

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

## **SEDE QUITO**

### **CARRERA:**

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

### **TEMA:**

EL PERIODISMO EN LA ERA DE LA ESPECTACULARIZACIÓN: UN

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE DEL DIARIO EL

COMERCIO ENTORNO AL CASO MARTHA

### **AUTORAS:**

FERNANDA ESTEFANIA ESPINOZA ALCIVAR

ANA BELÉN JIMÉNEZ VELÁSQUEZ

### **DOCENTE TUTOR:**

PATRICIO IVAN ROSAS FLOREZ

QUITO, OCTUBRE DE 2019

### Cesión de derechos de autor

Yo Fernanda Estefania Espinoza Alcivar con documento de identificación N° 172515842-0 y mi compañera Ana Belén Jiménez Velásquez con documento de identificación N° 172623209-1 manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación intitulado: EL PERIODISMO EN LA ERA DE LA ESPECTACULARIZACIÓN: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE DEL DIARIO EL COMERCIO ENTORNO AL CASO MARTHA mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social mención Periodismo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, octubre de 2019

Fernanda Estefania Espinoza Alcivar

C.I: 172515842-0

Ana Belén Jiménez Velásquez

C.I: 172623209-1

### Cesión de derechos de autor

Yo Ana Belén Jiménez Velásquez con documento de identificación N° 172623209-1 y mi compañera Fernanda Estefania Espinoza Alcivar con documento de identificación N° 172515842-0 manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación intitulado: EL PERIODISMO EN LA ERA DE LA ESPECTACULARIZACIÓN: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE DEL DIARIO EL COMERCIO ENTORNO AL CASO MARTHA mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social mención Periodismo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, octubre de 2019

Ana Belén Jiménez Velásquez

C.I: 172623209-1

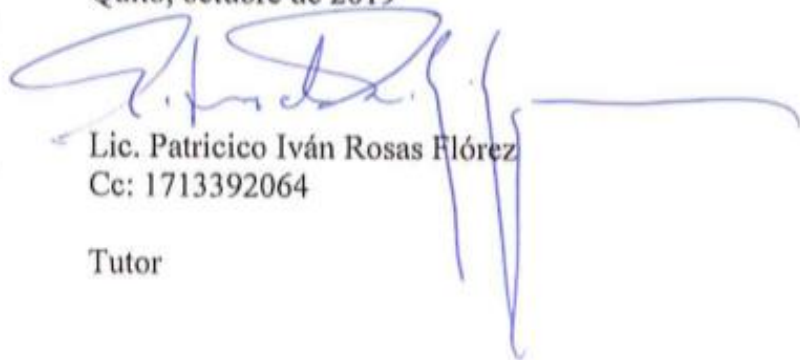
Fernanda Estefania Espinoza Alcivar

C.I: 172515842-0

### **Declaratoria de coautoría del docente tutor**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, EL PERIODISMO EN LA ERA DE LA ESPECTACULARIZACIÓN: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE DEL DIARIO EL COMERCIO ENTORNO AL CASO MARTHA, realizado por Fernanda Estefanía Espinoza Alcívar con documento de identificación N° 172515842-0 y Ana Belén Jiménez Velásquez con documento de identificación N° 172623209-1, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, octubre de 2019



Lic. Patricio Iván Rosas Flórez  
Cc: 1713392064

Tutor

## ÍNDICE

Introducción .....	1
Objetivo general:.....	2
Objetivo específico: .....	2
Marco teórico .....	5
Redes sociales .....	5
Espectacularización.....	6
Periodismo amarillista .....	7
Periodista digital .....	8
Ética periodística.....	9
Imagen y relación con el periodismo .....	9
Agenda setting .....	10
Opinión Pública .....	11
Metodología .....	13
Imágenes emotivas.....	16
Imágenes llamativas.....	16
Resultados .....	18
Conclusiones .....	31
Biografía.....	74

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2.1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE FIGURA

Figura 1 .....	43
Figura 2 .....	43
Figura 3 .....	44
Figura 4 .....	44
Figura 5 .....	45
Figura 6 .....	54
Figura 7 .....	62

## Resumen

Después de realizar el análisis de contenido y de revisar la literatura correspondiente al tema; se evidenció que las publicaciones posteadas en la fan page del diario El Comercio utilizaron características de la espectacularización informativa como lo son: titulares llamativos, imágenes de alto impacto, repetición de temáticas.

Es decir, el contenido que se revisó no tuvo datos nuevos que aportara a la total comprensión del caso, pues sus titulares fueron repetitivos y llamativos.

El presente artículo muestra que la migración del contenido informativo a los medios digitales atenta a los fundamentos de la labor periodística, ocasionando la pérdida de objetividad y credibilidad; esto ocurre porque los periodistas se ven seducidos por los grandes números de rating que ofrece el generar publicaciones con características de espectacularización.

Lo que se buscó con esta investigación fue conocer si el contenido postado en la fan page del diario El Comercio, entorno al Caso Martha presentó información verídica con datos nuevos y relevantes o si este medio realizó publicaciones atractivas e irrelevantes con la única finalidad de obtener tráfico en su red.

Por tal motivo se partió de la pregunta ¿Qué contenidos entorno al Caso Martha publicado en la fan page del diario El Comercio tienen características de espectacularización de la información?

Palabras claves

Espectacularización – redes sociales – periodismo – agenda setting – opinión pública



## **Abstract**

After performing the content analysis and reviewing the literature corresponding to the subject; The publications published on the fan page of the newspaper El Comercio are evidenced using the characteristics of the informative spectacularization such as: striking headlines, high impact images, repetition of themes.

That is, the content that was reviewed did not have new data that contributed to the total understanding of the case, since its titles were repetitive and striking.

This article shows that the migration of informative content to digital media is attentive to the fundamentals of journalistic work, causing the loss of objectivity and credibility; This happens because journalists are seduced by the large rating numbers offered by the generator of publications with spectacular characteristics.

What was sought with this investigation was to know the content published on the page of the newspaper El Comercio, around the case Martha presented verified information with new and relevant data or if this medium made attractive and irrelevant publications with the sole intention of obtaining traffic in its net.

For this reason, the question was started. What contents are there in the Martha case published on the fan page of the newspaper El Comercio have spectacular information characteristics?

Keywords:

Spectacularization – social networks- journalism- agenda setting – public opinion

## **Introducción**

El objeto de este estudio, es el contenido publicado entorno al Caso Martha en la fan page del diario El Comercio, el mismo que se posicionó en Facebook el 9 de julio de 2010 y hasta la actualidad cuenta con dos millones ciento sesenta y dos mil setecientos veinte siete de seguidores.

Este medio realiza publicaciones de lunes a domingo sin embargo la cantidad de ellas varían entre días hábiles y fines de semana; es decir de lunes a viernes sus publicaciones llegan a 46 posteos al día mientras que los fines de semana llegan a postear hasta 20 publicaciones.

Sobre el caso Martha, este diario realizó 27 publicaciones hasta el 17 de abril, llegando a postear 7 veces al día sobre este tema. El contenido publicado vario entre noticias, editoriales, videos, transmisiones en vivo y entrevistas.

Se decidió realizar esta investigación porque en la actualidad, la manera en la que la sociedad se informa sobre el acontecer local, nacional e internacional, se transformó gracias a las nuevas tecnologías. Es decir, los medios tradicionales han adaptado su contenido a plataformas digitales y redes sociales por la gran cantidad de usuarios que estas tienen, siendo Facebook y Twitter las preferidas a la hora de enterarse de las noticias.

Esta digitalización invita a reflexionar sobre el tipo de periodismo que se realiza en las redes sociales. La incógnita que se encontró fue si los periodistas a pesar de que hayan adaptado su contenido a este tipo de plataformas, mantienen su formato habitual, es decir si su objetivo sigue siendo informar y que su trabajo periodístico sea valorado por la calidad en su información.

O si han decidido crear textos que atraigan a sus seguidores por llamar la atención utilizando las características propias de la espectacularización, como lo son: apelación al morbo, generación de emociones, sensaciones y entretenimiento.

Esto con la finalidad de que su contenido tenga mayor impacto en su audiencia y que sus publicaciones se popularicen en este medio, ya que al tener competencia directa con formatos que nacieron en esta digitalización, posicionarse y ser el preferido a la hora de informarse es una tarea difícil

Los objetivos que tiene esta investigación son:

**Objetivo general:**

Elaborar un análisis de contenido de la Fan Page del diario El Comercio en torno al Caso Martha.

**Objetivo específico:**

- Situar el contexto del periodismo en la actualidad frente al discurso de la espectacularización de los contenidos y mensajes a través de las redes sociales
- Reflexionar sobre la construcción de la opinión pública en la era digital.
- Elaborar una crítica periodística en torno a los resultados encontrados del análisis de contenido realizado a la fan page del diario El Comercio en torno al Caso Martha.

Fue importante realizar esta investigación, porque el Caso Martha fue un hecho que tuvo popularidad en el país, debido a las movilizaciones realizadas convocadas por el movimiento feminista, y que un periódico que tiene buen posicionamiento en Ecuador como lo es el diario El Comercio realicé la cobertura en vivo de este acontecimiento, origino que la información llegue a más personas, ya que al ser un medio reconocido la sociedad prefirió seguir sus transmisiones en vivo que las de un medio independiente.

Al tener más seguidores en Facebook por su trayectoria, ocasionó que toda la población a la que llego sus contenidos, emitía su punto de vista sobre el suceso en los comentarios de cada post, dando como resultado disputas entre los seguidores por las diferentes posturas.

El diario realizó un video con un enfoque reflexivo en el cual se explicó el hecho ocurrido, el mismo que generó un gran impacto en los seguidores de este medio, esto se pudo evidenciar con sus 784.145 reproducciones, fue compartido 23.582 veces y obtuvo 12.000, de las cuales 5.515 de las reacciones fueron un me entristece.

Se puede observar que el diario El Comercio espectacularizó el contenido sobre el Caso Martha, esto se evidenció en el video antes mencionando en el cual se observó que la principal intención fue apelar a las emociones de la audiencia. Ésta espectacularización ocasionó que la audiencia se conmoviera sobre lo ocurrido, pero no se logró generar una curiosidad por obtener mayor información sobre la situación coyuntural en la que este hecho se encuentra desarrollado.

Este tipo de noticias, son tendencias por un momento hasta que aparezca otro suceso de igual o mayor interés para las audiencias. Cuando esto ocurre los medios dan cobertura a los sucesos que llama la atención de la sociedad.

El proceso de información que realizan los medios de comunicación, ocasiona una clara ruptura entre esta búsqueda de la información y la espectacularización de un hecho.

Ante lo antes expuesto es necesario comprender que el caso en cuestión es importante, para la comprensión del efecto directo en las audiencias, producto de una noticia impactante, como antes se ha mencionado el Caso Marta dio lugar a un re victimización por parte del público; pero investigar hasta donde esto llega a ser responsabilidad del medio es fundamental.

Por lo cual esta investigación permitió obtener los datos necesarios para la explicación de un proceso determinado por la generación de contenido, recepción del mismo y finalmente emisión de juicios de valor frente a las noticias presentadas por el medio de comunicación antes mencionado.

## **Marco teórico**

### **Redes sociales**

Las redes sociales, nacieron con la finalidad de acortar distancias, encontrar amigos que han dejado de frecuentar y conocer a otros; es decir aumentar su círculo social, sin embargo, es una de las favoritas para los periodistas ya que permite que su contenido traspase fronteras y todo aquel que tenga acceso internet conozca las noticias que desean transmitir.

Según Restrepo (2016) el periodista ahora puede ser testigo ocular, ya que todo se reduce a lo virtual. Por otra parte, Álvarez & Suarez (2016) manifiesta que posicionarse en redes sociales, permite que los periodistas conformen una esfera de interés colectiva en torno a la información y actualidad donde se interactúa, se debate y se crean contenidos.

Además, García & Castro (2018) menciona que las redes sociales, son una fuente obligatoria para los profesionales de la comunicación que se dedican a generar contenido, porque al permitir la interacción, se puede saber lo que lector opina de su publicación. Es decir, estos autores afirman que los avances tecnológicos no pueden estar ajenos a los periodistas, sin embargo, es esencial que toda información que se presente en estos medios sea corroborada, para no emitir información falsa, pues la verificación es lo que diferencia a los periodistas con instrucción académica de los generadores de contenido; además que ponen en juego su credibilidad.

## **Espectacularización**

“La espectacularización consiste en las formas empleadas para suscitar interés, deseo o emoción” ( Saiz & Lópe, 2014, pág. 180). Con base en esta definición se puede determinar que las publicaciones que postearon en su fan page, fueron compuestas para causar algún tipo de sensaciones en la audiencia, ya sea ira, tristeza, asombro, etc.

Por otro lado “la espectacularización garantiza supuestamente éxito y rentabilidad de la producción mediática” (Pineda & Pellisser, 2014, pág. 822). En el Caso Martha se puede evidenciar que las publicaciones en las que se utilizaron el hashtag #todossomosmartha tuvo mayor acogida del público y las transmisiones en vivo de la marcha.

“La espectacularización pone mayor énfasis en el aspecto exterior del acontecimiento, en la anécdota y la acción, violencia, sufrimiento, sangre, muerte, que en las ideas o explicaciones” (Ramonet,1998, p.27). En el Caso Martha las publicaciones realizadas por el diario no presentaron ideas importantes, ni datos nuevos, pues al realizar el video, una editorial y las transmisiones en vivo de la marcha solo se enfocaron en el sufrimiento de la víctima y al utilizar en sus posteos las temáticas repetitivas como (violación grupal), buscaron únicamente que sus seguidores de la fan page hagan más clics en su post.

