

Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016

Citizen journalism through Twitter. Case study of Ecuador earthquake of April 16, 2016

Diana Rivera Rogel y Claudia Rodríguez Hidalgo¹

Recibido el 16 de mayo de 2016 – Aceptado el 25 de julio de 2016

RESUMEN: El presente artículo hace una aproximación a lo que fue la reacción ciudadana en Twitter frente al terremoto sucedido en Ecuador el 16 de abril, como contraparte a la capacidad de respuesta que tuvieron los medios de comunicación tradicionales. La metodología utilizada considera la revisión de las actividades de los usuarios en Twitter a través de dos herramientas: Trendinalia y Twitter Reach, durante las 24 horas posteriores al terremoto. Los primeros resultados apuntan a que la actividad de los usuarios fue clave en el proceso de producción de información; sin embargo al tratarse de una herramienta anárquica, se evidenció que no existe una contrastación de fuentes y gran parte de la información emitida respondía a cuestiones emocionales.

Palabras clave: TerremotoEcuador, sismo, Twitter, redes sociales, medios de comunicación.

ABSTRACT: This article do an approach to the impact of citizen activism during the earthquake of Ecuador on April 16, against the responsiveness of the mass media. The methodology considers the review of the activity of users on Twitter with two tools: Trendinalia and Twitter Reach, during 24 hours following the earthquake. First results indicate the importance of the user activity for informative production; however, Twitter, as an anarchic tool, it was evident the quantity of sources and much of the information was made about emotional issues.

Key words: Ecuadorearthquake, earthquake, Twitter, social networks, media.

¹ Diana Rivera Rogel, es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Es profesora de Medios Impresos en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. derivera@utpl.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-8476-3635>

Claudia Rodríguez Hidalgo, es Magister en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra. Es profesora de Opinión Pública en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. cvrodriguezx@utpl.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0003-4004-9389>

1. Introducción

La revolución digital, de la mano de Internet, ha provocado múltiples cambios en la comunicación social. Hace solo una década los usuarios comunes no jugaban un papel protagónico en el espacio informativo, con la aparición de la Web 2.0 los usuarios adquieren mayores posibilidades de interactuar en la red, navegar por las diferentes redes sociales y de cierto modo apropiarse de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

“La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de *feed-back*, de retroalimentación por parte de los usuarios, permite al autor y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Martínez, 2007: 211-212).

En este contexto, los teóricos de la información defienden la presencia activa del “sujeto” audiencia, y tachan de inaceptable el discurso informativo u opinativo construido a espaldas de los receptores. La relación emisor-receptor debe estar presidida por una interactividad (*feed-back*) que procure una comunicación fluida en ambos sentidos. Este fue el modelo que Schramm presentó en 1954 basándose en C. E.

Osgood, y la aportación que Deffleur realizó en 1966 al modelo comunicacional de Shannon y Weaver, salvando la excesiva unidireccionalidad y unilateralidad que presidía la fórmula de Lasswell concebida en 1948.

Por lo tanto, el periodista profesional siempre ha estado en la obligación de conocer y atender los intereses de la audiencia, en un principio se hablaba de que la empresa periodística y los profesionales de la comunicación jugaban un papel importante en la vida de la sociedad, hoy en día vemos que Internet ha revolucionado el modelo de participación y, en cierta medida, la empresa y los periodistas han quedado relegados, en la Web todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de participación.

Se habla de una nueva modalidad del periodismo, denominada ciudadano o participativo, que se basa en la actividad de gente común enfocada a la difusión pública de información a través de herramientas digitales como blogs, redes sociales, etc. A decir de Allan (2009), esta actividad puede ser fácilmente comparable con los inicios del periodismo, cuando personas “no profesionales” empezaron a difundir información a través de distintos soportes. Actualmente, con el auge de las TIC, esta labor contempla no solo la producción de información por parte de un ciudadano común, sino también la colaboración entre éste y los medios a través del envío de fotos, vídeos, propuestas de temas, etc., que complementen el trabajo periodístico profesional.

El periodismo ciudadano afecta directamente a la actividad periodística en los siguientes aspectos: naturaleza del periodismo, ejercicio profesional, fuentes de información, géneros periodísticos, y sobre todo la estructura y organización de la empresa periodística, la cual tiene que buscar nuevos modelos de negocio para atraer a las audiencias. En julio de 2004, Dan Gillmor (2006) publicó un ensayo apologético titulado *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, que recogía el enunciado de un desafío: la instauración de un periodismo de base por y para el pueblo. Este autor mencionaba que el periodismo estaba sufriendo una metamorfosis profunda en su estructura, que hoy se evidencia con la participación ciudadana en redes sociales.

