



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

INFORMES DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS
PUBLICADOS POR EL DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO
EL TELÉGRAFO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
DURANTE EL PARO NACIONAL EN ECUADOR
SUSCITADO EN OCTUBRE 2019

AUTOR:

LIC. KARINA ELIZABETH TINM PESANTES

DIRECTOR:

MSc. DENNIS STEVE CHANG PAPPE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021

Autor/a:



Karina Elizabeth Timm Pesantes

Lic. en Comunicación Social con Mención en producción Audiovisual y Multimedia.

Máster en Comunicación Estratégica Digital

Karinatinm725@gmail.com / ktinm@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



MSc. Dennis Steve Chang Pappé

Jefe de Área Profesional

Investigador del Grupo GICOI

Productor General y Director de TVcom

dchang@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

Timm Pesantes Karina Elizabeth

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO EL TELÉGRAFO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DURANTE EL PARO NACIONAL EN ECUADOR SUSCITADO EN OCTUBRE 2019

Agradecimientos:

La parte más gratificante después de concluir una meta es mirar a tu alrededor y ver las caras de orgullo de las personas que formaron parte de tu inspiración para que hoy sea posible.

Gracias a cada uno de ellos por formar parte de mi vida; no solo en esta etapa de maestría sino a lo largo de estos 28 años llenos de felicidad; alegría y quizás una que otra tristeza porque de eso se trata la vida ¡de lucharla y salir victoriosos!.

Gracias mamá; Julia del Rocío Pesantes por llenar de luz mi vida, por cada taza de leche con chocolate que me das desde que soy muy pequeña durante mis desvelos, aunque no lo creas yo las atesoró y las recuerdo cada que me siento a realizar un proyecto o quiero tirar la toalla y abandonar todo; no puedo escribir cada una de las cosas que has hecho por mí, porque nuestro lema es siempre demostrar con acciones y no frases cursis escritas en un papel ¡Te amo!

Gracias papá; Kleber Tinm Burgos por estar conmigo cuando mis días no son tan buenos y siento que explotó con el mundo; por soportar mis malos ratos y frustraciones cuando las cosas no salen como quisiera, siempre confiando y sacando pecho con cada persona que me presentas como tú periodista, por ser un padre excepcional y darnos siempre lo mejor. ¡Te amo!

Gracias hermanas; Katherine y Karen Tinm Pesantes, por ver un poco de inspiración en mí para continuar con sus éxitos, me gusta pensar que puedo ser inspiración en su camino, que sepan que no siempre todo está perdido y que podemos trazarnos muchas metas sin importar los años o cuanto ya hayamos estudiado ¡nunca será suficiente! Ustedes pueden con todo lo que se propongan solo háganlo y aquí yo estaré.

Gracias tío; César Pesantes, porque la distancia nunca fue un impedimento para una palabra de aliento y apoyo; usted es la prueba de que no necesitamos estar de forma física para hacernos sentir, gracias infinitamente por estar a mi lado, al final usted siempre forma parte de mis decisiones cuando tengo que tomar una decisión en cualquiera de mis ámbitos laborales o académicos.

Gracias AMIGOS, José Rivera y Cristina Cabrera; sé que para ustedes no es una sorpresa que hoy sean mencionados en mis cortas pero significativas palabras; a lo largo de estos 10 años nos hemos convertido en una pequeña familia de tres, con peleas; risas y sueños cumplidos que nos han hecho crecer como persona, ¡gracias; gracias y más gracias! Por lo que hicieron por mí cuando pase un momento difícil durante mi maestría y respetaron cada uno de mis horarios y en otras ocasiones las llenaron de risas en clases pandémicas.

Gracias MSc. Dennise Chang P. otro logro más que se juntan a nuestra lista de anécdotas; espero seguir contando con usted para mis próximas metas académicas, sin su apoyo y sobre todo esa entrega que dispone en cada tutoría no sería posible culminar a tiempo.

A tres seres especiales, Coraje; Gift y Choki, que nunca podrán leer este texto pero que siempre estuvieron acompañándome bajo mis pies o sobre mi computadora, que además hicieron caer mis hojas; que entorpecieron mis exposiciones con sus ladridos y por lo que busco ganar dinero para que vivan contentos.

Gracias a todos mis docentes y en especial al Dr. Jorge Galán por ayudarme a culminar esa etapa por su confianza y ayuda para tramitar tantas solicitudes, parecen insignificantes y quizás usted solo estaba cumpliendo con su labor como director pero yo sé que estuvo atento siempre con un plus adicional. ¡GRACIAS!

Por último y no menos importante; a mis cinco seres de luz que guían mi camino de forma misteriosa, pero que se manifiestan de distintas maneras en lo largo de mis decisiones. ¡Aquí en la tierra los extraño tanto!