Finalmente.Bordiu (1996) afirma: “La espectacularización crea un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a interés de mera curiosidad y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas que se dramatizan para extraer lecciones y transfórmalos en problemas sociales.  
(p.30)

## **Periodismo amarillista**

El tipo de periodismo realizado por el diario 'El Comercio' en torno al Caso Martha, se encuentra categorizado como periodismo amarillista el cual “maneja un tipo de comunicación enfática y apelativa con el pueblo, logrando que el lector se sienta identificado con lo que lee, en cambio no reflexione sobre el trasfondo de la situación” (Nivea, 1994, p. 142).

Además, quienes realizan periodismo amarillista, desconocen dos valores esenciales del periodista: su compromiso con la verdad y su responsabilidad con la sociedad (Restrepo & Botello, 2018). Según esta cita se puede decir que al buscar que su contenido sea llamativo, no cuentan los hechos tal y como son, sino que lo escriben de una forma subjetiva e impactante.

A pesar de ello el medio por ganar tráfico y aumentar sus seguidores, elige hacer uso de ciertos elementos del periodismo amarillista puesto a que como Pineda & Pellisser (2014) afirman utilizar características de la espectacularización, sensacionalismo y periodismo amarillista garantiza éxito y rentabilidad de la producción mediática.



## **Periodista digital**

El periodista digital a pesar de que se encuentre difundiendo información, en redes sociales, debe mantener su ética profesional, la misma que se refiere según Restrepo & Botello (2018) a aportar a la sociedad información de calidad.

Esto implica para White (2017) informar conforme a los hechos, humanidad, respeto por los demás, transparencia y reconocimiento de los eventuales errores.

Mientras que según Salaverría (2009) el periodista digital debe lidiar con la superabundancia de información, lo cual implica seleccionar, jerarquizar e interpretar la información de verdadero valor ya que la red ha puesto cualquier contenido a la distancia de un clic. (p.22)

Manejar la información de esta forma es lo que diferenciará a un periodista profesional de un aficionado, ya que dicho periodista aficionado siempre mostrará la información de forma llamativa mediante el uso de videos o sonido, creyendo que esa evidencia es la totalidad de la noticia, no obstante, el profesional sabe que solo es una parte del acontecimiento, por tal motivo como lo señala Restrepo & Botello (2018) busca fuentes plurales y diversas para toda información que contrasten su aporte.

Si el periodista digital tiene presente su ética periodística logrará que los ciudadanos se encuentren bien informados, que escojan su contenido por la calidad informativa y no por lo llamativo de sus titulares y lo impactante de sus imágenes. Pues reconocerá que existen herramientas tecnológicas que podrán resaltar su contenido sin restarle la calidad al mismo y el compromiso con mostrar información veraz.

A pesar de esto según Barrios (2014) las formas de comunicar se han visto revolucionadas por un cambio tecnológico que no sólo acerca a la audiencia y al emisor, sino que le otorga al emisor la capacidad de convertirse en moderador de procesos de diálogo en tiempo real. Esto quiere decir que el lector puede opinar sobre el contenido emitido y según como reaccione el público a esa información se medirá el impacto que ha tenido la misma.

### **Ética periodística**

Cendra (2010) manifestó que la ética periodística resulta de la ambición del periodista a ser un profesional excelente y busca obedecer a la naturaleza de su trabajo.

Mientras que para White (2017) "Los valores éticos del periodismo son informar conforme a los hechos, humanidad y respeto por los demás, transparencia y reconocimiento de los eventuales errores"(p.14).

Según estos autores se puede decir que la ética periodística hace referencia a responder su razón de ser, es decir, busca informar sobre los acontecimientos y hechos de la forma más objetiva posible, de manera transparente y sin aumentar cosas que no han pasado, además de informar solo lo necesario.

### **Imagen y relación con el periodismo**

Bourdieu (1996) afirma que el mundo de la imagen está denominado por las palabras. Una fotografía sin su respectiva descripción no nos dice que es lo que se debe observar.

Por otro lado, Gómez (2015) menciona que es necesario conocer el contexto de una imagen si esta es analizada por aquel entorno en el que se encuentra. Pues dicha realidad no podrá mostrarse sin antes conocer un contexto de la misma.

Sin embargo, Acevedo & Orozco (2013) menciona la importancia que la imagen presenta al relacionarse con el contenido planteado, pues las imágenes sólo serán exteriorizadas desde aquella perspectiva que el comunicador le otorgue al contenido.

Todos los autores antes mencionados nos proponen una relación entre las imágenes y las noticias planteadas por los comunicadores, esto relacionado a los medios digitales claramente nos presenta un impacto mayormente visual ya que dichas imágenes deberían obedecer a aquello que se publica en el medio.

### **Agenda setting**

Este tipo de relación emisor- audiencia da como resultado a la Agenda Setting la misma que según Aruguete (2015) es la manera en la que los medios de comunicación masivos realizan la selección de los temas a ser difundidos otorgándole una forma directa o indirecta a la opinión pública.

Por otro lado, Mourão (2012) la define como la lista de asuntos con cobertura mediática la cual es medida considerando la frecuencia y prominencia en la lista de temas a tratar. (p.28)

Este hecho se evidencia en la cobertura del Caso Martha el 18 y 20 de enero de 2019, ya que esos dos días se realizaron cinco y siete publicaciones respectivamente, entre noticias, editoriales, videos, transmisiones en vivo, entrevistas a especialistas, producto de la acogida presentada en los seguidores de

esta fan page, lo peculiar de este post es que repetían información, nuevamente apelando a las emociones de los lectores.

Además, según Rivera & Punín (2013) los medios de comunicación buscan un efecto generalizado sobre la masa, siempre viendo al público como un ente inherente que recibe mensajes y los asume sin analizar ni cuestionar el contenido proporcionado.

La Agenda Setting utilizada por el diario El Comercio, ocasionó que la opinión pública tenga una imagen revictimizadora de Martha, además por la gran acogida de la audiencia en el primer mes de la noticia, se generaron nuevos contenidos que le sirvieron para cumplir la agenda del mes.

No obstante, los medios tienen un gran compromiso porque son los responsables de la generación de contenidos ya que la manera de emitir la noticia tiene consecuencias directas en lo que sus seguidores opinan sobre la coyuntura del país.

Es necesario destacar que los medios de comunicación basan su elección de noticias en aquellas presentadas por la agenda pública, es decir por aquellos temas que se encuentren en la línea de interés de la sociedad, destacándose los temas políticos, violencia, de esta manera se logra atraer al público.

### **Opinión Pública**

Amon & Pedrinho (2014) manifestaron que la opinión pública viene a ser el agregado de actitudes y creencias individuales. Las redes sociales actualmente conforman un proceso de retroalimentación constante, podemos ver que la opinión pública de estas comunidades cibernautas se genera a partir de un proceso individual, pues si bien aparece un comentario ante algún punto informativo o de

entretenimiento, éste es seguido por todos aquellos que comparten o difunden su opinión.

En el caso de la fan page de diario el Comercio se puede observar claramente que la publicación del Caso Martha generó detractores además de personas empáticas ante la víctima, esto ofrece una discusión variada.

Pues como lo manifiesta Habermas (1982) la opinión pública es el resultado de la deliberación racional sobre el interés común en un espacio no excluyente basado en la igualdad de condiciones para la participación.

Por otra parte, con una perspectiva más cercana a la ecuatoriana el investigador Sandoval (2015) menciona que la opinión pública se debe a la presentación de los medios de comunicación, a aquella información que estos medios llegan a ofrecer a los consumidores, pues estas determinan el impacto sobre la influencia en la memoria colectiva, destacando aquellos temas de interés masivo.

Según esta cita se puede decir que, las personas emiten sus comentarios, sobre aquello que los medios de comunicación les ofrecen, ya que ellos son los encargados de mostrar los hechos coyunturales por tal motivo no existe libre elección para la producción de comentarios, pues si un medio bombardea a la ciudadanía con temas de interés masivo, no existe una elección tan simple del contenido consumido.

Por tanto, medios de información como el diario El Comercio al bombardear información sobre el Caso Martha, ocasiono que sus seguidores comenten sobre este hecho, el tiempo que ellos decidieron dar cobertura al suceso.

## **Metodología**

Para cumplir los objetivos de este artículo, se realizó un análisis de contenido de la fan page de diario El Comercio, en torno al Caso Martha. Esta investigación es de tipo descriptiva. “Comprende la descripción, registro, análisis de la naturaleza actual; trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (Rodríguez, 2005, p.25). Al realizar una investigación descriptiva facilitó el categorizar los elementos de la espectacularización de la información para la realización de las matrices.

El método de investigación utilizado es de carácter mixto pues como lo mencionó, Cook (1979) el método cuantitativo produce datos numéricos y poco flexibles mientras que el método cualitativo produce como resultados información proveniente de la observación de un caso en específico, o la descripción de situaciones o eventos determinados.

Por este motivo en esta investigación se usó dos métodos para generar una correlación entre el método cuantitativo y el método cualitativo pues para dicha investigación fue necesario disponer de tablas de contenido y una investigación descriptiva de los hechos obtenidos mediante los resultados cuantitativos.

Iñiguez & Rendón (2017) menciona que actualmente muchos investigadores se encuentran tomando como forma de investigación el método mixto, pues como antes se ha mencionado esto implica que se desarrollará la investigación de forma conjunta entre el método cualitativo y cuantitativo.

Este artículo académico utilizó el método mixto debido a que primero se hizo un levantamiento de datos para conocer el porcentaje de espectacularización que tenían los contenidos publicados en la fan page del diario El Comercio sobre el Caso Martha, al tener esta información se procedió a interpretarla después de tener con la ayuda del enfoque cualitativo.

El presente artículo se encuentra en la línea de investigación Comunicación Lenguaje y estructura de contenido; pues el campo de estudio de este trabajo será la estructuración del mensaje otorgado a la audiencia de la red social Facebook, por parte del diario El Comercio, en torno al Caso Martha.

El diseño de la misma es la teoría fundamentada ya que para este trabajo se tomó en cuenta la revisión de artículos y textos relacionados a la espectacularización de la información; esta revisión permitió conocer el origen del término, sus características y cuáles son los elementos que lo conforman.

Una vez establecidas las características de la espectacularización fue posible identificarlas con facilidad durante el proceso de análisis de contenido emitido en la fan page del diario el Comercio entorno al Caso Martha.

Adicionalmente, se revisó literatura sobre el periodismo digital para conocer, sus inicios, su manejo y las características del mismo, mediante este proceso se cumplirá el primer objetivo específico ya que se conocerá el contexto actual del periodismo frente al discurso de la espectacularización.

La técnica de investigación fue el análisis de contenido que según Bardina (1991) aporta informaciones suplementarias al lector crítico de un mensaje.

Para el desarrollo del mismo, se indagó en la página de Facebook de este diario y se encontró 27 productos, entre noticias, editoriales, videos y transmisiones en vivo, desde el 16 de enero hasta el 17 de abril de 2019.

Para analizar la muestra y comprobar si hay elementos de la espectacularización se realizó tres tablas. La primera hace referencia a los titulares ya que según Nívea (1994) uno de los elementos característicos de los periódicos sensacionales o espectaculares son los titulares, pues el medio busca que el lector consuma su producto al sentirse atraído por el mismo, pues el consumidor siempre responderá a aquello que le cause algún tipo de sensación, impacto o por simple curiosidad, más que por el verdadero contenido informativo.

Por tal razón, se elaboró una tabla con siete ítems el mismo que contienen: la fecha de la noticia, el titular, la relación del titular con la fotografía, primera impresión del titular. Por lo cual para poder comprobar si el titular era espectacular, se han planteado tres criterios: titular llamativo, creativo o aburrido.

El segundo ítem, busca conocer si el titular busca apelar a las emociones de su audiencia y no a la razón, el tercer ítem busca conocer si se usan adjetivos en la construcción del titular, el cuarto ítem busca conocer si se repiten temáticas, para esta tabla se utilizaron 19 de los 24 productos, ya que los cinco restantes, son contenido audiovisual es decir transmisiones en vivo.

La segunda tabla hace referencia al tipo de imagen, para lo cual se establecieron tres tipos de imágenes las mismas fueron utilizadas para determinar su relación con las características del contenido espectacular.



**Imágenes de alto impacto:** Estas son según Benaissa (2016) aquellas que contienen la mayor carga de emotividad soportada por el espectador.

**Imágenes emotivas:** Para Benaissa (2016) las imágenes emotivas provocan una reacción afectiva proporcionalmente menor.

**Imágenes llamativas:** Para Lang, Potter y Grabe (2003) las imágenes llamativas, contribuyen a atraer y mantener la atención de los espectadores, por otra parte Heilman (2000) manifiesta que las imágenes llamativas permiten que aumente el nivel de interés de la audiencia sobre la noticia e identificarla mejor.

En cambio, para Benaissa (2013) favorecen mejor el recuerdo de información que las imágenes impactantes.

Adicionalmente, se realizó una tabla para analizar la relación entre imagen y titular, para la implementación de la misma se manejó las categorías expuestas por Montero y Ferré de esta manera se buscará determinar si la imagen y el titular se complementan o si uno de los dos sobresale, buscando emitir algún tipo de mensaje a la audiencia.

