta red social lo podemos encontrar en 2004, cuando su creador Mark Zuckerberg junto a unos amigos comenzó a desarrollar una comunidad virtual, cuando aún era estudiante de la Universidad de Harvard.

En un principio fue creada exclusivamente para mejorar la comunicación de los mismos alumnos de esta universidad. Precisamente de ahí viene su nombre, del boletín que reciben los nuevos estudiantes cuando comienzan una carrera universitaria, que contiene fotografías de compañeros para que se puedan conocer entre ellos, face-book.

Partiendo de la teoría de Rubín, Facebook es una red social creada para fomentar la relación entre personas, ya sean amigos o familia, cuya importancia en el mercado actual se da gracias a su número de usuarios. Ante ello, Kreactiva explica que la red social fue creada, en un primer momento, sólo para los estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, sin embargo, su éxito provocó que ésta se abriera a cualquier usuario que contará con un correo electrónico. Esta teoría es respaldada por Gálvez Clavijo, quien agrega que el sitio web surgió en 2004 y, dos años después, su uso se diversificó en la red. Con ello se determina que el uso de la red social Facebook se amplió al ciudadano común gracias a su éxito entre los estudiantes universitarios, logrando captar diversos tipos de público en menos de 24 meses y convirtiéndose en una poderosa herramienta comunicativa.

(Espinosa, 2014):

Ecuador pasó de los 7 a los 8 millones de usuarios en Facebook durante el último año. Este es un reporte comparativo de la evolución de la red social que más impacto tiene en el país a partir de un seguimiento que [COBERTURA DIGITAL](#) lo ha venido haciendo desde el 2009.

- 2015 / 8 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2014 / 7 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2013 / 6 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2012 / 4 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2011 / 2 millones de usuarios Facebook Ecuador
- 2010 / 1 millón de usuarios en Facebook Ecuador
- 2009 / 400 mil usuarios Facebook Ecuador

Mientras tanto, lo innegable es que al menos 9 de cada 10 ecuatorianos que tienen acceso a internet en Ecuador tienen una cuenta en Facebook. Con 1.780.000 de usuarios, Guayaquil es la ciudad de Ecuador con más cantidad de audiencia en Facebook, seguido de Quito con 1.720.000 usuarios y, en tercer lugar, con 360.000 de usuarios está Cuenca.

4. Ambato (200.000 usuarios) y 5. Machala (188.000) son las ciudades más “Facebookeras” después de las 3 ciudades más grandes del país. Facebook, sin duda -y lo he podido comprobar mucho incluso en provincias de la Amazonia) manda a nivel hiperlocal (6. Portoviejo 178.000, 7. Manta 176.000, 8. Riobamba 168.000, 9. Loja 164.000).

De acuerdo a la nota informativa publicada por la agencia EFE, la plataforma Facebook alcanzó los 1.350 millones de usuarios en 2014, cifra equivalente a la población de China. La agencia de noticias acota que el mayor número de nuevos usuarios proviene de Asia y Estados Unidos. Por su parte, Espinosa detalla que 8 millones de ecuatorianos forman parte de la famosa red social, siendo Guayaquil la primera ciudad con mayor número de usuarios. Estas cifras evidencian el crecimiento de Facebook, sitio web que ahora también es usado como un aliado de los medios de comunicación y el periodismo ciudadano.

Twitter nacimiento y definición

(Rubín, 2019):

Si tuviera que definir Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres.

Sin embargo, comparado con [Facebook](#) o [LinkedIn](#), las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

Esto se refleja en dos listas de cuentas Twitter diferenciadas: la lista de la gente que sigues y la lista de la gente que te sigue a ti. Cuando tú sigues a alguien y esa persona también te sigue a ti, se dice además que sois “co-followers”.

Si sigues a alguien, quiere decir que verás sus “tweets” (los mensajes que escribe en Twitter) en tu “cronología” (o “timeline”, el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que te llegan de toda la gente a la que sigues).

Es decir, un usuario de Twitter decide a quien seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle a él (hacerle un “follow-back”).