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO EL TELÉGRAFO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DURANTE EL PARO NACIONAL EN ECUADOR SUSCITADO EN OCTUBRE 2019

Karina Elizabeth Tinm Pesantes

Universidad Politécnica Salesiana / Sede Guayaquil

Lic. En Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual

ktinm@est.ups.edu.ec / karinatim725@gmail.com

MSc. Dennis Steve Chang Pappé

Docente Investigador - Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil

dchang@ups.edu.ec

RESUMEN:

El presente trabajo analiza la importancia que tienen los medios de comunicación en la influencia del mensaje con la ciudadanía y el poder que pueden lograr a través de contenidos posteados en sus redes sociales. La red social Facebook dentro de Ecuador es considerada una de las más utilizadas, por ello los medios impresos se han visto en la necesidad de emigrar hacia este nuevo estilo para dar a conocer la información de forma más rápida y eficaz. Para la muestra del presente artículo se seleccionaron dos medios populares de la ciudad de Guayaquil, siendo estos diarios El Universo y diario El Telégrafo; para realizar un análisis comparativo se trabajó con un medio público y uno privado, con la finalidad de conocer los diferentes discursos que cada uno maneja al momento de algún acontecimiento. Ecuador en octubre de 2019 sufrió uno de los paros nacionales con alto impacto para los ecuatorianos, que a través de las diferentes plataformas digitales presentaron sus desacuerdos y emitieron comentarios sobre los decretos establecidos en la ley.

Palabras claves:

Facebook – medios - paro nacional – diarios

Abstract:

This paper analyzes the importance of the media in influencing the message with citizens and the power they can achieve through content posted on their social networks. The social network Facebook in Ecuador is considered one of the most used, so the print media have had to migrate to this new style to disseminate information more quickly and effectively. For the sample of this article, two popular media of the city of Guayaquil were selected, being these newspapers El Universo and El Telégrafo newspaper; in order to perform a comparative analysis, we worked with a public and a private media, with the purpose of knowing the different discourses that each one handles at the time of some event. Ecuador in October 2019 suffered one of the national strikes with high impact for Ecuadorians, who through different digital platforms presented their disagreements and issued comments on the decrees established in the law.

Keywords:

Facebook, media, national strike, newspaper.

Introducción:

Ecuador; es un país con grandes cambios en el ámbito político, económico y social, los constantes enfrentamientos que vive el pueblo ecuatoriano con el gabinete político van desencadenando una gran ola de cambios que al final repercute en su organismo social.

Una de las acciones políticas con más impacto fue la acontecida el 3 de octubre de 2019; llevando a duros enfrentamientos entre policías y ciudadanos; hasta apaciguar la situación días después, sin erradicarse por completo, puesto que se extendió durante todo el mes de octubre.

El Presidente de la República Lenín Moreno en el mes de octubre de 2019 dio a conocer a nivel nacional la eliminación del subsidio de la gasolina; desatando un conjunto de medidas económicas y malestar ciudadano.

En el decreto 883 donde el presidente manifestó el alza de la gasolina en el país, dio paso al paro de transportistas y posteriormente a la movilización indígena y social que paralizó las principales ciudades y otras poblaciones entre el 3 y 13 de octubre.

Desde el primer día de las manifestaciones los medios tradicionales y alternativos cubrieron los hechos suscitados, presentando escenarios complejos, distintos y rigurosos donde se mostraban realidades opuestas. Muchos ciudadanos cuestionaron los mensajes que se transmitieron por televisión, prensa escrita y redes sociales.

En referencia conceptual al tema Boladermas (2001) afirma que Habermas presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales; "una pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas" (p. 53).

Para la presente investigación se ha determinado trabajar con la red Social Facebook de dos medios de comunicación impresos con fan page, que sean público y privado de la ciudad de Guayaquil. Entre los criterios de selección establecidos en la investigación están: cantidad de seguidores en su fan page Facebook, años de elaboración de su fan page; años de fundación del diario físico, cantidad de personas que les gusta la página; cantidad de publicaciones diarias; cantidad de comentarios en las publicaciones de contenido multimedia como gráficas, videos, audios, enlaces.

Actualmente los medios tradicionales se han visto en la necesidad de emigrar a las redes sociales; también hacia las diferentes plataformas y medios de comunicación que brindan su espacio como canal para informar; caso particular es Facebook considerada la mayor red social con el más alto número de usuarios.

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". (Celaya, 2008).

Así también "A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes" (Celaya, 2008).

A partir de la premisa fueron seleccionadas las páginas oficiales de Facebook de los medios de comunicación Diario El Universo y El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil que han cumplido con el mayor número de criterios de selección.

Determinación del problema:

En la ciudad de Guayaquil se clasifican los medios impresos de pertenencia privada y otros del sector público; la autora considera que el usuario debe recibir la información de ambos medios verificando el mismo contenido; destacando su equilibrio y objetividad porque al final del día la noticia es la misma; por eso es necesario demostrar si algunos medios la usan para su conveniencia particular o por ocultar algún tipo de información, o en su defecto el usuario está recibiendo la noticia lo más parcial posible.

Es así como en su artículo, Aguirre (2013) explicó como los medios digitales, particularmente el Twitter, logra la emergencia de la esfera privada o local hacia la esfera pública parlamentaria. Por otra parte, Gladwell (2010) y Jenkins (2010) habían discutido sobre el poder y efectos políticos de los blogs, y llegaron a la conclusión de que son efectivos, aunque no revolucionarios (Aguirre Sala, 2014).

Durante el tiempo de crisis la tecnología es la herramienta con mayor poder para el ser humano, la información que se consume a través de redes sociales llega de forma más rápida y directa a nivel mundial. Es de suma importancia que los medios de comunicación conozcan el rol que cumplen ellos como emisores de información.

