



POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

INFORMES DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DE LA INTENCIONALIDAD DE LAS IMÁGENES ESTÁTICAS
PUBLICADAS EN LAS PÁGINAS FAN, DURANTE EL PARO
NACIONAL DE OCTUBRE DE 2019.

AUTOR:

MAURO EMILIO ESPINOZA NARANJO

DIRECTOR:

ARMANDO DISRAELÍ CUICHÁN ARIAS

QUITO - ECUADOR
2021

COHORTE
2019 - 2021

Autor:

Mauro Emilio Espinoza Naranjo



Master en Dirección de Marketing.
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Licenciado en Publicidad con Mención en Creatividad y Diseño Gráfico.
Candidato a Magister en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.
mespinozan1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:

Armando Disraelí Cuichán Arias



Doctor en Tecnología, Estructura y Tratamiento de la Información
Master en Periodismo Profesional Multimedia
Licenciado en Comunicación Social
Productor Audiovisual
acuichan@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 e investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MAURO EMILIO ESPINOZA NARANJO.

ANÁLISIS DE LA INTENCIONALIDAD DE LAS IMÁGENES ESTÁTICAS PUBLICADAS EN LAS PÁGINAS FAN, DURANTE EL PARO NACIONAL DE OCTUBRE DE 2019.

RESUMEN

Durante el Paro Nacional ocurrido en Ecuador en octubre de 2019, las redes sociales fueron los espacios en los que se difundió información inmediata de los acontecimientos ocurridos en las calles o de noticias que surgieron en las instituciones públicas; las redes se convirtieron en mediadores para conocer lo real y a su vez conformar realidad. Facebook es una red social que tiene alta presencia de usuarios particulares, instituciones y medios de comunicación, los cuales por medio de sus Páginas Fan oficiales publican y propagan contenido propio, comparten o cuestionan la información creada por otros usuarios. Las imágenes estáticas son de especial relevancia para captar la atención de los usuarios en una publicación, y así generar reacciones, comentarios y en algunos casos generar tráfico hacia el sitio web del medio o la institución. Las imágenes estáticas publicadas en las Páginas Fan analizadas para el presente estudio, en su gran mayoría tienen un tratamiento o intervención gráfica, que sugiere la intención comunicativa durante el Paro Nacional de octubre de 2019 por parte de los emisores, es decir del gobierno (SECOM), de los medios tradicionales (Ecuador TV) y de los medios alternativos o emergentes (Wambra).

Palabras clave: Imágenes estáticas, Facebook, Páginas Fan, Paro Nacional.

ABSTRACT

During the National Strike occurred in Ecuador in October 2019, social networks were the spaces in which immediate information was disseminated of the events that occurred in the streets or news that emerged in public institutions; networks became mediators to know what is real and shaping reality. Facebook is a social network that has a high presence of private users, institutions and the media, which through their official Fan Pages publish and disseminate their own content, share or question information created by other users. Static images are particularly relevant to capture the user's attention in a publication, and thus generate reactions, comments and in some cases generate traffic to the website of the media or the institution. The static images published in the Fan Pages analyzed for the present study, the vast majority of them have a treatment or graphic intervention, suggesting the communicative intent during the October 2019 National Strike by broadcasters, the government (SECOM), the traditional media (Ecuador TV) and the alternative or emerging media (Wambra).

Keywords: Static images, Facebook, Fan Pages, National strike.

Tabla de Contenidos

RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
Tabla de Contenidos	V
Lista de tablas	VII
Lista de gráficos	VIII
Introducción:	1
Justificación:	2
Objetivos	3
Presupuesto teórico	4
La red social Facebook	4
La información publicada en Facebook durante el Paro Nacional	6
Las reacciones y la interfaz	9
La imagen	12
Objeto de investigación y metodología	17
Resultados obtenidos	21
Páginas Fan analizadas	21
Estructura de las publicaciones	24
Publicaciones realizadas en las Páginas Fan	26
Cantidad de Imágenes estáticas publicadas en las Páginas fan	27
Caracterización de imágenes estáticas	28
Imágenes estáticas publicadas en las Páginas Fan	31
Autor de la imagen	33
Reacciones en Facebook	35
Tipo de Reacciones	37

Me gusta (like)	37
Me divierte	38
Me asombra	39
Me entristece	40
Me enoja	42
Me encanta	43
Comentarios multimedia	44
Republicaciones	46
Contenido textual	47
Etiquetas	48
Menciones	50
Conclusiones	51
Discusión	56
Bibliografía	57

Lista de tablas

Tabla 1: Ejemplos de publicaciones.....	31
Tabla 2: Conformación estructural de una publicación (post).....	33
Tabla 3: Caracterización de imágenes.....	37
Tabla 4: Publicación con mayor número de “Me gusta”.....	45
Tabla 5: Publicación con mayor número de “Me divierte”.....	46
Tabla 6: Publicación con mayor número de “Me asombra”.....	47
Tabla 7: Publicación con mayor número de “Me entristece”.....	49
Tabla 8: Publicación con mayor número de “Me enoja”.....	50
Tabla 9: Publicación con mayor número de “Me encanta”.....	51

Lista de gráficos

Gráfico 1: Cantidad de publicaciones.....	34
Gráfico 2: Porcentaje de publicaciones por Página Fan.....	35
Gráfico 3: Imágenes analizadas por Página Fan.....	36
Gráfico 4: Tipo de Imágenes.....	40
Gráfico 5: Autor de Imágenes Páginas Fan.....	42
Gráfico 6: Reacciones presentadas en las Páginas Fan.....	44
Gráfico 7: Comentarios multimedia en las Páginas Fan.....	53
Gráfico 8: Republicaciones multimedia en las Páginas Fan.....	54
Gráfico 9: Etiquetas más utilizadas en las Páginas Fan.....	57
Gráfico 10: Menciones más usadas en las Páginas Fan.....	58

Análisis de la intencionalidad de las imágenes estáticas publicadas en las Páginas Fan, durante el Paro Nacional de octubre de 2019.

Introducción:

El 2 de octubre de 2019 se produjo en el Ecuador un hecho que desató el debate en redes sociales y generó protestas: el Lcdo. Lenin Moreno, presidente de la República, emitió el Decreto 883, mediante el cual se tomaron medidas económicas, entre ellas, eliminar los subsidios y liberar oficialmente el precio de los combustibles (extra, ecopaís y diésel). El Decreto se aplicó desde las 00:00 del jueves 3 de octubre de 2019, estas decisiones generaron reacciones inmediatas por parte de actores sociales y la ciudadanía, quienes anunciaron medidas de hecho. Estas reacciones se reflejaron en las redes sociales, especialmente en Facebook, la red social en la que muchos medios de comunicación e instituciones públicas del país poseen Páginas Fan Oficiales. Las páginas de Facebook analizadas en el presente estudio son: Wambra, Ecuador TV y SECOM, con el propósito de -en primera instancia- observar diversos puntos de vista y analizar cuál podría haber sido la intención informativa de los medios e institución mencionada, para -posteriormente- distinguir la manera como se conformaron las publicaciones que incluyen imágenes estáticas.

Las imágenes estáticas que se pueden encontrar en una red social como Facebook son de distintos tipos, desde fotografías periodísticas, ilustraciones, escaneados, insertos, entre otros; sin embargo, existe una clara tendencia al uso de imágenes compuestas o intervenidas, que motivan a indagar la carga informativa que pueden tener dichas imágenes estáticas, para producir reacciones que representan un sentir social y cómo éste se refleja en la interfaz de la red social.

El presente trabajo propone analizar la posible intencionalidad de las imágenes estáticas publicadas y los elementos que las acompañan en las Páginas Fan de Facebook del medio digital Wambra, el medio tradicional Ecuador TV y la institución pública Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM); actores sociales que tuvieron participación activa en los acontecimientos suscitados en el Ecuador durante el Paro Nacional de octubre de 2019, por ello resulta importante inferir la probable intención que tuvieron las páginas mencionadas al publicar imágenes para intentar -con el uso de estos recursos- influir en el comportamiento de la sociedad.

Justificación:

El uso de imágenes es habitual en la mayoría de productos comunicacionales, más aún en estos tiempos, cuando el registro de imágenes estáticas o dinámicas a manera de fotogramas o videos se facilita por medio de los dispositivos móviles, con lo cual los usuarios puedan registrar momentos a manera de videos o fotografías y publicarlas en plataformas web o redes sociales inmediatamente. La imagen en el ámbito informativo-periodístico se convierte en memoria, conforman realidad, como una forma de expresión y representación, que al ser difundida por las redes sociales queda sujeta a interpretación y análisis; partiendo de este presupuesto, se puede rastrear la intencionalidad del medio, institución o individuo que las hizo públicas.

De acuerdo a su principio, Facebook ayuda a las personas a comunicarse de manera eficaz con distintas personas de su círculo personal (Facebook, 2004); este principio no ha cambiado a lo largo de los años, aunque actualmente su autodefinición es limitada, ya que en este espacio de interacción social también se promocionan distintos productos o servicios, se promueven posiciones ideológicas, se proponen campañas de concientización, divulgación de

arte y cultura, se presenta la cobertura de eventos, etcétera; los medios de comunicación tradicionales sean de televisión, radio o prensa, también poseen su perfil oficial en la red social, mediante una página fan, convirtiendo estos canales en espacios digitales en los que los ciudadanos pueden encontrar información inmediata.

El presente estudio plantea analizar las imágenes que se publicaron desde las páginas fan que transmiten información a diversos públicos, e intenta encontrar una posible intencionalidad del contenido con que llegan al usuario de la red social Facebook, se procura que quienes revisen este documento puedan identificar las diferencias editoriales entre los medios de comunicación e institución que informaron activamente durante el Paro Nacional de octubre de 2019.

Los intereses a los que representan las páginas fan analizadas están claramente diferenciados, por un lado, la posición oficial de la SECOM y de Ecuador TV, y por otro la posición crítica de Wambra hacia las políticas y acciones del gobierno. Estos aspectos estructuran el contenido de las publicaciones y el tratamiento que se da a las imágenes estáticas.

Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo general caracterizar las imágenes estáticas publicadas en las Páginas Fan de Wambra, Ecuador TV y la SECOM, e inferir la intencionalidad.

Como objetivos específicos se pretende distinguir el tipo de imágenes estáticas que tuvieron mayor difusión en las páginas fan mencionadas, así como también determinar la influencia de las etiquetas y menciones en las publicaciones.

Finalmente interpretar el comportamiento de los usuarios de acuerdo a sus reacciones, comentarios y re-publicaciones manifiestas en las publicaciones de las páginas fan de Facebook de Wambra, Ecuador Tv y la SECOM.

Presupuesto teórico

Una interfaz debe ser agradable y accesible, de tal manera que despierte el interés del usuario para utilizarla, a su vez debe ser intuitiva y sencilla de manejar. Entonces lo que se valora es la usabilidad (Pedrosa, 2008). Facebook es una aplicación de suma importancia en las relaciones entre individuos y marcas (de todo tipo), ya que el usuario tiene la posibilidad de valorar publicaciones realizadas en los diferentes perfiles, por medio de sus comentarios y/o reacciones. Una reacción es una respuesta rápida e inmediata a una publicación o anuncio de Facebook, las personas eligen uno de varios emoticones para expresar el sentimiento que les produce el contenido (Rubio, 2016).

En las reacciones que se reflejan en la estructura de la interfaz de Facebook, se puede revelar la carga informativa frente a los diferentes tipos de imágenes estáticas publicadas en las páginas fan de Ecuador Tv, Wambra y la SECOM, durante el Paro Nacional de octubre de 2019.

La red social Facebook

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. (Campos, 2008, pág. 284)

Los medios de interrelación e interacción comunicativa cada vez modifican la experiencia comunicacional, conocida por los medios tradicionales (prensa escrita, radio y

televisión). El surgimiento de las redes sociales se acompaña del desarrollo constante y auge de la tecnología que genera una comunicación que se encuentra siempre presente, deslocalizada y en continuo movimiento. Las redes sociales incorporan continuamente acontecimientos que en varios casos pueden ser imprevistos, ante un espectador que está persistentemente apegado a múltiples pantallas, desde donde puede recibir o compartir información de manera inmediata, y a su vez tener la oportunidad de interactuar (Pantoja, 2011).

