



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

**EL ESTUDIO DE LA FANPAGE DE FACEBOOK DEL EJÉRCITO
ECUATORIANO. PROTESTAS DE OCTUBRE (2019).**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA: NICOLE ESTEFANÍA MARTÍNEZ SÁNCHEZ

TUTOR: ROBERTO MIGUEL SÁNCHEZ MONTOYA

Quito-Ecuador

2022

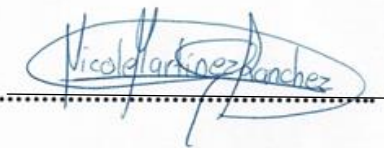
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Nicole Estefanía Martínez Sánchez con documento de identificación N° 1716482425 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 11 de febrero del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Nicole Estefanía Martínez Sánchez", is written over a horizontal dotted line. The signature is enclosed within a hand-drawn oval.

Nicole Estefanía Martínez Sánchez

1716482425

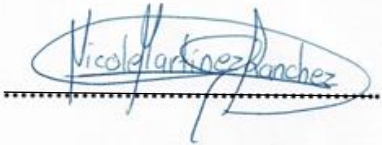
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Nicole Estefanía Martínez Sánchez con documento de identificación No. 1716482425, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: EL ESTUDIO DE LA FANPAGE DE FACEBOOK DEL EJÉRCITO ECUATORIANO. PROTESTAS DE OCTUBRE (2019)., el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicadora Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 11 de febrero del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "Nicole Estefanía Martínez Sánchez", is written over a horizontal dashed line. The signature is enclosed within a hand-drawn oval.

Nicole Estefanía Martínez Sánchez

1716482425

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Roberto Miguel Sánchez Montoya con documento de identificación N° 1756289151, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “EL ESTUDIO DE LA FANPAGE DE FACEBOOK DEL EJÉRCITO ECUATORIANO. PROTESTAS DE OCTUBRE (2019)”, realizado por Nicole Estefanía Martínez Sánchez con documento de identificación N° 1716482425, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 11 de febrero del 2022

Atentamente,



Roberto Miguel Sánchez Montoya

1756289151

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Luis Martínez y Sandra Sánchez que me han apoyado desde el primer momento que empecé mi carrera y que me han llenado de amor en mis momentos de dificultad. A mi hijo Nicolás que es mi inspiración para superarme y seguir adelante. Les amo con todo mi corazón.

Agradecimiento.

Quiero agradecer a todos los maestros de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana con los cuales tuve la oportunidad de adquirir conocimientos y experiencia. A mis papás y amigos los cuales estuvieron desde el principio apoyándome y a mi tutor Roberto Sánchez el cual con mucha paciencia me guio durante todo este proceso.

Índice de contenido

Introducción.....	1
Aspectos contextuales	2
Aproximación teórica.....	4
Comunicación digital	4
Redes sociales.....	5
Facebook.....	7
Facebook y las Fuerzas Armadas.....	8
El Ejército Ecuatoriano y las redes sociales	10
Análisis del discurso ideológico	11
Metodología.....	13
Resultados	17
Propagandístico.....	18
Informativo	22
Disuasorio.....	26
Conclusiones.....	31
Referencias	35

Índice de tablas

Tabla 1 Publicaciones contenido propagandístico.....	18
Tabla 2 Publicaciones contenido Informativo	22
Tabla 3 Publicaciones contenido Disuasorio.....	27
Tabla 4 Total de las diferentes reacciones	30

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: tipo de contenidos.....	17
Ilustración 2: Contenido propagandístico, ejemplo 1	21
Ilustración 3: Contenido propagandístico, ejemplo 2	21
Ilustración 4: Ejemplo de publicación con contenido Informativo	24
Ilustración 5: publicación contenido informativo, desmintiendo Fake News	25
Ilustración 6: Boletín de prensa	26
Ilustración 7: Ejemplo de publicación con contenido Disuasorio	28
Ilustración 8: Interacciones	29

Resumen

Este artículo académico es producto de una investigación sobre las publicaciones elaboradas por la Página Oficial del Ejército Ecuatoriano en Facebook, en el contexto de las protestas que acontecieron en Ecuador en octubre de 2019; momento en el que el personal militar tuvo que intervenir para mantener el orden de la ciudadanía que protestaba en contra las medidas económicas tomadas por el gobierno del expresidente Lenin Moreno.

La investigación se realizó a partir de cada una de las publicaciones en la *fanpage* de “Facebook del Ejército Ecuatoriano”, desde el 3 de octubre de 2019 hasta el 17 del mismo mes y año. Esto permitió conocer qué clase de contenido es más utilizado en los *posts* expuestos por parte de los administradores de la página. Para el efecto, se aplicó una metodología mixta, combinada con las perspectivas cuantitativas que se reflejan en la contabilización de las reacciones, y cualitativas mediante el análisis de las publicaciones.

Al examinar la página de “Facebook del Ejército Ecuatoriano”, las publicaciones expuestas en el contexto de las protestas se desglosaron en tres tipos: informativo, disuasorio y propagandístico; siendo este último el más utilizado. Se llegó a la conclusión de que los administradores de la página tuvieron como principal objetivo compartir contenido publicitario en favor de las fuerzas armadas, dejando de lado el aspecto informativo.

Palabras claves: Ejército Ecuatoriano, Protestas, Redes sociales, Facebook, Contenido propagandístico, *Fanpage*

Abstract

This academic article is the product of an investigation on the publications made by the Official Page of the Ecuadorian Army on Facebook, in the context of the protests that took place in Ecuador in October 2019; moment in which the military personnel had to intervene to maintain the order of the citizenship who protested against the economic measures taken by the government of former president Lenin Moreno.

The investigation was carried out from each of the publications on the Ecuadorian Army's Facebook page, from October 3, 2019 to October 17 of the same month and year. This allowed us to know what kind of content is most used in the posts exposed by the administrators of the page. For this purpose, a mixed methodology was applied, combined with the quantitative perspectives that are reflected in the accounting of the reactions, and qualitative through the analysis of the publications.

When examining the Facebook page of the Ecuadorian Army, the publications exposed in the context of the protests were broken down into three types: informative, dissuasive and propagandistic; the latter being the most used. It was concluded that the administrators of the page had the main objective of sharing advertising content in favor of the armed forces, leaving aside the informative aspect.

Keywords: Ecuadorian Army, Protests, Social networks, Facebook, Propaganda content, Fanpage

Introducción

En el contexto de las intensas protestas sociales que se produjeron en octubre de 2019 en Ecuador, muchas cuentas de redes sociales transmitieron y publicaron contenido sobre la situación que estaba viviendo el país bajo esa coyuntura. El entonces presidente, Lenin Moreno, dio el mandato de estado excepción y la ciudadanía, así como las fuerzas del orden, se vieron involucradas en algunos enfrentamientos. El presente artículo estudia particularmente las publicaciones de la *fanpage* verificada de “Facebook del Ejército Ecuatoriano” sobre esta coyuntura.

La *fan page* oficial de Facebook correspondiente al Ejército de Ecuador cuenta con más de 170.000 seguidores; en esta se realizan publicaciones diarias sobre diferentes tipos de actividades. El análisis de su contenido permitirá conocer qué clase de información se difundió con mayor frecuencia, así como el tipo de reacciones que se dieron por parte de la audiencia, con el fin de evaluar el nivel de aceptación o rechazo de los contenidos expuestos.

Es importante recalcar que el Ejército Ecuatoriano se constituye como una parte fundamental y sustancial del país, y según su propia percepción considera que “ha contribuido indiscutiblemente a la edificación del Ecuador democrático y soberano” (Ejército Ecuatoriano, 2017, párr. 1).