También se habla de periodismo de proximidad, que busca conectar a los usuarios con su realidad más cercana, como una opción que los medios deben tomar en cuenta.

2. Los medios ecuatorianos vs Twitter ante el terremoto del 16 de abril de 2016

El 16 de abril quedará grabado en la memoria de los ecuatorianos por la catástrofe que provocó el terremoto de 7.8 grados en la escala abierta de Richter. Ante este acontecimiento los medios de comunicación tradicionales de Ecuador, especialmente la televisión, tuvo una reacción tardía frente a la emisión de información. Su justifica-

ción se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que señala que los medios de comunicación verán suprimido su derecho a la libre expresión en casos de emergencia nacional; sin embargo, la magnitud de la emergencia no se evidenció sino hasta horas después, cuando se declaró oficialmente el estado de excepción, a partir de entonces entró en vigencia lo contemplado en la Ley.

En ese espacio de tiempo, en que los medios guardaron silencio, fueron las redes sociales las que proporcionaron información inmediata, pero al tratarse de un instrumento anárquico, se evidenció la emocionalidad de los usuarios, y por lo tanto mucha información no era confiable.

El rol del periodista ante este tipo de eventualidades es fundamental, es el encargado de la emisión de información confiable y útil. Para la catedrática Mariana Velasco, el análisis que deja el papel de los medios ante el terremoto es variado. Primero, la sensación de que Ecuador no estaba preparado para un evento de tal magnitud, así como la percepción de las personas de que el Estado tampoco reaccionó de manera inmediata (*El Telégrafo*, 2016).

Por lo tanto, se parte de la hipótesis de que los medios de comunicación no respondieron inmediatamente por no estar preparados para cubrir una emergencia de este tipo, y no como mencionaron por la Ley de Comunicación, esto provocó mensajes emocionales en la Red.

Para Newson Doug (1988) la comunicación es un factor crítico en el manejo de la crisis, de tal forma que expone cinco constantes de comunicación durante las mismas: 1) La gente conoce de la crisis a través de las redes interpersonales; 2) La gente tiende a basar la seriedad de la crisis en términos de riesgo y ésta a su vez depende de la opinión oficial y pública sobre lo que es un riesgo; 3) Las fuentes más confiables son las de gobierno; 4) La cobertura de los medios indica al público la importancia de la crisis; 5) La facilidad de obtener información en un sistema de comunicación abierta reduce los rumores y aumenta la exactitud. Este autor recomienda por lo tanto, que los medios de comunicación cuenten con un equipo que maneje temas de crisis, para que puedan reaccionar inmediatamente.

Sin embargo, Noguera (2005) sostiene que es difícil que un periodista se especialice en cobertura de catástrofes debido al carácter de imprevisible y poco frecuente de hechos como: terremotos, tsunamis, huracanes, etc.; en ese sentido quienes mejor podrían asumir la tarea son los periodistas de mayor trayectoria profesional. Camps (1999) sostiene que, previo a la cobertura de una catástrofe, todo periodista debe considerar los factores clave: repercusión sobre los distintos ámbitos sociales, la emergencia en la difusión de la información, el dramatismo que la diferencia de otros hechos y las posibles dificultades a la hora de cubrirlo (accesibilidad, falta de recursos, inseguridad, etc.).

Además, las situaciones vividas por las víctimas se transforman en estados de ansiedad, estrés, caos o urgencia; y conviene que el periodista, para que pueda desempeñar correctamente su trabajo, no se contagie demasiado de estados de angustia generalizada (Noguera, 2005: 19).

Ante ello, no hay que olvidar la función social del periodista, que más allá de la presentación de información debe enfocarse en orientar a la población respecto a formas de prevención ante posibles réplicas, en el caso de un terremoto, puestos de socorro, dónde buscar ayuda, y sobre todo evitar que el caos aumente.

3. Información frente a la Ley Orgánica de Comunicación

Tras el terremoto, fue el Vicepresidente Jorge Glas el encargado de declarar el estado de excepción nacional durante 60 días, con el fin de atender la emergencia y movilizar los recursos necesarios para ello.

La figura de estado de excepción existe en el país a partir de la Constitución de 2008, y constituye un mecanismo jurídico, constitucional y político cuyo fin es el restablecimiento del orden público en circunstancias extraordinarias y a partir de ello garantizar los derechos constitucionales, la democracia y el Estado de Derecho.