El año 2017 en una retransmisión, haciendo un balance de la compañía, Mark Zuckerberg admitió a Facebook como un medio de comunicación, esto cambió su habitual discurso que establecía a Facebook como solo una compañía tecnológica que crea herramientas, pero no produce contenido. En el balance del año 2016 el CEO declaró que Facebook no es una empresa de tecnología tradicional ni una compañía de medios tradicional, es un nuevo tipo de plataforma, según sus declaraciones si bien continúa con su expresión de que la compañía no escribe las noticias que la gente lee, Facebook sabe qué hace mucho más que la distribución de noticias y que son una parte importante del discurso público, de acuerdo a lo expresado por el fundador de la Red Social, se la identifica como compañía tecnológica y como medio de comunicación¹.

De acuerdo al estudio de acceso a las redes sociales realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador, las redes sociales más utilizadas en el país son: Facebook, Twitter e Instagram; se considera que su uso es algo normal al momento de informar y/o informarse, tanto así que como parte de la política pública, el Ministerio plantea que se permita la masificación de estos servicios para mejorar la calidad de vida (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTELJLV, s.f.). Facebook en pocos años se convirtió en la red social más utilizada por los ecuatorianos,

¹ ABC Redes. *ABC, Tecnología Redes*. 2017. <https://n9.cl/rjwvu> [Fecha de recuperación febrero 2020]

si bien en el 2020 el número de usuarios en redes sociales aumentó en el país en un 6,8 %, en lo que respecta a Facebook se mantiene con doce millones de cuentas activas según el Global Digital Report 2020. En el artículo “El Posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador” realizado el 2018 por la Revista Científica ECOCIENCIA afirman que la información que proporcionan las empresas públicas es importante para contribuir al diálogo constante, y fortalecer la participación de diversas entidades privadas, públicas, la academia y la sociedad civil. Las Páginas Fan son espacios creados para ser un canal de comunicación con personas con intereses comunes dentro la red social². En el artículo presentan una lista de las páginas fan de Facebook de instituciones públicas que tienen mayor cantidad de seguidores: 1. Policía Nacional del Ecuador (909.987), 2. IESS (427.907), 3. Ministerio de Educación (413.721), 4. SENESCYT (320.123), 5. Municipalidad de Guayaquil (294.309), 6. Asamblea Nacional del Ecuador (274.085), 7. Servicio Integrado de Seguridad ECU 911 (273.208), 8. Municipio de Quito (216.665), 9. Comisión de Tránsito del Ecuador (210.319), 10. U.S. Embassy Quito (208.698).

La información publicada en Facebook durante el Paro Nacional

En estos tiempos las redes sociales son espacios donde se dan diversos tipos de actividades e interacciones, así como también se producen llamados a modificar comportamientos y expresiones de rechazo que parten desde la organización ciudadana. Herramientas presentes en la interfaz de las Páginas Fan, como la organización de eventos y la creación de grupos de intereses afines, dan a Facebook la posibilidad de ser utilizada por movimientos sociales para organizarse, transmitir información y reclutar adherentes, como por ejemplo lo ocurrido en Estados Unidos en el llamado Occupy Wall Street (2011) y la Primavera

² Siqueira, André. *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. 2020. <https://n9.cl/ama> [recuperado en 13 de julio de 2021]

Árabe (2010-2012) que se dió en varios países, entre otros casos públicos en los que la red social ha tenido un papel relevante.

Por la percepción de escasez de información en medios tradicionales, sean estos de televisión, prensa o radio, durante el Paro Nacional ocurrido en el Ecuador en octubre del año 2019, surgieron, y en otros casos se consolidaron, medios de comunicación alternativos o digitales, a estos medios acudieron diversos públicos que se relacionaron con los contenidos publicados en redes sociales. Los medios digitales son espacios nuevos que nacen de iniciativas ciudadanas y en algunos casos creados por periodistas o grupos de periodistas que crean sus propios espacios (Rivera, 2013).

Los debates en redes sociales como Facebook no son temas nuevos en el Ecuador, el boom de las redes sociales y la política se desató en el 2008 con la consolidación de la Asamblea Constituyente cuando a través de su página web y sus redes sociales asociadas, comenzaron a oficializar la información pública. Existen casos relevantes en la historia del Ecuador como la renuncia de ministros a través de las redes sociales, quejas, reclamos e incluso impases y acusaciones que llevaron a los órganos de control a investigar los hechos; el Paro Nacional suscitado entre el 3 y el 13 de octubre de 2019, tal como lo recoge la misión de Facebook, tuvo fuerza en esta red social:

“Es dar a la gente el poder de crear comunidad y unir más al mundo. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que le interesa” (Facebook, 2004).

El escritor y periodista José Saramago explica que las nuevas tecnologías de la comunicación multiplican aceleradamente la gran cantidad de información disponible. Lo cual se considera fascinante, pero a la vez inquietante. Lo fascinante, es que se tiene una serie de

transformaciones positivas al alcance de la mano, en lo que respecta temas de educación y formación. Lo que es inquietante, son las amenazas de una creciente deshumanización y manipulación sobre la población mundial. (Saramago, 1999).

La exposición a una gran cantidad de información que proviene de distintos medios convierte a las sociedades contemporáneas en más complejas, se caracterizan por estar atentas a diversas problemáticas, están expuestas a datos que pueden modificar sus pensamientos o radicalizar su posición frente a un suceso o acontecimiento. La población en general con las redes sociales tiene su propia plataforma que se -retro- alimenta de influencias de su entorno digital, manejan símbolos y usan las nuevas tecnologías para transmitir información, las cuales abren amplias posibilidades de técnicas y herramientas. Entonces, a nivel general, estas *sociedades complejas* durante manifestaciones o paros nacionales se caracterizan por cuatro rasgos: ponderan la información, la forma como se organizan es la meta del movimiento social, no existe delimitación entre lo privado y lo público, y hay una conciencia del carácter planetario. Al contar con las nuevas tecnologías como las redes sociales, pueden transmitir mensajes y lograr un gran alcance e impacto, lo que por ejemplo se dio en Ecuador, en la convocatoria por redes sociales al cacerolazo del 12 de octubre de 2019 (Chihu, 2000).

Durante un Paro Nacional o manifestación social, el uso de la información se convierte en un recurso vital, y si la misma se encuentra *presente* en internet, logra convertirse en un *arma* que bien utilizada puede ser más que trascendente (Valadés, 2011). En el Paro Nacional de 2019, las imágenes publicadas se convirtieron en el testimonio de las entidades públicas como *fuentes oficiales* y los medios como *narradores de los hechos*. Las redes sociales en Ecuador, entre ellas Facebook dejaron de ser *solo* las plataformas informativas para convertirse en la generadora de tendencias e incluso -Facebook- la que orientó la agenda de debate de los políticos y marcó la agenda de los medios, así lo planteó Mariano Ferreira, consultor político

digital de Argentina, quien analizó el uso y papel de las redes sociales en Ecuador³. A partir de los acontecimientos que se dieron en el Paro Nacional, además de la labor de periodistas que realizaron coberturas de los acontecimientos informativos, muchos ciudadanos con el uso de las tecnologías de la información, de las plataformas de internet y las redes sociales; cuestionaron e interpretaron los hechos, expresaron y publicaron su sentir. “Los webactores, ahora convertidos en autores, encuentran en las tecnologías, las herramientas que necesitan para cuestionar ciertas formas de autoridad” (Pisani & Piotet, 2009, pág. 20).

Las reacciones y la interfaz

Sahili afirma que “el tipo de fotografías que una persona presenta provienen de la asimilación constante de su cultura, misma que cree que son propias, pero en realidad está reproduciendo su lenta simulación, que se comparte con muchas personas y logra confundirse con ellas...” (El-Sahili, 2014, pág. 51). La construcción constante de la imagen no se hace solamente con la foto de portada de Facebook, lo que quiere el usuario con la publicación es buscar interacción y aceptación de su círculo de cercanos y lejanos.

“Cada vez que una persona comparte una fotografía observa la consecuencia de esto, cuántos *me gusta* obtuvo, comentarios, etiquetas, si fue compartido su material, etc.; esta interacción va generando su imagen pública, la cual es sostenida por los demás” (El-Sahili, 2014, pág. 49). Lo mencionado por Sahili se reitera en las Páginas Fan de los medios de comunicación e instituciones públicas observadas, los que intentan trasladar su identidad a las redes sociales, y través de sus publicaciones buscan interacción y aceptación de su público, al

³ El Telégrafo. *Las redes sociales controlarán el uso de espacio digital en campaña*. 2019. <https://n9.cl/51c2e> [recuperado en febrero de 2020]

cual pueden conocer más de cerca por las reacciones y acciones que se dan y representan en la interfaz de Facebook.

Facebook se plantea en su ideario como una empresa de utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo:

La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo (Facebook en español, 2004).

Una persona que tenga un perfil en la red social puede interactuar de manera privada o pública. Facebook es una de las redes de exposición, o de comunidades de personas más completa en cuanto a funcionalidades, ofrece una amplia variedad de aplicaciones que refuerzan el carácter lúdico, es un destacado buscador de personas y genera mayor confianza y fiabilidad al usuario con respecto a otras plataformas o redes sociales (Berlanga & Martínez, 2010). El lenguaje en Facebook tiene sus características particulares, es dinámico en comparación a otras plataformas y a otros medios de comunicación, la red no sólo se plantea para transmitir o informar, sino que se especializa en una comunicación para relacionarse a nivel social (Sánchez & Aguaded, 2002). La Red se considera como un “espacio multi-tarea que permite al usuario compartir con su grupo de referencia información que de otro modo no podría hacerlo” (Berlanga & Martínez, 2010, pág. 58). En un análisis general de los elementos que se encuentran en las páginas de Facebook, se encuentran amalgamados textos e imágenes que se exigen entre sí, adecuación del texto al/los destinatario/s y uso del lenguaje icónico. El lenguaje visual se lo considera un refuerzo que tiene tanto peso como el lenguaje textual, con el predominio de fotos, videos, dibujos, ilustraciones y emoticones. Las páginas fan permiten

que un creador individual o una institución, pueda tener una imagen corporativa en la red social, acceder a estadísticas de sus publicaciones, conocer el comportamiento de sus seguidores, programar y contratar promoción de sus publicaciones, entre otras funcionalidades.

Desde la pedagogía que propone el sitio, no resulta interesante un contenido si no nos relacionamos activamente con él. El usuario se tiene que expresar “activamente” (poner “me gusta” como grado cero de actividad) si quiere que esa expresión sea visible, comunicada. La ausencia de “me gusta” en una publicación equivale a la indiferencia, la ausencia de lectura o falta de interés (Gurevich, 2016).

Las reacciones en Facebook vienen determinadas por el uso de siete emoticones, que fueron ligeramente editados y permiten una matizada expresión de cómo se sienten los usuarios frente a una publicación, el uso y viabilidad de las reacciones son, por la universalidad y frecuencia de las emociones que representan, son códigos no verbales, presentes en los comentarios y en las diferentes publicaciones que aparecen en la red social (Tian, Galery, Dulcinati, Molinpakis, & Sun, 2017). “Los emoticonos son un anglicismo que sintetiza emociones expresadas por medio del lenguaje iconográfico. Sus orígenes se remontan al desarrollo de la escritura informática con la intención de hacer más vivaces las emociones plasmadas en los escritos de correo electrónico” (Rodríguez 2014). En el año 2016 aparecieron en la red social como botones adicionales al tradicional botón de *me gusta*, con el fin de ampliar las posibilidades de expresión y respuesta (reacción) de los usuarios. “Los nuevos emoticonos satisfacían la necesidad de tener una reacción frente a publicaciones con contenidos negativos y ofrecían, además, otras reacciones positivas” (Reig Alamillo & Elizondo Romero, 2018).

Los emoticones reactivos se consideran como herramientas con las cuales los usuarios de Facebook participan con una intervención no lingüística con los siguientes rasgos: Son necesariamente reactivas, suponen un movimiento y no pueden combinarse en una misma

intervención con otros emoticones, tienen un significado convencional y el elemento que caracteriza a estas intervenciones, tiene que ver con la pertinencia condicional. Se las considera intervenciones convocadas, pero no requeridas, es decir que son intervenciones reactivas, posibilitadas por el sistema (Reig Alamillo & Elizondo Romero, 2018).

La imagen

“La imagen se vuelve parte del sistema productivo. Posee un alto valor de sociabilidad, gregario, siendo utilizada como parte del intercambio afectivo entre personas. Una memoria de constelación, de corto alcance, de interconexión que moviliza la reelaboración enunciativa” (Gurevich, 2016, pág. 225).