Cabe contemplar que, en determinadas circunstancias, las Fuerzas Armadas del Ecuador llevan a cabo distintas operaciones denominadas como de índole psicológico, a través de las cuales se busca persuadir a las personas para incidir sobre la estabilidad del país. Por ejemplo, en el conflicto del Cenepa el ejército ecuatoriano desplegó una gran estrategia comunicacional (Sánchez Montoya, 2012). En este sentido, el manejo estratégico de la

comunicación es sumamente importante para influir tanto en las audiencias internas como externas, relacionadas con esta Institución. Es así que se establece la siguiente interrogante para el presente estudio: ¿Qué tipo de temas predominaron en las publicaciones hechas en octubre de 2019 en la *fan page* oficial de Facebook del Ejército Ecuatoriano?

A modo de hipótesis, se considerará que el Ejército Ecuatoriano utiliza la red social Facebook para compartir contenidos que puedan mejorar la apreciación de su trabajo por parte de la ciudadanía, tratando de promover una buena imagen de la entidad.

Dicho todo lo anterior, es importante recalcar que el objetivo primordial de este artículo académico es analizar a profundidad el contenido expuesto de la cuenta oficial de “Facebook del Ejército Ecuatoriano” durante las protestas de octubre de 2019, por consiguiente, saber qué clase de discurso manejaron los administradores de la página para elaborar su contenido, y qué interacción se produjo con la audiencia de sus redes.

Aspectos contextuales

Durante el paro nacional que se suscitó en Ecuador en octubre de 2019, los militares se movilizaron por orden del entonces presidente de la república, Lenin Moreno. El martes primero de octubre, el primer mandatario anunció por cadena nacional el Decreto 883, el cual entre sus reformas, eliminaba los subsidios a los combustibles. Este hecho fue el origen de 11 días de protestas en varios lugares del Ecuador. La capital fue el punto de mayor movilización de grupos indígenas y de población en general; donde tuvieron lugar grandes protestas que provocaron destrucción de infraestructura, heridos y muertos.

Ante esto, el 3 de octubre de 2019, Lenin Moreno decretó estado de excepción en todo el país, ratificando, a su vez, las medidas económicas; indicó: que las medidas que se tomó

estarían firmes y no existía posibilidad de cambiar, sobre todo las relacionadas con el subsidio.

El Decreto 884, publicado el 3 de octubre de 2019, contiene 10 artículos entre los cuales se ordena la movilización de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional para que conjuguen esfuerzos con el fin de conservar el orden y prevenir actos de violencia.

El Artículo 2 del Decreto 884 (2019) ordena:

Artículo 2.- DISPONER LA MOVILIZACIÓN en todo el territorio nacional de tal manera que todas las entidades de la Administración Pública Central e Institucional, las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional coordinen esfuerzos en el marco de sus competencias con la finalidad de ejecutar las acciones necesarias para mantener el orden y prevenir acontecimientos de violencia. De la movilización de las Fuerzas Armadas reafírmese que su participación en el restablecimiento del orden público es complementaria a las acciones de la Policía Nacional en cumplimiento del marco legislativo vigente en materia de Seguridad Pública y del Estado. De la movilización de la Policía Nacional, reafírmese que la misma tendrá por objeto reforzar el control interno para garantizar la integridad y la convivencia pacífica de los ciudadanos a nivel nacional y la intervención emergente ante incidentes flagrantes que vulneren derechos de las personas. (Pesantez, 2019)

Se puede señalar que el Ejército Ecuatoriano tiene la misión primordial la defensa de la soberanía y territorio ecuatoriano. Por otro lado, el orden público es responsabilidad de la Policía Nacional, por lo que las Fuerzas Armadas no tienen jurisdicción hasta que exista un estado de excepción y orden expresa del presidente de la república. El Ministro de Defensa de aquel entonces, Oswaldo Jarrín, señaló que el Ejército Ecuatoriano están preparados para

desempeñar con su trabajo, y llamó al pueblo a no disputar ni violentar a las Fuerzas Armadas.

Aproximación teórica

Para abordar la temática central de este artículo es importante exponer y contextualizar cuatro temas relevantes: comunicación digital, redes sociales, Facebook, comunicación militar y discurso.

Comunicación digital

La gran mayoría de herramientas digitales permiten que diferentes empresas obtengan una rápida producción y recepción de información, haciendo que sus mensajes y alcance sea mayor a las posibilidades de comunicación que ofrecen los medios tradicionales; ya que con el internet ha florecido una forma de comunicación participativa y millones de personas son capaces de interactuar a través de la red.

La comunicación interactiva da la oportunidad a los usuarios de expresar sus emociones, dejando comentarios, reaccionando y dando su opinión ante las publicaciones. Las organizaciones usan estos medios digitales para llegar a su público objetivo. De acuerdo con Scolari (2008) las tecnologías participativas ayudan al proceso al brindar a los usuarios la capacidad de crear y distribuir su contenido elaborados por ellos mismos.

Por su parte, Castells (2009) menciona la evolución tecnológica que se basa en la digitalización de la comunicación “la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a internet” (p. 89).

La web 2.0 no se encuentra limitada cuando se trata de las redes sociales, pues los usuarios por lo general pasan horas frente a la pantalla interactuando con otros usuarios, viendo y compartiendo videos, escuchando música o explorando temas de su interés. Los usuarios se convierten en generadores de contenido, dando la oportunidad a otras personas de interactuar y crear más contenido; siendo así según Celaya (2008) el consumidor se convierte en el principal protagonista en la red.

Redes sociales

Las redes sociales han llegado a convertirse en un recurso fundamental para la sociedad y la manera en que las personas se comunican y reciben las noticias diarias. Las plataformas sociales son plataformas que facilitan la comunicación entre las personas, permitiendo compartir y revisar información en tiempo real, además de poder interaccionar y reaccionar a diversas publicaciones. Así lo consideran Calvo Muñoz y Rojas Llamas (2009):

Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar hobbies y formar parte de ciertas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias. Sirven para mantenerse en contacto con los amigos especialmente con los que viven lejos. (p. 85)

Por otro lado, Celaya (2008) postula que una red social es un lugar en la *web* donde las personas realizan publicaciones y comparten toda clase de información ya sea personal o profesional con terceros, amigos y desconocidos. En función a esto se podría afirmar que las redes sociales han sido creadas para facilitar la interacción entre usuarios y las plataformas sociales, dando la oportunidad al usuario de revelar su identidad o permanecer en el anonimato.

El mismo autor, Celaya (2008), ha clasificado a las redes sociales en tres tipos, estos son: redes profesionales, especializadas y generalistas. En esta última categoría entran las plataformas más reconocidas por las personas para interactuar en ellas (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras). Es decir, las empresas e instituciones gubernamentales tienen la oportunidad de abrir una página corporativa para compartir y observar el comportamiento de sus usuarios.

Es así como las redes profesionales colaboraron para crear el concepto de *network*. De acuerdo con Herrera (2012), la importancia de esta clase de redes está en que permiten ir creando una lista de contactos profesionales para interacción y exploraciones de oportunidades laborales entre las personas, un ejemplo de este tipo de red social es LinkedIn. Por otro lado, las redes especializadas se enfocan en algo concreto, esto permite reunir a diferentes usuarios con un gusto en común, creando una comunidad.

En cuanto a las redes sociales generalistas, estas dan oportunidad a las personas de crear perfiles y contactarse con personas que están en su círculo o en lugares ajenos a ellos. Pero, así como existe un lado positivo también hay otro negativo, pues muchos usuarios crean perfiles falsos y generan inseguridad y miedo para los usuarios que usan este tipo de redes sociales bajo el riesgo de ser estafados o burlados por falsas identidades; cabe indicar que, según Celaya (2008), este tipo de redes sociales incluso sirven para crear ingresos financieros por publicidad.