La última tabla fue desarrollada con la finalidad de presentar una relación entre la construcción de la Agenda Setting del diario El Comercio en su fan page de Facebook y la construcción de opinión pública en dicha plataforma, la siguiente tabla contiene tres ítems, los cuales se han definido tras la observación de la construcción de la plataforma web, en este caso se puede visualizar que la manera de identificar las diferentes opiniones de los usuarios en esta red es a través de los botones de reacción que designa la misma página, además de ofrecer un botón de comentarios y otro en el que se puede observar las veces que la publicación ha sido compartida.

La muestra de esta tabla consta de 27 publicaciones emitidas por el diario, entre estas tenemos transmisiones en vivo, noticias, videos narrados y una entrevista con expertos, todas las publicaciones fueron emitidas entre los meses de enero a abril de 2019.

Como lo menciona Dader (1992) la idea de Agenda Setting nace de la idea de fijar una idea en el público, canalizando principalmente en la mente del espectador aquellos temas que para ellos serán importantes.

Mientras Rodríguez (2004) afirma que “La Agenda Setting de los medios mide la presencia y tratamiento de determinado o determinados temas dentro de un medio de comunicación. (p.4) Es decir, la Agenda Setting establece la importancia de los temas en la coyuntura de cada lugar.

Además, dicha investigación trabajó bajo el paradigma crítico, porque se dará una crítica reflexiva a la labor del periodismo en esta era de la espectacularización y el posicionamiento en redes sociales.

La teoría que se utilizó en esta investigación fue la Agenda Setting, pues esta teoría sirvió para explicar cómo la opinión pública de la población se limita por aquello que los medios de comunicación deciden publicar. Esto implica que los medios de comunicación tienen la responsabilidad, sobre la información que reciben los ciudadanos, ya que sus noticias influyen en los consumidores del medio, además al crear su propia agenda de publicaciones, el medio determina qué hechos deben tener importancia en un tiempo determinado.

## **Resultados**

Los siguientes resultados fueron obtenidos tras la investigación de una muestra total de 27 publicaciones, de dicha muestra el dos por ciento son específicamente visuales, los cuales constan de una imagen y un texto el cual se toma en la fan page de diario El Comercio como titular e imagen de cada una de las noticias que conforman el Caso Martha, lo cual ha sido claramente detallado en el anexo uno de este escrito.

Mediante las características planteadas en la metodología de esta investigación se logró realizar el levantamiento de información mediante el método cuantitativo, ya que se plantearon tres tablas de análisis.

Ante este levantamiento de información se demostró, que en general la fan page de diario El Comercio en la red social Facebook, en torno al Caso Martha, presenta una gran caracterización de elementos del género de espectacularización, pues la presentación de su contenido, ha perdido notablemente las características informativas bajo las cuales nace el periodismo.

De esta forma y en acuerdo con el análisis realizado a la fan page de diario El Comercio entorno al Caso Martha, este medio de comunicación digital es muy meticuloso a la hora de generar una correlación entre los titulares y las imágenes presentadas.

En cada una de las noticias y videos analizado por él medio, pues este tiene una manera peculiar de exponer sus titulares, ya que este es colocado dentro de la imagen, generando una composición, además de exhibir imágenes de carácter llamativo.

Un claro ejemplo de esta composición se dio, el 18 de enero 2019, en cual diario El Comercio, en su fan page de Facebook publico como post de un titular lo siguiente: “#TodasSomosMartha condenan violación grupal en un bar de Quito”, el mismo se encontró replicado en la imagen usada como composición de este titular; en dicha imagen se puede observar en el fondo a una chica de pie sosteniendo su abdomen, dicho análisis puede ser encontrado en el primer y segundo anexos de esta investigación.

Pues según lo manifestado por Samia (2016) las imágenes llamativas permiten que aumente el nivel de interés de la audiencia sobre la noticia, por tanto, la estrategia de este diario se ha basado en incrementar grandes números de audiencias, las mismas se han podido ver reflejadas, en los altos índices de interacción, pues estas se dan gracias a la fidelidad del público de la fan page de Facebook, diario El Comercio.

Es justo afirmar que tal como se lo demuestra en la tabla número uno de los anexos de este artículo, se manifiesta que el 100% de las imágenes analizadas en el contenido de la fan page de este diario, en torno al Caso Martha presentan características llamativas para el público, además de ofrecer una correlación con los titulares presentados, la correlación entre el texto y la imagen refuerzan la idea que se le proporciona al público.

## Relación del titular con la fotografía

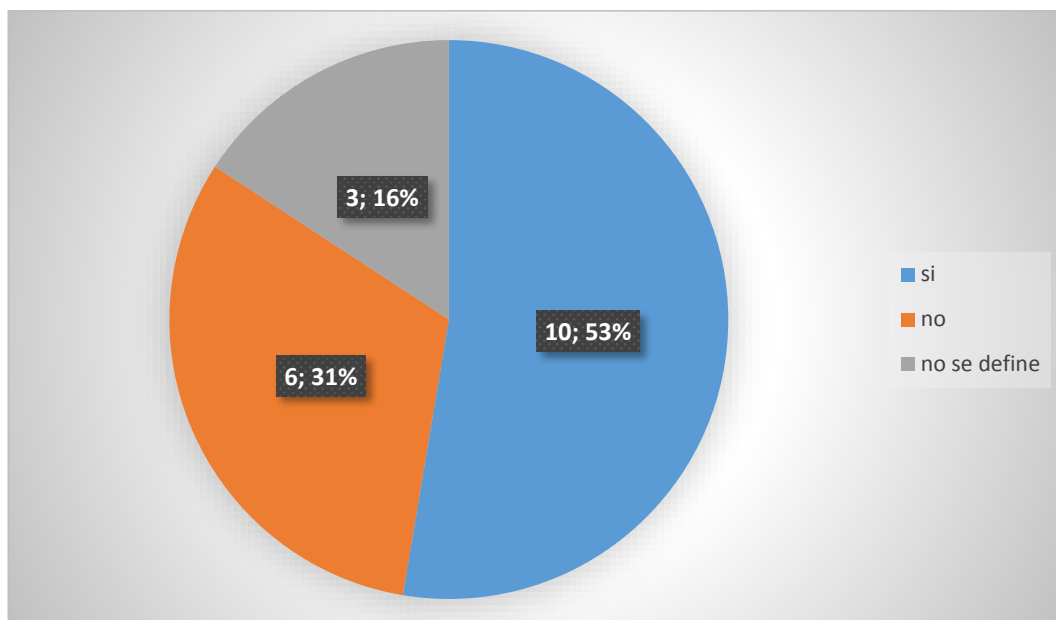


Figura 1: Esta figura muestra la relación existente entre la imagen y el titular de la noticia.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación para los medios de comunicación es imperativo mantener a la audiencia atrapada en el consumismo, por lo cual el medio analizado, ha optado por ofrecer información con características crudas, violentas y de carácter sexual, esto es contemplado en la reacción del Caso Martha.

Pues el medio digital, diario El Comercio ofrece titulares llamativos, los cuales corresponden a las características de espectacularización, ofreciendo repetición de temáticas, mismas que apelaran a la emotividad del público, pretendiendo invitar a desarrollar su susceptibilidad, logrando que las audiencias se sientan ligadas al seguimiento de dichas temáticas.

En el anexo 1 de este trabajo, encontramos claros ejemplos de la repetición de temáticas, que llega a abarcar el medio, entre estas encontramos temáticas como: “violación grupal”, además de destacar en casi todas las publicaciones la palabra Quito, y destacando en la gran mayoría del pos, a la víctima Martha.

### Temáticas repetidas

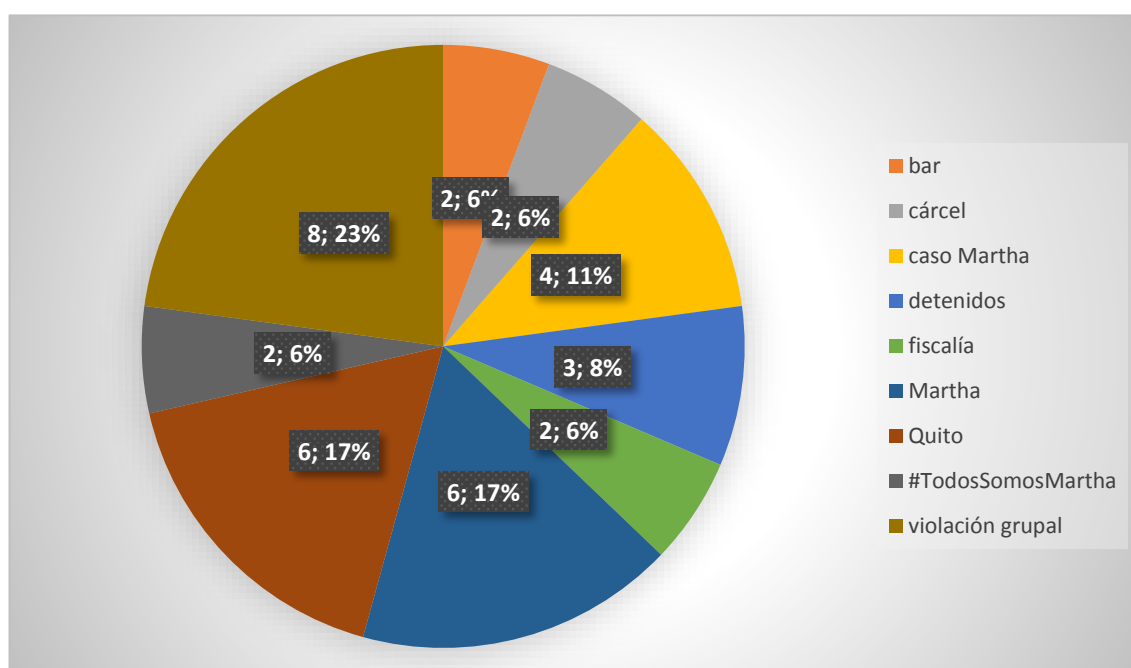


Figura 5. Esta figura muestra cuales fueron las temáticas repetidas en el titular.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

El quiebre entre el contenido informativo y el contenido de carácter espectacular llega a ser totalmente notorio en esta plataforma web, usada por el medio de comunicación, para exponer capsulas de las noticias que ofrece este diario a su público.

Marzal (2012) afirma “Ante esta coyuntura, el periodismo debe afrontar un imprescindible proceso de renovación a nivel empresarial, profesional y ético que le permita seguir cumpliendo sus importantes funciones sociales, integrado dentro de mercados cada vez más competitivos” (p.27)

Es este preciso impulso el que ha llevado a muchos medios de comunicación a dejar de lado el proceso riguroso de la búsqueda de la verdad por enfocarse en uno mucho más competitivo y de carácter comercial, pues bajo este intento podemos ver que la respuesta, de diario El Comercio, ha sido captar la atención del público bajo las características de la espectacularización.

Pues a pesar de que este diario demuestro mayores niveles de creatividad en sus titulares, estos no representan una correlación con la posibilidad de encontrar contenido de carácter crítico; el uso de titulares llamativos podría llegar a ser interpretado como el uso de contenido creativo con el objetivo de captar la atención del público.

La responsabilidad de un periodista radica en contemplar la necesidad de la audiencia por interesarse en los mensajes, principalmente por el enganche que se da ante titulares atractivos, este es el trabajo de un buen periodista, la creación de productos que no inciten al espectador a generarse una opinión, aun antes de lograr leer la nota, pues apelar a la curiosidad del lector mediante un titular atractivo es aquellos que muchos periodistas han realizado durante años.

Pues como lo menciona Lozano (2014) La transformación de los procesos comunicativos se ha dado con el objetivo fundamental de atraer audiencias, normalmente no interesadas en el seguimiento de los noticieros televisivos, y reforzando el interés de las previamente interesadas. (p.18)

Por lo cual podemos afirmar, que este diario en su afán de mantenerse como puntero, en esta nueva plataforma web, expuso contenido con características netamente de comercialización, buscado otorgarles a sus consumidores titulares llamativos, con imágenes de la misma índole, o usando imágenes que puedan completar los titulares con una imagen emotiva, que llame a las personas a presentar una fidelidad con el medio.

Esto implica como lo demuestra el análisis planteado, que los titulares del Caso Martha expuestos por el diario El Comercio, mantienen una gran relación con el sentimentalismo, mismo que se le ofrece al espectador, de tal manera que esté mantenga una relación con el caso presentado.

Se busca claramente generar un nivel de empatía, esto proporciona una búsqueda de información, una lealtad con el medio de comunicación, pues este proporciona el nivel emocional necesario para el lector.

Bajo las características antes mencionadas, este medio de comunicación podrá mantenerse como uno de los más solicitados a la hora de buscar información, pues su acaparamiento noticioso ante casos de violencia, o temáticas sexuales mantendrá el interés innato del morbo creado por los mismos periodistas.

Durante el desarrollo de este escrito, se pudo notar que el caso Martha tuvo una cobertura de cuatro meses, durante los cuales cada uno de los titulares e imágenes presentadas por el medio sufría un desgaste temático, además de usar la repetición de imágenes, lo cual claramente puede ser observado en el contenido de la tabla número dos de los anexos de esta investigación.



En el gráfico 1.2 claramente se puede notar que los titulares que se dan durante la cobertura del caso Martha, son principalmente llamativos.