La declaratoria del estado de excepción es emitida por el ejecutivo, mediante decreto ejecutivo el mismo

que está sujeto a control político, constitucional e internacional, ya que en algunos casos podría restringir o suspender derechos constitucionales (contexto nacional) y derechos humanos (contexto internacional), los cuales son protegidos por tratados internacionales y por el Derecho Internacional Humanitario (Melo, 2012: 18).

Previamente, estas facultades atribuidas al estado de excepción eran conocidas como estado de emergencia, estado de urgencia, estado de sitio o facultades extraordinarias, pero desde la puesta en vigencia de la Constitución del 2008 se adopta formalmente el término estado de excepción.

En relación a los medios de comunicación, la declaración del estado de excepción apunta a canalizar de manera óptima las informaciones en torno al suceso y desde ahí garantizar la seguridad de los ciudadanos, y desestimar falsos rumores y alarmas en redes sociales y medios no oficiales.

La Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en el 2013 y publicada en el Registro Oficial N° 22, contempla la figura de estado de excepción. Puntualmente, en el numeral 2 del artículo 74 se habla de la obligación de los medios de comunicación de transmitir los mensajes que el Presidente o las autoridades designadas pronuncien en cadena nacional o local, en un caso de estado de excepción. Del mismo modo, el artículo 75 contempla que los sistemas de audio y video por suscripción suspendan su programa-

ción para enlazarse a la cadena nacional o local de forma gratuita.

Más adelante, el artículo 77 contempla la suspensión de la libertad de información, como una de las atribuciones del Presidente en un estado de excepción; en este contexto además de la suspensión de la libertad de información se establece una censura previa, y no se permite el establecimiento de restricciones de ningún tipo a los demás derechos de la comunicación establecidos en la LOC.

Cabe destacar que el estado de excepción se declaró al menos dos horas después de producido el terremoto; es decir que, a partir de entonces los medios se acogían a las obligaciones que estipula la LOC. Previo a la declaratoria, como ya se ha mencionado, la respuesta inmediata provino de las redes sociales, y de manera específica de Twitter, espacio propicio para la generación de rumores que se propagaron a gran velocidad creando alarma entre los ciudadanos.

En ese sentido, se puede decir que la limitación de los medios tradicionales no provino de la LOC para la emisión de informaciones inmediatas en torno al terremoto, se trató de cuestiones propias de los medios que fueron sorprendidos por el hecho, al igual que la ciudadanía, ello llevó a los medios nacionales a tomar como fuentes de información a las redes sociales: fotos, datos, videos, audios, etc., que permitieron dar una idea sobre la magnitud de lo que sucedía en el momento y lugares afectados.

4. Metodología

El presente trabajo de investigación se desarrolló en base a un análisis cuantitativo de las publicaciones realizadas en Twitter durante las 24 horas posteriores al terremoto.

Para ello recurrimos a Trendinalia, herramienta de análisis de *trending topics* en el mundo, que permitió identificar los temas con los cuales los usuarios se referían al terremoto. En ese sentido, se seleccionaron los *trending topics* de las 24 horas posteriores al terremoto:

1. SismoEcuador
2. TerremotoEcuador
3. CruzdelPapa
4. Pedernales
5. Canoa
6. TerremotoEcuador
7. Manabí
8. earthquake
9. EstadodeExcepción
10. Temblor
11. EcuadorListoYSolidario
12. EmpireState
13. Tsunami
14. FFAAContigo
15. Jama
16. PrayForEcuador

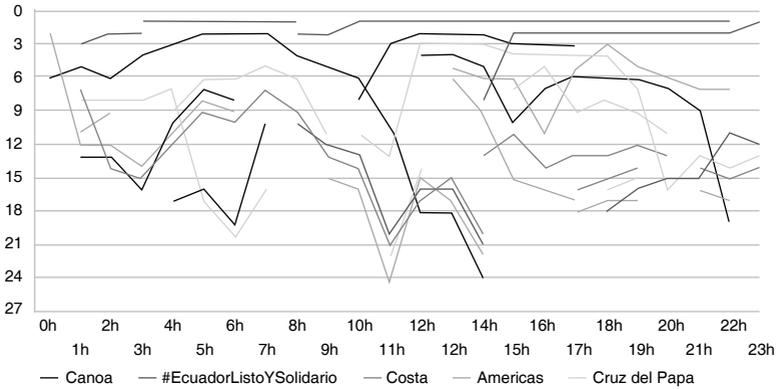
17. ManabíYESmeraldas
18. Muisne
19. GraciasVenezuela
20. Manta