Es así como, las redes sociales han evolucionado a tal punto que son una herramienta comunicativa para las corporaciones y todo tipo de entidades, como es el caso de las instituciones militares, estas redes representan un área para el contacto y relación con su público, dando la oportunidad de crear una comunidad con sus seguidores. Ante esto, en la

actualidad es importante que las diferentes organizaciones, o en este caso, el Ejército Ecuatoriano, mantenga presencia en las redes ya que gran parte de los ciudadanos se encuentran ahí. En un porcentaje alto, los usuarios que navegan en internet acceden a las redes sociales, demostrando que tienen un mayor interés en la interacción con los contenidos compartidos.

Con respecto a los usuarios de internet que usan las plataformas sociales, también las utilizan para tener conversaciones o debates de opinión sobre diferentes temas que pueden ser económicos, políticos o sociales. Esto hace que las corporaciones se mantengan informadas sobre la opinión de sus seguidores, dando como resultado la factibilidad de crear estrategias comunicacionales para promocionar marcas, contando de por sí con información relevante del mercado.

Facebook

La plataforma social Facebook fue lanzada por Mark Zuckerberg cuando era estudiante universitario en el año 2004. En un inicio esta plataforma estaba destinada al uso exclusivo de los estudiantes de Harvard, pero fue ganando popularidad muy rápidamente, en 2006 se volvió en una red social para todo el público. Ha llegado a establecerse como una de las plataformas más grandes a nivel mundial en el internet, y es una red donde millones de personas tienen la oportunidad de interactuar, brindando la posibilidad a sus usuarios de dejar diferentes tipos de reacciones en las publicaciones que aparecen en su *muro*.

Por su parte, Olivares (2010) mencionó que en 2006 Facebook ya es una red social accesible para todos y no únicamente para estudiantes. Desde ese momento el crecimiento fue en

aumento, desde entonces el crecimiento de la plataforma ha sido exponencial. Esta red social se encuentra al alcance para cualquier ser humano que tenga disponibilidad de internet.

Facebook forma parte de la cotidianidad de las personas de cualquier edad, se encuentra entre las redes sociales con más usuarios y usadas a nivel mundial. Según Farinango Cabezas y Guamán Araujo (2021) “Facebook es una de las plataformas digitales más utilizadas en el Ecuador”. (p. 47). Sus funciones se han actualizado constantemente, a tal punto que en la actualidad tiene diferentes tipos de reacciones, además permite a las personas realizar transmisiones en vivo, entre otras. Para Pérez y Pilca (2019) “las herramientas de esta red social crean una experiencia distinta en relación con canales radiales y televisivos para el usuario” (p. 18).

Además de lo mencionado, Facebook ofrece a las organizaciones gubernamentales, personas del entretenimiento, y público en general, la posibilidad de crear páginas de *fans*, mejor conocidas como *fanpage* que pueden llegar ser verificadas. Estas son una herramienta que facilita la interacción directa con el usuario o cliente.

Zeler (2017) explica que Facebook afirma que seguir una *fanpage* hace posible que los usuarios accedan a sus actualizaciones, publicaciones y compartan y/o comenten dichas publicaciones actualizadas con otros usuarios, lo que aumenta la visibilidad y la influencia de la página de Facebook.

Facebook y las Fuerzas Armadas

Alrededor del mundo, diferentes instituciones militares hacen uso de las redes sociales ya que esto ha resultado beneficioso para la organización. Según Riquelme (2016), la existencia de las plataformas de difusión de contenidos es fundamentales ya que permite al comandante

de teatro y su personal comprender mejor el entorno operativo. Las organizaciones gubernamentales militares hacen uso de esta la red social creando *fanpage*, obteniendo la facilidad de interactuar con sus seguidores, pues les da la oportunidad de monitorear y proteger información para así evitar la desinformación que se pudiera crear en este contexto. Para las Fuerzas Armadas también es fundamental acortar las distancias entre civiles y militares.

Citando las palabras de Riquelme (2016), las organizaciones gubernamentales militares hacen uso de las redes sociales con estos objetivos:

- Para el monitoreo de la actividad virtual de la ciudadanía.
- Protegen información que puede ser riesgosa para la seguridad del Ejército.
- Acorta distancias entre militares y civiles, permitiendo mantener una constante comunicación e interacción.
- Evita las injerencias y desinformación.
- Evita la creación de otras páginas para la usurpación de la identidad de las organizaciones militares.

Para el área de comunicación social del Ejército es una prioridad mantener un constante monitoreo de las redes y de la información que se comparte en ellas. Por lo que Riquelme (2016) agrega que las Fuerzas Armadas requieren un informe continuo sobre lo que sucede en Facebook, de manera que existen las tropas de inteligencia que se encargan de recopilar información sobre tendencias, logrando así aprovechar para la creación de contenido que tenga un mayor alcance.

Según Mayfield (2011) muchas veces las redes sociales, incluyendo la plataforma Facebook, pueden llegar ser utilizadas tanto para dar a conocer noticias; como para influenciar a sus usuarios con la finalidad de que tengan una percepción favorable en momentos de conflicto; por lo que es fundamental que los administradores de las *fanpage* manejen una buena narrativa que logre llegar de la manera esperada a sus seguidores.

El Ejército Ecuatoriano y las redes sociales

El Ejército Ecuatoriano cuenta con distintas redes sociales, entre ellas Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y una página web. Este caso de estudio está enfocado específicamente en los *post* publicados en la *fanpage* del Ejército Ecuatoriano en Facebook; pues la entidad hace uso de esta red social para mantener a sus seguidores informados sobre diversos acontecimientos que suceden en la vida del militar ecuatoriano.

El área de comunicación social del Ejército cuenta con los recursos necesarios para la difusión y realización de noticias y fotografías. Así mismo, hacen uso de esta para la realización y difusión de propaganda, ya que constantemente publican sobre el alistamiento militar para jóvenes.

En octubre de 2019, en el contexto de las protestas, se creó mucha desinformación en las redes sociales para desprestigiar a las Fuerzas Armadas y generar más disturbios entre la ciudadanía, por lo que se conformó el Comité de Información de las FF.AA., en el cual se incluyó al área de comunicación social del Ejército Ecuatoriano; esto con el fin de apoyar a la neutralización de la propaganda negativa y la desinformación.

El mencionado comité incluso detectó que la amenaza y desinformación llegó desde otros países, donde se emplearon técnicas comunicativas digitales, cuyo medio masivo fueron las

redes sociales que viralizaron *fake news*, memes e imágenes. Sin embargo, por el poco apoyo que dio la Secretaría de Comunicación [SECOM], y al inicio por las mismas Fuerzas Armadas, no se pudo neutralizar el flujo de desinformación acaecido en ese momento.

Análisis del discurso ideológico

En este trabajo se analiza el discurso del contenido publicado en la plataforma de Facebook, ya que es importante conocer qué tipo de lenguaje y sentido es usado en cada una de sus publicaciones. Como afirma el autor Van Dijk (1996) el análisis crítico de discurso examina qué ideologías se encuentran asociadas con un tema en específico. Este sirve para cuestionar o aclarar sobre posiciones sociales. Además, según Castillo (2020) el Discurso ideológico brindará líneas editoriales sobre el objeto de diferentes temas de investigación tendientes a comprender el lenguaje utilizado en estos espacios digitales de comunicación; conjuntamente de que existe una relación entre ideología y discurso

Se considera que los diferentes grupos sociales tienen creencias complejas que son consideradas ideológicas, y que por lo general son usadas como modelos de control. De acuerdo con Van Dijk (2005) En algunos tipos de discurso, las creencias grupales compartidas pueden influir en el discurso directamente más que a través de modelos mentales específicos.

Finalmente, se toma en consideración que la estructura del discurso tiene una doble función, pues por una parte puede funcionar como un medio de persuasión fuerte, es decir, como un medio estratégico para influir en sus modelos mentales, actitudes e ideología preferidas.