### Primera impresión del titular

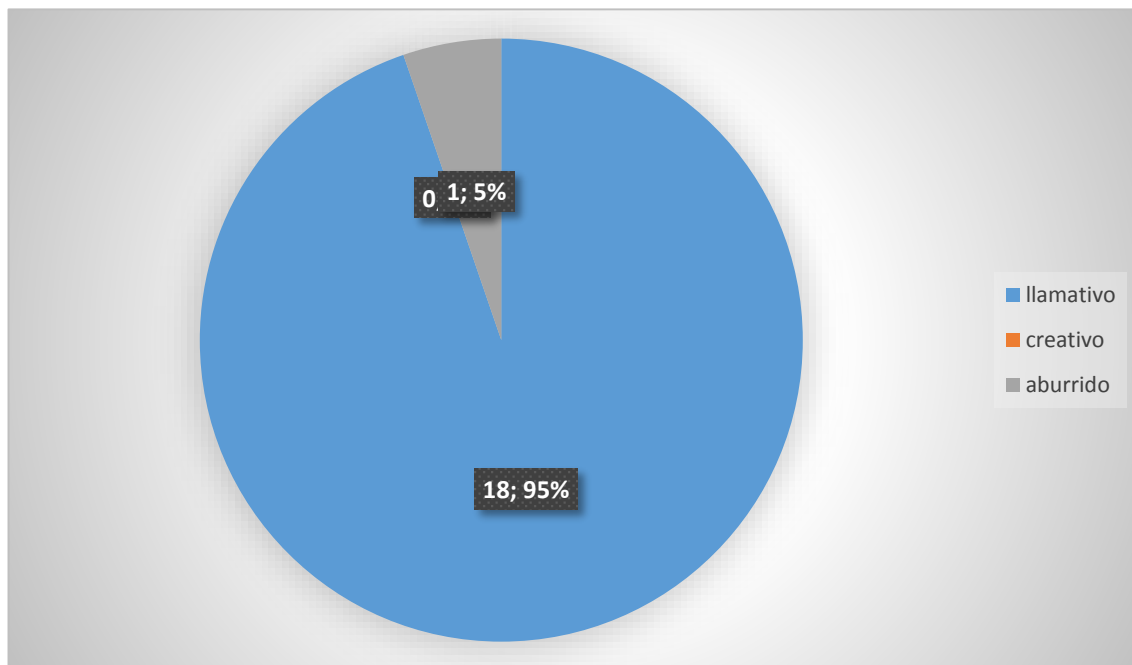


Figura 2. Esta figura muestra la impresión de cada titular.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

Pues a pesar de que este medio usa composiciones opacas o difusas las cuales buscan presentar textos de gran tamaño, es fácil para el espectador notar las características de dichas imágenes, además de claramente identificar su relación con el texto colocado en la misma imagen.

En cuanto al uso de adjetivaciones, esta es una característica fundamental, de la espectacularización, pero este medio es muy meticuloso ante su uso, pues si bien en cuanto a las características anteriormente presentadas, cumple con cada una de ellas, ante el uso de adjetivaciones el diario mantiene un uso mínimo en su redacción en la red social Facebook, sin embargo, antes los rasgos antes expuestos es correcto afirmar que el medio genera contenido espectacular.

## Análisis de la imagen y el titular

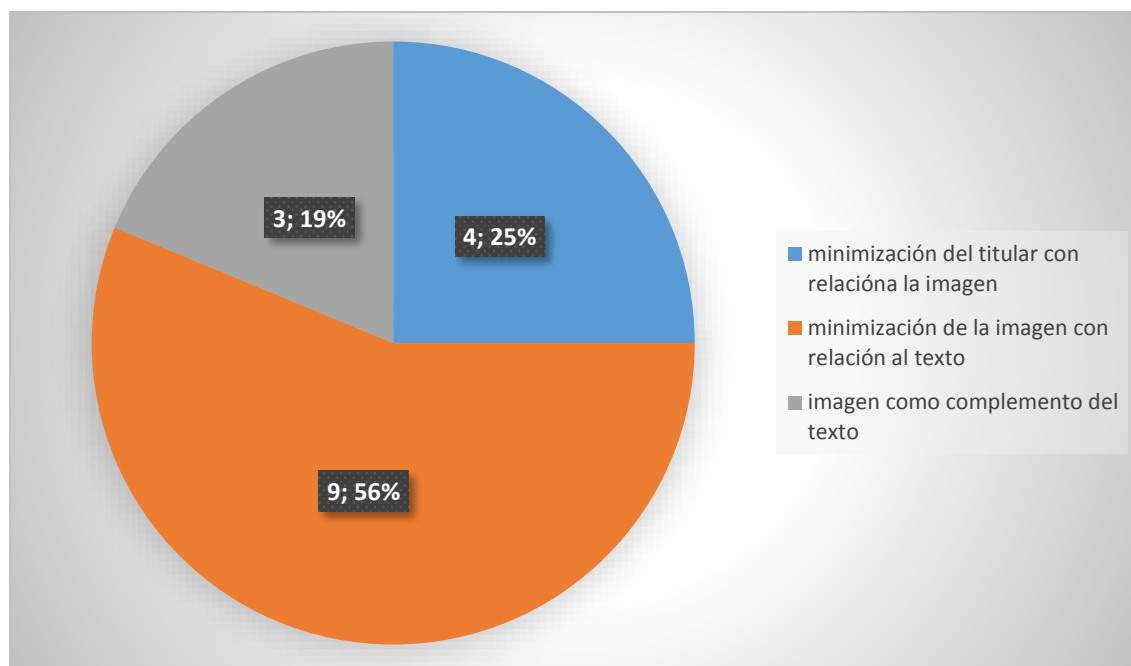


Figura 7. Esta figura indica si el titular resalta más que la imagen o viceversa.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

Como podemos ver en el cuadro, la minimización de la imagen con relación al texto nos da un nueve, cincuenta y seis por ciento; lo cual con anteriores tablas presentadas en esta investigación nos indican, que el medio mantiene una línea a la hora de llamar la atención de su público.

La repetición de temáticas durante la cobertura del Caso Martha corresponden al uso de la palabra Martha, Quito, violación grupal, además de generar un uso excesivo con el hashtag # “TodosSomosMartha”, demostrando el reforzamiento del caso.

Conjuntamente se busca generar un anclaje con la información que los espectadores pretenden necesitar, estas peculiaridades en la información le otorgan al lector una detención para sus indagaciones, no se le proporciona una salida del tema, tampoco se le ofrecen datos nuevos o sugerencias de cambio coyunturales.

Es así como el medio garantiza que el público se mantenga conectado con su contenido además de seguir manteniendo sus números de ventas altos.

El uso de temáticas repetitivas genera un desgaste informativo, pues para aquellos lectores que pretendan generar un conocimiento previo del caso, este se les es negado, ya que se les impide acceder a éste, ya que las temáticas continúan siendo las mismas, se realizan notas innecesarias, bajo un caso que no ha sido investigado a fondo por los periodistas, o si bien se puede llegar a tener nueva información ésta es desplazada por aquello funcional, para el diario El Comercio.

Los tópicos antes mencionados fueron los más usados, ya que mediante la inmediatez de la red social Facebook pudieron ver que era un contenido que funcionaba.

Ante el análisis planteado se puede notar la importancia de las reacciones del público, ante el contenido publicado, pues durante la cobertura de este caso, se recalca que entre la muestra de los 24 productos noticiosos que presenta el medio, se puede resaltar principalmente las transmisiones en vivo que el diario desarrolla durante el día 20 de enero de 2019.

Éstas transmisiones mantuvieron una temática por exigir justicia al gobierno, a causa de dos víctimas de feminicidio, Martha y Diana, este día es primordial para el análisis desarrollado durante esta investigación.

Ya que a pesar de que las publicaciones se presentaron todas con los hashtags #TodasSomosMartha y #TodasSomosDiana, el público reaccionó de formas distintas, se puede recalcar que el mayor número de reacciones negativas durante esta cadena de transmisiones se presenta durante las dos últimas transmisiones publicadas en la fan page de diario El Comercio.

Es primordial destacar que, ante estas publicaciones, diario El Comercio ha recibido varios comentarios, dicho contenido son principalmente despectivos, y hasta agresivos, lo interesante es que, en un principio, la comunidad de esta fan page ataca a aquellas personas que se encuentran siendo protagonistas de estas marchas.

Minutos más tarde, vemos un cambio notable en la temática, pues el público exige el medio cubra otro tipo de noticias, que necesitan tener mayor información de otras temáticas, específicamente exigen información sobre el caso de dos policías involucrados en el “Caso Diana”, víctima de feminicidio.

Es necesario entender que existe una correlación entre la duración de las primeras publicaciones, pues estas por ser las primeras y ofrecer inmediatez a la nota llegan a generar buenos comentarios sobre el hecho y el público se mantiene en el foco de atención.

En las dos últimas publicaciones podemos observar, claramente que los comentarios suben de tono y se desvían de la temática del hecho, por lo cual el mismo medio claramente reduce el tiempo de transmisión en vivo, finalmente el diario se termina concentrando en otros tópicos.

Uno de los temas solicitados por el público fue el seguimiento al Caso de dos policías acusados por negligencia durante otro caso de femicidio, del cual fue víctima Diana otra de las protagonistas de la marcha que se dio lugar el día 20 de enero.

Esta noticia tuvo un pequeño espacio en la fan page del diario, pues solo se expuso una transmisión en vivo desde el lugar de los hechos, a pesar de que varios ciudadanos exigían la cobertura de esta noticia, este tema no generó la misma replica de comentarios, visitas y interacción que lograron determinar las publicaciones del Caso Martha.

Cabe recalcar que a pesar de que las marchas del veinte de enero se dieron a causa de dos víctimas, el diario siempre destacó los hashtags correspondientes a ambas, la audiencia manifestó su reconocimiento casi masivo a la víctima Diana, pues éste era un caso que en esos momentos se encontraba acaparando la atención de todos los medios.

Por lo cual es necesario e imperativo destacar que a partir de esta fecha las publicaciones por parte del diario El Comercio en torno al Caso Martha fueron decreciendo pues como lo ha mencionado.

Amon & Pedrinho (2014) la opinión pública viene a ser el agregado de actitudes y creencias individuales, pues estas solo llegan a ser colectivas mediante la difusión masiva de unos pocos, el ser humano siempre genera una opinión masiva frente a un caso con la propagación de uno o más comentarios.

La Agenda Setting de cada uno de los medios de comunicación, mantiene una fuerte relación con el público, si éste ofrece una reacción positiva ante el contenido planteado, claramente el medio seguirá prestando información relacionada con las temáticas más destacadas por el consumidor.

Además de contemplar que el público de diario El Comercio, durante la cobertura del Caso Martha, no pudo ser partícipe de la construcción de otros foros de discusión, frente a la exposición de una variedad de tópicos, esto debido una vez más a la carente cobertura del medio, por lo cual es claro manifestar que este caso fue uno de los más movidos en la opinión pública, por lo tanto, sería uno de los más publicados por el medio, con el objetivo de generar esta retroalimentación entre la opinión pública y la necesidad de crear una Agenda Setting.

Cabe recalcar que durante el mes de enero de 2019 se realizaron 24 publicaciones sobre el Caso, todas con un alto índice de reacciones por parte de la audiencia de esta página, reafirmando una vez más que el medio les ha otorgado a sus usuarios aquello que buscaban.

Pues al revisar las veces que los contenidos relacionados con el Caso Martha en la fan page de diario El Comercio, han sido compartidos o comentados, nos demuestran mediante el número de like, me gusta, me encanta, me enfada, me entristece, y me divierte, que esta temática generó un impacto muy alto en la audiencia, entre las publicaciones más destacadas podemos encontrar a las que corresponden a transmisiones en vivo, pues estas permiten que a audiencia genere una conversación en tiempo real.

La discusión sobre el contenido expuesto por el diario El Comercio en la fan page de Facebook, nos demuestra que dicho contenido es claramente espectacular, destacando su gran necesidad por vender información, a un público consumista, atrapado en la búsqueda de información veloz, en una plataforma totalmente nueva para el medio, ante lo cual el diario ha optado totalmente por mantener a sus consumidores cada vez más entretenidos, pero mucho más desinformados, ofreciéndoles imágenes que contribuyan a su deseo mórbido de consumo sexual y violento.

El medio mantuvo sus redacciones cortas pero ancladas a las imágenes que el mismo medio propone, estas no manifiestan un ápice de información y finalmente terminan ofreciendo temas de discusión limitados, ya que las temáticas propuestas en esta fan page, no responden a las necesidades de información de unos pocos, pero si a las necesidades de aquellos que consiguen mantener a esta página como una de las favoritas a la hora de consumir información.

## **Conclusiones**

En conclusión, después de realizar un análisis de contenido, sobre las publicaciones hechas por el diario El Comercio en su fan page oficial en torno al Caso Martha, se encontró que este medio utilizó características de la espectacularización de la información como lo son: titulares llamativos, imágenes de alto impacto, repetición de temáticas.

Estos elementos fueron vinculados entre sí para crear publicaciones atractivas, con la finalidad de que los seguidores de esta red social se interesen en ellas por el impacto generado, ya que cada una de las descripciones de estos contenidos, únicamente señalaban los hashtags que estaban en tendencia y no datos que aporten y den mayor información del caso.

Por tal razón se puede concluir que la intención del equipo que generó contenido sobre el Caso Martha en la fan page del diario El Comercio, buscó que las publicaciones realizadas sean tendencia y que el tráfico aumente en esta red social.

De igual manera este hallazgo dejó grandes interrogantes, una de ellas es que en la actualidad el medio y los periodistas dejan de realizar contenido relevante y objetivo en la web y redes sociales, por el afán de llegar a un nuevo público que está acostumbrado a la información entretenida, con varios efectos visuales y sobre todo llamativos.



Pero, sí los medios y los periodistas, deciden utilizar características de la espectacularización, sensacionalismo, infoentretenimiento en su contenido, para que la nueva audiencia consuma su contenido ¿cómo podrán lograr que estas audiencias cambien? y sobre todo aprecien el buen tratamiento de las noticias. Por tal motivo se evidencia que la responsabilidad recae en el periodista.