Aprender a discriminar la información correcta y distinguir los contenidos beneficiosos resulta muy importante para los jóvenes, para quienes Internet ya forma parte de sus vidas ordinarias (Piscitelli, 2006). Como apunta Bernal (2012, p. 68), los sitios web constituyen un espacio de intercambio que los jóvenes usuarios utilizan con asiduidad (García Avilés, Navarro Mailló, & Árias Robles, 2014).

El presente trabajo de investigación busca demostrar que cada medio puede presentar distintas facetas, aun tratándose de la misma situación, por tal motivo se ha elegido trabajar con el medio privado Diario El Universo y con el medio público diario El Telégrafo.

En el contexto de una sociedad en crisis, resulta fundamental comprender los factores que contribuyen a la participación política y al entendimiento mutuo, como indica Rojas (2006) "trascender el uso de la fuerza y permitir la consolidación de formas consensuales de integración social" (p. 111).

Ambos diarios se destacan en su fan page por llevar información noticiosa de todos los hechos suscitados en Ecuador de forma veraz y rápida destacando su credibilidad; en consecuencia, como objetivo general se analizaron los contenidos publicados por El Telégrafo y El Universo en la red social Facebook durante el paro nacional en Ecuador suscitados en octubre de 2019 y también conocer la opinión pública web de sus seguidores.

Como parte de los objetivos específicos se identificó, clasificó y comparó el tipo de contenidos publicados en los dos diarios, y a su vez se determinó el grado de aceptación de la información publicada por estos medios en la red social Facebook.

Marco teórico referencial:

El presente trabajo de investigación hace alusión al manejo de los contenidos en las redes sociales; donde la finalidad de los medios de comunicación ha sido pasar de forma física a digital; ayudando con su inmediatez en informar, generar contenido y ganar credibilidad, para que sus usuarios se sientan identificados por su forma de pensar y redactar; este punto se pone en manifiesto sobre todo en momentos cruciales de algún acto y toma de decisiones donde la ciudadanía pueda ser influenciada por la información y criterios emitidos.

La ampliación del acceso a internet y sus múltiples aplicaciones han permitido el desarrollo de nuevas prácticas sociales, culturales y políticas sin fronteras (Castells, 1999; Lévy, 1999; Lemos, 2003; Castells, 2014), incrementando las posibilidades de relaciones sociales más allá de lo tradicional (López, 2010) (Gomez Franco e Silva & Colussi, 2016).

Como eje principal del estudio se referenció el uso de la plataforma Facebook por su impacto e importancia a nivel social y global para diferentes temas como lo indica el Centro Ecuatoriano de Estudios Internacionales (CEEI), en asociación con la Escuela de Relaciones Internacionales de la UIDE en el boletín 7mo Panorama Global realiza el análisis crítico de los días del Paro Nacional en octubre de 2019.

Actualmente los medios de comunicación tradicionales se conjugan con las redes sociales. Asimismo, los medios públicos, sus redes sociales propias y los espacios virtuales de cada función del Estado (Ron, 2019).

En este punto es necesario conocer que a medida en que evoluciona el medio de comunicación, se debe ir informando sobre la situación problemática y sus medidas de mejora, incluyendo la participación de los actores involucrados; la ciudadanía al estar informada de una manera clara y directa contribuye a un mejor entendimiento, con la finalidad de una correcta política pública.

Por otra parte el Estudio de Aplicación Comunicacional del contenido de la página de Facebook de diario El Universo y su influencia en el desarrollo de la opinión pública de los jóvenes de la Universidad de Guayaquil en el año 2018 hace alusión al avance tecnológico que proporcionan las herramientas que aceleran el proceso comunicativo, como por ejemplo las redes sociales que bajo ningún costo brindan acceso a todo tipo de contenido, no sólo en el espacio actual de la persona, sino que rompe las barreras llegando a nivel global de manera inmediata (Toapanta Sarango, 2018).

En una entrevista realizada al presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), Jaime Vargas vía Facebook Live acusó públicamente a varios medios de comunicación de difundir información falsa durante y después del paro nacional "Rechazamos frontalmente la actuación de los medios de comunicación masiva del Ecuador como Teleamazonas, TC Televisión, Gamatv, Ecuavisa, medios impresos, Diario Expreso, El Universo y todos los que difunden información falsa (El Universo, 2019).

El trabajo periodístico realizado por los medios de comunicación alternativos ayudó a romper el cerco mediático de los grandes medios de comunicación, la tecnología sirvió para que la ciudadanía pueda estar informada en tiempo real sobre lo que ocurría en las calles; los ciudadanos hicieron uso de sus celulares y cámaras para filmar el día a día de lo ocurrido con el fin de mostrar los abusos cometidos por la fuerza pública logrando transmitir un mensaje contra-hegemónico al de los grandes medios de comunicación.

El internet abre un espacio digital que garantiza la participación y que supone para Resina (2010) "una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos" (p.145).

En una tesis sobre el Análisis comunicacional de la sección Vida y Estilo del Diario El Universo: influencia y acogida de sus publicaciones entre las personas de 25 a 35 años de Bastión Popular bloque 1A, Guayaquil, 2018, manifiesta:

La opinión pública más allá de ser algo subjetivo es un manifiesto de las instituciones que ocasionan diversos cambios sociales, económicos, políticos, intelectuales, debido a como manipula o influyen los gobiernos en las personas a través de los diversos medios de comunicación. (Silva González & Palma Rugel, 2018)

Por otra parte, el autor Mozo (2020) afirmó en su "Análisis político, económico y social del Ecuador en 2019" de la Revista ContraKultura; que los medios de comunicación privados son deslegitimados por lo que resalta la caída de su credibilidad. Tanto fue el impacto que sondeos de encuestadoras como Clima Social y Perfiles de Opinión muestran como durante el Paro Nacional los medios alternativos de redes sociales tuvieron mucha mayor credibilidad que canales como Ecuavisa y Teleamazonas.