Cabe mencionar que en un discurso ideológico no existe una estructura social, por lo que se pueden sustentar los diferentes enfoques ideológicos planteados y observar cómo responden

los seguidores ante los contenidos creados. Van Dijk (1996) menciona que la ideología que es particularmente relevante para esta posición, por ejemplo, para defender o legitimar dicha posición social, también se juega de manera muy específica a través del discurso. Aunque como expresa el autor, las ideologías no son privadas o personales, son adquiridas y pueden ir cambiando las ideas a medida que pasa el tiempo.

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se analizaron 70 publicaciones de la página oficial de Facebook del Ejército Ecuatoriano, realizadas desde el 3 de octubre hasta el 17 de octubre de 2019 en el contexto de las protestas protagonizadas por los diferentes grupos sociales y organizaciones indígenas esto motivó a que el entonces presidente de la república ecuatoriana Lenin Moreno movilice a la Policía Nacional y al Ejército Ecuatoriano para resguardar la estabilidad de los organismos públicos y de la población en general.

La investigación tuvo un enfoque metodológico mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo, el cual a Sutton (2013) y Galastica (2017) coinciden en que permite recolectar, analizar e interpretar datos estadísticos y no numéricos dentro de un mismo estudio. También Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan:

Los diseños mixtos: (...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (pág.21)

En ese sentido, se aplicó el método cuantitativo para contabilizar el alcance total de las publicaciones, así como las interacciones (me gustas, comentarios y compartidos), y se utilizó el enfoque cualitativo para el análisis de dichos *posts* y las reacciones de los usuarios. En este sentido, se pudo registrar que en las publicaciones existieron diferentes reacciones positivas como negativas. Pudiendo así sacar conclusiones de como reaccionaron los seguidores a las publicaciones expuestas por la *fanpage* del Ejército Ecuatoriano.

Así mismo, la investigación fue exploratoria con el fin de esclarecer más los hechos tomando en cuenta la limitada información que existe, por lo que inclusive se solicitó permiso a las Fuerzas Armadas, específicamente al comandante a mando de comunicación social del Ejército Ecuatoriano para obtener información y estadísticas de la página de Facebook.

Además, el paradigma empleado para la investigación fue el interpretativo el cual establece que el investigador debe lograr tener una visión de los hechos desde la perspectiva de los implicados y no suponer que lo que observa es idéntico a lo que el actor experimentó. Además, que lo sucedido es un hecho real se necesitó la mayor comprensión sobre lo sucedido. En este caso, se buscó tener una comprensión más profunda de las protestas en las que participaron varios frentes sociales, cada uno de los cuales defendían sus posiciones e intereses, así como comprender por qué los administradores de la *fanpage* realizaron cierto tipo de publicaciones, ya que es necesario comprender que los miembros del Ejército Ecuatoriano tienen la obligación de realizar su trabajo para poder resguardar la soberanía del Ecuador.

La página oficial del Ejército Ecuatoriano cuenta con verificación dada por Facebook. Por otro lado, por lo general la página realiza varias publicaciones a diario. Para la obtención de la información se realizó la búsqueda a profundidad de las publicaciones en la *fanpage* del Ejército Ecuatoriano realizadas alrededor del 3 al 17 de octubre del 2019, fechas en las cuales Ecuador aconteció las manifestaciones. Se realizó la revisión de todo el contenido realizado en octubre del 2019 en la fecha establecida anteriormente. Las publicaciones analizadas incluyeron fotografías, videos, relatos y testimonios.

Para identificar las publicaciones a analizar, se realizó una búsqueda en Facebook con las palabras “Paro Nacional”, “paro”, “manifestaciones” y los *hashtags*

#ComprometidosConLaPatria y #EcuadorPaísDePaz, de tal manera que se pudo filtrar los *posts* del Ejército Ecuatoriano los cuales fueron recopilados en una tabla de Excel en la que se categorizaron por el número total de interacciones, es decir: me gustas, compartidos y comentarios. Así también, se hizo un análisis de acuerdo al tipo de contenido y finalmente se aplicó una matriz para contabilizar el total de *posts*.

El análisis de discurso fue fundamental para la realización de este artículo académico, se tomó en cuenta varios puntos de la estructura del contenido, para identificar los diferentes tipos utilizados en las publicaciones. De esta manera se identificó tres tipos de contenidos: propagandístico, disuasorio e informativos. Por un lado, las publicaciones de propaganda buscan atraer a un grupo específico, influir en ellos y ganar seguidores; como expresa Bernays (1928), la propaganda trata de explicar a la gente en términos simples lo que no es, por lo tanto resulta en un discurso ideológico capaz de modificar el pensamiento y las actitudes del receptor. Por otro lado, el contenido informativo se identificó en aquellos *posts* que aportaron datos relevantes con el fin de dar a conocer con mayor profundidad los hechos (Alarcón Tomalá & Loor Zavala , 2018). Finalmente, las publicaciones disuasorias son aquellas que buscan coaccionar indirectamente a sus seguidores y “ejercer una disuasión efectiva sobre sus adversarios evidenciando una gran capacidad militar” (Rodríguez y Fernández, 2015, p. 468)

Para sintetizar las 70 publicaciones realizadas en el contexto del paro nacional del 2019 se realizó tres diferentes matrices, cada una dividida en: fecha, recurso utilizado, total de interacciones, comentarios y compartidos de los que se llevó a cabo en cada publicación. Así mismo se anexó ejemplos para una mayor comprensión de los tipos de contenidos identificados.

Se realizó una comparación de publicaciones realizadas en el Facebook del Ejército ecuatoriano, para observar si en el mes de octubre del 2019 la página obtuvo más visitas e interacción de los seguidores de la página. Ante lo mencionado, los resultados obtenidos fueron tabulados y expuestos gráficamente en el siguiente apartado, con el fin de tener una ágil comprensión y comparativa de datos.

La investigación realizada es importante ya que aborda teorías y diferentes abordajes de la comunicación, que permitió un mayor entendimiento de lo que son las redes sociales. Se abordó sobre lo importante que es la comunicación digital y como las empresas u organizaciones gubernamentales se han ido adaptando al uso de las diferentes plataformas digitales existentes, para mantener una constante comunicación con los usuarios y público en general. Esto causa que diferentes organizaciones gubernamentales como lo es el Ejército ecuatoriano cuente con una *fanpage* en Facebook.

Resultados

Los 70 *posts* analizados de la *fanpage* del Ejército Ecuatoriano obtuvieron un total de 81.191 reacciones, 10.476 comentarios y 62.923 comparticiones de manera orgánica, tomando en cuenta que la comunidad de seguidores es de 380.953 hasta noviembre del 2021. En el contexto de las manifestaciones realizadas en ese año. En la mayoría de las publicaciones se utilizaron diferentes hashtags como: #ComprometidosConLaPatria y #EcuadorPaísDePaz. De estas publicaciones, 35 son propagandísticas, 21 informativas y 13 disuasorias como se muestra en la Ilustración 1.