(Castro, 2010):

Twitter (su página oficial es twitter.com) es considerada una [red social](#) que le permite a sus usuarios compartir con el mundo mensajes cortos, que quizá mucha gente encontrará interesantes, tantas veces como se quiera. La idea de Twitter es permitirte conectar con gente interesante y que sigas sus mensajes cortos.

Uno de los atractivos principales de Twitter es que los mensajes están restringidos en tamaño (140 caracteres o menos), permitiéndole a los usuarios identificar de un solo vistazo si algún mensaje es particularmente interesante.

Por el lado de la escritura de los mensajes, la restricción de tamaño te obliga estructurar muy bien lo que quieres decir. Esta brevedad en los mensajes (micro-mensajes o Tweets, en inglés) es probablemente una de las razones por las que Twitter se ha vuelto tan popular.

El autor Rubín establece que Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional, ya que el usuario elige con quien se va a relacionar. Asimismo, la diferencia de Facebook por la estructura de mensajes que se comparte en ambas redes sociales. En Twitter, detalla Rubín, los mensajes se limitan a los 140 caracteres y nace la figura de “seguidor”, dejando de lado los “amigos”, como se denominan a los contactos de Facebook. Castro comparte esta teoría al indicar que Twitter es una red social donde se comparte mensajes cortos y permite que el usuario se conecte con personas que consideren interesantes. Agrega que la breve estructura de los mensajes es lo que la hecho tan popular.

(Orihuela, 2011):

Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS.

El concepto inicial de Twitter convierte a la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o de estudios) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo.

Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios.

Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006 cuando un grupo de emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web. (...) El 21 de marzo de 2006, Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma que, inicialmente e inspirado en Flickr, se denominó TWITTER (...) En junio de 2006, Twtr se abre al público, y en octubre Dorsey, Stone y Williams ponen en marcha la empresa Obvious, adquiriendo y rebautizando la plataforma como Twitter.

(Kreactiva, 2009)

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. (pág. 70). Orihuela detalla que Twitter nació en 2006, inicialmente como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos y su estructura era la misma que un mensaje de texto por celular (SMS). Asimismo, atribuye el éxito de Twitter a sus mensajes cortos y la articulación entre mensajería y web. Por su parte, Kreactiva define a Twitter como un sitio de microblogging, que cuenta con más de 500 millones de usuarios, los cuales producen más de 65 millones de tuits diarios. En conclusión, se puede indicar que la

red social Twitter es una vía de comunicación rápida, donde los usuarios eligen a quienes seguir y, por ende, que leer. Además, sus mensajes breves la han convertido en un canal rápido para la distribución de noticias.

Aplicación periodística de Facebook y Twitter

(Cobo Juárez, 2012):

Twitter se ha convertido en la red favorita de los periodistas para usos profesionales. El principal uso que hace de la red es la distribución de contenidos, seguida de la investigación de tendencias, "viralizar" las informaciones del medio en el que trabajan. Por contra, un porcentaje muy pequeño de ellos la utiliza para investigar.

Facebook y Twitter dominan hoy por hoy el panorama social. Pero como hemos visto no son iguales y hay que tener en cuenta sus diferencias y usos, en especial a lo concerniente al periodismo. (Página 112)

(Nieto Hernández & Ramírez, 2014):

El sistema de microblogging Twitter es una plataforma que desde el principio fue concebida como una herramienta de comunicación. Desde el ámbito periodístico, Twitter se ha configurado como un elemento fundamental en el ejercicio, práctica y recepción del Periodismo. Por su gran volumen de usuarios y las características de los mismos, con un perfil algo más adulto que en Facebook y con intereses más centrado en la información y en los contactos de calidad y menos en las meras relaciones humanas. Todo ello ha propiciado que ningún medio de comunicación pueda quedarse al margen de la plataforma de los 140 caracteres.

Cobo Juárez asegura que twitter es la principal red usada por los periodistas profesionales, como una herramienta para difundir y captar contenidos. Sin embargo, aclara que Twitter y Facebook son redes sociales muy diferentes, por lo que deben ser usadas de manera distinta. Con él concuerdan Nieto Hernández & Ramírez, quienes señalan que Twitter es una herramienta de comunicación fundamental en el ejercicio periodístico, esto debido a sus gran volumen de usuarios y difusión permanente de mensajes informativos.