A estas palabras clave se fueron sumando otros *trending topics* que surgieron en función de las reacciones que el hecho iba desencadenando, especialmente relacionadas a la solidaridad y esperanza: #FuerzaManabí

- #BahíadeCaráquez
- #FirmesyDignosEcuador
- #EcuadorUnido
- #TodosSomosEcuador,
- #EcuadorDeLuto
- #CuerpodeBomberos y
- #DesaparecidosEC,

este último surgió con el fin de encontrar a víctimas; posteriormente se creó el *hashtag* #EncontradosEC para dar noticias de víctimas que aparecían en hospitales y centros de ayuda. Esta información se complementó posteriormente con la herramienta TweetReach, un analizador de tweets que muestra el alcance que ha tenido una palabra, usuario, url, o *hashtag* en Twitter.

Gráfico 1. Comportamiento de las 20 primeras tendencias en Ecuador.



Fuente: Trendinalia Ecuador (17 de abril de 2016)

Por otra parte, se tomaron fragmentos de las entrevistas realizadas a catedráticos y a periodistas en medios nacionales, con el objetivo de conocer las perspectivas de profesionales sobre el tratamiento de la información en torno al terremoto.

5. Twitter y el periodismo ciudadano

No existen datos oficiales sobre los inicios de Twitter en Ecuador; sin embargo, a través de la herramienta de analítica para Twitter, FollowerWonk, se evidencia que las primeras cuentas datan del año 2007, entre ellas: @Lordplaga, @andresmujica, @Jos, @androbtech, @Feru, @coberdigital, que se encuentran entre las 12 primeras.

En estos nueve años de vida, la cifra de usuarios ha sobrepasado el millón (Espinoza, 2014), siendo uno de los escenarios clave para la promoción de

figuras públicas y también para la práctica del denominado periodismo ciudadano, en el que “Las noticias empiezan a ser producidas por gente ordinaria que tiene algo que decir o mostrar y no sólo por las organizaciones de noticias ‘oficiales’ que han decidido tradicionalmente cómo las noticias deberían mostrarse” (Gillmor, 2006: 10), a esto se suma una participación no controlada ni mediada por ningún organismo ni medio de comunicación.

Adicionalmente, Barber (2007) manifiesta que existe una apertura de los medios hacia los ciudadanos, no solo para que cuente las historias desde sus propios puntos de vista, sino para que les envíen información que ellos producen en su entorno, lo cual se hace posible gracias a la expansión de las TIC.

Sin embargo, a decir de Orihuela (2005: 8), el llamado periodismo ciuda-

dano constituye un reflejo de un movimiento paralelo a los medios tradicionales, caracterizado por un creciente protagonismo de los usuarios en la producción y difusión de contenidos informativos y de opinión “que proyecta luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa”.

Por su parte (Carrasco, 2010, citado en Martínez, 2015) sostiene que es clave observar la existencia de millones de páginas que generan cúmulos importantes de información, pero que no necesariamente constituyen páginas periodísticas; y que, por otro lado, los periodistas profesionales generan una pequeña parte de todos los contenidos que se encuentran en línea, de ahí que la información y su difusión ya no constituyen un dominio exclusivo de los medios, sino que se ha distribuido entre el público.

En ese sentido, quizás sea pertinente hablar más de la participación ciudadana a través de los medios sociales para crear contenido, que de un periodismo como tal, puesto que este no cumple con la rigurosidad e investigación que sí realiza el periodista profesional sumado a la periodicidad, por lo cual no es posible que sustituyan a los medios en el suministro profesional de la información.

El impacto de las redes sociales es innegable, más aun cuando se hace evidente su necesidad en aspectos, antes reservados para sectores exclusivos. En el caso del periodismo, la información controlada por el poder mediático, eco-

nómico, político, etc., pasa a convertirse en un recurso al alcance del ciudadano común, no solo para su consumo, sino también para su difusión.

En este contexto, Twitter se posiciona como la herramienta precisa para su uso por parte de los ciudadanos, no exige mucho: mensajes cortos, no más de 140 caracteres, con la posibilidad de incluir enlaces, videos, fotografías, etc., todas ellas factibles de producirse a través de *smarthphones*.

En el terremoto del 16 de abril en Ecuador quedó claro que los medios tradicionales, perdieron un importante espacio frente a los usuarios, quizás porque no estaban preparados para una emergencia de esta magnitud o quizás por lo difícil de acceder a información oficial de primera mano, puesto que los organismos gubernamentales, de socorro y emergencia tampoco la tenían, lo cual también dificultó el trabajo periodístico. Lo cierto es que el ciudadano común se convirtió en el protagonista de la información, generando videos, fotos, testimonios que permitieron obtener las primeras impresiones sobre la magnitud de lo sucedido.