En la investigación de la tesis sobre el " Estudio comparativo del tratamiento periodístico de los discursos del presidente Lcdo. Lenín Moreno en los diarios "El Universo" y "El Telégrafo", emitidos en sus enlaces semanales, caso del equipo periodístico del diario "El Comercio" secuestrados y asesinados, 2018.

"Pone en manifiesto el lenguaje escrito como código de comunicación humana, cumple una función social cuyos alcances tocan las esferas personal, interpersonal, social y cultural, ya que conecta a los seres humanos sin importar el tiempo ni el espacio, estableciendo lazos de comunicación con sociedades extintas y con personas lejanas o inexistentes, como ocurre al leer obras literarias de ficción" (Ballesteros Pérez, 2016).

Es necesario distinguir la nueva comunicación con el pasar de los años, Benito Castro (2009) considera revelador comparar la desigual concentración que existe en el entorno tradicional de los medios y las nuevas formas de comunicación en la red. Su análisis ayuda a entender que, en los soportes tradicionales, esta concurrencia es muy inferior a la de Internet, donde el número de micromedios con nanoaudiencias es multimillonario (Arias Robles, 2014).

Materiales y metodología:

Dentro del presente trabajo se utilizó la metodología de investigación tipo mixta: cualitativa y cuantitativa; a través de los hechos, situaciones, comentarios y publicaciones realizadas por los medios y usuarios a lo largo del análisis de contenidos.

Por otra parte, se tomó en consideración la referencia de la Revista Electrónica Teoría de la Educación en donde nos indica que: para hacer etnografía virtual habrá que tratar el espacio virtual como contexto de análisis y las comunidades como congregaciones humanas. La etnografía virtual debe tratar al ciberespacio como una realidad etnográfica (Domínguez Figaredo, 2007).

Consecuentemente, se implementó la etnografía virtual porque resulta ser la metodología más convincente dentro del marco cualitativo para aproximarse a los procesos relacionales como comportamientos y dinámicas grupales de las comunidades virtuales.

La metodología en mención era necesaria para indagar sobre la percepción y comprensiones de las interacciones que tienen los usuarios a través de la tecnología; y conocer el grado de complejidad que se presentan en la "red".

Para el proceso de recolección de datos se realizó un análisis comparativo previo; a través de la recopilación de información de contenidos generales, mismos que fueron publicados en la red social Facebook durante todo el mes de octubre de 2019 por el diario El Telégrafo y El Universo. Cabe mencionar que ambos medios fueron considerados en una tabla de proceso de selección de contenidos.

"Las técnicas de recolección de datos basadas en la observación y participación, practicadas en entornos convencionales, consisten en la observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo, y en donde su participación varía según el propósito y el diseño de investigación previstos" (Orellana López & Sánchez Gómez, 2006)

En el proceso de selección de los dos medios de comunicación se incluyeron varios requisitos que fueron cumplidos para formar parte de la investigación, tanto para la categoría pública y privada, los cuales han sido detallados en la tabla de criterios de selección.

Se realizó una división en nueve secciones o criterios, incluyendo la clasificación de pertenecer a medio público o privado:

Tabla 1
Criterios de selección establecidos

Nombre del diario	Diario público	Diario privado	Años de circulación de forma física	Años de creación de la fan page	Número de me gusta, igual o mayor a 10.000	Número de seguidores igual o mayor a 10.000	Mínimo de 10 o más publicaciones diarias	Mínimo de 10 o más comentarios en las publicaciones	Publicaciones con contenidos multimedia
-------------------	----------------	----------------	-------------------------------------	---------------------------------	--	---	--	---	---

De acuerdo con el análisis de criterios de selección establecido para los diarios, El Universo cumplió con 8 criterios establecidos para ser incluido en la categoría diario privado y El Telégrafo cumplió con 8 criterios establecidos para diario público.

Adicional se estableció una tabla de contenidos sobre lo publicado en Facebook acerca del Paro Nacional 2019 de ambos medios; esta tabla está dividida en cuatro categorías de contenidos: gráfica, videos, audios y enlaces, con la finalidad de categorizar la información.

Tabla 2
Categorías en Facebook

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN
Gráficas	Fotografías, memes, caricaturas, portadas, infografías.
Videos	Video casero, video con celular, video de noticieros, videos formales.
Audios	Podcast, entrevistas radiales.
Enlaces	Notas ampliadas

Para obtener información de la fuente principal de los medios antes mencionados; se determinó enviar una carta firmada y autorizada por el director de Maestría de Comunicación Estratégica Digital donde conste que los datos extraídos y facilitados por los medios serán de uso netamente académico; la carta fue dirigida a los directores generales de marketing y desarrollo de contenido digital de diario El Telégrafo y diario El Universo.

Con los datos recopilados y facilitados por los medios de comunicación se dialogó con los Community Manager de ambos medios para que aporten con su punto de vista sobre cómo percibieron la interacción durante todo el mes de octubre 2019 por parte de sus usuarios.

