

La influencia de las redes sociales en los medios digitales de Ecuador

Nancy Graciela Ulloa Erazo – nulloa@pucesi.edu.ec

Alba Silva Rodríguez – alsilva@pucesi.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra PUCE-SI

Abstract

La presente investigación plantea la evaluación de la participación en las webs móviles de los cybermedios de referencia, con matriz impresa, más leídos de Ecuador. En concreto se analizan los sitios de *El Comercio*, *El Telégrafo*, *El Universo* y *La Hora* en referencia al panorama ecuatoriano y *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *20 Minutos*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *Público*, *El Periódico*, *The Huffington Post*, *Libertad Digital* y *La Voz de Galicia* en lo que tiene que ver con el caso de España. Se ofrece una comparativa entre la situación en la que se encuentran diferentes cybermedios de contextos diversos para contrarrestar opiniones y comprobar si los principales medios de comunicación están incentivando la participación a través de sus sitios móviles.

Los resultados de este análisis nos indican que los cybermedios no están aprovechando las características que les ofrecen las plataformas de distribución vía móvil a la hora de establecer una conversación con sus audiencias. Además, no se explota ninguna de las funcionalidades específicas de las que disponen los dispositivos móviles como la geolocalización, personalización, participación o interactividad.

Palabras clave: redes sociales, comunicación móvil, medios digitales, cyberperiodismo

Introducción

El riobambeño Rivera (Rivera, 2012), publicó en un estudio de medios digitales que el Internet apareció en el Ecuador desde 1991, cuando la compañía Ecuonet facilitó su primer acceso con el nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom), que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), y provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

Las primeras instituciones con acceso a Internet fueron: Acción Ecológica, Agencia Latinoamericana de Información Alai, Centro Andino De Acción Popular CAAP, Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, ahora SENESCYT, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar.

En 1992, se da un segundo nodo. Ecuonet fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Esta red estuvo conectada en forma directa al National Science Foundation Network (NSFNET), un programa norteamericano que promovió la investigación y la educación. A través de esto se ejecutó un convenio donde las instituciones educativas y de investigación quedaron exoneradas del pago mensual por la membresía. Esta conectividad usó el sistema de comunicación del Banco del Pacífico, con el que Ecuonet empezó a manejar dominios y las primeras redes de Internet.

El especialista en nuevas tecnologías, Eduardo Béjar (como se cita en Rivera, 2012) dijo que:

El problema en ese tiempo era el costo del Internet, ya que un enlace de 64kbps vía radio en 98-99 tuvo el coste de \$700 mensuales; no había suficiente cobertura en las redes de cobre, evidentemente redes de fibras no existían y las opciones eran por vía telefónica mediante Dial-up o vía radio mediante antena inalámbrica. (p.8)

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

En cuanto al uso que se daba al internet, Bejar señaló que

En el caso de las personas era un uso de investigación y esparcimiento, para las empresas lo primordial era el correo electrónico, porque lo que buscaban era comunicarse y era más económico que usar el fax o hacer una llamada. El internet se expandió ya que, aparte de la investigación las personas usaban los sistemas de comunicaciones de textos, videos, etcétera, lo que conocemos como mensajería instantánea. (Rivera, 2012, pp.8-9)

En esa época, hubo varias instituciones nacionales que con el dominio de Ecuonet crearon sus propias páginas, estas fueron: Ecuonet (<http://www.ecnet.ec/>), Universidad San Francisco de Quito (<http://usfq.edu.ec/>), Diario Hoy (<http://www.ecnet.ec/hoy/hoy.htm>), y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador – INEC (<http://www.ecnet.ec/inec/inechome.htm>).

El 14 de agosto de 2009, nace el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) como una instancia destinada a llevar a Ecuador por el camino de la sociedad digitalizada, mediante la ejecución de políticas públicas en el campo de la Tecnología de la Información y Comunicación (MINTEL, 2014).

El ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero (como se cita en Rivera, 2012) expresó que: “En Ecuador se puso en marcha el primer plan de inclusión digital denominado “Estrategia Ecuador Digital 2.0”. Se aspira a que el 50% de la población tenga acceso a banda ancha en cuatro años y que llegue al 70% para 2016”. (Rivera, 2013: 10).

Rivera (2012) también describe que en 1994, se empieza a registrar un cambio en cuanto a información noticiosa. Algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, comienzan a publicar habitualmente contenidos en internet, creando sus propias páginas web. El primer intento de cibermedio fue el boletín informativo del diario *Hoy* que circuló en 1995 y contenía un resumen diario de noticias. Este se constituyó en el

único nexo para miles de ecuatorianos en el exterior (Rivera, 2012). El Subdirector de información de diario *Hoy*, Diego Araujo (como se cita en Rivera, 2012) menciona que: “este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea”. (Rivera, 2012: 14). Después, la empresa Servidatos, parte del grupo *Hoy*, creó un sitio web y ofreció una versión gráfica de la primera página del diario, incluso información adicional de un suplemento llamado “*La Epopeya del Cenepa*”. En ese tiempo, en el Ecuador, estar en internet constituía un gran logro. Para 1999, *El Comercio* contó con una edición digital más parecida a la de papel. Continuó siendo plana pero mejor organizada. En el 2000, incorporó un menú de navegación y banners, tuvo el servicio de titulares al e-mail; y para 2001, concluyó una sección de instantaneidad llamada “Lo último” y una sección especial de la versión digital para migrantes; apareciendo una opción para ver archivos en forma manual y secciones propias de entretenimiento (Rivera, 2012).

Esta evolución se estancó hasta el 2005, año en que incorporó audios y multimedia, como un primer intento de convergencia con radio Quito.

Por otro lado, se menciona que en la versión digital de los medios impresos, la información no es editada para formato web. Se afirma que existen casos excepcionales donde se hace esto, pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textualmente en el medio digital (Rivera, 2012).

Diario *El Universo* está en internet desde 1997. Históricamente, según la página web Alexa.com, es uno de los medios más visitados. Inició con una página diseñada en tablas HTML, gráficos fijos de baja calidad y en la cabecera integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. En la página principal presentó solo una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no tuvo opciones de contactos ni datos del medio.

En 1998, diario *La Hora* aparece en la web. Presentó un sitio con tablas HTML, buena distribución de secciones en la portada, fotos de baja calidad y un fondo con el logotipo del medio; permitió una navegación simple hacia sus

contenidos. Los diarios *Expreso* y *Extra* nacieron en el 2007 con sus respectivos dominios de internet (Rivera, 2012).

Datos: El desarrollo de las telecomunicaciones en Ecuador avanza a pasos de gigante. Cada vez son más los usuarios que recurren al servicio de la telefonía móvil de acuerdo a sus necesidades y al ritmo de vida que llevan. Más de 16 millones de personas están abonadas a la telefonía móvil en Ecuador. El 48% de los usuarios utilizan sus aplicaciones para navegar por páginas en Internet y redes sociales (Consultora Advance).

El teléfono móvil no ha sido objeto de estudio de las Ciencias Sociales hasta bien entrado el siglo XIX. Con la evolución del dispositivo ha emergido una corriente preocupada por la investigación de sus efectos sociales que ha comenzado, como bien apunta Geser, cara mediados de la década de 1990 (Geser, 2004). Los principales estudiosos que abarcaron este campo coinciden en apuntar que los usos de la telefonía móvil traen consecuencias muy diversas para la sociedad que afectan a aspectos tan dispares como su estructuración, los métodos de comunicación y la mutación de valores tradicionales como el espacio y el tiempo, lo público y lo privado, la identidad, la seguridad o la soledad, entre otros.