En la actualidad los dispositivos móviles con cámara digital, el acceso a internet y determinadas aplicaciones permiten a los usuarios registrar y publicar instantáneamente imágenes estáticas y dinámicas (léase fotos y videos), con ello la comunicación está articulada a un presente cercano, es decir que en términos de temporalidad las fotos que se publican en redes sociales contienen el pasado cercano (vengo de..., acabo de...), lo que está sucediendo (presente continuo) y un futuro próximo en expectativa o perifrástico (estoy yendo a, voy a). Al reducirse el ciclo de registro, publicación y consumo, la imagen pasa a comunicar y compartir el presente, en lugar de preservar el pasado. La imagen tiene un alto valor social, siendo parte del intercambio afectivo entre personas, se constituye en una memoria de red y conectividad relacional. El registro de una experiencia se convierte en una experiencia virtual que se comparte, pero no exige la co-presencia en el contacto. Facebook puede crear una ilusión de temporalidad que trae al presente publicaciones realizadas hace algún tiempo, solo con el hecho de que un usuario ponga un *me gusta*, comente, etiquete, comparta o mencione dicha

publicación, reactiva el presente y genera interés en el contenido de la publicación, es lo que se conoce como *stalkear* (Gurevich, 2016).

Si estas operaciones tecnológicas reúnen a distintos usuarios compartiendo un mismo presente, la forma en que la plataforma inscribe a sus usuarios en el tiempo no puede pensarse por fuera de sus posibilidades interactivas. Son los usuarios en sus actividades los que hacen efectivas y actualizan estas propuestas como modos de *estar* en la interfaz. (Gurevich, 2016, pág. 225)

Redes sociales como Facebook no sólo revolucionaron la forma como la gente se comunica, también modificaron los patrones de contenido y ahora la forma en que se difunde la información de interés colectivo, siendo clave el uso de las imágenes como anzuelo para el debate, “sucede que el sujeto electoral se empodera a través de las redes, logra interpelar a los medios y a los políticos porque tiene su propia editorial. Modificó las agendas setting, es decir, antes la agenda era marcada por el medio masivo y hoy por hoy esas agendas se partieron, están compartidas por el poder político, las redes y los medios” sustenta Ferreira⁴.

Muy lejos de las posiciones maniqueístas que denuncian los efectos negativos de las imágenes que circulan por los medios de comunicación de masas e interactivos nuestra posición es que se trata de imágenes ricas en contenido y significados producto de la cultura popular contemporánea, la mayoría de las veces pobres a nivel estético, muchas veces contradictorias o con discursos poco elaborados, preocupadas por comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible. Mediante ellas la gente recurre a citas múltiples de distinto nivel y procedencia para resignificar los textos e intervenir en ellos para plasmar su mensaje. (Rodríguez, 2014, pág. 35)

⁴ El Telégrafo. *Las redes sociales controlarán el uso de espacio digital en campaña*. 2019. <https://n9.cl/5lc2e> [recuperado en febrero de 2020]

El uso de las imágenes busca obtener algo de alguien, en relación a una red de circunstancias preestablecidas, entonces un *buen lector* será capaz de identificar intenciones y reconocer cada contexto, así podrá determinar hasta qué punto hay compatibilidad de las intenciones con las propias necesidades y la medida en que puede participar o involucrarse en el contexto. Es así que el contexto marca relevancia para explicar el propósito de difusión de una determinada imagen (Padrón, 1990).

Como lo dice Padrón en su texto *Leer la Imagen: Otra forma de Alfabetismo*, para comprender la llamada *gramática de la imagen* se puede recurrir a la figura de manipulación, la cual se da en un doble sentido, por una parte lleva al público a ver la realidad que le interesa al autor, con ello le impone unas *categorías* visuales (el contenido de la imagen, es decir los personajes, la escenografía, la iluminación, el vestuario y el maquillaje) y por otra parte le muestra la realidad de la manera en que al autor le interesa que la vea, con lo que impone *funciones visuales* (la forma de la imagen, es decir el plano, el ángulo, los movimientos de cámara y las transiciones), entonces existe una manipulación de la perspectiva del público, al mostrarle un fragmento de lo real, es decir elige un plano y determina hasta dónde lo verá, además muestra tan sólo los ángulos y posiciones que el autor decide (Padrón, 1990).

Entonces al igual que en los medios de comunicación tradicionales las imágenes que se publican en redes muestran una parte de lo real y permiten la conformación una fragmento de realidad; se mantiene la versión de que el alfabetismo visual no solo se trata de saber leer palabras, se trata también de saber interpretar las imágenes que se encuentran en los diversos medios de comunicación o en las publicaciones a las que se está expuesto constantemente, por ello se entiende que los analfabetos de la imagen son quienes resultan incapaces de descifrar los mecanismos ocultos, por lo que caen fácilmente ante el bombardeo y tienden a convertirse en entes fácilmente manipulables; por ello se entiende que un ciudadano que se considere

crítico es también aquel que sabe interpretar los mensajes presentes en las imágenes (Padrón, 1990).

Al definir la Comunicación visual se tiene que “prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos. Imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes” (Munari, 2016, pág. 79). Entre los mensajes visuales se pueden distinguir por ser intencionales o casuales, el mensaje casual es formulado e interpretado libremente, mientras que la comunicación intencional debería ser recibida en pleno significado de lo que quiso transmitir el emisor. Se plantean tres tipos de filtros en la transmisión de un mensaje visual desde el emisor y se presentan de acuerdo a las propias características del receptor, estos filtros pueden ser de carácter: sensorial, operativo y/o cultural.

Las redes sociales han afectado significativamente el ritmo de trabajo de los periodistas y comunicadores, sobre todo en factores como la inmediatez y periodicidad en la conformación de información; así como también se convierten en *fuentes* inmediatas para los mismos profesionales de la comunicación, en los temas de actualidad, sin embargo, la exagerada dependencia para publicar información cuya fuente principal son las redes sociales es un riesgo, por las consecuencias que existe en la posible difusión de noticias falsas, así como también los algoritmos, las pautas y márgenes lingüísticos que imponen las plataformas (Enguix, 2019). Las imágenes son herramientas necesarias para los comunicadores, ya que ayudan a que una publicación de redes sociales llame la atención, y prevalezca la información que transmite en la memoria de los usuarios.

"La ideología que contienen las imágenes es motivo de otro amplio debate donde las posiciones se dividen entre escuelas, autores, posiciones y contribuciones diversas” (Rodríguez, 2004, pág.4), entonces algunas posiciones conservadoras señalan el aspecto de

evasión o adormecimiento que tienen las imágenes, desde esta perspectiva se señala que las imágenes que encontramos en redes sociales son parte de un esfuerzo de corporaciones multinacionales y de los Estados para mantener a la mayoría de gente distraída de los verdaderos y significativos acontecimientos sociales y políticos que se dan a nivel mundial (Rodríguez, 2014).

Las imágenes rumorales son un tipo de leyendas urbanas. Se trata de leyendas urbanas y rumores que circulan bajo la forma de imágenes, de ahí su nombre. Este tipo de leyendas urbanas y rumores hacen referencia a mensajes fruto de la creación popular que no implican necesariamente la creencia en la verdad de la información que contienen. Con todo, la frontera es difícil de trazar: algunas personas toman las narraciones divertidas como historias verdaderas o los fotomontajes como documentos auténticos... Al ser la voz de la colectividad, las imágenes rumorales expresan preocupaciones, ansiedades y deseos colectivos, pero también son una forma en que la sociedad puede dirigirse a los grupos en el poder de forma anónima. (Rodríguez, 2014, pág. 35)

Finalmente, en lo relacionado a la imagen se puede señalar que existen dos niveles tradicionales de lectura de las mismas, en cuanto al contenido que representa: el plano denotativo (objetivo) es decir lo que se ve, y el plano connotativo (subjetivo), interpretación que se hace a la imagen (Torregrosa, 2009). La lectura que se puede hacer en los diversos tipos de imágenes que se publican en las páginas fan analizadas, va más a lo que se ve, ya que lo que se publicó deja poco para la interpretación. Sin embargo las imágenes encontradas en las páginas fan de los medios e institución pública observados, si tienen relación con los los géneros de fotografía periodística, es decir: fotografía informativa (con fines informativos y editoriales), fotografía documental (como testimonio de hechos o fenómenos sociales), foto ensayo (basada en la opinión e interpretación personal del fotógrafo) y fotoilustración (para temas independientes de los medios) (Villaseñor, 2015).

Objeto de investigación y metodología

Para el presente estudio, se realizó una investigación empírica, exploratoria, descriptiva, explicativa; de carácter cualitativa, cuantitativa y comparativa de las páginas de Facebook que tuvieron participación activa durante las manifestaciones ocurridas entre el 3 y el 13 de octubre de 2019. Para ello se buscaron tres diferentes perspectivas de los acontecimientos, una de un medio alternativo, otra de un medio tradicional y por último la de una institución pública. Para establecer una delimitación de la información a analizar, dada la variedad de recursos que se publican en la red social, se decidió limitar el espectro a las publicaciones que incluyan imágenes estáticas y que traten sobre el Paro Nacional.

El término empírico quiere decir que la información es obtenida por la experimentación, observación y/o experiencia. Se entiende a las investigaciones empíricas como aquellas fundamentadas en la observación o experimentación, generalmente responden a una hipótesis o a una pregunta específica (Cruz, 2018). Mientras que la investigación exploratoria es aquella correspondiente a un acercamiento inicial a un tema, antes de ser investigado más a profundidad, entonces se trata de tener información elemental que se relacione con el problema de investigación (Ortíz, 2020).

Con base en la investigación empírica, la experiencia comenzó a través del uso de los sentidos, observando el comportamiento que tuvieron las páginas fan de Wambra, Ecuador TV y la SECOM durante los días del Paro Nacional de 2019. Aplicando la investigación exploratoria, se revisaron las publicaciones realizadas, haciendo un barrido de cuantas publicaciones e imágenes se difundieron en cada página fan, y los días que tuvieron mayor actividad, toda esta información fue recopilada para luego ser procesada en el instrumento de registro correspondiente.

Como su propio nombre lo indica, la investigación descriptiva da cuenta pormenorizada de la situación, población, o fenómeno al que se centra el estudio. Responde a preguntas o provee información del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación. No se centra en responder al “porqué” se da un problema, es decir no explica (Mejia, 2020). En cambio, la investigación explicativa busca los motivos o razones por lo que ocurren los sucesos del tema estudiado, observa los efectos y las causas que existen, e identifica las circunstancias, es decir explica (Mejia, 2020)

De acuerdo a lo mencionado, en un instrumento de registro de las Páginas Fan se describe: el tipo de imágenes que publicaron, cómo fueron alojadas en la interfaz, de qué elementos se acompañaron, en qué fechas, a qué hora, si fueron parte de algún álbum o se las colocaron en el perfil del medio o institución. En lo concerniente a lo explicativo de la investigación, se encontró que las publicaciones fueron realizadas para informar y/o marcar una posición sobre los acontecimientos que se debatían durante el Paro Nacional, lo cual se daba desde distintas visiones: una posición ciudadana identificada con los manifestantes (Wambra), la de los medios de comunicación que relataba los efectos negativos de las protestas (Ecuador Tv) y desde la parte gubernamental que transmitía los mensajes de las autoridades (SECOM).

La Observación directa queda definida, como la modalidad que es realizada directamente por el investigador. Se aplica en el laboratorio o en el campo de ocurrencia del hecho social. Se trata de un levantamiento de información primaria, de primera mano, lo que arrojará datos de fuente primaria. El objeto de estudio, el diseño metodológico y las variables a estudiar las ha realizado el investigador o el equipo de investigación sobre un determinado proyecto. (Saenz Lopez & Tamez Gonzalez, 2014, pág. 210).

La investigación se fundamentó en la observación directa de las Páginas Fan y en el análisis de las imágenes estáticas, dado que se realizaron varias visitas en fechas posteriores a los acontecimientos de octubre de 2019, existen casos en que existieron modificaciones, como por ejemplo que algunas imágenes y/o publicaciones fueron removidas de los perfiles, aumentaron o disminuyeron los números de reacciones, republicaciones o comentarios, así como también se encontraron textos, etiquetas o menciones en los contenidos de las publicaciones.

“En sentido amplio, la metodología cualitativa puede definirse como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo & Castaño, 2002, Pág. 7). La investigación o metodología cuantitativa, se utiliza para explicar fenómenos de causa y efecto, requiere cuantificar dichos fenómenos y unificar el lenguaje empleado, los procedimientos son estructurados para confirmar teorías o rechazarlas de acuerdo a los resultados obtenidos, con estos se hacen análisis estadísticos (Ugalde Binda & Balbastre-Benavent, 2013).