(Diezhandino, 2014)

La noticia puede arrancar en Facebook, y Twitter puede ir ofreciendo flashes permanentes..., pero hasta que no es reproducida por agencias de información, periódicos,

televisiones, radios; hasta que estos medios no inician el pulso de los acontecimientos, no se detiene en ella la atención masiva de la población.

(Franco, 2010):

Así como la realidad de los grandes medios de comunicación ha cambiado con la llegada de Internet y con el predominio de los sitios web de noticias en línea, la forma de trabajar de los periodistas y reporteros de todo el mundo también está pasando por un cambio fundamental en el que aún hay mucho camino por recorrer. Y es que del uso del teléfono y de tener que desplazarse a distintos lugares para recolectar información o contactar a alguien sobre un tema particular, se pasó luego a la investigación en Internet como complemento del trabajo de campo, y se está llegando ahora a la era de los medios sociales, en los que los blogs y las redes sociales como Twitter y Facebook han llegado a ocupar un papel bastante importante. Las redes sociales no solo son un lugar de entretenimiento y comunicación entre amigos, familiares y personas que quieren conocer y contactarse con otras; estas se han convertido en un espacio importante en el que los medios de comunicación interactúan con los ciudadanos entregándoles información y recibiendo a cambio opiniones, participación, datos, fotos, videos, entre otros.

Por otra parte Diezhandino, asegura que las noticias difundidas a través de las redes sociales no tienen valor noticioso, estas deben ser difundidas por medios de comunicación convencional para que se consideren noticias verídicas, criterio que es contradicho por el autor Franco, quien señala que Twitter y Facebook como una parte importante del trabajo periodístico, ya que permite la interacción del periodista con los lectores donde existe un proceso de retroalimentación en el proceso comunicativo.

Periodismo Ciudadano

De acuerdo a varias investigaciones sobre periodismo ciudadano un punto en común en las publicaciones académicas es que definen al periodismo ciudadano como el periodismo que cuenta con la participación activa de usuarios de redes que generan información y que gracias a la globalización y el uso de las herramientas tecnológicas se han convertido en creadores de sus propios contenidos de información, el cual es compartida a otros a través del canal de distribución como lo es el internet.

Para Koldobika Meso Ayerdi (2005), en su publicación *Periodismo Ciudadano: Voces Paralelas A La Profesión* establece que:

El objetivo del periodismo ciudadano: incitar a cambios. Tal y como recuerda Marcio Fernandes, Davies Merritt, considerado como el padre del concepto de civic journalism, decía que la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo.

El término periodismo participativo define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información, según Shayne Bowman y Chris Willis, autores del estudio *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Para el periodista Carlos Castillo, en declaraciones recogidas por Marcio Fernández, por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas. En su libro *The Elements of the Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida fuera del periodismo.

El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana. (pp.6-9)

Por su parte Jacinto Lajas Portillo y Paloma Llana (2011), en su publicación *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación* menciona las razones por las que el periodismo ciudadano está en auge y cada vez cobra mayor protagonismo:

La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el software libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática. La tecnología adecuada en manos de los ciudadanos, la crisis de los medios tradicionales y una creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad en los grandes medios de comunicación o en los canales oficiales son algunas de las razones por las que los ciudadanos deciden

informarse entre ellos poniendo así los primeros pilares del periodismo ciudadano. Las grandes corporaciones mediáticas muchas veces informan de manera sesgada debido a presiones gubernamentales o económicas.

Es necesario entender el carácter revolucionario de la Web 2.0 y poner ya en marcha los procesos de adaptación. Este proceso de adaptación es fundamental para el profesor Rosental Calmon Alves, ya que si no se produce, asistiremos a un «mediacidio», es decir, «al suicidio de los medios tradicionales que no hayan sabido comprender de que se trata este momento».