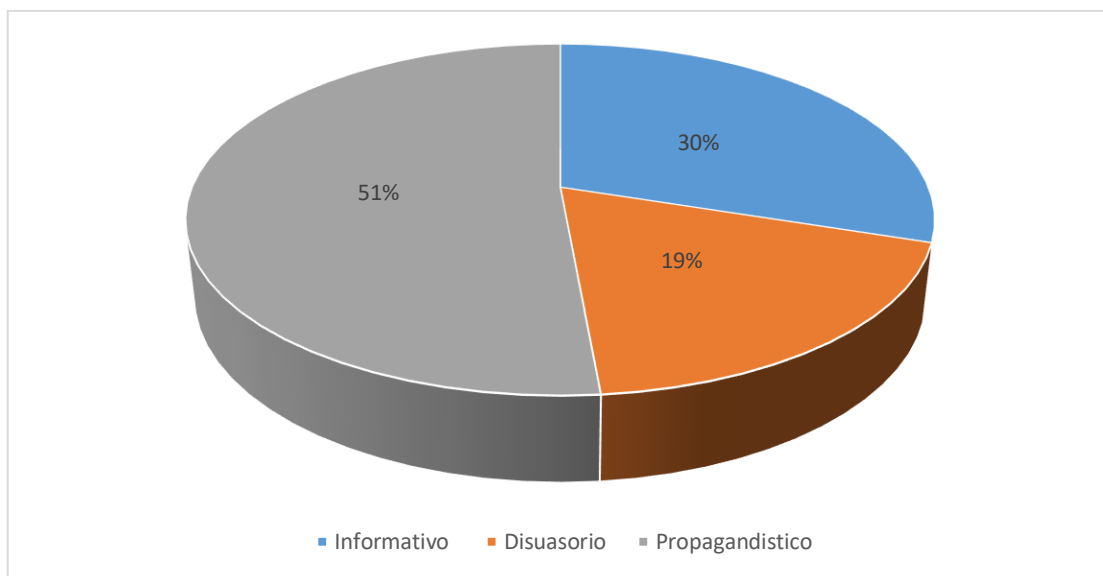


Ilustración 1: tipo de contenidos

Elaborado por: Nicole Martínez, 2021

Los resultados demuestran que el contenido publicado se enfocó en comunicar el trabajo del ejército desde una visión institucional. En este aspecto, cabe recordar que las FF.AA. deben defender la soberanía e integridad territorial (Constitución, 2008), para lo cual tienen que

planificar y ejecutar operaciones en todo el territorio nacional y solo puede intervenir en el orden público cuando existe un estado de excepción.

Lógicamente, las publicaciones no contienen información sensible que puedan develar operaciones secretas de las Fuerzas Armadas, lo que demuestra que son cuidadosos con las tácticas de comunicación para evitar que se expongan públicamente datos que deben manejarse internamente. Por lo general, el estilo gráfico utilizado son imágenes o videos en los cuales se observa a un miembro del servicio militar en diferentes eventos; en las pasadas protestas de octubre de 2019, los *posts* fueron fotografías de miembros militares realizando controles para el orden público y videos con contenido que glorifica su labor.

A continuación, se detallan cada una de las clasificaciones para un análisis más profundo.

Propagandístico

Se clasifico a ciertas publicaciones como contenido propagandístico ya que exaltan el trabajo del ejército, pues se observa a militares ayudando a personas con el fin de comunicar un sentimiento de protección y seguridad. En este aspecto, en la Tabla 1 se detallan las 35 publicaciones que se identificaron de este tipo.

Tabla 1

Publicaciones contenido propagandístico

Nº	Fecha	Recurso utilizado	Nº total de reacciones	Comentarios	Compartidos
1	4/10/2019	Audiovisual	162	8	28
2	1/10/2019	Audiovisual	884	67	404
3	5/10/2019	Fotografía	3,4 mil	229	1,1 mil

N°	Fecha	Recurso utilizado	N° total de reacciones	Comentarios	Compartidos
4	5/10/2019	Fotografía	125	7	9
5	6/10/2019	Audiovisual	281	50	0
6	6/10/2019	Información textual	1,9 mil	202	826
7	7/10/2019	Audiovisual	4,8 mil	360	5,3 mil
8	7/10/2019	Audiovisual	1,6 mil	33	761
9	7/10/2019	Audiovisual	663	131	0
10	8/10/2019	Fotografía	5,4 mil	468	5,1 mil
11	8/10/2029	Audiovisual	852	96	317
12	8/10/2019	Fotografía	455	17	64
12	8/10/2019	Fotografía	1.2 mil	55	339
13	8/10/2019	Fotografía	1 mil	48	263
14	8/10/2019	Audiovisual	2,1 mil	134	1,1 mil
15	9/10/2019	Fotografía	3,7 mil	381	9,2 mil
16	9/10/2019	Fotografía	2 mil	418	1,3 mil
17	9/10/2019	Audiovisual	654	106	257
18	9/10/2019	Fotografía	907	45	128
19	9/10/2019	Fotografía	2,4 mil	292	1.5 mil
20	9/10/2019	Fotografía	7,7 mil	796	24 mil
21	9/10/2019	Infografía	2 mil	103	626
22	9/10/2019	Información textual	1,3 mil	259	509
23	9/10/2019	Fotografía	2.7 mil	486	638

N°	Fecha	Recurso utilizado	N° total de reacciones	Comentarios	Compartidos
24	11/10/2019	Audiovisual	555	164	100
25	11/10/2019	Fotografía	769	100	297
26	11/10/2019	Fotografía	1,2 mil	136	445
27	11/10/2019	Audiovisual	2,4 mil	473	1,9 mil
28	12/10/2019	Audiovisual	1,6 mil	677	361
29	12/10/2019	Infografía	1,6 mil	543	356
30	13/10/2019	Audiovisual	1,2 mil	159	437
31	14/10/2019	Audiovisual	910	73	151
32	14/10/2019	Fotografía	1,1 mil	133	68
33	14/10/2019	Fotografía	655	49	49
34	16/10/2019	Audiovisual	406	7	132
35	17/10/2019	Audiovisual	295	5	52

Fuente: Los datos mostrados fueron conseguidos el 15 de noviembre del 2020 de la Página de Facebook Ejército Ecuatoriano

Elaborado por: Nicole Martínez, 2021

A raíz de estos datos se lograr tener una visión más clara del formato de las publicaciones siendo estas fotografías, infografías y audiovisuales; la gran mayoría de videos no sobrepasan los 3 minutos. Estos *posts* fueron compartidos desde el 4 de octubre hasta el 17 de octubre de 2019, con un mínimo de dos y máximo seis publicaciones por día, excepto el 10 de octubre en donde no se hizo ningún contenido de este tipo.

La mayoría de las publicaciones propagandísticas tienen el logo de las FF.AA. acompañado con el #FAAJUNTOALPUEBLO, el cual se acompaña con un *copy* motivacional como se muestra en la Ilustración 2 y 3.



Ilustración 2: Contenido propagandístico, ejemplo 1

Fuente: (Ejército Ecuatoriano, 2019a)

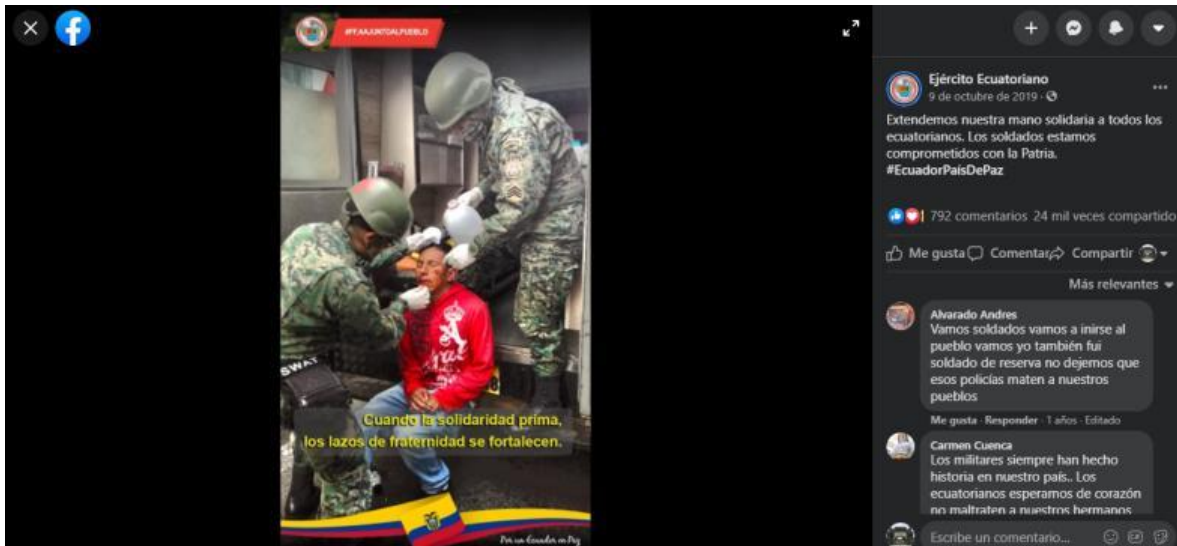


Ilustración 3: Contenido propagandístico, ejemplo 2

Fuente: (Ejército Ecuatoriano, 2019b)

La publicación es de tipo fotográfica, se realizó el 9 de octubre de 2019 y alcanzó aproximadamente 7,7 mil reacciones, 794 comentarios y 24 mil comparticiones. En esta se puede observar a un militar ayudando a un ciudadano y el *copy* que acompaña alude a la labor de las FF.AA. y el compromiso para con el país. El texto de la publicación es: “extendemos nuestra mano solidaria a todos los ecuatorianos. Los soldados estamos comprometidos con la Patria #EcuadorPaísDePaz.” Siempre recordando a sus seguidores que la Fuerza Armada trabaja para el pueblo ecuatoriano.