En el estudio sobre las culturas contemporáneas y la etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones encontramos a Hine que nos plantea que:

“Las prácticas a través de las cuales la tecnología se emplea y se entiende en contextos cotidianos” es necesario reconocer que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos, las apropiaciones y la construcción de sentido alrededor de ella. (Hine, 2004)

Se identificó y clasificó el tipo de contenido que publican ambos diarios como acto comunicativo y de interacción entre los sujetos involucrados en dichos procesos. Durante el proceso se desarrolló una tabla clasificada de forma semanal durante el mes de octubre para ambos medios con el fin de conocer la interacción de sus usuarios a través: me gusta, me enoja, comentarios, comentarios negativos, comentarios positivos.

En el trabajo se determinó el grado de aceptación que tuvieron ambos medios durante las publicaciones de sus contenidos en el mes de octubre acerca del paro nacional 2019.

Adicionalmente, a partir de la observación de los contenidos publicados y lectura de los comentarios generados en las interacciones de la página de Facebook, se realizó un análisis en la población que interactuó con las publicaciones, y con los datos facilitados por los medios de comunicación; mismos que deben responder a: llamada a la acción; visita totales a la fan page; número de personas con sesión iniciada en Facebook que vieron el perfil de la página; total de me gusta; número de personas nuevas que indicaron que les gusta la página; alcance de publicación y videos, mismos datos que fueron facilitados por ambos medios a través de correo electrónico.

Resultados y discusión:

Durante el desarrollo de la investigación la autora pudo ir descifrando y analizando cada una de las tablas; llegando a conclusiones sobre el manejo de la información, el cual conlleva al proceso actual de la tecnología al momento de dar una noticia o acontecimiento a nivel nacional.

De acuerdo con los criterios de selección establecidos al momento de elegir los dos medios más destacados; se identificó que los medios públicos son más reducidos en existencia dentro del país a diferencia de los medios privados que tienen mayor presencia a nivel local, por lo que puede quedar en duda el tratamiento transparente de la información con la audiencia.

Diario El Telégrafo cumple con 8 criterios por lo que fue considerado para formar parte del presente trabajo; el contenido de sus publicaciones suele ser siempre comentado por los usuarios; la página siempre está en constante subida de contenidos.

Entre los medios seleccionados diario El Universo es considerado entre los principales medios privados del país, cumple con 8 criterios de selección; ambos diarios tienen claro lo que la nueva audiencia busca en un medio de comunicación en la era digital.

Nombre del diario	Diario público	Diario privado	Años de circulación de forma física	Años de creación de la fan page	Número de me gustas mayor o igual a 10.000	Número de seguidores mayor o igual a 10.000	Mínimo de 10 o más publicaciones diarias	Mínimo de 10 comentarios en las publicaciones	publicaciones con contenidos multimedia
<i>El Telégrafo</i>	Sí		137	9	151.000	162.000	12	30	Sí
<i>Qué!</i>	Sí		4	2	800	1.000	5	10	Sí
<i>Súper</i>		Sí	16	5	45.495	43.579	11	20	Sí
<i>El Universo</i>		Sí	99	8	2.2 MILL	2.5 MILL	13	60	Sí
<i>Expreso</i>		Sí	48	6	155.000	171.000	6	12	Sí

Tabla 3
Criterios de selección/ medios públicos y privado

En la siguiente tabla de categorías publicados en Facebook, podemos observar la comparativa de ambos medios tanto público como privado; diario El Telégrafo durante el mes de octubre utilizó varias portadas y fotografías de una forma menos alarmante; a diferencia de diario El Universo el cual utilizó más fotografías en donde las imágenes que prevalecían eran acciones de caos y protestas que se estaban viviendo en el país producto de las marchas.

Tabla 4

Categorías de contenidos identificados / diarios El Universo y El Telégrafo

	GRÁFICAS			VIDEOS		AUDIOS		ENLACES
	Fotografías	Caricaturas	Infografía	Informal	Formal	Podcast	Radiales	Notas extensas
El Universo	9	14	1	4	4	0	0	15
El Telégrafo	12	0	0	2	2	0	0	12

Las caricaturas se convierten en uno de los contenidos que tiene características propias y hace sobre salir al medio privado diario El Universo; su creador de contenido y personal de trabajo usaron este medio de expresión para dar a conocer el malestar del pueblo o algún reclamo social a diferencia del medio público que no utilizó caricaturas, ni infografías.

En la categoría video el diario El Universo publicó 8 videos y diario El Telégrafo 4 con la finalidad de exponer lo ocurrido; las diferencias se dieron en que el diario privado se enfocaba más en los testimonios de la población que expresaban su malestar ante las medias del presidente Lenín Moreno, por otra parte, el diario público se orientó a mostrar los mensajes positivos mediante los testimonios y entrevistas a las autoridades como el Presidente, Vicepresidente y ministros de gobierno.

Ninguno de los dos medios creyó conveniente colocar audios, por lo tanto, no encontramos nada en su página. En la sección enlace ambos medios creyeron necesaria la extensión de las notas que tienen como finalidad enlazarse con la página web oficial de ambos medios; donde se accede a información más detallada tal como se estaría leyendo en el medio impreso del día de circulación.

Con esto podemos deducir que al usuario a través de sus redes en este caso Facebook le interesa solo encontrar información concreta, esto quiere decir notas cortas, concretas, con uso de imágenes, caricaturas y que hagan su lectura de fácil entendimiento.