Una de las ventajas del método comparativo es que se puede comprender algo desconocido partiendo de lo conocido, la posibilidad de interpretar y explicar, y así perfilar nuevos conocimientos, se puede destacar lo considerado como peculiar de temas conocidos, sistematizar la información, distinguiendo las diferencias con casos similares (Gómez Díaz de León & De León De la Garza, 2014).

Se usó el método analítico - cuantitativo, siguiendo los pasos esenciales: la observación del fenómeno de estudio, es decir las imágenes estáticas que se publicaron en las Páginas Fan de Facebook, de los medios de comunicación Wambra y Ecuador Tv, y de la institución pública Secretaría de Comunicación de la Presidencia SECOM. A partir del objeto de investigación se construyó la herramienta de recogida de datos, donde existen datos descriptivos como los

elementos que componen las publicaciones y características y tipos de imágenes, con variables medibles cuantificables como las reacciones obtenidas, las republicaciones, los comentarios en Facebook.

Con los datos registrados en el instrumento de investigación, se pudo realizar un análisis comparativo entre las publicaciones realizadas en las tres páginas fan, desde la cantidad de imágenes compartidas, los elementos que componen las publicaciones, los datos numéricos que se encuentran en la interfaz de la red social, etc. La información se recolectó en una matriz e incluye información de las publicaciones realizadas con imágenes estáticas, desde las generalidades (página fan, enlace, fecha, hora, autor de la publicación), el contenido textual (tipo de publicación, texto de la publicación, etiquetas, menciones), el contenido multimedia (imágenes por publicación, autor de las imágenes, tipo de imagen, número de comentarios, número de republicaciones multimedia) y las reacciones al contenido general (número de comentarios, número de republicaciones, reacciones: me gusta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, me encanta). Cabe mencionar que en la organización de los elementos observados se estableció una diferenciación, las publicaciones que incluyen imágenes estáticas, y los datos de las imágenes estáticas propiamente dichas, ya que si bien en la mayoría de casos una publicación incluye una sola imagen, existen casos que una publicación puede incluir más de una imagen, y cada una puede obedecer a una caracterización diferente.

Se ejemplifican los tipos de imágenes y las características que las diferencian, desde las que son manipuladas y limitan la posibilidad de interpretación, hasta aquellas que dejan abierta la posibilidad de interpretación a los usuarios. Los ejemplos de las imágenes que se visualizan son aquellas que tuvieron la mayor cantidad de reacciones en su tipo, se las caracteriza y se resalta la diferenciación encontrada entre los tipos de imágenes estáticas.

Con el uso de programas de análisis de datos se procesó la información, para obtener datos cuantitativos de diferentes elementos de las publicaciones en las páginas fan. De los datos obtenidos se elaboraron gráficos que faciliten la visualización y análisis comparativo del comportamiento que tuvieron los medios e institución analizadas en la red social Facebook. Con los resultados se procedió a interpretar los gráficos de cada una de las variables estudiadas, e inferir así la intencionalidad que tuvo cada medio de comunicación e institución pública, en la difusión de aquellas imágenes estáticas en su contexto estructural (post).

El estudio se enfocó en analizar tres aspectos: en primera instancia del tipo de imágenes estáticas que cada página fan publicó. El segundo aspecto es el contenido textual asociado, es decir las etiquetas y menciones con las que fueron publicadas las imágenes, y finalmente la cantidad de reacciones que se dieron en las publicaciones.

Resultados obtenidos

Páginas Fan analizadas

“Las páginas profesionales de Facebook, páginas de fans o *fan page* permite a las empresas y profesionales tener una presencia en Facebook que es visible, no solo por los usuarios de Facebook, sino por cualquier usuario de internet” (Carballar, 2012, p. 93). Las páginas fan analizadas responden a intereses distintos y espacios de poder, por ende el abordaje y tratamiento de los contenidos publicados durante el paro nacional de octubre de 2019, fue diferente, las tres cuentas estuvieron activas y fueron visitadas por diversos públicos que reaccionaron o interactuaron ante la información visual publicada.

Ecuador tv @EcuadorTV: Es un canal de televisión abierta (canal 7), operada por La Empresa de Medios Públicos de Comunicación del Ecuador - Medios Públicos EP, tiene como misión “garantizar el derecho ciudadano a una comunicación libre, intercultural, incluyente,

diversa y participativa; a través de contenidos que formen, informen y entretengan fomentando y fortaleciendo la pluralidad y diversidad en la comunicación”⁵. Para el presente estudio se analizaron las imágenes publicadas en la página fan.

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia @ComunicacionEcuador:

De acuerdo a su página web es una organización gubernamental cuya misión es “Diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información y difusión del Gobierno Nacional”⁶.

Wambra @WambraEC: Según su propia descripción “Wambra es un medio digital, para quienes ven las cosas de otra manera o buscan ver las cosas de otra manera, que no siguen las reglas”⁷.

Los tres sitios responden a distintos intereses, así: 1) Ecuador TV, el medio público que no está manejado por ciudadanos independientes y que responde a los mandatos del gobierno; 2) SECOM, la institución pública que transmite los mensajes que llegan desde la Presidencia; y, 3) Wambra, el medio digital que adquiere una posición crítica hacia las autoridades y demuestra afinidad con los manifestantes.

Publicación realizada en la página fan de Ecuador TV

⁵ Ecuador TV. <https://www.facebook.com/EcuadorTV> [Recuperado en enero de 2021]

⁶ SECOM. www.comunicacion.gob.ec [Recuperado en enero de 2021]

⁷ Wambra. www.wambra.ec [Recuperado en enero de 2021]



La fotocomposición muestra un patrimonio de Quito acompañada de un llamado a los ciudadanos a cuidar los bienes de la ciudad. El medio realizó varias publicaciones que enfatizaban sobre los daños materiales y pérdidas económicas que se pudieron dar durante las manifestaciones, así marcaban un activismo a nombre del gobierno que iba en contra de los manifestantes y del Paro Nacional.

Publicación realizada en la página fan de la SECOM



La fotocomposición es un ejemplo de los varios casos en los que la institución procura deslegitimar la información publicada por otras fuentes, colocaban letras FALSO sobre la imagen, pero no hay mayor explicación sobre la aseveración de falsedad. La institución mantuvo su posición de defensa de rumores y aseveraciones que afecten a la imagen pública de las autoridades de gobierno.

Publicación realizada en la página fan de Wambra



Wambra

3 de octubre de 2019 · 🌐

{[COBERTURA]}

En el transcurso de la mañana más personas se unieron a la movilización. Con quema de papeles intentan mitigar los efectos del gas lacrimógeno que la Policía Nacional ha lanzado contra la población.



👍❤️ 81

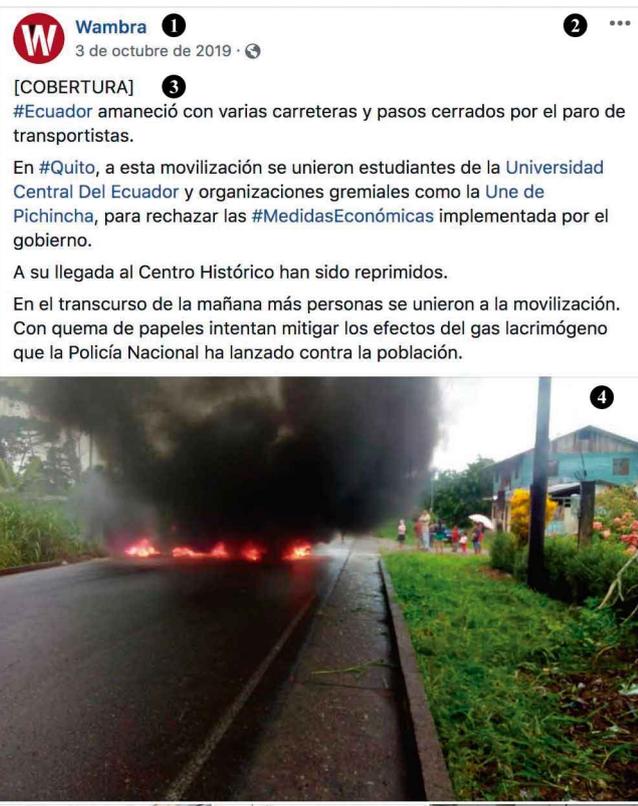
4 comentarios 105 veces compartido

La publicación incluye diez fotografías periodísticas, en el texto informan sobre las afectaciones de la población en las manifestaciones. Las tomas muestran carteles con mensajes contra los gobernantes y sus acciones, así se evidencia la intención activista del medio a favor de los manifestantes.

Tabla 1: Ejemplos de publicaciones.

Estructura de las publicaciones

A continuación se presenta un ejemplo de conformación estructural de una publicación (post):

Descripción	Publicación
<p>1. La parte superior izquierda se compone de la marca de la página fan, el nombre y el icono que informa sobre la selección de privacidad de la publicación (el ejemplo muestra un mundo que quiere decir que cualquier usuario dentro y fuera de Facebook la puede ver).</p> <p>2. En la parte superior derecha se encuentran tres puntos desde donde se despliega un menú de opciones para el usuario de la red social.</p>	
<p>3. El contenido textual en la mayoría de casos se conforma de un titular. El texto puede estar dividido en varios párrafos. Existen casos, como el ejemplo, en que las etiquetas y menciones son parte del párrafo, en otros casos se los coloca al inicio o al final del espacio para el texto.</p>	
<p>4. En el espacio para los objetos multimedia se pueden incorporar fotos o videos está a continuación de los textos, generalmente las imágenes se encuentran en formato rectangulares o cuadradas.</p>	
<p>5. Bajo las imágenes se encuentra el número total de las reacciones, además de los íconos de las reacciones que más se han presentado.</p>	
<p>6. Está el dato de las veces que se ha compartido el contenido.</p>	

<p>7. En la parte inferior están las opciones que presenta la interfaz al usuario, es decir el desplegable de las diferentes reacciones, la opción comentar y compartir.</p>	
--	--

Tabla 2: Conformación estructural de una publicación (post)

Publicaciones realizadas en las Páginas Fan

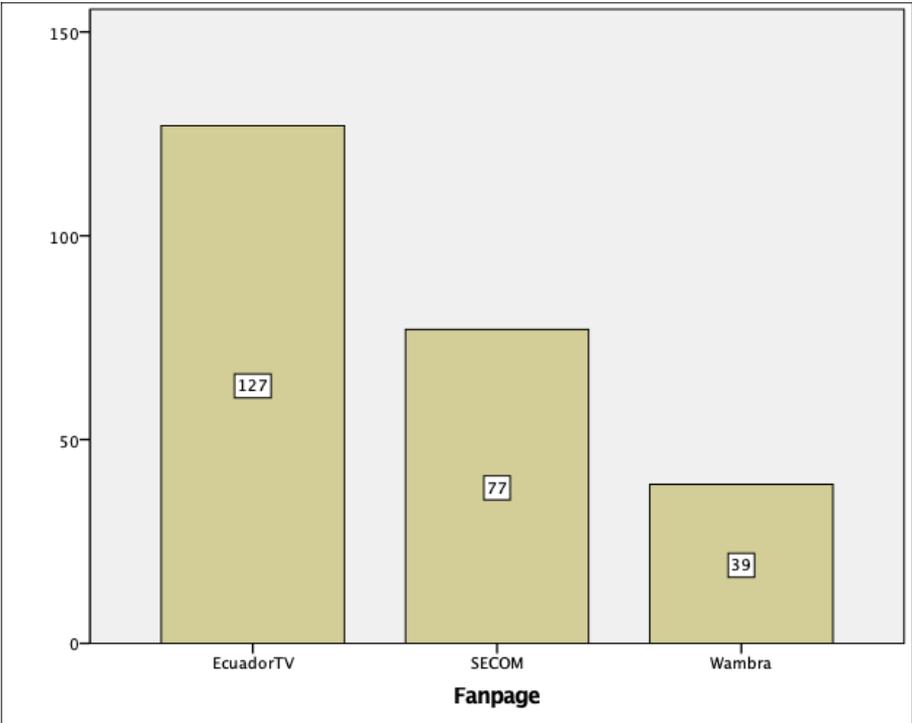


Gráfico 1: Cantidad de publicaciones

En las tres páginas analizadas se encontró una diferencia significativa en la cantidad de publicaciones que tuvieron imágenes estáticas como recurso visual; desde el 3 hasta el 13 de octubre Ecuador Tv hizo 127 publicaciones y la SECOM 77, dos páginas alineadas a publicar información oficial del Estado, mientras que Wambra apenas hizo 39 publicaciones con imágenes estáticas. En algunos casos, las publicaciones incluyeron más de una imagen. Es necesario señalar que un medio alternativo como Wambra tuvo varias publicaciones con otros

recursos visuales no tomados en cuenta para este estudio, como vídeos, gifs o transmisiones en vivo, mientras que la SECOM y Ecuador TV se limitaron a publicar con imágenes estáticas.