Informativo

Estas publicaciones se enfocaron en informar sobre las actividades que realizaban los miembros de las Fuerzas Armadas para el control y bienestar de la población, así como datos sobre el estado de excepción. Así también, se desmentían rumores que se virilizaban entre los usuarios sobre las protestas y la participación del ejército.

A continuación, en la Tabla 2 se detallan los 21 *posts* informativos.

Tabla 2

Publicaciones contenido Informativo

N°	Fecha	Recurso utilizado	N° total de reacciones	Comentarios	Compartidos
1	4/10/2019	Fotografía	651	19	68
2	4/10/2019	Fotografía	1,3 mil	143	273
3	4/10/2019	Fotografía	585	36	145
4	4/10/2019	Fotografía	558	55	179

N°	Fecha	Recurso utilizado	N° total de reacciones	Comentarios	Compartidos
5	4/10/2019	Audiovisual	147	10	0
6	6/10/2019	Fotografía	408	28	72
7	6/10/2019	Fotografía	397	24	41
8	7/10/2019	Captura de un noticiero	263	112	10
9	8/10/2019	Infografía	203	34	105
10	8/10/2019	Boletín de prensa	1 mil	249	592
11	9/10/2019	Fotografía	959	106	176
12	9/10/2019	Fotografía	261	23	63
13	9/10/2019	Fotografía	419	262	129
14	10/10/2019	Captura tomada de otra página de Facebook	936	260	463
15	10/10/2019	Captura tomada de otra página de Facebook	304	112	95
16	10/10/2019	Documento oficial	653	74	282
17	10/10/2019	Fotografía	305	5	36
18	10/10/2019	Boletín oficial	705	436	229
19	11/10/2019	Fotografía	139	4	0
20	13/10/2019	Fotografía	173	1	20
21	13/10/2019	Fotografía	553	55	60

Fuente: Los datos mostrados fueron conseguidos el 15 de noviembre del 2020 de la Página de Facebook Ejército Ecuatoriano

Elaborado por: Nicole Martínez, 2021

El formato que más se utilizó fueron fotografías, aunque también se evidenciaron boletines de prensa, infografías, capturas de pantalla y apenas un contenido audiovisual, también para el contenido informativo utilizaron capturas de publicaciones de otras páginas de Facebook para poder desmentir información falsa.

El primer *post* se publicó el 4 de octubre el 13 de octubre de 2019.

A continuación, en la Ilustración 4 se puede visualizar el boletín de prensa publicado el 8 de octubre del 2019.



Ilustración 4: Ejemplo de publicación con contenido Informativo

Fuente: (Ejército Ecuatoriano, 2019c)

Este contenido tiene un aproximado mil reacciones, 249 comentarios y 592 comparticiones. Se lo categorizó como informativo ya que es un comunicado oficial por parte del Comando Conjunto de las FF.AA. en el que se expone la restricción de movilidad a la ciudadanía en lugares sensibles y estratégicos, así como las medidas que se toman para quienes infrinjan esta disposición.

Por otro lado, otro tipo de publicaciones estuvieron enfocadas en desmentir las *Fake news* que se hicieron virales, por ejemplo, la que se muestra en la Ilustración 5.



Ilustración 5: publicación contenido informativo, desmintiendo Fake News

Fuente: (Ejército Ecuatoriano, 2019d)

Los Iwias son soldados amazónicos que son entrenados para misiones de combate en la selva, sin embargo, el *copy* de esta publicación, así como el texto que está montado sobre la imagen, hace referencia a un hecho totalmente diferente que buscaba intencionadamente tergiversar la información para causar mayor desasosiego en quien lo vea.

Por otro lado, el 10 de octubre se publicó otro boletín de prensa (Ilustración 6) en el que el Ministerio de Defensa rechazó la usurpación de uniformes militares para incitar el desorden público, debido a que ese mismo día en el marco de una reunión con dirigentes provinciales en la casa de la cultura, una persona no identificada que portaba el uniforme militar incitó al odio y la alteración del orden público.



BOLETÍN DE PRENSA

Quito, 10 de octubre de 2019

Ministerio de Defensa rechaza usurpación de uniforme de FF.AA.

La mañana de este jueves 10 de octubre, en las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, en Quito, se realizó una reunión entre los dirigentes de las manifestaciones que provienen de distintas provincias del país.

En medio de esta concentración, aparece –proporcionando declaraciones a la multitud– un individuo con uniforme militar que no pertenece a las Fuerzas Armadas (FF.AA.). Ante esto rechazamos enfáticamente que este ciudadano represente y hable en nombre de quienes conforman esta institución.

En sus declaraciones incita a alterar el orden público y a la sublevación de la población de forma irresponsable, aspecto que se encuentra penado por la ley como con la moral que rige a las actuaciones del personal que verdaderamente pertenece a las FF.AA., por lo que la institución ha iniciado las acciones para su identificación y aprehensión.

Se recuerda a la población que el uso indebido del uniforme militar se encuentra tipificado como un delito en el artículo 296 del Código Orgánico Integral Penal (COIP), susceptible a prisión.

Por tanto, llamamos a la población a identificar a sujetos que mal utilicen el uniforme de la institución, denunciarlo para que caiga todo el peso de la ley sobre aquella persona que genere este tipo de incidentes.

La institución militar también hará uso de los preceptos legales para que se sancione a individuos que, haciéndose pasar como un miembro de las FF.AA., trate de llamar al odio, a la sedición y alteración del orden público.

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL MINISTERIO DE DEFENSA
NACIONAL**

Ilustración 6: Boletín de prensa

Fuente: (Ejército Ecuatoriano, 2019e)

Disuasorio

Para este contenido se utilizaron fotografías de miembros de las Fuerzas Armadas totalmente armados, con el fin de comunicar una idea de seguridad y orden, también para poder enviar indirectamente un mensaje de que ellos harán lo que sea para salvaguardar la seguridad de sus ciudadanos y de la patria ecuatoriana si tienen las ordenes. La primera publicación la realizaron el 3 de octubre del 2019 siendo la última el día 14 de octubre de ese mismo año en

el contexto de las protestas suscitadas en el Ecuador. En total fueron 13 publicaciones que se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3

Publicaciones contenido Disuasorio

N°	Fecha	Recurso utilizado	N° total de reacciones	Comentarios	Compartidos
1	3/10/2019	Fotografía	349	7	10
2	5/10/2019	Fotografía	703	76	109
3	5/10/2019	Fotografía	461	55	42
4	6/10/2019	Fotografía	887	55	236
5	6/10/2019	Fotografía	629	74	100
6	10/10/2019	Fotografía	2,9 mil	175	953
7	10/10/2019	Fotografía	309	76	31
8	10/10/2019	Fotografía	553	74	28
9	10/10/2019	Fotografía	205	25	11
10	11/10/2019	Fotografía	340	71	12
11	13/10/2019	Fotografía	788	129	38
12	13/10/2019	Fotografía	252	35	12
13	14/10/2019	Fotografía	1,5 mil	332	145

Fuente: Los datos mostrados fueron conseguidos el 15 de noviembre del 2020 de la Página de Facebook Ejército Ecuatoriano

Elaborado por: Nicole Martínez, 2021

La primera publicación se realizó el 3 de octubre de 2019 y la última el 14 de octubre en el contexto de las protestas suscitadas en el Ecuador. En este sentido, en la Ilustración 7 se muestra un ejemplo de este tipo de contenido.