Esta responsabilidad se presenta porque a pesar de que los periodistas trasladen su contenido a la web o redes sociales no deben dejar de realizar contenidos con rigor periodístico. De esta manera lograrán que sus seguidores mantengan su fidelidad en ellos y sean su primera fuente cuando quieran informarse.

Por tal motivo el objetivo de estos periodistas y sobre todo del medio, debe ser que el usuario acceda a su publicación por la calidad y la credibilidad de su trabajo. Este detalle es lo que les diferenciará a los periodistas formados en la academia y a las personas generadoras de contenido, las cuales no son rigurosas al momento de publicar una información, ocasionando noticias falsas y desinformación masiva.

Por tal ello los periodistas a pesar de que las redes sociales les exijan, inmediatez y noticias en tiempo real por el exceso de competencia en estas plataformas, deben emitir la información siempre y cuando ésta sea verificada y comprobada, con diversas fuentes, para que la información no se enviara incompleta.

Esto será de gran ayuda al otro público que les siguen, aquel que busca mantenerse verdaderamente informado, que pide fuentes verídicas y datos que contrasten la información; este público no se conforma con datos de relleno pues son exigentes y sobre todo los mayores críticos ya que están acostumbrados a que la información sea completa.

Este público es aquel que no permitirá que el periodismo muera, pues para ellos un generador de contenido o un generador de opinión no es periodista. Por eso razón los medios y periodistas, deben de recobrar al periodismo objetivo, con ética, que tenía credibilidad que aportaba a la sociedad y que fomentaba la criticidad de la audiencia.

Sin embargo, no toda la responsabilidad recae en los periodistas, quienes al deberse a un medio solo siguen sus órdenes, aunque esto involucre perder su credibilidad. Por ello los medios de comunicación deben apoyar a los periodistas, no exigir que piensen en titulares espectaculares para que la audiencia lea su noticia, ni publicar la imagen más impactante para que sirva de gancho y generar tráfico.

Los dueños de estos medios de comunicación deben confiar en la labor que hacen sus periodistas, darles tiempo para que puedan publicar su contenido. Dejar de ver a la comunicación como un negocio y empezar a retomar su verdadera labor, ser la voz del pueblo y visibilizar los hechos que el poder quiere ocultar. Esto se conseguirá volviendo a la raíz del periodismo, investigando, contrastando, publicando información relevante y de interés social, con datos que permita a la audiencia creer en lo que se publica.

El proceso de investigación nos ha demostrado que existe una inconsistencia entre el progreso tecnológico y las herramientas aplicadas por el diario el comercio a la hora de mostrar su contenido, pues si bien la fan page de dicho medio es una de las más buscadas a la hora de generar una búsqueda informativa, esto conlleva un grado de reconocimiento social, pues diario El Comercio es uno de los iconos informativos del Ecuador.

Esto implica una complicidad entre el medio, la agenda pública y por tanto la misma agenda del medio, tomando en cuenta que todas estas aristas se presentan como una estrategia al momento de captar la atención del público, entonces; ¿Qué contenido está proporcionando realmente este medio a su público?

Pues ante los datos presentados en esta investigación podemos asegurar que ese contenido se caracteriza por ser espectacular, carente de información relevante sobre el tema tratado, su contenido renuncia totalmente a la búsqueda de una verdad, a la formación de un público crítico ante un problema coyuntural existente, su contenido nos muestra un esfuerzo por mantener índices de audiencia elevados apelando a una emotividad que muchas veces da paso a la re victimización de los involucrados, pues temas como el Caso Martha son los destacados en la fan page de este medio.

Pero esta problemática no solo le atañe al Diario el Comercio, pues todos los medios de comunicación ecuatorianos han visto su migración a redes sociales como la respuesta al crecimiento económico, pero una vez más la pregunta sigue latente, ¿están los medios de comunicación ecuatorianos listos para esta transición, sin presentar una fragmentación en su contenido informativo?

Tras la presente investigación podemos concluir, que el desempeño actual de los medios de comunicación, en redes sociales carece de dirección y estructuración a la hora de presentar una noticia, además de reconocer que la estrategia de los medios por mantener números económicos altos no es la mejor solución a la hora de generar una fidelidad con el medio.

En esta investigación hemos hablado de la fidelidad a los medios de comunicación, esto nos ha presentado otras preguntas que deberían ser contestadas en investigaciones futuras, ¿Qué clase de información en redes sociales busca un consumidor zapping?, ¿Qué páginas frecuentan estos consumidores?, ¿son capaces de discernir este contenido espectacular de un contenido informativo?

Tomando en cuenta que el contenido informativo pretende asumir una responsabilidad de informar a la sociedad, contribuyendo a la creación de un pensamiento crítico ante los temas coyunturales.

Pues, si bien el medio siempre tendrá la opción de mantenerse fiel a una agenda pública que suele mantener como objetivo principal el ocultamiento de información importante a la ciudadanía, remplazando estas noticias con información que fomente el morbo de la sociedad y elimine su poder de criticidad ante aquellos problemas que puedan presentar dificultades para los gobiernos de turno.

Entonces la responsabilidad de una sociedad informada, recae en los medios de comunicación y su interés por ejercer responsablemente el periodismo, pues como pudimos observar, en la emisión de contenido, sobre el Caso Martha, este nos demuestra, una vez más el latente conflicto de los medios de comunicación.

Pues presentar noticias de calidad informativa, que también llamen la atención de la ciudadanía, por tanto, nos indica una falta de comprensión en las necesidades de un público que cada vez exige más información a mayor velocidad y en tiempo real.

Por lo tanto, el reto periodístico actual, radica en prestar total atención a las necesidades informativas del público para adecuarlas en el actual campo periodístico, pues una vez más recalcamos la importancia de ofrecer información veraz y de carácter coyuntural, sin perder esa actual conexión con el público pues aquellos medios de comunicación que busquen desarrollarse en las diferentes plataformas web, deben tener como puntos claros que la información proporcionada por ellos será replicada por miles de usuarios por lo cual dicha responsabilidad comunicativa crece.

**Anexos**

**Tabla 1.**

Análisis de los titulares

ANÁLISIS DE LOS TITULARES						
<b>Fecha</b>	<b>Titular de la noticia</b>	<b>Tiene relación con la fotografía (si, no, no se define)</b>	<b>Primera impresión de titular</b> <b>Llamativo</b> <b>Creativo</b> <b>Aburrido</b>	<b>Apela a las emociones ( Sí/No )</b>	<b>Adjetivación (Sí/No)</b>	<b>Repite Temáticas</b> <b>bar</b> <b>cárcel</b> <b>caso Martha</b> <b>detenidos</b> <b>fiscalía</b>

						<b>Martha</b>  <b>Quito</b>  <b>violación grupal</b>  <b>#TodosSomos Martha</b>
16/01/2019	Conmoción por violación grupal en bar de Quito	No se define	Llamativo	Sí	No	Repite temática (violación grupal, bar, Quito)
17/01/2019	La Fiscalía revela nombres de tres detenidos por violación grupal en Quito	No	Llamativo	Sí	No	Repite palabras (detenidos, violación grupal, Quito, fiscalía)
18/01/2019	Trasladan a cárcel de Latacunga a detenidos por violación grupal	Sí	Llamativo	Sí	No	Repite Temáticas (cárcel, detenidos, violación grupal)

18/01/2019	#TodasSomosMartha condena violación grupal en un bar de Quito	Sí	Llamativos	Sí	No	Repite Temáticas (Martha)
18/01/2019	#Todos somos Martha Condena violación grupal en Quito	No se define	Llamativo	Sí	No	Repite Temáticas (violación grupal, Quito, TodosSomosMartha)
18/01/2019	Defensoría del pueblo insta a incorporar enfoque de género en coberturas de violencia	No se define	Llamativo	Sí	No	Nuevas temáticas



18/01/2019	¿Por qué fueron trasladados a la cárcel Latacunga?	Sí	Llamativo	Sí	No	Repite temáticas(cárcel)
19/01/2019	Ecuador se Moviliza por Martha	No	Llamativo	Sí	No	Repite palabras (Martha, #TodosSomosMartha)
20/01/2019	Martha, abuso y violencia sexual abominables	No	Llamativo	Sí	Sí	Repite temáticas (Martha)
22/01/2019	Estoy bastante conmovida por el respaldo...  Emocionalmente la verdad, aún no lo logro asimilar todo esto, aún me parece algo irreal  Martha víctima de violación	Sí	Llamativo	Sí	Sí	Repite temáticas (Martha)

24/01/2019	Detenidos por violación grupal Testifican	Sí	Llamativo	Sí	No	Repite temática (violación grupal, detenidos)
24/01/2019	Desde el reconocimiento del lugar de los hechos donde ocurrió la violación a Martha, en Quito.	Sí	Llamativo	Sí	No	Repite palabras (Martha, Quito)
25/01/2018	Se halló una nueva pista en bar donde ocurrió violación grupal	Sí	Llamativo	Sí	No	Repite temáticas (violación grupal, Martha, bar)
01/02/2019	El crimen de Diana Carolina y la violación de Martha	Sí	Llamativo	Sí	No	Repite Temáticas (Martha)
14/02/2019	Cuarto señalado por violación grupal en Quito	No	Llamativo	Sí	No	Repite temáticas (violación grupal, Quito)

01/03/2019	Ordenan prisión para cuarto inculpado por violación grupal en Quito	Sí	Llamativo	Sí	Sí	Repite temáticas (caso Martha, violación grupal, Quito)
18/03/2019	Instrucción fiscal por caso Martha llega a su fin	No	Llamativo	Sí	No	Repite temáticas (caso Martha)
13/04/2019	Fiscalía emite dictamen acusatorio por caso Martha	No	Llamativo	Sí	Sí	Repite temáticas (fiscalía, caso Martha)
17/04/2019	Tres hombres a juicio en caso Martha	Sí	Aburrido	Sí	No	Repite Temáticas (caso Martha)

Tabla para analizar sí el titular tiene características de la espectacularización.

### Relación del titular con la fotografía

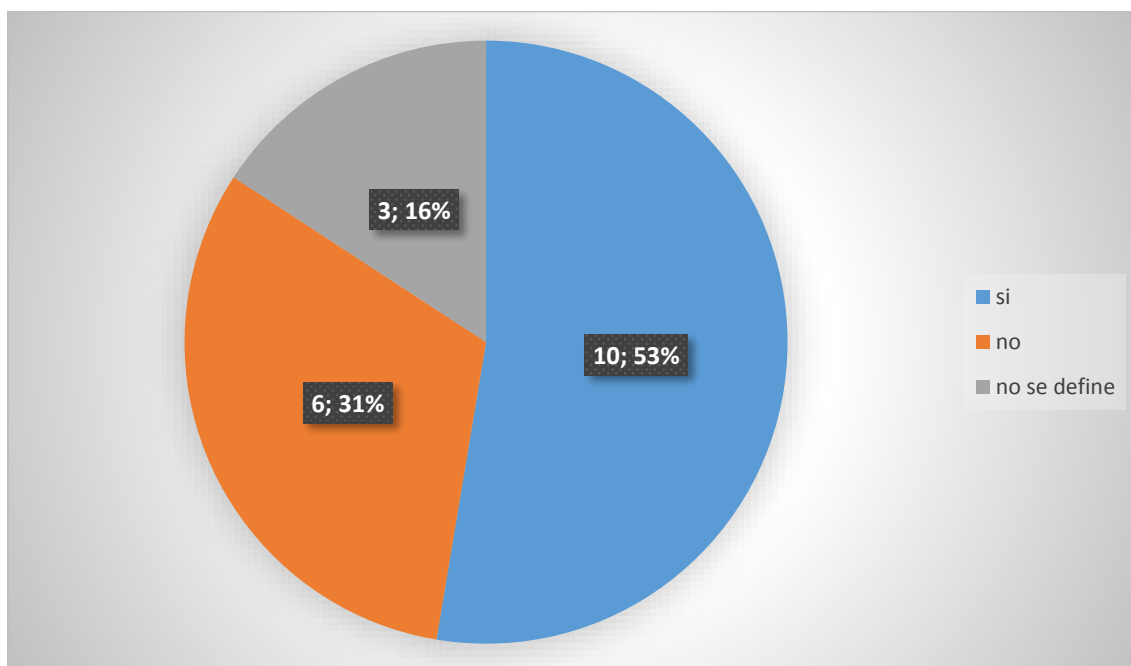


Figura 1: Esta figura muestra la relación existente entre la imagen y el titular de la noticia.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