Los trazos que caracterizan a la sociedad moderna vienen marcados por los cambios en los procesos de comunicación. Asistimos a una comunidad interconectada cuya singularidad fundamental viene determinada por la movilidad. Las pequeñas pantalla en general y los teléfonos móviles en particular constituyen un artifice dentro del nuevo ecosistema de medios. En un contexto dominado por la movilidad aparecen cambios que atingen al espacio de consumo de la información y surgen nuevos contornos que surgieren repensar estrategias a partir de las cuales poder readaptarse con facilidad.

Estos modernos escenarios demandan contenidos breves, sencillos, claros y concisos, capaces de ser visualizados en un espacio muy breve de tiempo. La lógica del *always on*, del siempre conectado, altera los tradicionales ámbitos en

los que se empleaban las tecnologías y surgen nuevos contextos de consumo. Entre estos, destacan los viajes, los medios de transporte, la calle, los bares y establecimientos o el lugar de trabajo y estudios.

Los teléfonos móviles fomentan, a su vez, las relaciones sociales. Dominick (Dominick, 2006: 65) ya resaltaba en su momento el potente poder de las tecnologías móviles para crear la unión social. Afirmaba así que “El telégrafo, al dominar la electricidad, fue una muestra de la tecnología que después se utilizaría en la radio; también fue el primer medio que usó la comunicación digital (puntos y guiones). El teléfono, con su estrecha red de cables y conmutadores, introdujo el mismo concepto esencial de internet: la humanidad unida por completo”.

Por todo lo que venimos de comentar se deduce que los medios de comunicación no deberían dejar de lado el escenario de la comunicación móvil que en la actualidad está en pleno apogeo. Ramón Salaverría considera que “hay que apostar por una presencia óptima en todo tipo de dispositivos móviles, sobre todo teléfonos y tabletas. En la próxima década, Internet se va asociar mucho más naturalmente con los dispositivos móviles, sobre todo aquellas actividades relacionadas con la intercomunicación personal y el acceso a la información actualizada. Los medios digitales deberán estar preparados para satisfacer las demandas de un nuevo público que ya no esperará conectarse a su PC para acceder a las noticias” (Salaverría, 2010).

El periodismo vive un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, dominado por la información ubicua y los dispositivos multiplataforma, requiere una conversión de la naturaleza de la información. Juan Varela identifica nuevas particularidades en los contenidos: más abundantes, baratos, amigables, sociales, personales e interactivos (Varela, 2011: 3). Sánchez y Aguado opinan que la llegada del teléfono móvil provoca una transformación en el concepto original de periodismo desde el punto de vista de la estructuración, con el

surgimiento de nuevas modalidades expresivas, aunque destacan que la manera de producir información sigue siendo la misma (Sánchez y Aguado, 2010: 6). Una característica que define a la nueva era de la movilidad, en relación con el consumo informativo, tiene que ver con los cambios que se producen en lo que se refiere al acceso de los usuarios a la información. Los contenidos *pull* se están imponiendo a los *push*, es decir, ahora son los contenidos los que llegan al usuario. El autor portugués Fidalgo asegura que los teléfonos son además “la tierra prometida del periodismo de proximidad” (Fidalgo, 2009: 122).

La cuarta pantalla, como así la han denominado muchos estudiosos (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 18 y Aguado y Martínez, 2008) tiene para muchos autores una serie de características intrínsecas que le permiten adaptarse al nuevo entorno así como poder cumplir con las necesidades que demanda la sociedad. Señala Antonio Miguel Fumero que se trata de un dispositivo que refleja a la perfección la “hipermultifuncionalidad instrumental” y la complejidad del nuevo escenario tecnosocial que dibujan algunos pensadores (Fumero, 2010: 1-7).