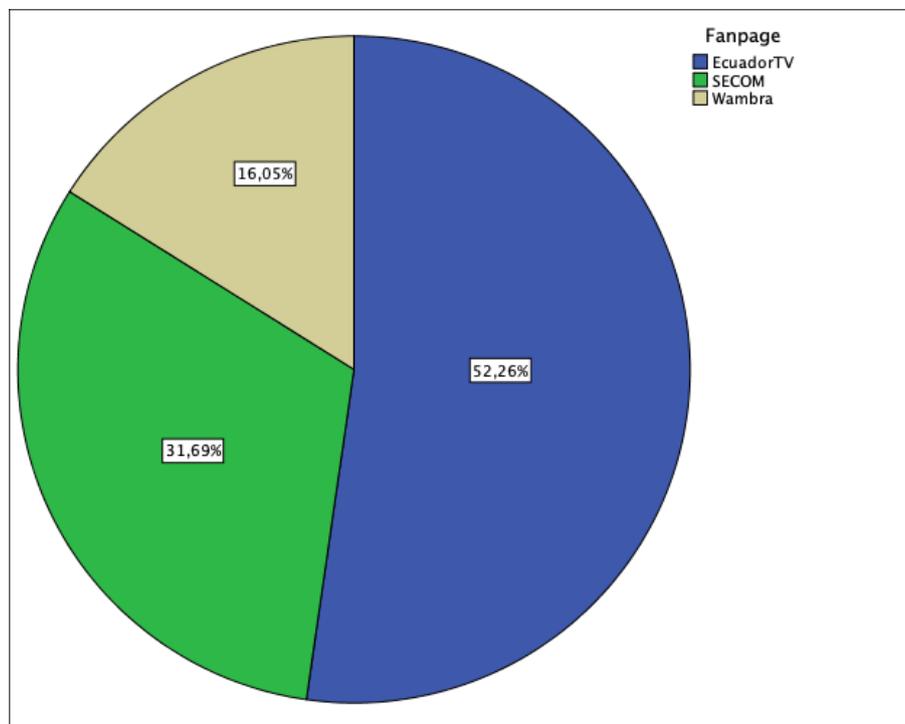


Gráfico 2: Porcentaje de publicaciones por Página fan

En el Gráfico 2 refuerza lo previamente mencionado, es decir que el alto porcentaje de publicaciones que se da por Ecuador TV y la SECOM, demuestran una clara intención de la institución y el medio público de tener una presencia predominante, en la red social en Facebook.

Cantidad de Imágenes estáticas publicadas en las Páginas fan

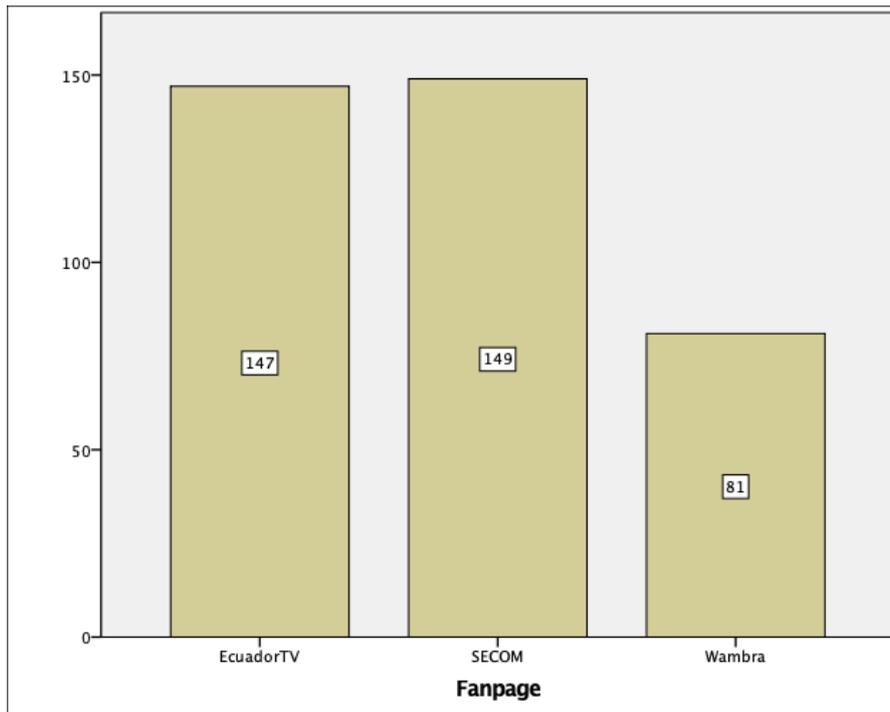


Gráfico 3: Imágenes analizadas por Página fan

El Gráfico 3 presenta otros datos interesantes, ya que las publicaciones en algunos casos incluyeron más de una imagen estática, esto se dio especialmente en el caso de la SECOM, que en su página fan presentó publicaciones con varias imágenes que tienen en su mayoría el propósito de cuestionar las publicaciones de otros perfiles, etiquetando como *falsas* a las imágenes publicadas en otros espacios digitales. También cabe resaltar que Wambra, en 39 publicaciones incorporó 81 imágenes, más de dos imágenes en promedio por publicación.

Caracterización de imágenes estáticas

Las imágenes estáticas encontradas en las publicaciones de las Páginas fan son de distintos tipos, a continuación se caracterizan los tipos representativos:

Tipo de Imagen	Descripción	Ejemplo
<p>Fotocomposición</p> <p>Página Wambra</p>	<p>Se trata de una composición gráfica en la que confluyen imágenes y textos, también se suele incluir el logotipo o imago tipo del medio o la institución.</p>	 <p>De las tres páginas esta imagen alcanzó el mayor número de reacciones “Me encanta” (495) y de republicaciones (2.500).</p>
<p>Texto ilustrado</p> <p>Página Ecuador TV</p>	<p>Está diseñada con tipografías que ayudan a una comprensión rápida del contenido. El texto se sobre impone en una imagen relacionada con el contenido que trata, aunque ésta es menos evidente.</p>	 <p>Esta imagen tuvo la mayor cantidad de republicaciones en su tipo (1.200)</p>
<p>Página web inserta</p> <p>Página Wambra</p>	<p>Se trata de capturas de pantalla o imágenes presentes en una página web, las cuales son utilizadas para las publicaciones realizadas en las Páginas Fan de Facebook.</p>	 <p>Esta imagen tuvo la mayor cantidad de republicaciones en su tipo (1700)</p>
<p>Fotografía periodística</p> <p>Página Wambra</p>	<p>Son imágenes directamente de registro de cámara cuya intervención es limitada, no tienen elementos adicionales incrustados y su registro respeta los criterios periodísticos y su rigor.</p>	

		<p>Esta imagen tuvo la mayor cantidad de republicaciones en su tipo (938) y la mayor cantidad en la reacción “Me asombra” de las tres páginas (55).</p>
<p>Imagen escaneada</p> <p>Página Wambra</p>	<p>Son imágenes cuyo referente es un documento analógico. Para ser publicado fue digitalizado; la imagen final presenta elementos con características analógicas como firmas y sellos.</p>	 <p>Esta imagen tuvo la mayor cantidad de republicaciones en su tipo (773)</p>
<p>Red social inserta</p> <p>Página Wambra</p>	<p>Se trata de capturas de pantalla de publicaciones realizadas en redes sociales, las cuales son utilizadas para las publicaciones realizadas en las Páginas Fan de Facebook. En ocasiones, un contenido de un sitio web puede estar insertado en otro sitio web.</p>	 <p>Esta imagen tuvo la mayor cantidad de republicaciones en su tipo (1.400)</p>
<p>Combinaciones</p> <p>Página SECOM</p>	<p>Se encontraron casos en los que en una misma publicación se incluyen varios de los tipos de las imágenes antes mencionadas.</p>	

		 <p>COMUNICADO OFICIAL 03 de octubre de 2018</p> <p>El Gobierno Nacional informa que todo funcionario público que abandone su lugar de trabajo durante la jornada normal de labores será despedido. Las marchas convocadas por algunos gremios del transporte, universidades y ciertos sectores sociales no pueden atentar contra el orden constitucional del país.</p> <p>El Art. 4 de la Ley Orgánica de Servicio Público y el Art. 239 Constitución disponen que quienes trabajan, prestan servicios o ejercen un cargo, función o dignidad dentro del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo.</p> <p>La decisión tomada por el Gobierno es clave para el presente y futuro del Ecuador. Por eso, no dudaremos en las reformas económicas que fueran anunciadas hace más de 24 horas, las paralizaciones solo perjudican a la población que quiere trabajar y producir.</p> <p>SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA  </p> <p>Esta publicación tuvo la mayor cantidad de republicaciones en su tipo (60).</p>
--	--	--

Tabla 3: Caracterización de imágenes.

Las imágenes ejemplificadas en la Tabla 1 tienen la particularidad de ser aquellas que en sus tipos, alcanzaron la mayor cantidad de republicaciones, y se puede encontrar que 4 de los 7 casos pertenecen a la página fan de Wambra.

Imágenes estáticas publicadas en las Páginas Fan

Se pueden caracterizar a los tipos de imágenes en: intervenidas y no intervenidas, de acuerdo a la forma de concebir la imagen. Las imágenes intervenidas son aquellas que se modifican digitalmente con la inclusión de elementos para condicionar el pensamiento y comportamiento de las personas, mientras que las imágenes no intervenidas dan la oportunidad de una interpretación más amplia de parte de quien la mira. Entre los resultados del estudio se determina que las fotografías periodísticas pertenecen al grupo de las no intervenidas y el resto de tipos de imágenes son las intervenidas.

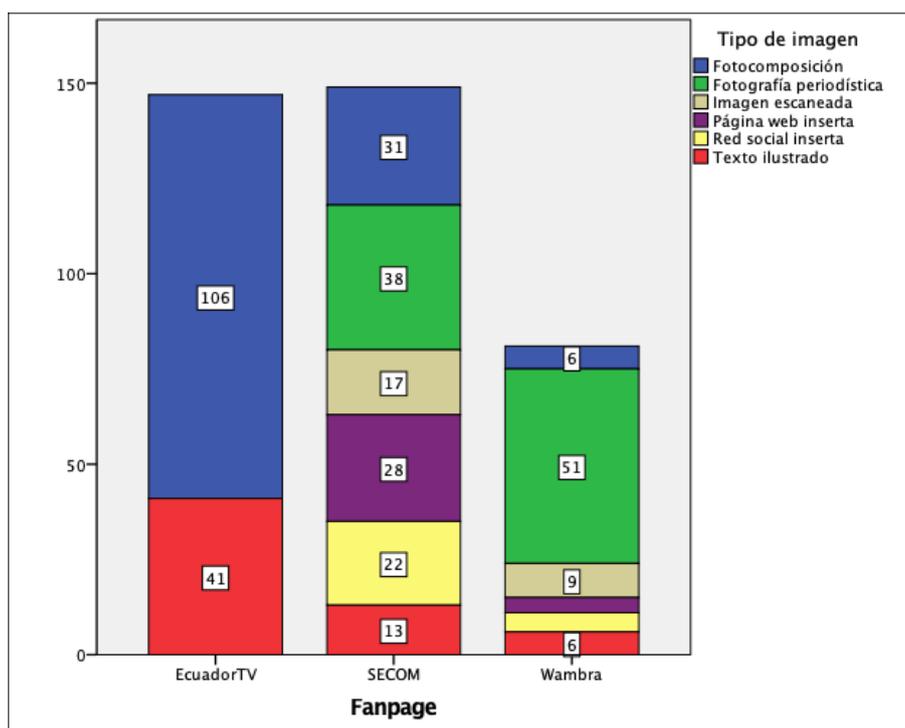


Gráfico 4: Tipo de Imágenes

De acuerdo al Gráfico 4, en las publicaciones de las páginas fan analizadas se encontraron seis tipos de imágenes estáticas durante el Paro Nacional ocurrido en octubre de 2019. Fotocomposiciones y textos ilustrados están presentes en las publicaciones de las tres páginas, este tipo de imágenes coinciden en su intención de direccionar al usuario hacia los intereses del medio o institución. Además de los tipos de imágenes previamente mencionadas, las fotografías periodísticas, imágenes escaneadas y las redes sociales insertas, fueron parte de las publicaciones de la SECOM y Wambra.