Los medios de comunicación han dejado de ser los generadores y gestores de un “espacio público” plural, más bien al contrario: han creado un “espacio privado” que sirve a sus propios intereses y que, a veces, promueve sus inconfesables fines. Ambos medios de comunicación cubrían los mismos acontecimientos que se daba en el país, usando los mismos espacios, pero el tratamiento que cada medio dio a su información fue variado, dependiendo del interés que ofrece a su público.

Según Blesa (2006) “Los medios de comunicación han abandonado progresivamente su labor como interlocutores entre Estado y Sociedad, y parecen haber llenado convenientemente ese vacío al erigirse como los interlocutores privilegiados entre el mundo de los negocios y la sociedad, por un lado, y los negocios y la política por el otro” (p.93).

En la actualidad toda información emitida por cualquier medio de comunicación sea impreso o digital será cuestionado y vigilado por la audiencia; se debe tener en claro que la información puede llegar hacer restringida y manipulada a su conveniencia como fue mencionado con anterioridad. En los sistemas democráticos consideran que los medios actúan bajo supuestos de independencia respecto al gobierno, a esto si hablamos de los medios públicos quienes deben estar al servicio de la sociedad

con contenidos transparentes y sin motivos de intereses económicos de por medio, ya que la información es un derecho establecido para todos.

Sin duda las redes sociales a nivel general durante el mes de octubre de 2019 ayudaron a estar informados de fonda rápida e inmediata, los canales de emisión de mensajes de libre acceso para el ciudadano común ayudaron a que muchos levantaran su voz de protesta y se manifestaran de una u otra manera. Ahora bien, siendo específicos con el diario El Universo y El Telégrafo ambos permitieron que su audiencia se exprese a modo de comentarios e hicieran repost de cada publicación que ambos subían a sus fans page, el ágora publica no hace más que alusión al espacio donde los ciudadanos puedan actuar libremente en las sociedades abiertas.

Es muy importante situarnos en la aceptación que tiene el público al momento de la recepción de información. A continuación, se determina el grado de aceptación a través del cuadro de publicaciones semanales de la plataforma Facebook durante el paro nacional de octubre 2019.

A simple vista el nivel de aceptación de ambos medios es bastante notorio; al situarnos nuevamente en la tabla 3 de categoría de contenidos eran casi similares en números; los dos medios subieron a su fan page videos, fotografías, enlaces y portadas; pero con las estadísticas desglosadas de forma más detallada podemos determinar si tuvieron o no interactividad y aceptación.

Durante las cinco semanas del 1 al 31 de octubre de 2019 diario El Universo a través de sus diversas publicaciones logró sumar un total de 33,088 me gusta; 13,233 me enoja; 17.391 comentarios de forma general; 11.884 comentarios positivos; 5.507 comentarios negativos.

Tabla 5

Publicaciones semanales del fan page de Facebook / diario El Universo / octubre 2019

	Semanas	Me gusta	Me enoja	Comentarios	Comentarios	Comentarios
					positivos	negativos
	1 al 7 de octubre	9.698	1.864	3.032	1.863	1.169
	8 al 13 de octubre	5.475	2.182	3.700	2.500	1.200
	14 al 20 de octubre	7.741	6.317	3.451	2.451	1.000
EL	21 al 27 de octubre	10.174	2.759	6.518	4.580	1.938
UNIVERSO	28 al 31 de octubre	1.533	111	730	490	200

Aplicando el mismo método se realizó el seguimiento al diario El Telégrafo durante las cinco semanas de 1 al 31 de octubre sumando un total de 877 me gusta; 517 me enoja; 1.109 comentarios de forma general; 272 comentarios positivos; 837 comentarios negativos.

Tabla 6

Publicaciones semanales del fan page de Facebook / diario El Telégrafo / octubre 2019

	Semanas	Me gusta	Me enoja	Comentarios	Comentarios	Comentarios
					positivos	negativos
	1 al 7 de octubre	493	173	268	94	177
	8 al 13 de octubre	153	49	178	54	124
	14 al 20 de octubre	205	260	533	100	423
EL	21 al 27 de octubre	3	0	2	2	0
TELÉGRAFO	28 al 31 de octubre	23	35	125	22	103

Adicional de las tablas realizadas en la investigación, se logró conocer los datos de analítica con las estadísticas oficiales de ambas fans page gracias a la colaboración de los diferentes directores de

los departamentos de comunicación de ambos medios; mismos que fueron facilitados vía correo electrónico previo a una carta con el requerimiento académico e investigativo por parte del Director de Maestría en Comunicación estratégica digital de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

A continuación, se describe en forma conceptual las analíticas que fueron facilitadas desde la fan page de ambos medios de comunicación para un mejor entendimiento.