Ahonen considera al móvil como el séptimo medio de comunicación de masas que cuenta, al igual que había sucedido en la década anterior con la introducción de Internet, con la peculiaridad de condensar en un único soporte todo aquello que sus antecesores no habían podido hacer. El teléfono tiene la capacidad de incorporar imágenes, vídeos, audios, música o mensajes. Sus cualidades técnicas lo convierten en un dispositivo que pone en peligro al resto de medios hasta llegar a atribuirle una “inherente amenaza” con respecto a los tradicionales canales de comunicación (Ahonen, 2008).

El comienzo del siglo XXI marcó un punto de inflexión en lo que se refiere a las relaciones entre la telefonía móvil y la comunicación y el periodismo. Dice Goggin que fue a partir del 2001 cuando el dispositivo se conforma como un verdadero medio de comunicación (Goggin, 2004). En este sentido tuvo gran importancia la evolución de los sistemas tecnológicos, sobre todo gracias a la aparición del GSM que abrió paso al Internet móvil tal y como constata Rojo

Villada (Villada, 2008: 162). Fue precisamente la presencia de la red de redes en la telefonía móvil la “causa principal por la que el periodismo tiene la obligación de extender sus acciones más allá del formato en papel y del monitor” (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 208).

Los dispositivos móviles empiezan a ser considerados como plataformas comunicativas con funciones realmente útiles para la transmisión de información. Entre sus ventajas y la explicación para su éxito destacan la usabilidad, la ubicuidad y la persuasividad (Aguado y Martínez, 2008: p.3). El valor de poder consultar información desde cualquier punto, esa idea de conectividad permanente, constituye un factor crucial para distinguirlo de los medios de comunicación anteriores superando las limitaciones de tiempo y espacio que estos imponían (Soletic, 2008:p.2).

La situación en América Latina

En América Latina la aparición de los sitios periodísticos, así como de otros servicios asociados, es un fenómeno reciente. En 2007, un estudio aplicado a los cibermedios de 18 naciones de la región reflejaba que existía un 57% de las webs que generaban contenidos móviles, casi la mitad por medio de SMS y un 32% para PDA (El Tiempo, 2007). La aceleración en el uso de Internet móvil en Latinoamérica está planteando nuevos retos a múltiples sectores y empresas. Tal y como cita el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 el segmento de mayor crecimiento en el país ha sido sin duda el de servicios móviles.

El escenario periodístico actual necesita adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y este proyecto se enmarca en dicho contexto con el fin de lograr una serie de contribuciones, tanto a nivel macro como micro.

La estrategia SoLoMo (Social, Local y Móvil) ha sido una de las principales características que ha definido la comunicación móvil desde sus comienzos. Los dispositivos móviles surgen como una de las tecnologías que conectan más directamente con los usuarios. Son los aparatos personales y privados del momento y su uso está tan masificado en la sociedad actual que han llegado a desbancar la posición que ostentaban los ordenadores personales. Su

constante evolución técnica ha hecho que se convirtieran en un soporte con grandes posibilidades en el sector de la comunicación y, por consiguiente, en un excelente medio para difundir información.

Según sus diferentes usos, los dispositivos móviles tienen cierta relación con los ordenadores conectados a la red. Tal y como señala Christian Espinosa (Espinosa, 2011) “la naturaleza multi-modal de la comunicación móvil engloba, entonces, voz, texto, imágenes, vídeo pero un millón más de combinaciones”. Entre los servicios y las herramientas que estos dispositivos multifunción incorporan están los medios sociales.

De acuerdo con las características de la comunicación actual, con la interactividad como base de cualquier estrategia, el trabajo periodístico precisa avanzar en la construcción de discursos en los que la conversación y la interacción marquen la estructura del relato y los ritmos de las diferentes fases. El papel activo de los usuarios exige discursos alejados del modelo lineal, con ventanas abiertas a la intervención de los usuarios en el momento en que lo estimen oportuno. La creación de formatos periodísticos innovadores, en especial de modelos que apliquen la preceptiva básica de la información rigurosa e imiten las dinámicas comunicativas actuales –de raíz conversacional-, contribuirá a la creación de nuevos caminos para el periodismo en un escenario comunicativo donde los modelos lineales ocupan espacios minoritarios y los modelos circulares, participativos y bidireccionales predominan en las preferencias de los usuarios.