Caso similar sucedió el 30 de septiembre de 2010 (30s) donde Twitter se convirtió en el único medio de difusión en línea en el cual se podía encontrar información diferente a la que los medios tradicionales emitían por la declaración del estado de excepción. Los ciudadanos aprovecharon este espacio, “fueron los que más contenidos subieron a la red social, representaron 80.9% de los tuiteros de la jornada” (Albornoz y

Rosales, 2012: 96), es decir, el 30s los medios de comunicación masiva no aprovecharon su espacio en la red para transmitir el otro lado de los hechos.

La inmediatez es una de las fortalezas de Twitter; sin embargo, una de las debilidades de esta herramienta es la falta de filtración y contextualización frente a la gran cantidad de información que se produce a cada instante.

Al día siguiente del terremoto, el portal peruano *perú.com* hizo una recopilación de las fotografías que permitían enterarse de la magnitud de la tragedia, ninguna de las imágenes provenía de medios de comunicación, sino de ciudadanos que subieron esas fotos en Twitter. Otros medios como la cadena radial *CRE* de Ecuador, recogió las fotografías difundidas por medios del país a través de redes sociales, todas

ellas provenientes de ciudadanos que se encontraban cerca de los lugares mayormente afectados.

Sin embargo, en este proceso se difundieron también rumores e informaciones falsas que provocaron diversos climas de opinión en el país. En ciertos casos fueron los mismos medios los que se encargaron de desmentir los rumores que habían publicado como aciertos anteriormente, tal fue el caso de diario *El Comercio*, quien publicó una serie de informaciones que fueron rectificadas por el mismo medio. En su cuenta de Twitter, algunos medios publicaron la falsa información de que en Estados Unidos el *Empire State* se había iluminado con los colores de la bandera de Ecuador como una muestra de solidaridad, esta información fue desmentida posteriormente.

Figura 1. Tweet de Radio Élite con información errónea



Fuente: Cuenta de Twitter de radio Élite (@RadioElite1027)

Figura 2. Tweet de ciudadano con la misma información errónea



Fuente: Cuenta de Twitter de ciudadano (@joelsteel72)

Figura 3. Periodistas desmienten información errónea



Fuente: Cuenta de Twitter de Cobertura Digital (@coberdigital)

Adicionalmente se difundieron informaciones erróneas en torno a temas como la donación de tres millones de dólares por parte del actor Leonardo Di Caprio, la cancelación del viaje del grupo mexicano conocido como “Topos”, que venían a apoyar las labores de rescate, y quizás las más graves, la activación de epidemias que se expandirían por el país y la región a partir del terremoto.

El periodista y experto en medios digitales, Christian Espinosa, califica este comportamiento como una falta de cultura digital por parte de los usuarios, sumado a una predominancia de las emociones sobre la verificación de los hechos, y sugiere ir a la fuente directa. “Si se habla de epidemias habría que ir a la cuenta del Ministerio de Salud, o a su página para ver cuál es el último comunicado, pero no se puede compartir solo porque un amigo lo publicó” (*El Telégrafo*, 2016).

El periodista Erick Samson, relató que vivió el terremoto en Esmeraldas, y que pese al caos que se originó en la ciudad, comenzó a trabajar con los recursos que contaba. Samson definió que el rol del periodista no tiene por qué cambiar o ser diferente cuando ocurre una tragedia. “Es la emisión de información confiable y útil, es igual”. Además, confirmó que el rol también es ayudar al lector a entender el mundo en que vivimos. “El rol del medio y del periodista en una catástrofe debe concentrarse en el antes, durante y después. Son tres fases bien diferentes” (*El Telégrafo*, 2016).

En este proceso la colaboración entre periodista y ciudadano puede convertirse en la clave que permita una producción informativa inmediata y de calidad, en palabras de Gumersindo Lafuente, citado en Natansohn y Barbosa (2011: 136) “Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo”.