### Primera impresión del titular

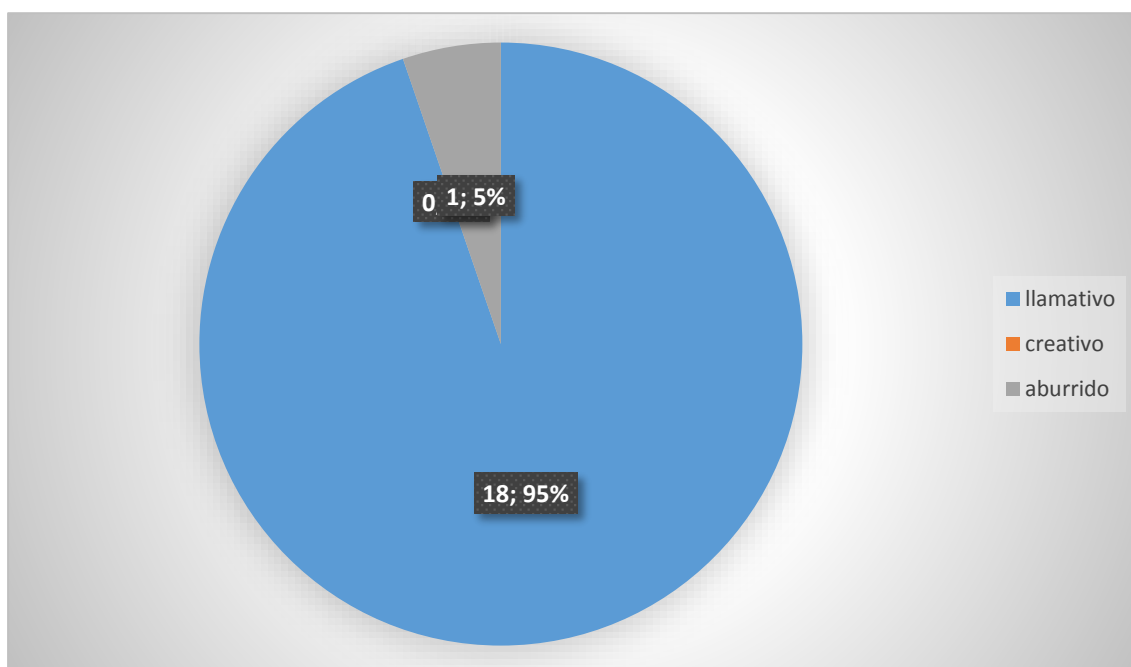


Figura 2. Esta figura muestra la impresión de cada titular.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

## Apela a las emociones

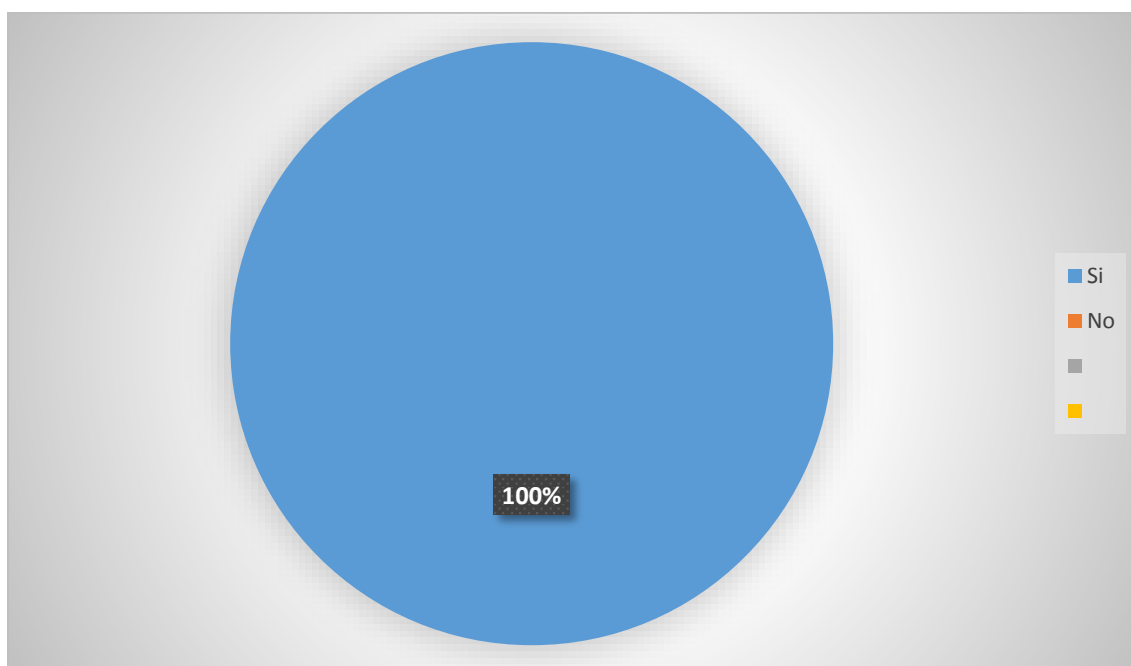


Figura 3. Esta figura muestra si el titular apela a las emociones.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

## Adjetivación

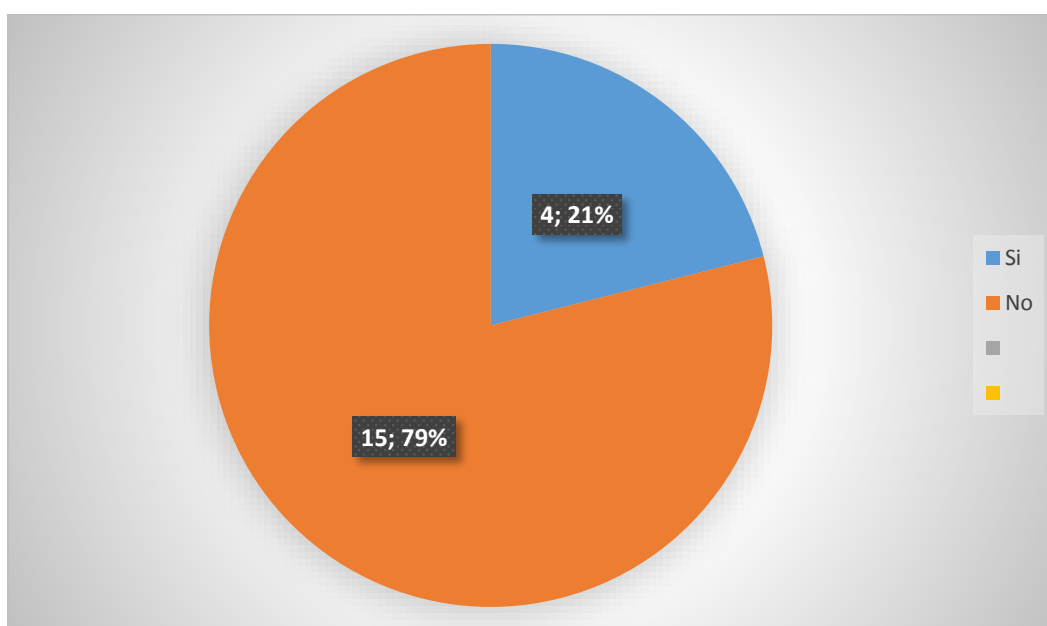


Figura 4. Esta figura muestra si se utilizaron adjetivos en la elaboración del titular.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

## Temáticas repetidas

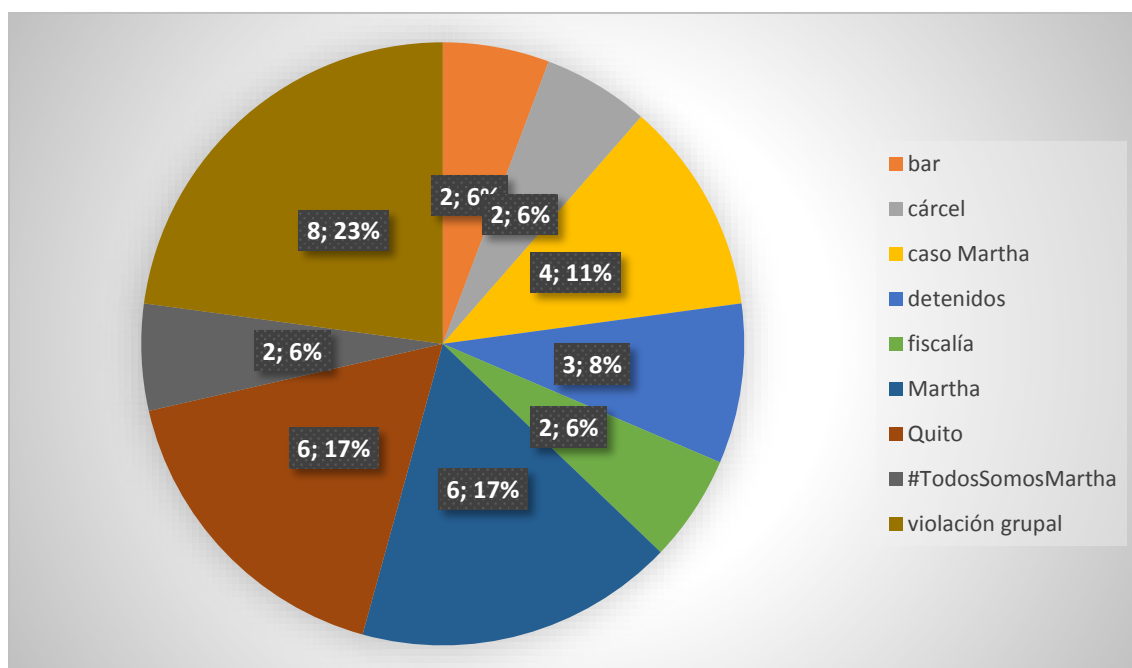



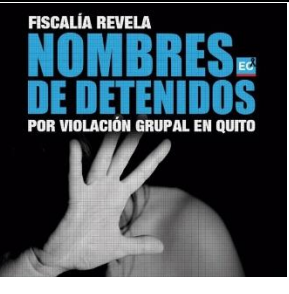


Figura 5. Esta tabla muestra las temáticas repetidas de los titulares.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez




**Tabla 2.**



Análisis de los tipos de imágenes



ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE IMÁGENES						
Fecha	Titular de la noticia	Imagen	Imágenes de alto impacto	Imágenes llamativas	Imágenes emotivas	No se define
16/01/2019	Conmoción por violación grupal en bar de Quito				X	

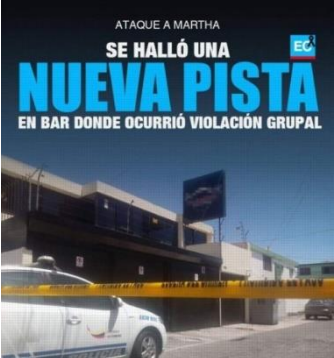

17/01/2019	La Fiscalía revela nombres de tres detenidos por violación grupal en Quito			X			
18/01/2019	Trasladan a cárcel de Latacunga a detenidos por violación grupal			X			
18/01/2019	#TodasSomosMartha condena violación grupal en un bar de Quito	<p>#TodasSomosMartha, la condena en Ecuador por una violación grupal en un bar de Quito. Los detenidos han sido aislados en la cárcel de Latacunga » <a href="http://bit.ly/todosSomosMartha">http://bit.ly/todosSomosMartha</a></p> <p>#TodosSomosMartha</p> 		X			






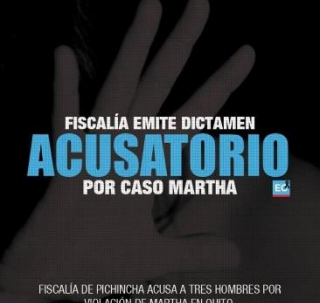

18/01/2019	#TodasSomosMartha condena violación grupal en Quito				X	
18/01/2019	Defensoría del pueblo insta a incorporar enfoque de género en coberturas de violencia		X			
18/01/2019	¿Por qué fueron trasladados a la cárcel Latacunga?		X			

19/01/2019	Ecuador se Moviliza por Martha		X			
20/01/2019	Martha, abuso y violencia sexual abominables				X	

22/01/2019	<p>Estoy bastante conmovida por el respaldo...</p> <p>Emocionalmente la verdad, aún no lo logro asimilar todo esto, aún me parece algo irreal</p> <p>Martha víctima de violación</p>				X	
24/01/2019	<p>Detenidos por violación grupal Testifican</p>		X			

24/01/2019	Desde el reconocimiento del lugar de los hechos donde ocurrió la violación a Martha, en Quito.			X		
25/01/2018	Se halló una nueva pista en bar donde ocurrió violación grupal			X		
01/02/2019	El crimen de Diana Carolina y la violación de Martha					X

14/02/2019	Cuarto señalado por violación grupal en Quito					X
01/03/2019	Ordenan prisión para cuarto inculpado por violación grupal en Quito			X		
18/03/2019	Instrucción fiscal por caso Martha llega a su fin			X		

13/04/2019	Fiscalía emite dictamen acusatorio por caso Martha			X		
17/04/2019	Tres hombres a juicio en caso Martha				X	

Esta tabla busca determinar si las imágenes son llamativas, emotivas o impactantes.