En la página fan de Ecuador TV es limitado el tipo de imágenes estáticas que se publican, teniendo como particularidad que todas son intervenidas, predominando las fotocomposiciones (106) y en menor cantidad los textos ilustrados (41). La mayoría de las publicaciones enlazan (generan tráfico) hacia el sitio web del medio y el desarrollo de la noticia.

Es amplia la variedad de imágenes que se publican en la página fan de la SECOM, teniendo la particularidad de ser publicaciones compuestas, es decir que en una sola publicación se incluyen diferentes tipos de imágenes, por ejemplo fotocomposiciones y textos ilustrados.

Si bien se trata de una institución pública, las imágenes que más se repiten son las fotografías periodísticas (38), sin embargo, del resto de tipos predominan las imágenes intervenidas como son las fotocomposiciones (31) y las páginas web insertas (28).

Wambra presenta varios tipos de imágenes incluidas en sus publicaciones, al ser un medio digital que produce información para su sitio web y redes sociales, realizaban coberturas de los acontecimientos que ocurrieron durante las manifestaciones, por ello se entiende que predominan ampliamente las fotografías periodísticas (51), seguidas de imágenes intervenidas como son las escaneadas (9), textos ilustrados (6) y en igual número las fotocomposiciones (6).

Autor de la imagen

Los autores son aquellas personas que realizaron las imágenes, sin embargo, en las publicaciones de Facebook rara vez se encuentra plenamente identificado al autor, es decir no se coloca el nombre de la persona que realizó la foto, el diseño, la captura de pantalla, etc. Esto se puede dar por que la mayoría de las imágenes publicadas fueron intervenidas, en este grupo de imágenes a menudo se identifica al autor como institucional, ya que colocan la marca del medio o de la institución como elemento identificativo de la imagen, pero hay otros casos en que no se identifica ni con estos elementos a los autores. De las páginas estudiadas solo en el caso de las fotografías periodísticas publicadas por Wambra, en algunos casos se nombra a la persona quien es el autor o fotógrafo quien realizó las imágenes.

El uso de imágenes en las publicaciones en términos generales se da sin identificar a los autores, los recursos tecnológicos como capturas de pantalla, recortes de imágenes o videos, escaneos de documentos, edición de imágenes, entre otros, posibilitaron el uso de distintas fotos como fondos para composiciones gráficas, la aplicación de recortes de una imagen, documentos escaneados, y publicaciones de otros autores, lo cual se da sin reconocer a quienes fueron los creadores originales de la imagen. La ausencia del reconocimiento de autoría lleva a que en muchos casos la misma imagen se use para distintas publicaciones, variando el

contenido, esto se dio especialmente en el caso de Ecuador Tv. Como consecuencia se convierte a las fotos en recursos que pueden haber sido creados en otros contextos, pero se las reutilizó para publicaciones realizadas sobre los acontecimientos suscitados en octubre de 2019. Lo mencionado convirtió a la imagen en un recurso decorativo de la publicación, ya que dejaron de tratar sobre la información en desarrollo.

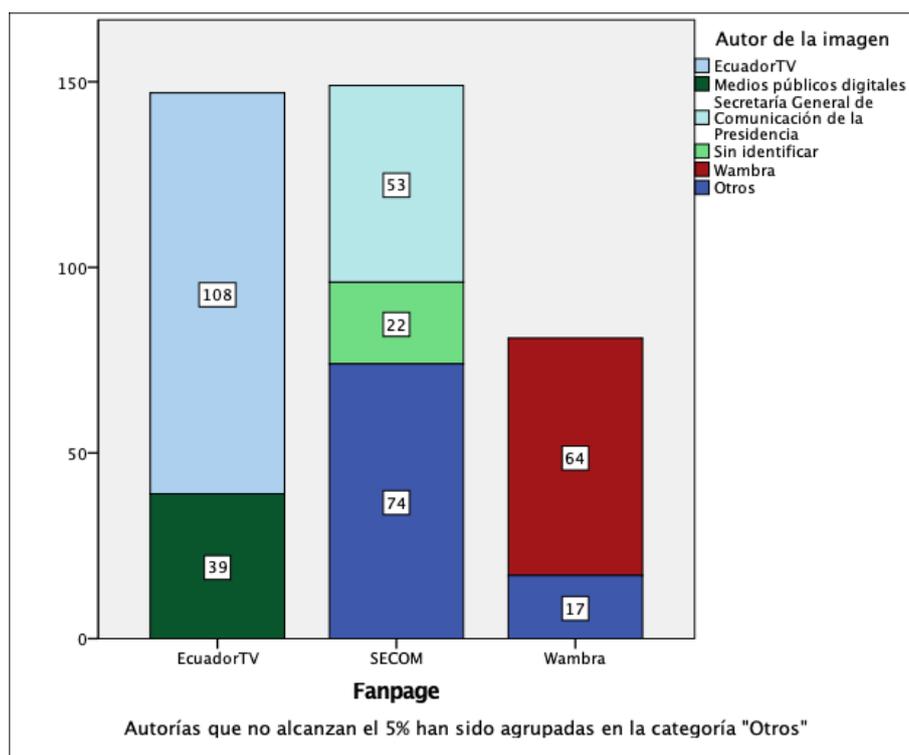


Gráfico 5: Autor de Imágenes Páginas Fan

En el Gráfico 5 se encuentra que Ecuador TV y Wambra mantienen la autoría de las imágenes publicadas en sus páginas fan, caso contrario la SECOM que no es autor de la mayoría de imágenes que publicó.

A pesar de no ser el autor de sus imágenes la SECOM fue la página que tuvo mayor cantidad de publicaciones de imágenes estáticas (149), por lo cual se puede entender que su intención no era generar contenido sino deslegitimar información producida por otras páginas (74) como por ejemplo supuestas publicaciones del Diario El Comercio, donde se afirmaba que personalidades como el Vicepresidente Otto Sonnenholzner y el ex alcalde de Guayaquil

pedían que el Presidente Lenin Moreno renuncie a su cargo, también transmitieron los comunicados e información oficial (53), que sería su segunda fuente informativa.

En el caso de Ecuador TV también publicaron un importante número de imágenes (147), mayoritariamente imágenes creadas o intervenidas por su equipo (108), intentando posicionar sus mensajes. En menor número compartieron lo que generaban los Medios Públicos Digitales (39). Mantuvieron similitud de autoría en el tipo de imágenes, estilo gráfico y del contenido, sin republicar, contenidos o imágenes creadas por otras páginas.

Comparada con las otras páginas fan, Wambra es el medio que menos imágenes publicó (81). El medio asume la autoría de la mayoría de imágenes, su interés es alcanzar posicionamiento con la inclusión de su marca en las imágenes que son de su autoría (64), también comparte publicaciones realizadas por páginas o personas con una línea editorial similar a la suya (17).

Reacciones en Facebook

La interacción que se lleva a cabo en Facebook se refleja por las intervenciones reactivas “convocadas” que posibilita el sistema, es decir el uso de emoticonos (Alamillo & Romero, 2016). De acuerdo a las imágenes estáticas publicadas y la información que transmiten, se manifiestan los diversos tipos de reacciones que generan los usuarios, como se puede observar en el Gráfico 6, es distinta la proporción de reacciones que se encuentran en las publicaciones que incluyen imágenes estáticas. Las reacciones que mayormente se repiten en las tres páginas son “Me gusta”, “Me enoja” y “Me divierte”.

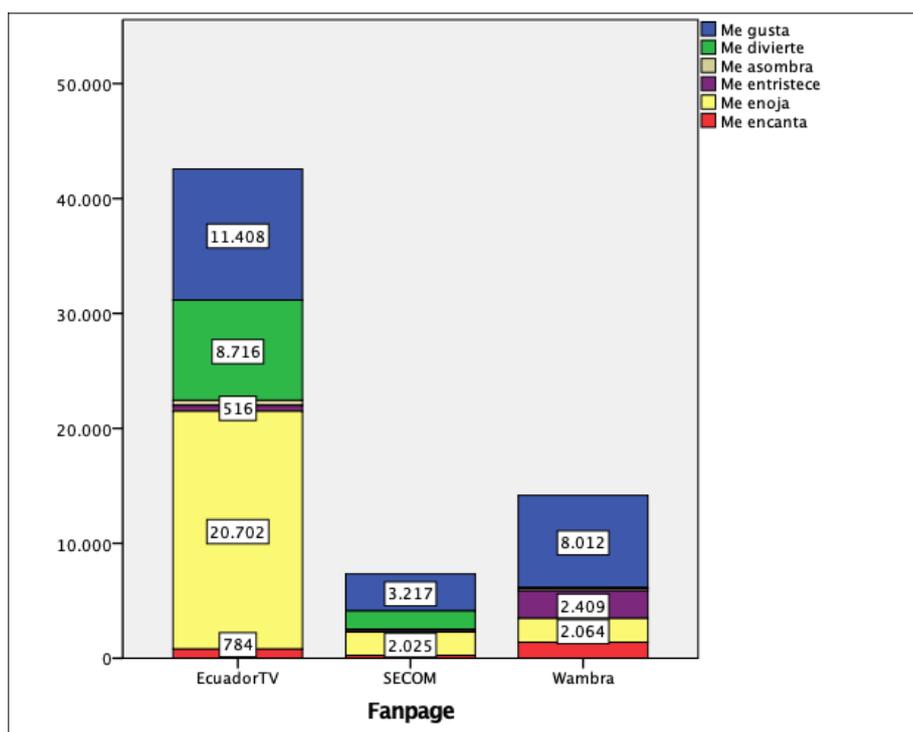


Gráfico 6: Reacciones presentadas en las Páginas Fan

Las imágenes publicadas en la página fan de Ecuador TV provocaron en un alto número la reacción “Me enoja” (20.702), casi duplicando a los “Me gusta” (11.408) y en tercer lugar “Me divierte” (8.716), el resto de reacciones tienen cantidades muy bajas. Entonces se puede entender que existió una mayoría de personas que seguían las publicaciones del medio con una posición contraria o de burla a la línea editorial.

Si bien las publicaciones de la SECOM fueron las que tuvieron la mayor cantidad de imágenes, éstas no generaron un gran número de reacciones. Comparado con las otras páginas fan analizadas en este estudio, existe un cierto equilibrio entre lo considerado positivo y negativo, sin embargo hay una mayor cantidad de “Me gusta” (3.217), seguido de “Me enoja” (2.025) y en tercer lugar “Me divierte” (1.594), las otras reacciones no se han dado en mayor número.

El caso Wambra predominan ampliamente los “Me gusta” (8.012), seguido de “Me entristece” (2.409) y en tercer lugar “Me enoja” (2.064), en este caso es notoria la reacción “Me encanta” (1.399) que se encuentra en cuarto lugar. Es decir que en su mayoría los usuarios

se manifiestan positivamente ante los contenidos e imágenes publicadas, se sienten conmovidos y el enojo que se produce no es hacia el medio sino más bien a los acontecimientos que se dieron.

Tipo de Reacciones

Me gusta (like)

Como se mencionó anteriormente es la reacción con la que empezó Facebook, generalmente se trata de una valoración positiva, es decir se puede interpretar como que al usuario le gusta o agrada un determinado contenido expuesto en la red social. En la Tabla 2 se encuentra la imagen estática que mayor número de “Me gusta” alcanzó en las tres páginas estudiadas.