Tabla 1. Análisis de los hashtags del 16 y 17 de abril de 2016

Hashtag	Cuentas alcanzadas	Nº de impresiones
#VicepresidenteGlas	2.316.091	4.262.841
#SismoEcuador	1.498.351	2.365.8771
#TerremotoEcuador	1.416.364	1.922.612
#CruzdelPapa	964.189	2.072.358
#Pedernales	822.238	973.296
#Canoa	631.176	741.892
#TerremotoEcuador	581.073	952.539
#Manabí	547.347	699.215
#earthquake	517.179	626.873
#EstadodeExcepción	362.219	408.198
#Temblor	326.962	868.994
#EcuadorListoYSolidario	268.571	316.762
#EmpireState	194.470	240.754
#Tsunami	190.783	230.328
#FFAAContigo	140.234	279.201
#Jama	118.524	140.19
#PrayForEcuador	111.073	132.385
#ManabíYESmeraldas	28.088	32.299
#Muisne	7.251	9.064
#GraciasVenezuela	268	271

Fuente: tweetreach.com. Elaboración: propia

Como se observa en la Tabla 1, los 20 *hashtags* tuvieron una presencia singular en Twitter en los momentos inmediatos al terremoto. Así lo demuestran las columnas de cuentas alcanzadas (11.042.451 en total) y de número de impresiones (14.143.009 en total), lo que deja entrever el movimiento que los usuarios dieron al tema en la red social durante la noche del 16 y 17 de abril.

Adicionalmente, la colaboración de los ciudadanos se reflejó en las redes sociales,

especialmente con la utilización de los *hashtags* relacionados a solidaridad y esperanza como #EcuadorListoYSolidario, #CruzdelPapa (lugar destinado a recibir donaciones para damnificados), #PrayForEcuador, #FFAAContigo, #GraciasVenezuela, a las que se suman otras que aparecieron paulatinamente: #FuerzaManabí, #BahíadeCaráquez,

#FirmesyDignosEcuador,
#EcuadorUnido,
#TodosSomosEcuador,
#EcuadorDeLuto,
#CuerpodeBomberos,
#DesaparecidosEC, y #EncontradosEC.

Lo anteriormente descrito permite evidenciar que los ciudadanos en redes sociales aportan desde diferentes aristas a conocer el entorno en que vivimos, a través de la información que publican: son vigilantes de lo que hace el poder, crean oportunidades de diálogo, permiten visualizar climas de opinión (de qué y cómo habla la gente), crean conexiones con otros ciudadanos en otros contextos a nivel local, nacional o internacional, proveen de información desde distintos lugares y complementan a los medios locales.

Resumiendo, se puede decir que las diferentes prácticas que se desarrollen en la web son un reflejo de los nuevos medios, y de los entornos que estos promueven con características distintas a las de los medios tradicionales; lo que Martínez (2015) describe como el paso del monólogo al diálogo, con la colaboración como una de sus características principales.

6. Twitter como herramienta de la opinión pública

Tradicionalmente, los ciudadanos ven el mundo a través de los medios, lo que no se muestra en ellos simplemente no existe. Lippmann (1922) en su obra *Opinión Pública* describía cuán indirecto es nuestro conocimiento, puesto que nos dedicamos a acumular experiencias

de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de terceros, lo que conlleva a la creación de un mundo ficticio.

El dinamismo de las redes sociales y la cada vez más creciente participación de los ciudadanos, en ella se ofrece un panorama más cercano a la sociedad, pero una sociedad que se desarrolla en un entorno virtual, donde los ciudadanos interactúan tal y como si estuvieran en el espacio real:

De alguna manera, los límites entre lo real y lo virtual empiezan a difuminarse porque nuestros entornos parecen dejar de diferenciar entre mundos “sintéticos” y mundos “reales”, y no es extraño, que nuestras horas frente a las pantallas también produzcan nuevas percepciones y nuevos comportamientos (Albornoz y Rosales, 2012: 94).

Adicionalmente, el conocimiento sobre la realidad que obtenemos de los medios y que proviene de la selección temática realizada por estos (agenda *setting*) cambia para dar paso a una agenda propia del ciudadano, en la que él se enfoca sobre los temas que le interesan.

La diversidad de individuos, que comparten igualmente una diversidad de experiencias, opiniones, informaciones sobre la forma en la que ven el mundo, son los que están propiciando el debate público en las redes sociales, creando un clima de opinión en un espacio totalmente abierto, distinto al de 10 años atrás cuando los espacios de opinión eran exclusivos de los medios tradicionales, instituciones, autoridades y líderes de opinión con reconocida trascendencia.

En este contexto, los nuevos espacios de debate, si bien proveen de una mayor libertad expresiva, puesto que en el país aún no existe una ley que regule las redes sociales, también conllevan el peligro de la desinformación, descrito anteriormente, así como el de la desestabilización social. Rodrigo Mendizábal (2013: 7) sostiene que “Al ser su naturaleza anárquica, al mismo tiempo es desestructurante, objetando cualquier tipo de poder, inclusive las formas de autoridad gubernamental”.