Ilustración 7: Ejemplo de publicación con contenido Disuasorio

Fuente: (Ejército Ecuatoriano, 2019f)

Esta publicación está acompañada por varias imágenes, en donde se puede ver miembros del ejército totalmente equipados con armamento y equipo de seguridad. Alcanzó 1,6 mil reacciones, 332 comentarios y 145 compartidos.

Con los datos expuestos, en la Ilustración 8 se puede observar el crecimiento de las interacciones de la *fanpage* de la página del Ejército Ecuatoriano, en las protestas de octubre del 2019. En este gráfico se evidencia que el 9 de octubre las interacciones alcanzaron un

pico debido a publicaciones con contenido publicitario, que logró mayor interacción con relación a otras.

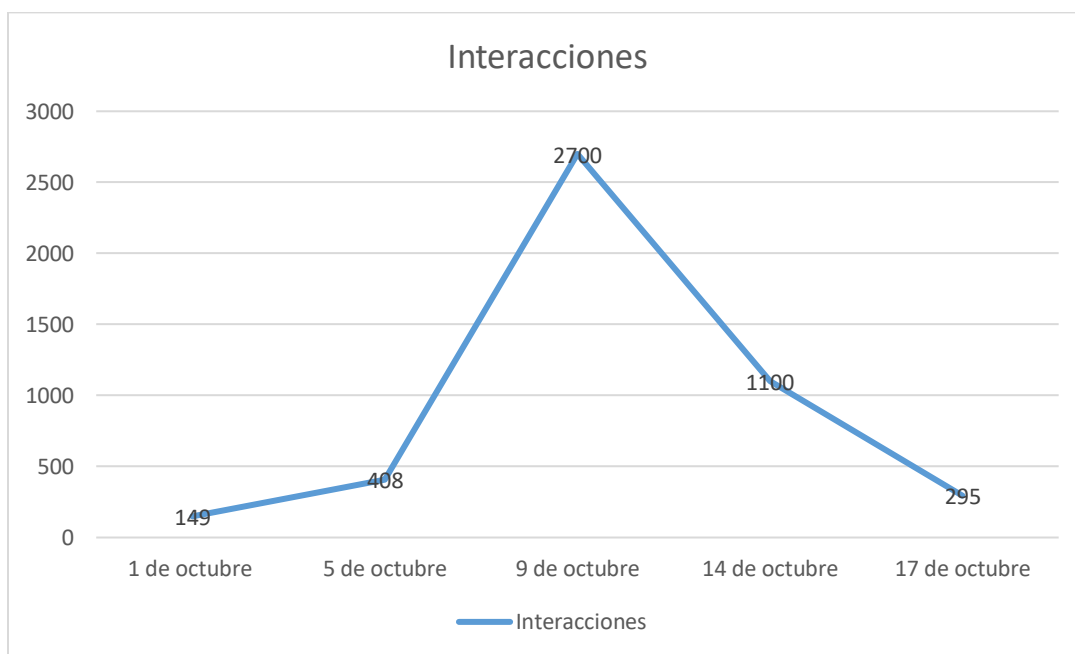


Ilustración 8: Interacciones

Fuente: Elaborado por: Nicole Martínez, 2021

Es indiscutible que, en el contexto de las protestas, Facebook se convirtió aún más en una plataforma que los usuarios utilizaron para informarse (o inclusive desinformarse) a través de medios oficiales y de comunicación y canales universitarios como Udlachanel de la Universidad de las Américas, e Infinito Digital de la Universidad Politécnica Salesiana.

En el caso puntual de la *fanpage* del Ejército Ecuatoriano, tuvo una alta interacción durante el tiempo de protestas en contraste con su actividad regular, pero lógicamente esto disminuyó cuando la situación de país retornó a la normalidad. Como se visualizó previamente, la mayoría de las publicaciones fueron publicitarias y las reacciones fueron diversas, pero llama

la atención la gran cantidad de “me enoja” que alcanzaron en relación a los *posts* previos a las protestas; esto se debe a la gran desinformación y *fake news* relacionados a la actividad de esta institución, que fue duramente atacada.

En la Tabla 4 se detalla a continuación las diferentes reacciones acumuladas de las 70 publicaciones.

Tabla 4

Total de las diferentes reacciones

Tipo de reacción	Total de reacciones
Me Gusta	57,9 mil
Me Enoja	1,6 mil
Me Divierte	4,5 mil
Me encanta	12,6 mil
Me Entristece	4,6 mil
Me Asombra	337

Fuente: Los datos mostrados fueron conseguidos el 15 de noviembre del 2020 de la Página de Facebook Ejército Ecuatoriano

Elaborado por: Nicole Martínez, 2021

Indiscutiblemente, el “me gusta” fue la reacción más numerosa y que sobresale por completo de todas las demás, pese incluso a que el “me enoja” se posiciona en el segundo lugar, por lo que es factible afirmar que las personas estaban de acuerdo con el contenido publicado; cabe mencionar que la gran mayoría de seguidores, son personas que conforman las Fuerzas Armadas.

Conclusiones

Las protestas de octubre de 2019 promovidas por los representantes indígenas en el Ecuador y a las cuales se unieron otros frentes como los trabajadores y ciudadanos en general, generaron grandes disturbios en el territorio ecuatoriano con violentos enfrentamientos con la Policía Nacional y el Ejército Ecuatoriano, en busca de redimir las medidas económicas del entonces presidente Lenin Moreno y su gabinete ministerial.

Como es común, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., se convirtieron en fuentes de información y desinformación en las que circularon una gran cantidad de *fake news* que buscaban engañar y confundir a la gente a través de imágenes, mensajes y videos cuya línea de persuasión se direccionó a causar división, regionalismo, terror y caos entre los ciudadanos.

Es importante mencionar que los administradores y creadores de contenidos de la *fanpage* de Ejército en Facebook, tienen extremadamente prohibido publicar sobre misiones, estrategias y ubicación del Ejército esto para poder resguardar la seguridad de los miembros pertenecientes al Ejército Ecuatoriano. Tienen permitido publicar cuando ya tienen la autorización correspondiente.

En este contexto, este trabajo se enfocó en analizar 70 *posts* de la *fanpage* oficial del “Ejército Ecuatoriano” en la plataforma de Facebook, los cuales siguen una estrategia comunicacional en donde se publicaron contenidos propagandísticos, informativos y disuasivos en diferentes formatos como fotografías, infografías, boletines, videos, etc., en los que se muestra siempre a los miembros del ejército cumpliendo su labor para recuperar el orden, mediante el uso de la fuerza reactiva y pasiva.

Los administradores y creadores de los contenidos de la página utilizaron diferentes discursos para la creación de los *posts*, por lo que se desglosó en tres tipos diferentes: informativo, propagandístico y disuasorio. La estrategia de comunicación digital empleada por el Ejército Ecuatoriano en la plataforma de Facebook, se centró en el contenido de propaganda con el objetivo de comunicar las buenas acciones de sus miembros y generar así mayor simpatía con los usuarios. Esto se estableció de esta forma debido a que, durante las protestas, el personal del ejército se puso en contra de los ciudadanos que marchaban por la eliminación de las medidas económicas por orden del gobierno del ex presidente Lenin Moreno, lo cual expuso una imagen negativa ante las personas.

Durante las protestas, la página del Ejército Ecuatoriano no se centró en brindar información sobre los acontecimientos, sino a realizar *posts* publicitarios y en menor medida informativos, cabe recalcar que si usaron la plataforma de Facebook para realizar publicaciones de boletines de prensa y capturas de pantalla para desmentir información falsa que circulaba en redes sociales.