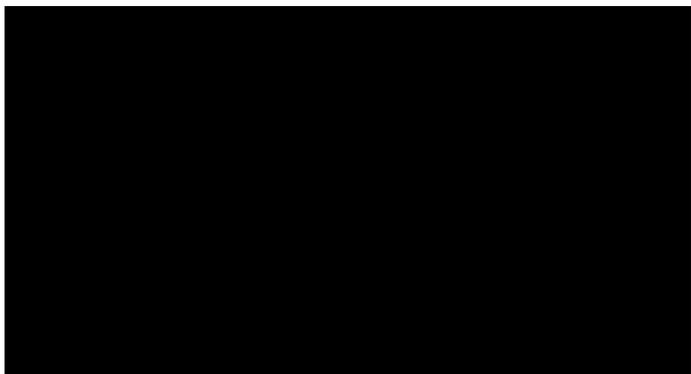
Página fan: Wambra	Tipo de Imagen: Fotocomposición
1400 Me gusta	
Fecha: 12-10-2019	
[AHORA] #Quito no para de manifestarse #ToquedeQueda impide a personas salir a las calles, entonces salieron a sus terrazas, ventanas a hacer sonar sus ollas. #CacerolazoporlaPaz	
Menciones: Sin menciones	
Etiquetas: #Quito #ToquedeQueda #CacerolazoporlaPaz	

Tabla 4: Publicación con mayor número de “Me gusta”

Descripción: Es una imagen que necesita el apoyo de un texto inserto para que pueda ser entendida, el texto y la imagen son un solo conjunto, aparece la marca del medio de

comunicación. El texto de la publicación informa en el momento que ocurren los hechos, se apoya con etiquetas de lugar y de acontecimientos.

Análisis: Se entiende que -el acontecimiento- *gusta* debido a que representa apoyo abierto hacia las manifestaciones y expresión popular. Wambra durante octubre de 2019 dio seguimiento constante a la situación de los manifestantes, su personal estuvo en el lugar de los hechos y fue *contestatario* a las acciones del gobierno.

Me divierte

Esta reacción expresa que la publicación produce diversión o también se puede interpretar como burla del contenido expuesto, al tratarse de medios que publican información con rigor periodístico, en este contexto se la puede considerar como negativa.

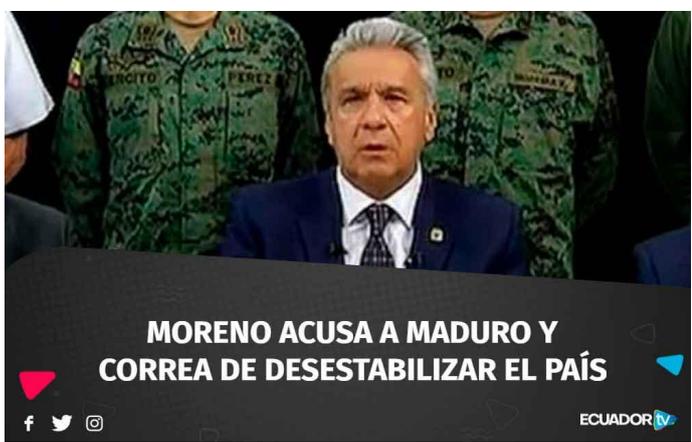
Página fan: Ecuador Tv	Tipo de Imagen: Fotocomposición
1300 Me divierte	
Fecha: 7-10-2019	
Las manifestaciones violentas no son espontáneas y tienen una “intención política”, manifestó Moreno ▶ bit.ly/MorenoAcus	
Menciones: Sin menciones	
Etiquetas: Sin etiquetas	

Tabla 5: Publicación con mayor número de “Me divierte”

Descripción: Compuesta por dos partes separadas, el texto inserto expresa la información que se propone transmitir, en la foto se puede interpretar el apoyo que mantienen las fuerzas armadas al poder ejecutivo, está presente la parte institucional del medio con logo,

gráficos y redes. El texto de la publicación transmite expresiones del presidente y reafirma su tendencia política de deslegitimar las manifestaciones, se coloca el link que conduce al sitio web en el que se amplía la información, permitiendo una mayor comprensión del acontecimiento.

Análisis: Se entiende que la imagen divierte o provoca burlas de parte de un público crítico al gobierno, debido a que existe una postura repetida del presidente Moreno de culpar a su antecesor por diversos acontecimientos que se dan en el país. Ecuador TV sigue la postura del gobierno y transmitió la información que *necesitaba* ser difundida desde la presidencia.

Me asombra

Los usuarios la utilizan cuando no saben cómo responder, es decir que la imagen generó impacto, asombro y existe perplejidad ante un acontecimiento o el contenido expuesto.

Página fan: Wambra	Tipo de Imagen: Fotografía periodística
55 Me asombra	
Fecha: 12-10-2019	
[URGENTE] En #Quito mientras rige el Toque de Queda se acaba de escuchar una detonación fuerte en el sector de la Asamblea Nacional La explosión se escuchó hasta el norte de la capital Desde el interior de la Casa de la Cultura nos informan que están bien, que la Policía no ha ingresado y que no se registran heridos producto de esa detonación. Se desconoce qué tipo de explosión fue. Foto: enviada a nuestras redes	
Menciones: Sin menciones	

Etiquetas: #Quito	
-------------------	--

Tabla 6: Publicación con mayor número de “Me asombra”

Descripción: Imagen lograda durante la madrugada del 12 de octubre de 2019 es decir en uno de los momentos más conflictivos, muestra un grupo de manifestantes en el parque del arbolito y rodeados de humo. El texto de la publicación informa sobre una explosión que se dio en esa noche y la situación de las personas en el lugar.

Análisis: Por lo descrito, la publicación logró el mayor asombro por parte de los usuarios y reafirma la línea editorial del medio de difundir los acontecimientos en el instante que ocurren, y a su vez informar sobre las condiciones en que se encuentran los manifestantes.

Me entristece

Es la reacción que manifiestan los usuarios ante hechos lamentables, por ejemplo, se presenta principalmente ante las acciones violentas ocurridas durante las manifestaciones, en este contexto se la puede considerar negativa.

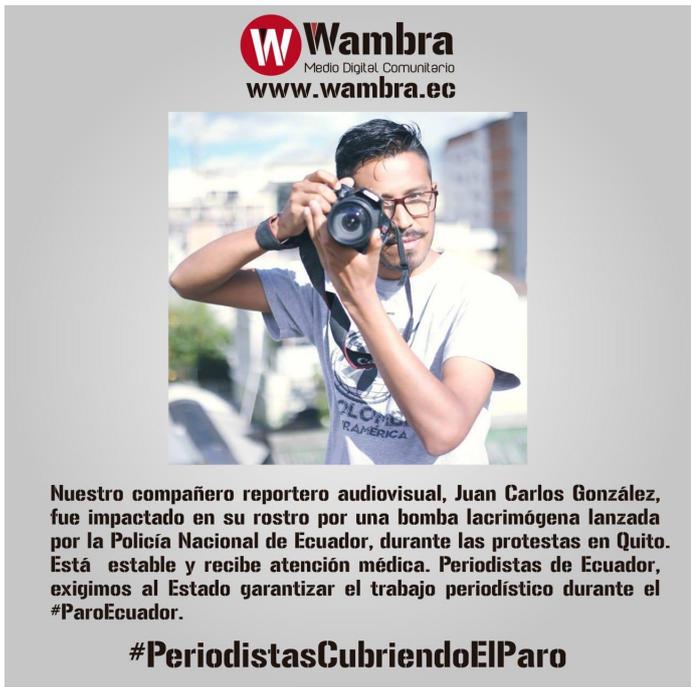
Página fan: Wambra	Tipo de Imagen: Fotocomposición
705 Me entristece	 <p>Wambra Medio Digital Comunitario www.wambra.ec</p> <p>Nuestro compañero reportero audiovisual, Juan Carlos González, fue impactado en su rostro por una bomba lacrimógena lanzada por la Policía Nacional de Ecuador, durante las protestas en Quito. Está estable y recibe atención médica. Periodistas de Ecuador, exigimos al Estado garantizar el trabajo periodístico durante el #ParoEcuador.</p> <p>#PeriodistasCubriendoElParo</p>
Fecha: 9-10-2019	
[URGENTE] Nuestro compañero reportero audiovisual Juan Carlos González fue impactado por una bomba lacrimógena en su rostro mientras cubría la protestas del Paro Nacional en #Quito. Fue trasladado al Pabellón de las Artes donde no pudieron atenderlo porque la Policía Nacional continuaba lanzando gas lacrimógeno sin importar las personas heridas. Este momento permanece estable y está siendo atendido en el Hospital Carlos Andrade Marín en #Quito.	
Pedimos al al gobierno garantizar el trabajo de periodistas durante las protestas #PeriodistasCubriendoelParo	
Menciones: Sin menciones	
Etiquetas: #Quito #PeriodistasCubriendoelParo	

Tabla 7: Publicación con mayor número de “Me entristece”

Descripción: Composición con logos y tipografía corporativa del medio; en el centro la foto de la persona afectada, en la parte inferior un párrafo que informa sobre el acontecimiento y a su vez expresa un exhorto del medio hacia el gobierno. El texto de la publicación amplía la información presente en la imagen y se apoya en etiquetas de lugar y acción.

Análisis: La publicación entristece a los usuarios por la afectación que sufrió el fotógrafo del medio y por los ataques a los que son propensos los comunicadores y

manifestantes. El medio con esta publicación afirma su posición de apoyo a los manifestantes y se muestra directamente afectado por la intervención de la fuerza pública.

Me enoja

Son las reacciones que expresan disgusto ante el contenido publicado, es considerada totalmente negativa.

Página fan: Ecuador Tv	Tipo de Imagen: Fotocomposición
2000 Me enoja	
Fecha: 12-10-2019	
El presidente Lenín Moreno reconoció el rol de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional por saber guardar la “prudencia” y proteger a la ciudadanía ► http://bit.ly/FFAAMoreno	
Menciones: Sin menciones	
Etiquetas: Sin etiquetas	

Tabla 8: Publicación con mayor número de “Me enoja”

Descripción: Composición dividida en dos partes, el texto inserto transmite la información que el medio quiere agregar a la imagen, y la foto como fondo es una reunión donde aparecen las autoridades en reunión, está presente la parte institucional del medio con logo, gráficos y redes. El texto de la publicación refuerza el reconocimiento que el poder ejecutivo da a las fuerzas armadas y policía nacional, se coloca el link que conduce al sitio web.

Análisis: Se entiende que la imagen despierta la mayor cantidad de reacciones de enojo en los usuarios, debido a la fuerte intervención que en su momento tuvieron las fuerzas armadas

y policía nacional sobre los manifestantes. Ecuador TV transmite las expresiones del gobierno y sigue la postura de enaltecer la labor de las fuerzas armadas, a fin de hacerlos ver como protectores de los ciudadanos.

Me encanta

Expresa el mayor gusto que se puede dar por una imagen, es decir un respaldo o apego por la publicación realizada. Se la considera totalmente positiva.

Página fan: Wambra	Tipo de imagen: Fotocomposición
495 Me encanta	
Fecha: 13-10-2019	
<p>#Ecuador El acuerdo de #DiálogoPorLaPaz</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Se deroga el decreto #883 (que eliminaba los subsidios a los combustibles <input checked="" type="checkbox"/> Se instala una Comisión integrada por el Movimiento indígena con la mediación de ONU Ecuador y Conferencia Episcopal Ecuatoriana <input checked="" type="checkbox"/> Se terminan las movilizaciones en todo el país para reestablecer la Paz 	
Menciones: Sin menciones	
Etiquetas: #Ecuador #DiálogoPorLaPaz #883	

Tabla 9: Publicación con mayor número de “Me encanta”

Descripción: La imagen tiene un texto sobrepuesto sobre la foto, el texto y la imagen son un solo conjunto, sin embargo, se jerarquiza el texto de derogación del decreto sobre el diálogo; está presente el icono del medio de comunicación. El texto de la publicación informa sobre los acontecimientos que se dan tras la derogación del decreto que desató las manifestaciones en el país y el paso al diálogo, se apoya con etiquetas de lugar y de acontecimientos.

Análisis: La publicación alcanza el mayor número de reacciones “Me encanta” debido a que expresa que el gobierno cedió ante la presión de los manifestantes, la foto es una concentración de personas portando banderas del país y rodeados de humo. Con esta imagen Wambra hace una representación de la derogación del decreto y marca el siguiente evento: el diálogo por la paz.

Comentarios multimedia

Existen dos tipos de comentarios que se encuentran en las Páginas fan analizadas, los “Comentarios en multimedia” son aquellos que específicamente se dan en las imágenes publicadas, mientras que existen los “Comentarios en post” que son aquellos que los usuarios de Facebook realizan en las publicaciones.