Gracias a la tecnología y al periodismo ciudadano, el mundo de la información se encuentra en un punto de experimentación, cambio e innovación excitantes para todas las partes integrantes de este nuevo ecosistema informativo. El periodista y profesor Dan Gillmor afirma: «Un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público». «El periodismo ciudadano es saludable para los medios». «Complementa, compete y se integra a la prensa y es saludable para el periodismo porque lo mejora» (pp 6-7)

Con lo anteriormente expuesto se evidencia que los avances tecnológicos potencian la oportunidad de estar más cerca de los hechos y de transmitir la información de forma directa, motivando la construcción de una ciudadanía reportera que informa desde sus sentimientos la historia y que en época de crisis, conmoción social, manifestaciones populares, represión social, desastres naturales y conflictos armados, es precisamente el periodismo ciudadano el que en tiempo real, desde lugares y hechos concretos informan lo que sucede, sin ocultar, y/o manipular la información. Los ciudadanos están hastiados de la prensa corrupta de doble moral que se calla y se silencia a favor de sus propios intereses y/o de los gobiernos de turnos.

CONCLUSIONES

El periodismo en redes sociales es más participativo, interactivo, pero desde luego exigente para los periodistas por el hecho que han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de la inmediatez y el rigor periodístico.

El “periodismo ciudadano” dispone de ciertas ventajas que favorecen a su auge, una de ellas es la fácil accesibilidad del individuo a esta actividad puesto que sólo debe de

disponer de tecnologías e Internet, y de hallarse en el lugar adecuado. Las redes sociales como Facebook y Twitter, se caracterizan en el uso periodístico; por compartir información de actualidad y en tiempo real del acontecer mundial su uso periodístico es enorme, al poder adaptar diferentes herramientas visuales y gráficas entre las principales están fotografías, videos, audios, gráficos interactivos lo cual enriquece el periodismo.

El periodismo ciudadano si bien es cierto muchas veces aporta con información valiosa para los medios, tampoco es menos cierto que la ausencia de información oficial en los medios de comunicación y órganos gubernamentales en determinados temas de integres general, provoca que las diversas audiencias creen contenidos que conllevan a ser muchas veces noticias falas.

La diferencia entre el periodismo profesional y el ciudadano radica en que el periodismo ciudadano no tiene la obligación de informar, el periodista sí, por ello la responsabilidad de contrastar la información.

Existen defensores que otorgan un gran valor al “periodismo ciudadano”, considerándolo como un motor de cambio en la sociedad; más, sin embargo, hay que tener presente que la información en reiteradas ocasiones pueden ser noticias falsas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Argentina: RedUsers. Canelo, B. F. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante, España: Editorial Club Universitario. Castro, L. (2010). *Aprender Internet*. Recuperado el 9 de junio de 2019, de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/a/Que-Es-Twitter.htm> Cobo Juárez, S. (2012). *Internet para periodistas : kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. Del Alcázar, J. P. (27 de Enero de 2014). *Formación Gerencial*. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Diario El Comercio. (17 de Agosto de 2013). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años*. *Diario El Comercio*. Diezhandino, M. D. (2014). *El periodista en la encrucijada digital*. España: Grupo Planeta Spain. *Escritorio Familia*. (2010).

Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <http://escritoriodfamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html> Espinosa, C. (29 de Diciembre de 2014). *Cobertura Digital*. Recuperado el 9 de junio de 2019, de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/> Franco, C. (21 de mayo de 2010). *Sociedad de la Información*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de http://www.tendencias21.net/Los-periodistas-potencian-el-uso-de-las-redes-sociales_a4462.html Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: IC Editorial. Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Kreactiva. (2009). *Redes sociales*. España: Kreactiva Editorial. Lajas Portillo, J., & Llaneza, P. (2011). *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Editorial Ariel, S.A. Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2011). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte. Marín Piguave, J. F. (03 de Febrero de 2012). Uso de las redes sociales. *Diario El Universo*. Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo Ciudadano: Voces Paralelas A La Profesión. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, junio, número 090, 4-15. Nieto Hernández, J., & Ramírez, F. (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado*. España: SCHEDAS. Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Volumen 188 de Manuales (Universitat Oberta de Catalunya)*. Catalunya: Editorial UOC. Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. España: Grupo Planeta Spain. Rubín, R. (18 de julio de 2019). *Ciudadano 2.0*. Recuperado el 9 de junio de 2019, de <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>