Tabla 7
Descripción de las secciones de analítica en la fan page

Llamada a la acción	Visitas totales a la fan page	Total de me gusta	Alcance de las publicaciones	Videos
Número de clics únicos en el botón de llamada a la acción de la página por parte de personas que iniciaron sesión en Facebook	1.- Número de personas que visitaron cada pestaña del perfil de la página: 2.- Número de personas con sesión iniciada en Facebook que vieron el perfil de la página:	Número de personas nuevas que indicaron que les gusta tu página (orgánico, no pagado)	Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez fue el alcance orgánico de las publicaciones	minutos reproducidos de la cifra global, con interacciones de todas las noticias durante todo el mes seleccionado
DESCRIPCIÓN				

Tabla 8
Datos estadísticos de la fan page de Facebook diario El Universo/ octubre 2019

	Llamada a la acción	Visita totales a la fan page	Personas que vieron el perfil de la página web	Total de me gusta	Alcance de las publicaciones	Videos (minutos de reproducciones)	Interacciones en los videos reproducidos
El Universo	7.846	1'105.000	589	63.519	50'875.000	19'675.019	1.4 mill

Nota: Datos proporcionados por Lic. Santiago Neumane - Community Manager diario El Universo

En referencia a los datos obtenidos de la fan page de diario El Universo, las visitas totales superan al millón de seguidores, representando la mitad de su audiencia que los siguen en redes sociales; la interacción que tuvieron en la reproducción de videos fue de un millón lo que permite deducir que existió alto impacto en todos los usuarios que ingresaron a la página durante el mes analizado.

Tabla 9
Datos estadísticos de la fan page de Facebook diario El Telégrafo/ octubre 2019

	Llamada a la acción	Visita totales a la fan page	Personas que vieron el perfil de la página web	Total de me gusta	Alcance de las publicaciones	Videos (minutos de reproducciones)	Interacciones en los videos reproducidos
El Telégrafo	6.850	800.000	600	40.342	482.000	8'400.019	800 mil

Nota: Datos proporcionados por el Ing. Walter Egas - Community Manager diario El Telégrafo

Por otra parte, los datos obtenidos de la fan page de diario El Telégrafo muestran un total de 800.000 visitas, eso refleja que sus seguidores estuvieron pendientes de los contenidos que se subieron durante el mes, el alcance de las publicaciones supera al número de seguidores que cuenta la página lo que da a deducir que usuarios externos también ingresaron a la fan page para conocer de primera mano la información que el presidente tenía para los ecuatorianos al ser un diario público.

“El nivel de aceptación por parte de los usuarios hacia la fan page de diario El Universo fue excelente, se logró conocer que aún los usuarios son fieles seguidores de nuestro medio, la interacción nunca se detuvo y se logró una reproducción de videos bastante favorable” Lic. Santiago Neumane, CM diario El Universo (Neumane, 2021).

“Sabíamos que todo el Ecuador quería conocer de fuentes oficiales que medidas tomaría el Presidente, por eso teníamos una responsabilidad importante que la información llegara de forma rápida y eficaz para todos” Ing. Walter Egas, CM diario El Telégrafo. (Egas, 2021)

Conclusiones:

Los medios de comunicación ya sean de forma física o digital tienen un solo propósito; el de “informar”, si bien es cierto el uso de las diferentes plataformas digitales han sido de gran ayuda para llegar de forma más rápida e inmediata hacia la sociedad, que busca conocer sobre algún tema actual y más aún cuando se encuentra ocurriendo en tiempo real.

El medio tradicional ha entendido que es tiempo de acoplarse y reinventarse, que tener una página web es indispensable; con la única diferencia que ahora el usuario puede ser participé a través de comentarios o reacciones interactivas de todos los contenidos que se suban dentro de la fan page. Durante la presente investigación se hizo uso del fan page de Facebook como un claro ejemplo, en ella se pudo evidenciar como los usuarios durante el tiempo de crisis dentro del país, buscaron informarse por diferentes medios digitales.

La demanda de información que se tienen en momentos de crisis hace que los medios digitales se muestren colapsados y saturados de información; información que para algunos usuarios pueden ser influenciadas de acuerdo con su interés político o visión de cada medio de comunicación.

El tratamiento que cada medio le da a la noticia tiene que ver con la línea editorial, el usuario está en su libre derecho de refutar o concordar con las opiniones que ambos diarios postean, a pesar de que diario El Universo y diario El Telégrafo manejan diferentes intereses políticos, la diferencia entre visitas al perfil durante el mes de octubre de 2019 no fue tan grande, por otra parte, hubo gran porcentaje de interacción a través de likes y comentarios, llevando una mayor aceptación de la ciudadanía hacia diario El Universo.

Diario El Universo supo reconocer que el uso de caricaturas fue el contenido que le dio mayor alcance, y que a su vez gustó a la audiencia, porque la expresión visual a través de gráficas logró que el público comentara y reaccionara con más frecuencia en sus publicaciones, a diferencia de diario El Telégrafo que colocaba portadas de diferentes temáticas y se trataba muy poco sobre el tema del paro nacional y la opinión pública relacionada al Presidente Lennin Moreno, siendo diario El Telégrafo un medio público con administración del gobierno en el que se debió tratar con mayor fluidez y transparencia la información a nivel nacional.

La escasa información que un medio presente durante momentos caóticos o de interés nacional puede llegar a afectar al medio de comunicación en su credibilidad y el interés irá decayendo poco a poco, por tal motivo los medios deberían ver al periodismo digital como una herramienta positiva en donde su audiencia tiene más libertad para ingresar a su página, y si el contenido es bueno sin duda su número de repost aumentará.

Referencias bibliográficas:

América latina: Dependencia y alternativas de desarrollo. (2014). Retrieved from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>

Baran, K. S., & Knautz, K. (Eds.). (2016). Facets of Facebook: Use and users. Retrieved from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>

Ballesteros, D. (Junio de 2016). Lenguaje Escrito como Canal de Comunicación y Desarrollo Humano. *Razón y palabra* (93), 443.