Los dispositivos móviles disponen de unas características específicas, diferentes a las de cualquier medio precedente, que conviene destacar. Christian Espinosa (Espinosa, 2011) las describe de la siguiente manera:

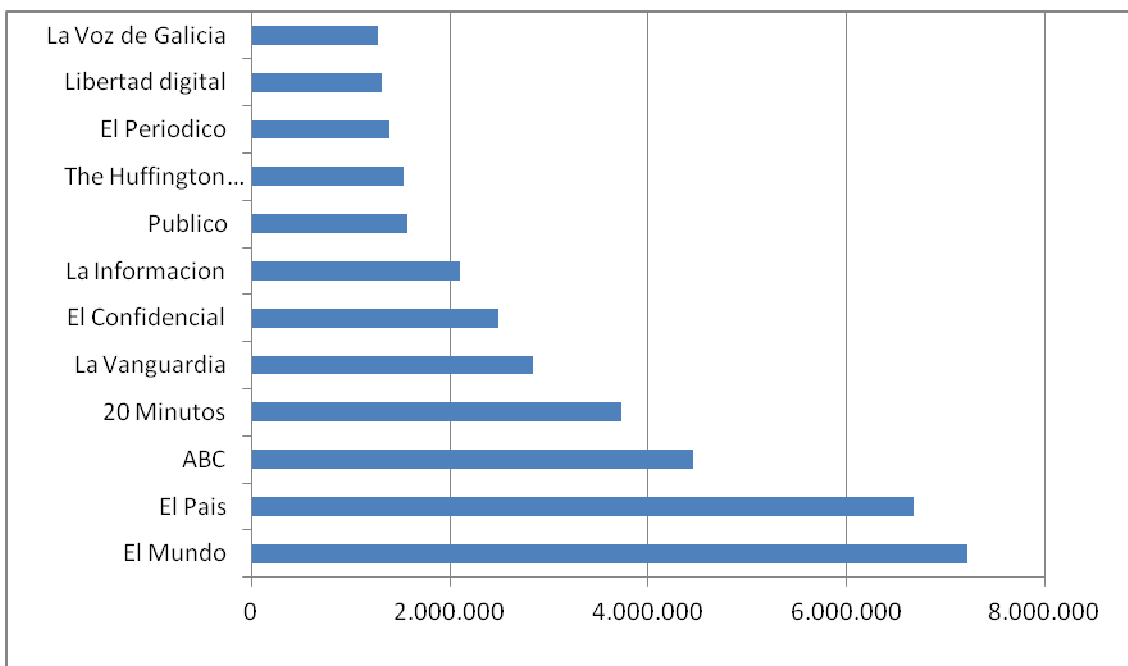
1. Geolocalización. Posicionar la información para dejarla registrada en mapas. Sacarle jugo al GPS
2. Contexto. Apoyarse en apps que den referencias de quien reportan contenido en las redes sociales ubicados alrededor de nuestra propia cobertura

3. Compartir. Tener sincronizados los reportes para que automáticamente lleguen y se redifundan en las principales redes sociales
4. Integración. Planificación con la mesa de redacción de la puesta en escena de la cobertura móvil en la página principal del sitio; embeber los reportes con diferentes tipos de widgets para que la audiencia pueda recuperar la información o la lleve al sitio
5. Distribución. Valerse de toda la fuerza del medio para promover en sus diferentes soportes la cobertura: prensa, radio, TV, email, SMS, aplicación móvil, RSS.
6. Hacer seguimiento. Contar con un monitoreo móvil continuo de la audiencia y retroalimentación de la cobertura de otros medios gracias al lector móvil de noticias RSS