De aquí que este nuevo espacio de socialización ha provocado el apareamiento de nuevos líderes de opinión, no necesariamente relacionados al poder, pero que por un lado tienen importantes números de seguidores; para Said Hung y Arcila Calderón (2012), una de las pautas para saber quiénes son los líderes de opinión en las redes sociales es el número de seguidores, ya que obviamente a más seguidores, más receptores de los mensajes, pero por otro lado, se suman otros aspectos a considerar como los *retweets* y *favs* (las veces que los usuarios marcan sus tuits como favoritos) y los números de menciones de otros usuarios en la red. Presentadores de Tv, periodistas, actores, modelos, futbolistas e incluso personajes virtuales, conforman la lista de los más populares en Twitter (*El Comercio*, 2016).

En ese contexto un tema clave en Twitter es descubrir quiénes son los líderes de opinión y cómo influyen en otros usuarios de la red social. Sobre

este aspecto Jensen (2009) señala que cada usuario se convierte en un emisor múltiple, que habla de diversos temas, dirigiéndose a diferentes destinatarios, dejando de lado el antiguo papel pasivo de los usuarios frente a los medios, tornándose en un ente activo y que adquiere cierto poder al generar influencia sobre otros usuarios.

Adicionalmente, una de las tareas más complicadas constituye diferenciar un tweet de información de uno de opinión, tomando en cuenta que los seres humanos somos eminentemente emocionales y nuestra primera reacción frente a un tweet vendrá dada por las emociones que produzca antes que por un proceso de razonamiento que nos lleve a pensar quién lo dice, por qué lo dice y qué efectos causa. Esto se puede evidenciar en la Tabla 2, donde constan los tweets emocionales que generaron los usuarios un día después del terremoto; para levantar la información se tomó como referencia el estudio realizado por la University of Southern of California² sobre cómo se propagan las emociones gracias a las interacciones en línea, enfocándose en cuatro palabras: alegría, esperanza, solidaridad y felicidad. Para esta investigación nos centraremos en dos de ellas: esperanza y solidaridad.

De los *hashtags* que se crearon en las horas posteriores al terremoto se ha seleccionado los que denotan emocionalidad:

² El estudio completo se encuentra en: journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390

Tabla 2. Tweets emocionales que generaron los usuarios un día después del terremoto

Hashtag	Emocionalidad	
	Esperanza	Solidaridad
#SismoEcuador		Alertas, primeras víctimas, magnitud, recorridos por las zonas y primeras ayudas.
#FuerzaManabí	Esperanza, unión.	Donaciones
#BahíadeCaráquez		Donaciones, abrazo, fuerza.
#FirmesyDignosEcuador	Esperanza, motivación.	
#EcuadorUnido	Ecuador a levantarse.	Unión, solidaridad, ayuda, donaciones, albergues.
#TodosSomosEcuador		Unión, solidaridad, ayuda, donaciones, albergues.
#EcuadorDeLuto	Víctimas, desaparecidos, procesos de búsqueda y rescate.	
#CuerpodeBomberos	Ayuda, recate	
#DesaparecidosEC	Búsqueda de familiares y amigos.	
#EncontradosEC		Pesar por fallecidos, palabras de aliento para familiares.
#EcuadorListoYSolidario		Donaciones, alimentos, medicinas, juguetes, ropa.
#FFAAContigo	Gracias, ayuda, esperanza.	
#PrayForEcuador	Fe, esperanza, ayuda.	
#GraciasVenezuela	Gracias, ayuda, esperanza.	Primera ayuda internacional.

Fuente: Twxplorer (<https://twxplorer.knightlab.com/search/>). Elaboración propia

A partir de este análisis se puede observar que los usuarios utilizaron los *hashtags* de forma independiente al contenido que publicaron; así, de los 15 *hashtags* seleccionados como emocionales, todos denotan mensajes de solidaridad y esperanza.

7. Conclusiones

La opinión de la gente común se hace eco en diversos soportes, la clave está en saber diferenciar lo que es una opinión, de lo que es una información; al mismo tiempo preguntarse: ¿de dónde viene esa información? ¿se trata de un medio fiable? ¿cómo presentan la misma información otros medios? Ejercicios muy poco practicados por los usuarios, pero que contribuyen a formar un consumidor de información más crítico.