Berlanga, I. y Martinez, E. (2010) Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. *Redes Sociales: el caso Facebook. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61. <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/viewFile/5517/5336>

Caamaño López, Amparo. (2020). Gestión de la comunicación de crisis gubernamental en Twitter durante el Paro Nacional en Ecuador en octubre de 2019. Análisis de las cuentas del presidente, vicepresidente y secretario general de estado.

Caldevilla Dominguez, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45-68.

Domínguez Figaredo, Daniel (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 8 (1), 42-63.

Fernandes, S. (2008) *Redes Sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. Telos: cuaderno de comunicación, tecnología y sociedad*, 76, 118-120

García, R., & Rivera, D. (Diciembre de 2013). Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo. *Chasqui* (124), 53

García, L. J. (2016). El intelectual y la cultura de masas: Argumentos latinoamericanos en torno a ángel rama y josé maría arguedas. Retrieved from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>

Gevera & Wasingthon. Artículo. La etnografía: un método de investigación en *Internet Educar* Núm. 42 Pág. 81-93

Luna Pla, I. (2001): "Medios de Comunicación y democracia: realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas". En *Razón y Palabra*, octubre-noviembre, Atizapán de Zaragoza, Estado de México.

Muñoz Aristega, K. D., & Reyes Briones, G. A. (2018-09). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32587>

Ruiz Méndez, María del Rocío, y Aguirre Aguilar, Genaro, y "Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XXI, no. 41, 2015, pp.67-96.

Rodas Flores, M. F. (2008). El internet y el comercio electrónico como herramienta clave del marketing actual (Master's thesis).

Santillán, J. R. (Octubre de 2012). Comunicación y representación política. *Razón y Palabra*(80), 1 - 25.

Scherer-Warren, I (2005) Redes Sociales y de Movimientos en la Sociedad de la Información. Nueva Sociedad, 196, Marzo-Abril. Obtenido el 12 de Marzo de 2011 de http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf.

Orihuela, J. L. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 57-62.

Perelman, Flora, y Bivort, María Rosa, y Estévez, Vanina, y Paganini, Susana, y Bertacchini, Patricio Román, y Capria, Paula (2009). Construcción de Criterios de Selección en Internet en Situaciones Didácticas: Un Estudio con Estudiantes de Escuela Primaria. Revista Interamericana de Psicología, 43 (3), 496-506.

Villalba, A. M. (2011). Instituciones y desempeño económico: El sector energético ecuatoriano 1990-2006. Retrieved from <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>

Zaruma Avila, M. E. (2007). La importancia de los canales de distribución en una estrategia de marketing (Bachelor's thesis).

Aguirre Sala, J. F. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y Sociedad*, 211-220.

Arias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 875 - 894.

Ballesteros Pérez, D. V. (2016). El lenguaje escrito como canal de comunicación y desarrollo humano. *Razón y Palabra*, 442 - 455.

Blesa Aledo, P. (2006). Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder? *Sphera Pública*, 87 - 106.

Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habernas. *Análisis*, 51-70.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Grupo Planeta.

Domínguez Figaredo, D. (2007). SOBRE LA INTENCIÓN DE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL. *Teoría de la Educación, Educación y cultura en la Sociedad de la Información*, 42 - 63.

Egas, W. (2021). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO EL TELÉGRAFO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DURANTE EL PARO NACIONAL EN ECUADOR SUSCITADO EN OCTUBRE 2019. (K. E. Tim Pesantes, & D. S. Chang Pappé, Entrevistadores)

El Universo. (26 de Octubre de 2019). *Conaie aspira a elaborar plan económico en 'minga popular'*. Obtenido de EL Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/26/nota/7575785/conaie-aspira-elaborar-plan-economico-minga-popular/>

García Avilés, J. A., Navarro Maillo, F., & Árias Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 875-894.

Gomez Franco e Silva, F., & Colussi, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la "Marcha das Vadias Sampa". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 401-417.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.

- Mozo Narváez, E. (2020). "Análisis político, económico y social del Ecuador en 2019. Obtenido de ContraKultura: <https://contrakultura5.wordpress.com/2020/01/01/erik-mozo-narvaez-analisis-politico-economico-y-social-del-ecuador-en-2019/>
- Neumane, S. (2021). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR EL DIARIO EL UNIVERSO Y DIARIO EL TELÉGRAFO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DURANTE EL PARO NACIONAL EN ECUADOR SUSCITADO EN OCTUBRE 2019. (K. E. Tinm Pesantes, & D. S. Chang Pappe, Entrevistadores)
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). Técnicas de Recolección de Datos en entornos vituales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 205 - 222.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 143 - 164.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Uniersitas Humanística*, 109 - 142.
- Ron, E. (2019). La comunicación de las políticas públicas. *Panorama Global 12 días de octubre Comoción Social*, 17 - 18.
- Silva González , D. E., & Palma Rugel, A. E. (2018). *Análisis comunicacional de la sección Vida y Estilo del Diario El Universo: influencia y acogida de sus publicaciones entre las personas de 25 a 35 años de Bastión Popular bloque 1A, Guayaquil, 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Toapanta Sarango, S. C. (2018). *Estudio de aplicación comunicacional del contenido de la página de Facebook de Diario "el Universo" y su influencia en el desarrollo de la opinión pública de los jóvenes del cuarto semestre de la Carrera Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.