El Ejército Ecuatoriano utilizó contenido para persuadir a su público y mejorar su imagen, por lo que empleaban fotografías de empleados de la institución al servicio de la ciudadanía, militares heridos y miembros del servicio activo con su familia para poder simpatizar con el pueblo ecuatoriano. Se concluye que se implementó este tipo de recursos para persuadir los sentimientos de las personas y establecer un vínculo de seguridad y fraternidad.

Pese a que la rotunda mayoría de reacciones eran “me encanta”, en segundo lugar, se posicionó el “me enoja”, que, aunque en efecto es un número bastante menor, resulta mayor en relación a la cantidad que se tenía en las publicaciones previas a las protestas. Hubo también comentarios como “se fueron en contra del pueblo” y diferentes comentarios los

cuales se hacía notar el descontento de los ciudadanos hacia el Ejército Ecuatoriano en general.

Es importante mencionar que por lo general de los seguidores de esta página son personal de las FF.AA., familiares y amigos, lo cual indudablemente incide en las estadísticas, por lo tanto, no es correcto desestimar las reacciones negativas que resultan de ciudadanos que pueden o no seguir a la *fanpage*, pero que se han sentido vulnerados (sea por información certera o falsa) por las actividades de los militares en lo que fueron las protestas en el año 2019.

La labor e ideología de los militares es defender la soberanía del Ecuador y al gobierno, ya que ellos se deben al Estado. Por lo tanto, es imposible que las publicaciones estén direccionadas en contra de las medidas que un presidente tome. La labor del trabajador militar siempre será proteger la soberanía de la patria y el gobierno que lo respalda. La finalidad es entender que los miembros del Ejército Ecuatoriano tienen la obligación de realizar su trabajo, que van a las calles a dar sus vidas si es necesario para poder resguardar la soberanía del Ecuador.

El Ejército Ecuatoriano reconoce lo importante que es para la actualidad el manejo responsable de la nueva tecnología y lo que conlleva a las redes sociales por lo que la conformación del COMITÉ DE INFORMACIÓN CONJUNTO DE LAS FF.AA., fue una estrategia óptima para combatir la desinformación viral y desmentir varias noticias falsas, las cuales creaban pánico en muchos de los ciudadanos.

El personal perteneciente a comunicación social y al comité antes mencionado del Ejército hacen un uso óptimo de las redes sociales, ya que a través de las redes sociales realizan un

monitoreo constantes de la actividad donde mencionan al Ejército para constatar que la información realizada o compartida sea información que sea verdadera y no ponga en riesgo a las actividades del trabajador militar. También el monitoreo de redes es utilizado para observar la aceptación o rechazo de los usuarios hacia el Ejército Ecuatoriano.

Es importante mencionar que el contenido de una página oficial de una institución del estado debería estar enfocado en informar a la sociedad, lo cual definitivamente no fue la estrategia planteada en el Facebook del Ejército Ecuatoriano, en donde se utilizó contenido meramente propagandístico que se enfocaba en distraer y disuadir de lo que realmente sucedía. Es así que se identifica un sesgo de información, inclusive por las mismas fuentes oficiales, que utilizan estrategias para comunicar lo que mejor conviene hacerlo para ellas. Es obligación del Estado ecuatoriano y el Ejército como representante del mismo cubrir los lineamientos de una comunicación sana y libre de opiniones subjetivas de un problema social.

Referencias

- Alarcón Tomalá, K. y Loor Zavala, V. (2018). *Análisis de las estrategias de captación social digital de las agencias Soxial Studio y Laika en Guayaquil, aplicadas a publicaciones informativas periodísticas ecuatorianas, 2018* [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32578/1/TESIS%20FINAL%20ALARCON%20-%20LOOR.pdf>
- Bernays, E. (1928). *Propaganda: Cómo manipular la opinión en democracia*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Calvo Muñoz, M. y Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Esic.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, M. (2020). *Análisis comunicativo de la fanpage ca positivo – proyecto oncológico* [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19457>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Constitución de la República del Ecuador [Const]. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).

Pesantez, J. (2019, 3 octubre). *REGISTRO OFICIAL NO.53-JUEVES 03 DE OCTUBRE DE 2019 SUPLEMENTO*. Derecho Ecuador. <https://derechoecuador.com/registro-oficial-no53-jueves-03-de-octubre-de-2019-suplemento/>

Ejército Ecuatoriano (2015). *RESEÑA HISTORICA DEL EJÉRCITO ECUATORIANO*.
Obtenido de: <https://ejercitoecuadoriano.mil.ec/institucion/fftt/resena-historica>

Ejército Ecuatoriano. [ejercitoecuadoriano]. (9 de octubre de 2019a). *Nosotros también somos pueblo, somos unidad, también somos padres, madres e hijos y ante cualquier circunstancia defenderemos la democracia*. [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/271646809515840/posts/3468467059833783/?d=n>

Ejército Ecuatoriano. [ejercitoecuadoriano]. (9 de octubre de 2019b). *Extendemos nuestra mano solidaria a todos los ecuatorianos. Los soldados estamos comprometidos con la Patria*. [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/271646809515840/posts/3468945013119321/?d=n>

Ejército Ecuatoriano. [ejercitoecuadoriano]. (8 de octubre de 2019c). *Rige restricción de movilidad en áreas sensibles*. [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/271646809515840/posts/3465924166754739/?d=n>

Ejército Ecuatoriano. [ejercitoecuadoriano]. (10 de octubre de 2019d). *No te dejes confundir información falsa*. [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/271646809515840/posts/3472002789480210/?d=n>

Ejército Ecuatoriano. [ejercitoecuadoriano]. (10 de octubre de 2019e). *El Ministerio de Defensa Nacional y las Fuerzas Armadas del Ecuador informan*. [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/271646809515840/posts/3471309966216159/?d=n>

Ejército Ecuatoriano. [ejercitoecuadoriano]. (14 de octubre de 2019f). *El Agrupamiento de Comunicaciones y Guerra Electrónica el Batallón Libertadores y la Escuela de Servicios y Especialistas del Ejército en cumplimiento*. [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/271646809515840/posts/3484407711573051/?d=n>

Farinango Cabezas, L. y Guzmán Araujo, F. (2021). *Gestión de la comunicación digital del Ejército Ecuatoriano en tiempos de Protesta Social y Crisis Sanitaria. Análisis de contenido de la red social Facebook* [Tesis de grado]. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23535>

Galastica, R. (2017). *Breves notas sobre el Interaccionismo Simbólico*. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/268593387.pdf>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*, 91(2),121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=72923962008>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

López Salazar, W. (2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital demovimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México* [Tesis de grado]. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Obtenido de <https://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>

Pérez, Z. P. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3683544.pdf>

Pérez, J. A. y Pilca, E. (2019). *Redes sociales y deporte: Propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato (2019)* [Tesis de grado]. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18043>

Riquelme, C. R. (2016). *Las Redes Sociales: su influencia y necesidad de empleo en las Operaciones Militares en el Nivel Operacional. Estudio de caso: "Operación Margen Protector"* [Tesis de grado]. Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas.

Rodríguez Fernández , L. (2015). El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación "Margen Protector". *Historia y comunicación social*, 20(2), 465-482.

Sánchez Montoya, Roberto Miguel. (2012). *La guerra del Cenepa en la prensa peruana*. Quito: Flacso Ecuador.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Obtenido de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-CarlosScolari-Cap1.pdf>
- Sutton, H. . (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Inv Ed Med*, 2(8), 211-216. Obtenido de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num04/06_AR_UN_ACERCAMIENTO.PDF
- Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6(10), 15-43. Obtenido de <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2005). *Ideología y análisis del discurso*. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/279/27910292.pdf>
- Zeler Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Universitat Rovira i Virgili]. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/462203#page=2>