## Tipos de imágenes

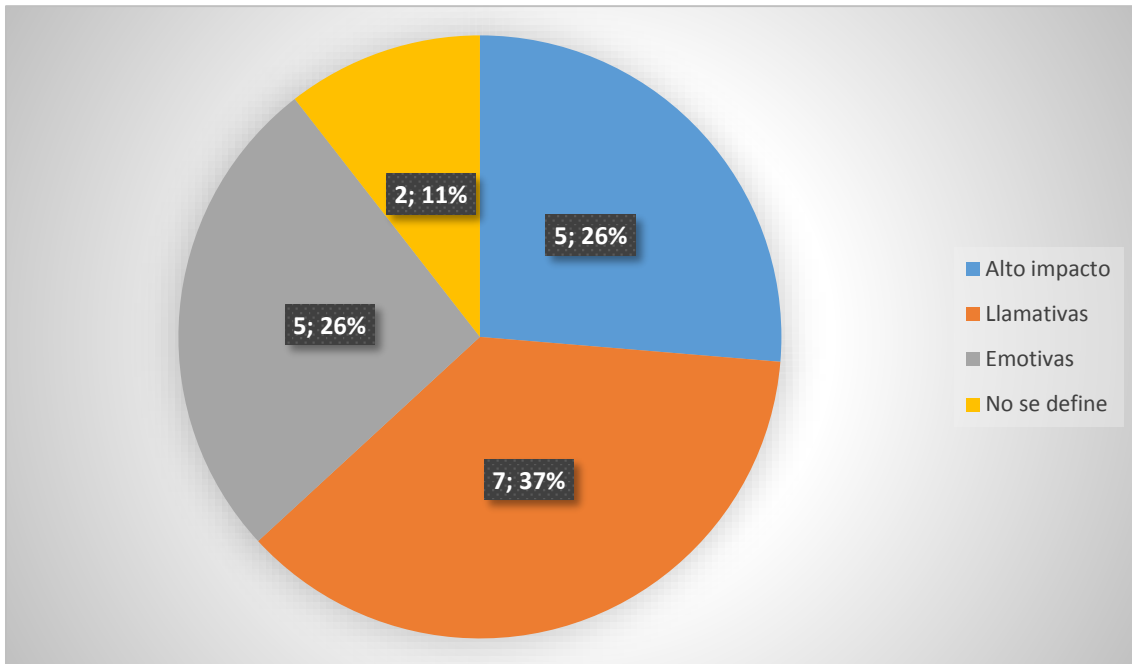



Figura 6. Este gráfico busca demostrar se las imágenes son de alto impacto, llamativas o emotivas

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez




**Tabla 2.1**




Análisis de los tipos de imágenes

	ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y EL TEXTO				
Fecha	Titular de la noticia	Imagen	Minimización del texto con relación a la imagen	Minimización de la imagen con relación al texto	Imagen como complemento del texto
16/01/2019	Conmoción por violación grupal en bar de Quito				X

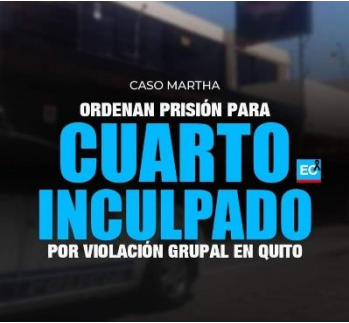

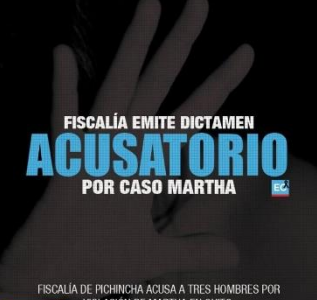


17/01/2019	La Fiscalía revela nombres de tres detenidos por violación grupal en Quito					
18/01/2019	Trasladan a cárcel de Latacunga a detenidos por violación grupal					X
18/01/2019	#TodasSomosMartha condena violación grupal en un bar de Quito	<p>#TodasSomosMartha, la condena en Ecuador por una violación grupal en un bar de Quito. Los detenidos han sido aislados en la cárcel de Latacunga » <a href="http://bit.ly/todosSomosMartha">http://bit.ly/todosSomosMartha</a></p> <p>#TodasSomosMartha</p> 			X	

18/01/2019	#Todos Somos Martha Condena violación grupal en Quito			X	
18/01/2019	Defensoría del pueblo insta a incorporar enfoque de género en coberturas de violencia		X		
18/01/2019	¿Por qué fueron trasladados a la cárcel Latacunga?		X		

19/01/2019	Ecuador se moviliza por Martha			X	
20/01/2019	Martha, abuso y violencia sexual abominables			X	
22/01/2019	Estoy bastante conmovida por el respaldo... Emocionalmente la verdad, aún no lo logro asimilar todo esto, aún me parece algo irreal				X

	Martha víctima de violación				
24/01/2019	Detenidos por violación grupal Testifican		X		
25/01//2018/	Se halló una nueva pista en bar donde ocurrió violación grupal		X		
14/02/2019	Cuarto señalado por violación grupal en Quito			X	

01/03/2019	Ordenan prisión para cuarto inculpado por violación grupal en Quito			X	
18/03/2019	Instrucción fiscal por caso Martha llega a su fin			X	
13/04/2019	Fiscalía emite dictamen acusatorio por caso Martha			X	

17/04/2019	Tres hombres a juicio en caso Martha			X	
------------	---	--	--	---	--

Esta tabla busca determinar si la imagen complementa al titular o si uno destaca más que otro.

## Análisis de la imagen y el titular

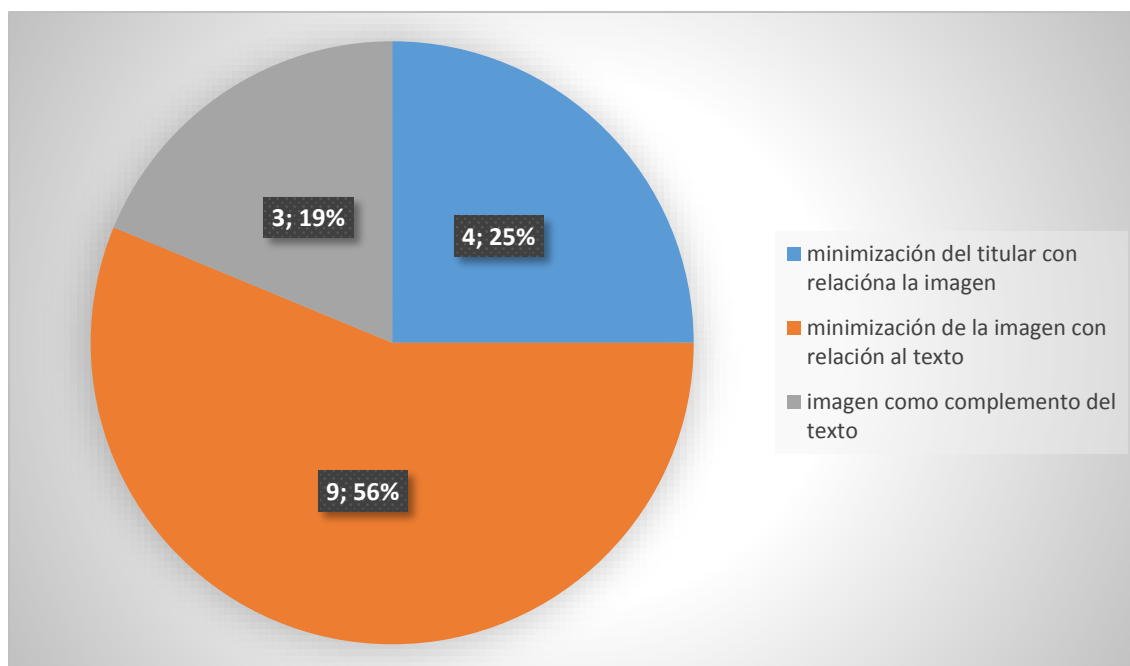


Figura 7. Esta figura indica si el titular resalta más que la imagen o viceversa.

Elaborado por: Fernanda Espinoza y Belén Jiménez

**Tabla 3.**

Análisis del impacto de la noticia en la fan page

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA NOTICIA EN LA FAN PAGE											
Fecha	Titular de la noticia	Tipo	Reacciones							Comentarios	Veces compartidas
			Me encanta	Me Asombra	Me Entristece	Me gusta	Me enfada	Me divierte	Total, reacciones		
16/01/2019	Conmoción por violación grupal en bar de Quito	Noticia	21	1.598	1.533	2.053	10.960	63	16.228	3.074	11.521



17/01/2019	La Fiscalía revela nombres de tres detenidos por violación grupal en Quito	Noticia	19	155	561	1.730	2.650	18	5.133	1.876	1.410
18/01/2019	Trasladan a la cárcel de la Latacunga a detenidos por violación grupal	Noticia	971	127	95	7.450	1.541	59	10.243	1.780	2.738
18/01/2019	#TodasSomosMartha condena violación grupal en un bar de Quito	Video	66	87	5.500	3.900	2.700	20	12.454	1.200	23.582

18/01/2019	TodosSomosMartha Condena violación grupal en Quito	Noticia	55	32	820	4.807	1.028	36	6.778	1.229	23.452
18/01/2019	Defensoría del pueblo insta a incorporar enfoque de género en coberturas de violencia	Noticia	105	7	3	691	34	95	935	443	286
18/01/2019	¿Por qué fueron trasladados a la cárcel de Latacunga?	Noticia	20	40	124	1.463	534	14	2.195	686	182
19/01/2019	Ecuador se Moviliza por Martha	Noticia	396	21	383	4.114	110	26	5.050	1.533	1.428
20/01/2019	Martha, abuso y violencia sexual abominables	Noticia	10	7	140	850	175	3	1.185	124	313
20/01/2019	<u>#TodasSomosMartha</u> <u>#TodasSomosDiana</u> <u>#JusticiaParaTodas</u>	Transmisión en vivo	1.600	29	544	4.600	72	46	7.000	883	3.973
20/01/2019	Plantón en la av. De los Shyris convocado para	Transmisión en vivo	179	9	14	1.000	19	148	1.400	459	261

	condenar la violación en grupo en Quito										
20/01/2019	Plantón en la av. De los Shyris por Martha, Daniela y Diana	Transmisión en vivo	1.700	60	1.500	10.000	59	56	14.000	749	18.971
20/01/2019	Desde la Tribuna de la av. De los Shyris, en Quito. Plantón para condenar la violencia machista en Ecuador.	Transmisión en vivo	509	8	156	2.100	21	12	2.800	2.672	1.024
20/01/2019	#TodasSomos Martha #TodasSomos Diana	Transmisión en vivo	1.000	15	400	3.900	31	22	5.433	1.488	3.140
20/01/2019	Abajo el patriarcado, se va a caer, se va a caer”. La marcha contra la violencia machista en Ecuador finaliza con una reunión en la Tribuna de los Shyris, en el norte de Quito	Transmisión en vivo	685	19	32	2.556	91	1.561	4.944	1.451	1.121
21/01/2019	#MarthaSomosTodas #DianaSomosTodas	Transmisión en vivo	775	12	166	3.000	23	22	4.008	1.197	1.771

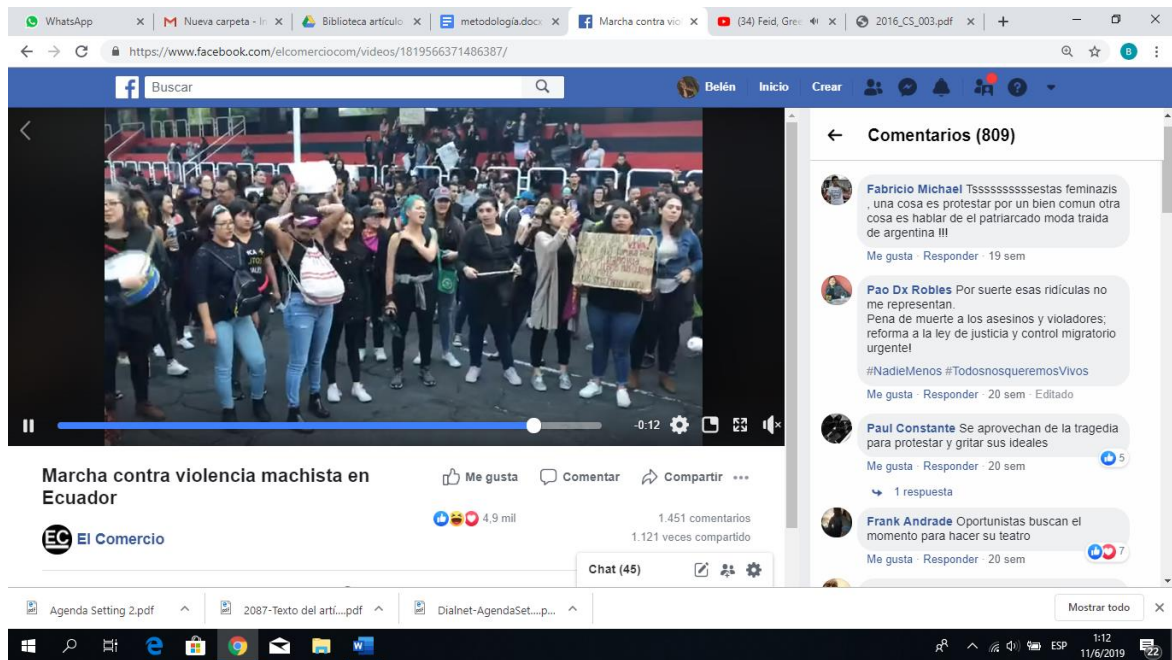
21/01/2019	La marcha contra la violencia de género avanza por la av. Amazonas de Quito hacia la Fiscalía General del Estado de Ecuador	Transmisión en vivo	488	11	149	1.800	18	30	2.500	411	738
22/01/2019	Estoy bastante conmovida por el respaldo... Emocionalmente la verdad, aún no lo logro asimilar todo esto, aún me parece algo irreal Martha víctima de violación	Noticia	61	3	34	317	1	3	418	54	120
24/01/2019	Detenidos por violación grupal testifican	Noticia	2	87	29	945	572	2	1.637	120	130

24/01/2019	Desde el reconocimiento del lugar de los hechos donde ocurrió la violación a Martha en Quito.	Noticia	16	10	51	129	9		215	53.000 reproducciones	14
25/01/2018	Se halló una nueva pista en bar donde ocurrió violación grupal	Noticia	3	172	55	1000	228	10	1.500	50	25
01/02/2019	El crimen de Diana Carolina y la Violación de Martha	Transmisión en vivo									
14/02/2019	La Fiscalía vinculará a una cuarta persona en el caso Martha	Noticia	7	281	30	910	314	17	1.559	198	185
01/03/2019	Ordenan prisión para cuarto inculcado por violación grupal en Quito.	Noticia	7	219	10	841	156	14	1.247	197	97