El tema del terremoto en Ecuador provocó tweets tanto emocionales como informativos y en base a ellos se construyeron nociones de la verdad sobre este hecho en particular. Quizás esto se deba a que los ciudadanos, de forma inmediata, se dispusieron a complementar las noticias oficiales o mediáticas con sus propios contenidos, utilizando los *hashtags* que se describen en la investigación.

Por el mismo hecho de que los ciudadanos estuvieron dispuestos a complementar informaciones y crear la propia, se registraron errores relacionados a previsiones catastróficas, réplicas, ayudas, informaciones contradictorias y otras.

El hecho es claro: las redes sociales proveen de la libertad de expresarse en distintas vías y el ciudadano no tiene la obligación de informar, el periodista sí, por ello la responsabilidad de comprobar fuentes, contrastar información y diferenciar entre esta y la opinión es una tarea que el periodista no puede esperar que desarrolle el ciudadano, sino él mismo.

Los *hashtags* seleccionados en este estudio demuestran que el movimiento tuitero fue considerable, tomando en cuenta que se tomó como referencia las 24 horas posteriores al terremoto, así lo confirman los números de cuentas alcanzadas (11.042.451) y de impresiones (14.143.009).

Se confirma que la ausencia de información oficial de medios y organismos gubernamentales provocó que los usuarios reaccionaran con información creada por ellos, siendo los principales creadores de contenidos en las horas posteriores al terremoto, y por lo tanto, con altas dosis de errores.

Referencias Bibliográficas

- Albornoz, M., y Rosales, R. (2012). Periodismo ecuatoriano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Revista Versión Estudios de Comunicación Política*, N° 30, 91-101.
- Allan, S. (2009). Histories of citizen journalism. En Allan, S., y Thorsen E. (Eds.) (2009). *Citizen journalism. Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Barber, M. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 13, 123-144.
- Camps, S. (1999). *Periodismo sobre catástrofes*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- Castillo, D., Martínez, J. y Batllori, E. (2008). Los medios de comunicación masiva ante los fenómenos naturales. *Espacios Públicos*, vol. 11, No. 21, febrero, 240-254.
- CRE. (2016). Imágenes de las redes sociales después del sismo en Ecuador. 16 de abril. Disponible en: <http://www.cre.com.ec/noticias/2016/04/16/134849/imagenes-las-redes-sociales-despues-del-sismo-ecuador/ei>.
- El Comercio*. (2015). Los seguidores de los famosos y políticos ecuatorianos en Twitter... ¿Son todos reales? 17 de abril. Disponible en <http://www.elcomercio.com/tendencias/twitter-redes-seguidores-facebook-instagram.html>.
- El Comercio*. (2016). ¿Los viste o escuchaste después del terremoto en Ecuador?, presta atención: son mensajes 'fail'. 20 de abril. Disponible en <http://www.elcomercio.com/afull/rumores-terremoto-redessociales-mensajes-fotos.html>
- El Telégrafo*. (2016). Mariana Velasco: “Lo que ocurrió el 16 de abril (terremoto) nos debe servir de lección”. 5 de mayo. Disponible en <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/mariana-velasco-lo-que-ocurrio-el-16-de-abril-terremoto-nos-debe-servir-de-leccion>.
- Espinoza, C. (2014). Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios. *Cobertura digital*. 1 de abril. Disponible en <http://www.cobeturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios>.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol. California: O'Reilly Media, Inc.
- Gruzd, A., Wellman, B. y Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, vol. 55, N° 10.
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Martínez, L. (2007). Géneros de opinión en Internet. En García, A., & Rupérez, P. (Edits.). *Aproximaciones al Periodismo Digital*, 207-238. Madrid: Editorial Dykinson.

- Martínez, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 109-118.
- Melo, R. (2012). *El estado de excepción en el Ecuador y su relación con el estado de derecho*. Tesis Maestría en Derecho. Mención en Derecho Constitucional. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Natansohn, G. y Barbosa, S. (2011). Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo. *Revista contemporánea Comunicação e Cultura*, 130-137.
- Newson, D. (1988). Manejo de la información. *Chasqui*, N° 28, 54-58.
- Noguera, J. (2005). Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes. *Colección Comunicación*. Libros en red.
- Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*, 10 (46).
- Perú.com. (2016). Terremoto en Ecuador: usuarios de Twitter dejan estas imágenes. 17 de abril. Disponible en <http://peru.com/actualidad/internacionales/ecuador-usuarios-twitter-comparten-fotos-fuerte-sismo-noticia-450275>.
- Rodrigo Mendizábal, I. (2013). *Opinión pública 2.0 en el entorno de twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Said Hung, E. y Arcila Calderón, C. (2012). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), 75-100.