Metodología

Este trabajo presenta una panorámica general de las tendencias detectadas en el ámbito de la participación de las versiones móviles de los principales cibermedios estudiados. El objetivo fundamental de esta investigación es analizar las vías de participación de los usuarios en los principales cibermedios de comunicación online de ámbito ecuatoriano y español. Seleccionamos, a partir de datos de ComScore, (ver figura 1) once de los doce medios más leídos en España. Incorporamos cibermedios que tienen matriz impresa en su gran mayoría a excepción de *Libertad digital*, *EL Confidencial* y *The Huffington Post*. En la muestra también se contempla el estudio de las estrategias de participación que llevan a cabo diarios de información general con distribución gratuita como es el caso de *20 Minutos*. La razón de tener que excluir uno de ellos (*La información*) se debe a que es el único cibermedio que no dispone de app para dispositivos móviles. La selección de medios españoles se complementa con *El Telégrafo*, *El Universo*, *El Diario* y *La Hora*, cuatro de los escasos medios que disponen de versiones para dispositivos móviles y que gozan de una gran popularidad en el ámbito ecuatoriano.

Figura 1: Ranking de medios más leídos en España según Comscore (febrero 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comscore.

Centramos este análisis en una de las modalidades de participación en función del tipo de interactividad que ofrece en su clasificación Suau Martínez (Suau, 2011: 178): la interactividad participativa, centrada fundamentalmente en la observación de los medios sociales en las nuevas plataformas de distribución móvil.

Análisis del consumo de medios en Ecuador

Para analizar el nivel de consumo es preciso caracterizar el perfil del consumidor ecuatoriano de medios, de acuerdo al presente detalle.

- El 87,1% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor.
- Cada hogar tiene en promedio 1,54 televisores.²⁵
- El 39,4% de los hogares tiene una radio-grabadora y el 48,2% un equipo de sonido, lo que da un total de 87,6% con dispositivo para captar radiodifusión
- El 47,6% tiene DVD, VCD o VHS.
- El 17,9% de hogares tiene una computadora y el 2,5% servicio de

Internet.

- Cerca del 10% de los ecuatorianos navega frecuentemente en Internet y tiene una cuenta de email.
- Ecuador es uno de los 6 países con más bajo nivel de lectura entre los estudiantes de América Latina y con menor lectura de libros: lee 1 cada año, según la Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Cada día se editan en el país más de 900.000 ejemplares de diarios de alcance local, regional y nacional, lo que suma una audiencia de lectura de más de 4'500.00031 de personas, lo que representa el 41,28% de la población de 10 años en adelante. (INEC, 2006:p.13)

Figura 2: Modalidad de versión móvil de los medios ecuatorianos

	Sitio móvil	App Móvil
El Comercio	X	X iPad iPhone Blackberry
El Universo	x	X iPad Android Apple Blackberry
Telégrafo	-	-
La Hora	x	-

Fuente. Elaboración propia

Figura 3: Web y app móvil de La Hora



Fuente. Elaboración propia a partir de captura de pantalla

Análisis

Figura 4: Presencia del medio en plataformas de la Web 2.0

	EL UNIV ER SO WEB	EL UNIVER SO MÓVIL	EL COMER CIO WEB	EL COMER CIO MÓVIL	TELÉ GRAF O	TELÉG RAFO	La HOR A WEB	LA HOR A MÓVI L
Facebook	X	-	X	-	-	-	X	-
Twitter	X	-	X	X	X	-	X	-
Google Plus	X	-	X	-	X	-	X	-
RR.SS propias	-	-	-	-	-	-	-	-
Linkedin	X	-	X	-	-		X	-
Flickr	-	-	-	-	-		-	-
Pinterest	X	-	X	-	-		X	-

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales se han convertido en poco tiempo en herramientas cotidianas para la mayoría de internautas de todo el mundo.