18/03/2019	Instrucción fiscal por caso Martha llega a su fin	Noticia	4	118	89	875	27	6	1.119	396	172
13/04/2019	Fiscalía emite dictamen acusatorio por caso Martha	Noticia	88	30	7	1.124	73	4	1.326	355	201
17/04/2019	Tres hombres a juicio en caso Martha	Noticia	9	23	4	419	35	1	491	321	62

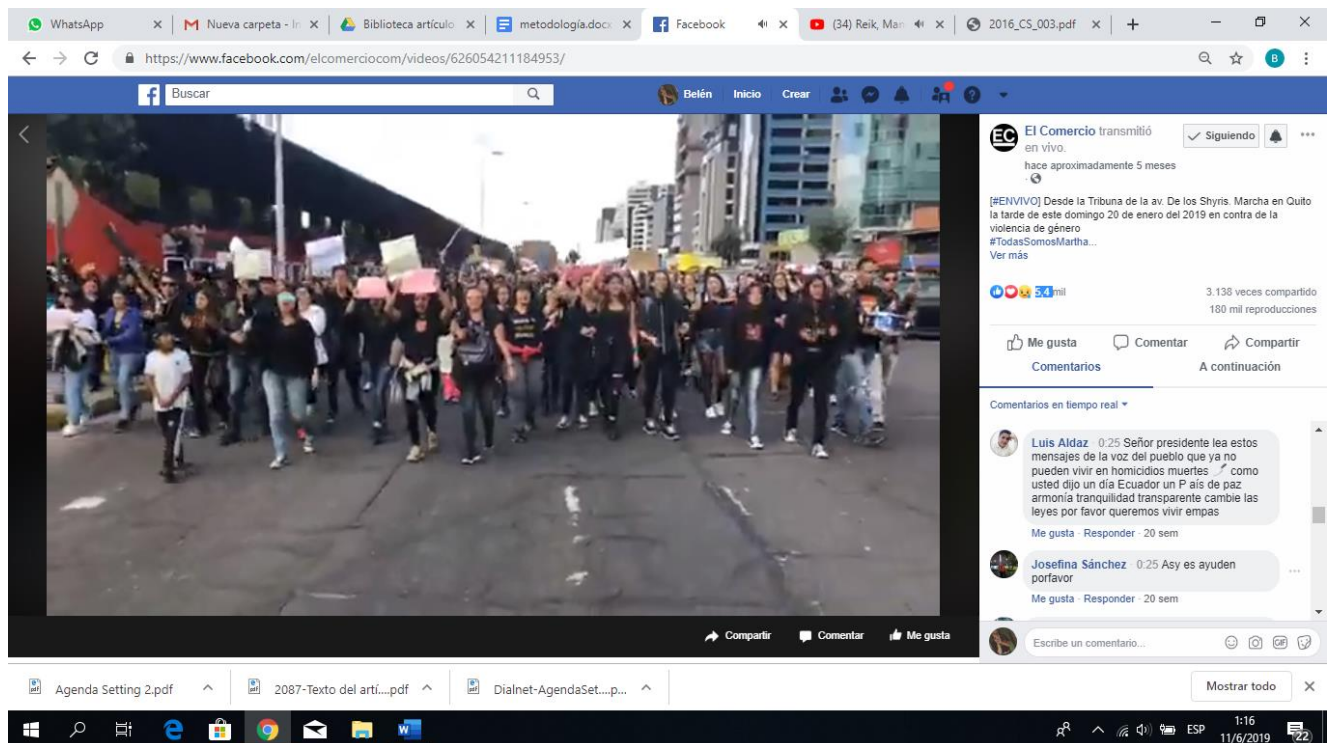
Esta tabla mide la reacción del público en cuanto a la muestra analizada.

# Imagen 1



Fuente: fan page diario El Comercio

# Imagen 2



Fuente: fan page diario El Comercio

### Imagen 3



Fuente: fan page diario El Comercio

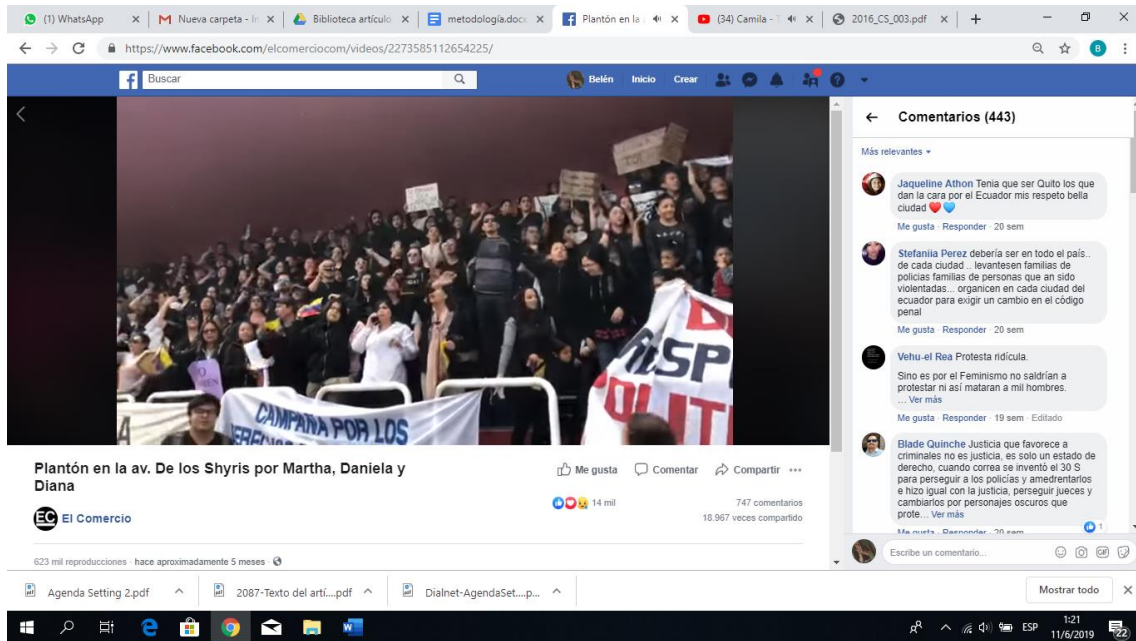
### Imagen 4



Fuente: fan page diario El Comercio

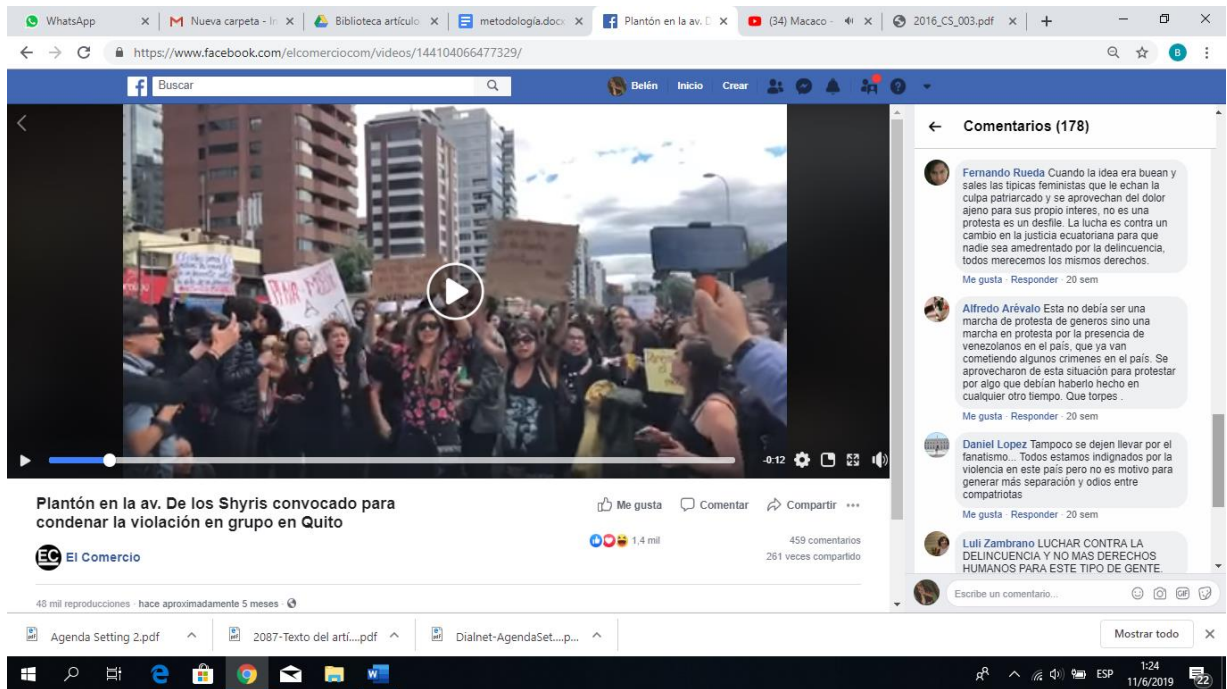


## Imagen 5



Fuente: fan page diario El Comercio

## Imagen 6



Fuente: fan page diario El Comercio

## Imagen 7

WhatsApp x Nueva carpeta - In x Biblioteca artículo x metodología.doc x Facebook x (34) Macaco - x 2016\_CS\_003.pdf x +

https://www.facebook.com/elcomercio.com/videos/79468894199927/

Buscar

Belén Inicio Crear

El Comercio transmitió en vivo. Hace aproximadamente 5 meses

[EN VIVO] Un plantón contra los hechos de violencia de género se realiza en la Tribuna de la av. De los Shyris, convocado para condenar la violación en grupo en Quito, y ahora los casos de acoso a Daniela y el femicidio de Diana #TodasSomosMartha... Ver más

7 mil 3.973 veces compartido 251 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Más relevantes

Sebastián Álvarez · 34:20 fuera ministra fuera apoyo total a todas las personas afectadas y apoyo total a Policía nacional hay que recuperar nuestros derechos Me gusta Responder · 20 sem

Sebastián Álvarez · 16:55 Cambio de leyes señores padres de familia de policías unámonos por favor necesitamos un cambio no más derechos para asesinos y delincuentes Me gusta Responder · 20 sem

Escribe un comentario...

Mostrar todo

Agenda Setting 2.pdf 2087-Texto del arti...pdf Dialnet-AgendaSet...p...

Windows Taskbar: 1:25 11/6/2019

Fuente: fan page diario El Comercio

## Bibliografía

- Amon, D., & Arcides, P. (2 de febrero de 2014). Propaganda, Publicidad y Opinión Pública. Dimensiones Éticas. Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Barrios, A. (2014). El Comunicador en el Entorno Digital. Scielo. Recuperado de <http://dx.doi.org>
- Bordiu, P. (1996). Sobre la televisión. ANAGRAMA. Recuperado de <http://sociologiaycultura.org>
- Cantos, J., & Cumba, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital, 2, (1), 1-15. Recuperado de [www.revistasocienciasocialesyeconomia.com](http://www.revistasocienciasocialesyeconomia.com)
- Cendra, A. (9 de Julio de 2010). FNPI. Obtenido de <https://fundaciongabo.org>
- Crespi, M. V. (2005, 01, 20). Los medios argentinos frente a la muerte de Diana Gales. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina.org>
- Cruz, E. (20 de abril de 2015). Opinión Pública y ciberespacio: una reflexión sobre sus potencialidades y límites. Recuperado de Dialnet: <https://drive.google.com/drive/my-drive>
- González, J. (1999). EL DISCURSO TELEVISIVO: Espectáculo de la modernidad. Madrid: Cátedra S.A. Recuperado de <http://biblioteca/fundacionuade/org>
- Habermas, J. (1982). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. UNAM. Recuperado de <http://repositorioelectronicounam.org>
- Íñiguez, C., & Rendón, P. (2017, 08, 07). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales, 8, (7), 1603-1617. Recuperado <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Marañón, O. (2014, 04, 03). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y el conocimiento, 1, (6), 1-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Mourão, V. (2012, 06, 02). La función de la agenda setting de los medios de comunicación y las políticas de sanidad en Portugal. Prisma Social, 8(1), 308-332. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Nívea, R. (1994). Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista. Comunicación y Sociedad. Recuperado de <http://www.publicaciones.cucsh.udg>
- Pineda, A., & Pellisser, R. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Sevilla. Universidad de Sevilla
- Ramonet, I. (1998). La tiranía de la Comunicación, 1, (8), 1134-1135. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>

International Center for Journalists. (2018). Ética periodística en a la era digital. Recuperado de <http://www.eticaperiodistica.org>

Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria. ISBN. Recuperado de <http://www.limencop.com>

Rivera, Jerónimo. (2011,01,02). El Sensacionalismo o la “Insurrección” de las masas, núm, (78),1605-16018. Recuperado de <http://www.dialnet.docum.com>

Saiz, V., & López, A. M. (2014). Los discursos del poder: Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Recuperado de [play.google.com](http://play.google.com)

Salaverría, R. (2009). Medios y periodistas ¿Un futuro compartido? En J. Cerezo, El futuro del periodismo (págs. 11-15). Madrid: Evoca. Obtenido de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Suarez, J. C., & Cruz, J. (2017,11,03). Desafíos éticos del periodismo digital, núm,(35),2-5. Recuperado de [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Rivera, Rogel. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diario El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo, núm., (68),529-543. Recuperado de [www.revista-latina-de-comunicacion-social.org](http://www.revista-latina-de-comunicacion-social.org)

UNESCO, (2017). Periodismo Ético Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/periodismo-etico-vuelve-primera-plana>