La migración, nacimiento y evolución de lo que hoy se conoce como ciberdiarios, cibermedios o medios electrónicos surge a finales de los años noventa, a raíz de la llamada convergencia digital, en la cual los diarios latinoamericanos se volcaron hacia la gran red de redes. El crecimiento de los medios digitales en Ecuador está aumentando por el acceso a las nuevas tecnologías, bajos costos de conexión a la red de redes y por ciudadanos que necesitan estar informados y comunicados no solo en el territorio nacional sino también en otras esferas geográficas.

Figura 5: La presencia de las redes sociales en la web de El Universo

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Viernes, 17 de octubre, 2014

La Universidad de Guayaquil estará intervenida por un año más

Hasta octubre del 2015 la Comisión Interventora y Fortalecimiento Institucional para la Universidad de Guayaquil permanecerá en esta institución.

Esto luego de que el Consejo de Educación Superior (CES) en su trigésima octava sesión ordinaria del miércoles pasado en la Universidad de Ambato aprobó el informe de labores de la Comisión y ratificó por segundo y último año este proceso de intervención. Este es el plazo que de acuerdo con el artículo 48 literal f del Reglamento de Creación, Intervención y Suspensión de Universidad tienen los integrantes de la Comisión para cumplir con su plan de excelencia.

El 23 de octubre del 2013 el CES inició con la intervención de esta institución superior de manera integral. El incumplimiento de la gratuidad, y el depósito de rubros de estudiantes a cuentas particulares fueron algunos de los motivos para que se diera el proceso.

En este año la Comisión ha impulsado proyectos como la construcción de la Plaza de Recreación y Bienestar Estudiantil, además de la eliminación de la contratación de los profesores.

Sin embargo, estudiantes cuestionan las acciones de esta, ya que consideran que no hay un cambio notable en procesos internos. Además de la falta de infraestructura en varias facultades, tanto en las facultades como en los baños.

A finales de este mes está previsto que se realice la rendición de cuentas a la comunidad universitaria.

Fuente: Capturas de pantalla de la web y la web móvil de El Universo

Figura 6: La presencia de las redes sociales en la web y la web móvil de El Comercio

Fuente: Capturas de pantalla de la web y la web móvil de El Comercio

Figura 7: Estadísticas y monitoreo de visitas de periódicos matriciales

PERIÓDICOS MATRICIALES (Imbabura y Carchi) Estadísticas y monitoreo de visitas: sitios web y redes sociales (30 de abril 2014)						
N ^o	Medios	Sitio web	Ciudad y año de creación	Fan page/ Facebook	Seguidores/ Twitter	Otras redes sociales
1	Diario <i>La Hora</i>	http://www.lahora.com.ec/	Quito 1998	72.700	118.000	Storify, Pinterest, Google plus.
2	Diario <i>El Norte</i>	http://www.elnorte.ec/	Ibarra 2003	8.850	3.223	YouTube, RSS.
3	Diario <i>La Nación</i>	http://www.diariolanacion.com.ec/	Tulcán 2013	270	23	YouTube.
4	Interdiario <i>La Prensa.</i>	No disponible	Tulcán 2014	Posee una cuenta con 259 amigos	No disponible	

Interactividad Participativa: Redes sociales y comentarios

Para estudiar la sección de participación comenzamos por estudiar cual era la presencia de las redes sociales en el soporte móvil. Observamos que del conjunto de cibermedios analizados tan solo dos (*El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia*) no contemplan ninguna vía de interacción a través de las redes sociales. Un elevado porcentaje de los diarios digitales, un 40%, se decantan por escoger dos vías de medios sociales a través de los cuales los usuarios puedan compartir contenidos. Se trata de Facebook y Twitter. Tan solo dos de ellos (*El País* y *La Voz de Galicia*) incorporan la app de mensajería instantánea *Whatsapp* en sus apps móviles como otra de las opciones principales a través de la cual poder interactuar con los contenidos publicados por el medio. Google Plus, por su parte, tan solo está presente en el diario *El País*, *The Huffington Post* y en el nativo *Libertad Digital*.

La tendencia que se observa nos indica que las posibilidades de participación a través de los medios sociales se reducen notablemente en las apps móviles, algo que contrasta con el hecho de que sea el dispositivo móvil uno de los principales medios que propician la interacción. Es el soporte móvil además la vía de acceso preferida por los usuarios para consultar sus redes sociales, por encima de otros dispositivos como los ordenadores. De hecho, el uso de los smartphones para esta finalidad ha crecido un 25% en el último año (IAB, 2014: 11).

Figura 8: Presencia de las redes sociales en las apps móviles de los diarios digitales más leídos en España

	REDES SOCIALES					AGREGADOR
	Facebook	Twitter	Google Plus	Whatsapp	LinkedIn	ES (Menéame)
El Mundo	x	x	-	-	-	-
El País	x	x	X	X	X	X
ABC	x	x	-	-	-	-
20 minutos	x	x	-	-	-	-
La Vanguardia			-	-	-	-
El Confidencial	x	x	-	-	-	-
Público	x	x	-	-	-	X
El Periódico	-	--	-	-	-	-
The Huffington Post	x	x	x	x	-	-
Libertad Digital	x	x	x		-	-
La Voz de Galicia	x	x		x	-	-

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Este breve análisis exploratorio nos permite extraer una serie de conclusiones:

- Los cybermedios más leídos de Ecuador disponen de aplicación para dispositivos móviles y le prestan atención a las redes sociales, Twitter principalmente.

- Todos los cibermedios más leídos de España tienen una app móvil.
- La participación a través de las redes sociales en los diarios de Ecuador y España se centran en la web tradicional.
- Se observan diferencias notables entre la variedad de posibilidades de interacción a través de redes sociales que permiten las apps móviles de los cibermedios españoles en relación con las apps de los cibermedios ecuatorianos
- Aunque no ha sido objeto de estudio de este análisis, se observa que –a nivel de participación- queda todavía un largo camino por recorrer en los dos ámbitos analizados. Tanto los cibermedios referenciados de Ecuador como de España no hacen uso de las herramientas propiamente específicas de los dispositivos móviles, como son la geolocalización o la personalización de contenidos.

Bibliografía

AGUADO, J.M., e MARTÍNEZ, I. (2008). “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en Aguado, J.M. y Matínez, I.J. (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva

AHONEN, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: Futuretext

CEBRIÁN, M. e FLORES, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua

Dominick, J. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw Hill Interamericana.

ESPINOSA, C. (2011) “Cobertura móvil de noticias. Deberes del periodismo en la era de los teléfonos inteligentes”. En Irigay, F. Ceballos, D. y Manna, M. (ed.). *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. 4| Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario 2011. Rosario: Laborde Libros Editor, pp. 135-155.

FIDALGO, A. (2009). “O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial. En Revista Matrizes”. URL: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

GESER, H. (2004). "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone". En *Revista Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*. Online Publications. Zuerich. URL: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf.

GOGGIN, G. (2004): «Mobile text», M/C, A Journal of Media and Culture, 7. <http://www.media-culture.org.au/0401/03-goggin.html>

Salaverría, R. (2010): ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En Campos Freire, F. (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Zamora: Comunicación Social.

SÁNCHEZ, E. y AGUADO, J.M (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Málaga, 3-5 febrero de 2010. URL: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/95.pdf>

SOLETIC, A. (2008): Telefonía móvil: nuevos territorios virtuales en la sociedad de redes. En Universidad Nacional del Litoral (Ingreso 2008). URL: http://aulavirtual.unl.edu.ar/2010/pdf/telefonía_movil.pdf

VARELA, J. (2011): Periodismo mutante. En *Telos*, nº 86.