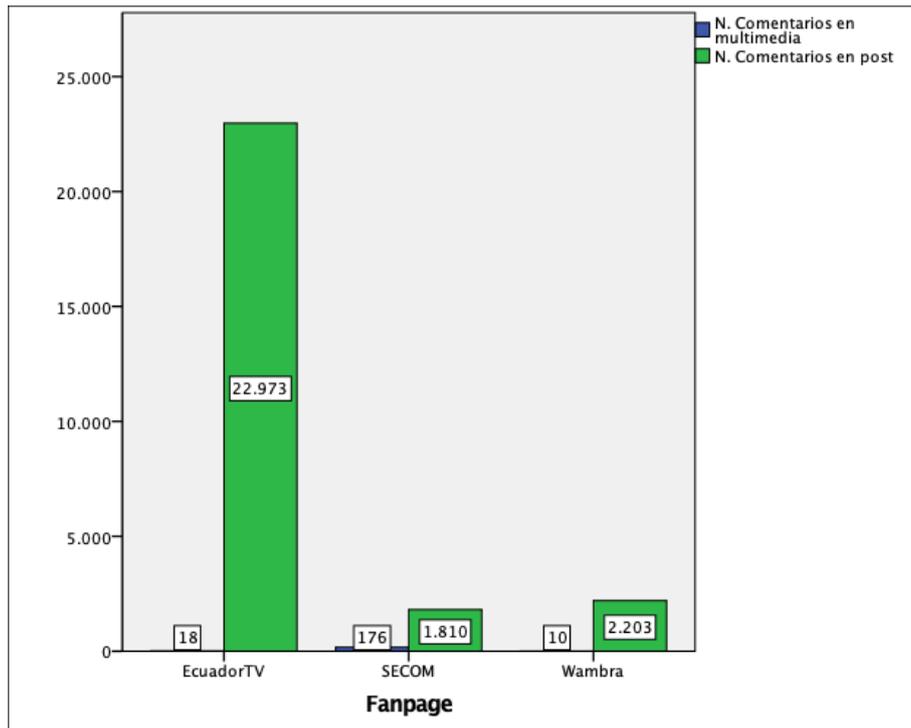


Gráfico 7: Comentarios multimedia en las Páginas Fan

La mayor cantidad de comentarios se hacen en los post, no en las imágenes, por el contrario, siendo estas los ganchos del y al contenido, son poco o nada comentadas.

De acuerdo con el Gráfico 7, se encuentra que Ecuador TV con sus publicaciones obtuvo la mayor cantidad de comentarios (22.973), por el contrario, la menor cantidad de comentarios puestos directamente en las imágenes (18), es decir que las imágenes que publicaron no tuvieron mayor repercusión en los usuarios, más si las publicaciones que realizaron.

El caso de la SECOM es particular, ya que de las páginas analizadas presenta la mayor cantidad de comentarios multimedia (176) pero la menor cantidad de comentarios en post (1.810), esto se da por la cantidad de imágenes que en ciertos casos comparte en una sola publicación, sobre todo en aquellas que tacha de falso el contenido de otros usuarios, por ello las imágenes generan una cantidad elevada de comentarios.

Wambra genera la menor cantidad comentarios directos en las imágenes (10) pero a pesar de no realizar muchas publicaciones, en relación con las otras páginas de este estudio, genera en éstas un número significativo de comentarios (2.203), esto se da por las publicaciones que se realizaron en los momentos claves de las manifestaciones.

Republicaciones

Son aquellas publicaciones que comparten los usuarios en sus perfiles personales o en otras páginas fan, se encuentran dos tipos, las republicaciones multimedia que son aquellas realizadas directamente de las imágenes estáticas, mientras que los otros casos son las republicaciones de post, es decir de todo el contenido de la publicación realizada por el medio. Que un usuario comparta un determinado contenido aumenta el alcance, y se puede considerar como una expresión de credibilidad del contenido encontrado en la página fan, a menos que lo acompañe de comentarios con la intención de deslegitimar el contenido republicado.

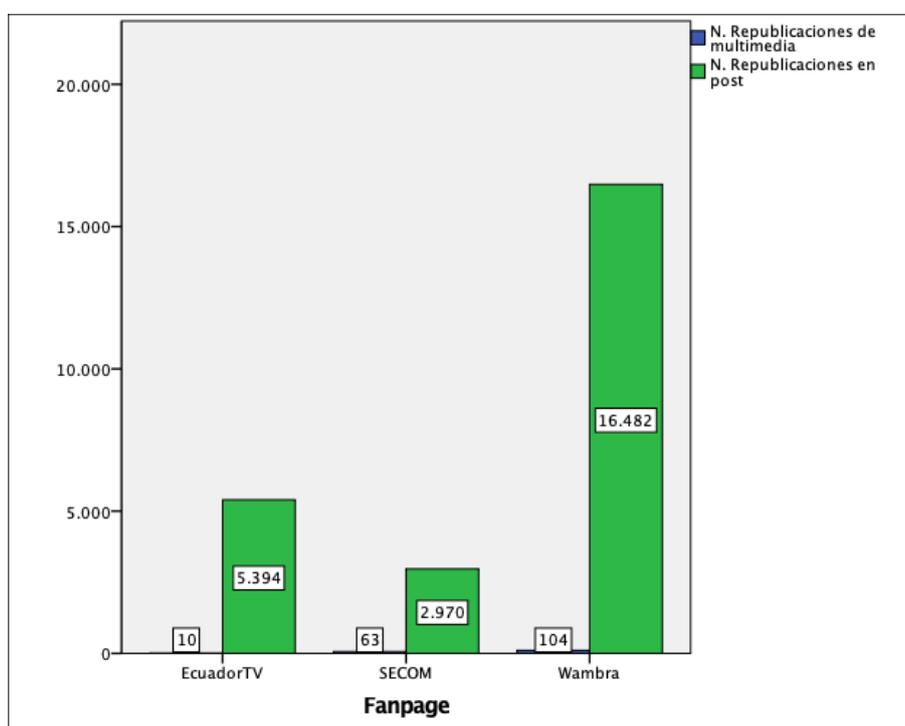


Gráfico 8: Republicaciones multimedia en las Páginas Fan

Cabe anotar que al comparar el Gráfico 7 con el Gráfico 8 se encuentra un comportamiento contrario entre los comentarios y las republicaciones que generan los usuarios en las páginas fan analizadas.

Ecuador TV presenta la menor cantidad de republicaciones de sus imágenes (10), y ocupa un segundo puesto de republicaciones de sus publicaciones (5.394), es decir que a pesar del alto número de publicaciones con imágenes estáticas, éstas no tuvieron mayor alcance y se podría inferir que tampoco generaron mayor credibilidad en los usuarios.

La SECOM pese a ser una institución de presencia nacional con imágenes publicadas durante los acontecimientos, tuvo pocas republicaciones de sus imágenes (63) y la menor cantidad de republicaciones de sus publicaciones (2.970), esto le dio poco alcance y se puede interpretar como baja credibilidad de los ciudadanos en el contenido generado por la institución.

Destaca el comportamiento que tuvieron los usuarios con el contenido generado por Wambra, ya que alcanzó la mayor cantidad de republicaciones directa de sus imágenes (104), así como también una muy amplia cantidad de republicaciones de sus posts (16.482), esto generó un gran alcance y se puede interpretar como una mayor credibilidad de los usuarios, para con el contenido que genera el medio.

Contenido textual

El contenido textual es el componente principal de una publicación en redes, así como también en los entornos informativos, existen etiquetas y menciones que se pueden encontrar como parte de los contenidos, pueden formar parte de la redacción o se los puede colocar al final, todo depende de la estrategia comunicativa que se maneje en la página fan.

Etiquetas

De acuerdo a Emanuel Oliver Peralta - CEO de Genwords, hashtag “es una palabra compuesta del idioma inglés que, en español, la han traducido como etiqueta”⁸. Se utilizan como parte del contenido textual de las publicaciones, son hipervínculos que ayudan a la identificación y generan tendencia (lo que la gente “habla” de un tema en particular). Son palabras o serie de palabras sin espacios, anteceditas por el símbolo de numeral o almohadilla (#). Con estos textos multimedia se puede determinar la intencionalidad que pueden tener las publicaciones realizadas por los medios y la institución analizada. Así como también el adecuado manejo que se da a la red social, pues existen casos en que no se repite la misma etiqueta en publicaciones que tienen el mismo fin informativo, si no que la varían en mínimos detalles, con lo cual pierden la posibilidad de que se ubiquen a las publicaciones por medio de estos elementos multimedia, por ejemplo #ParoNacionalEcuador #ParoNacionalEc #ParoEc. Existen diversos tipos de etiquetas, pero en el análisis realizado se encuentran tres grandes grupos, las de lugar, por ejemplo #Quito #Ecuador, las de manifiesto o postura #DecididosACrecer #NoAlaViolencia y las que identifican la característica relevante del contenido #VIDEO #Cobertura.

⁸ Peralta E. *Hashtag: Para qué sirven y cómo usarlos correctamente*. Genwords. 2021. <https://www.genwords.com/blog/hashtag> [Recuperado en abril 2021]

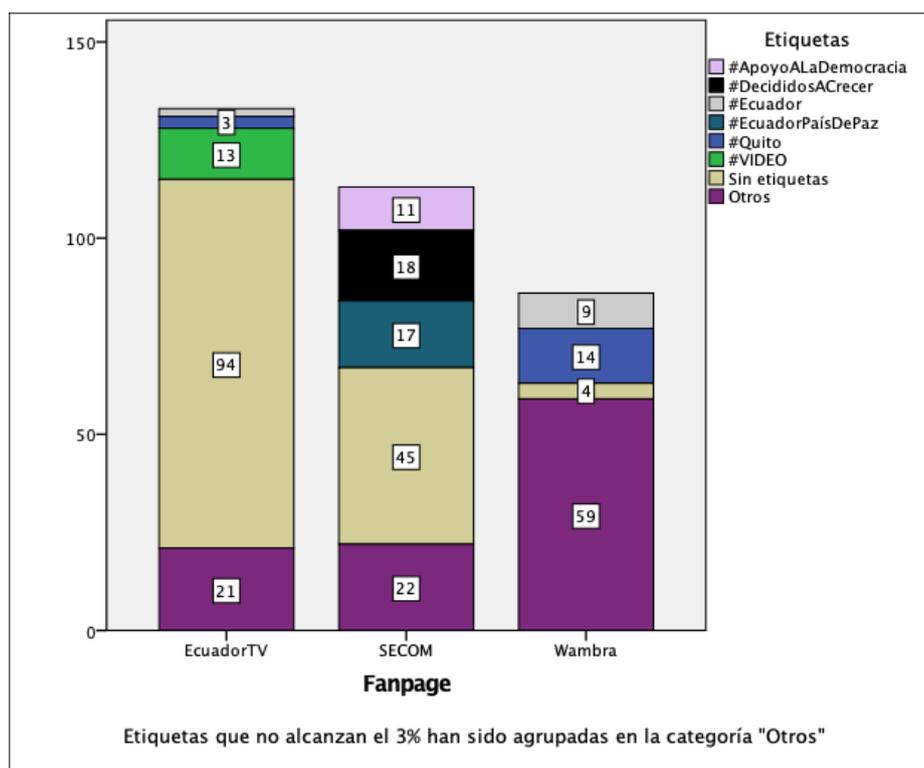


Gráfico 9: Etiquetas más utilizadas en las Páginas Fan

El Gráfico 9 muestra los distintos comportamientos que presentan las Páginas Fan analizadas, al momento de usar las etiquetas en sus publicaciones. Ecuador TV presenta 94 publicaciones sin etiquetas, al no ser un recurso utilizado en la mayoría de sus publicaciones se interpreta que el medio no tenía expectativa de generar tendencia o identificación con las imágenes que difunde. La etiqueta que se repite en las publicaciones es aquella que describe el tipo de contenido informativo al que canaliza la publicación es decir #VIDEO (13), y la etiqueta de ubicación de los acontecimientos #Quito (3)

Si bien en la SECOM también predomina la ausencia de etiquetas en las publicaciones (45), es la página fan donde se puede determinar su intencionalidad con el uso de este recurso, de repetir y establecer mensajes patrióticos y de positivismo #DecididosACrecer (18) y llamados a restablecer el orden #EcuadorPaísDePaz (17).

Si bien Wambra es la página que da el mayor uso de etiquetas en sus publicaciones, no establece un mensaje continuo, por la diversidad de etiquetas empleadas, éstas en muchos casos

difieren por caracteres, perdiendo la oportunidad de marcar tendencia. En menor grado se identifica etiquetas de lugar donde ocurren los hechos o se realiza la cobertura #Quito (14).

Menciones

Se las utiliza como parte del contenido textual, anteponiendo la arroba (@) se trata de las direcciones de las páginas fan que se insertan en el contenido textual. Tienen el objetivo de ampliar el alcance del contenido e intentan generar una *conversación global* en la que se convoca a otros perfiles para que participen con sus criterios en el tema *propuesto*.

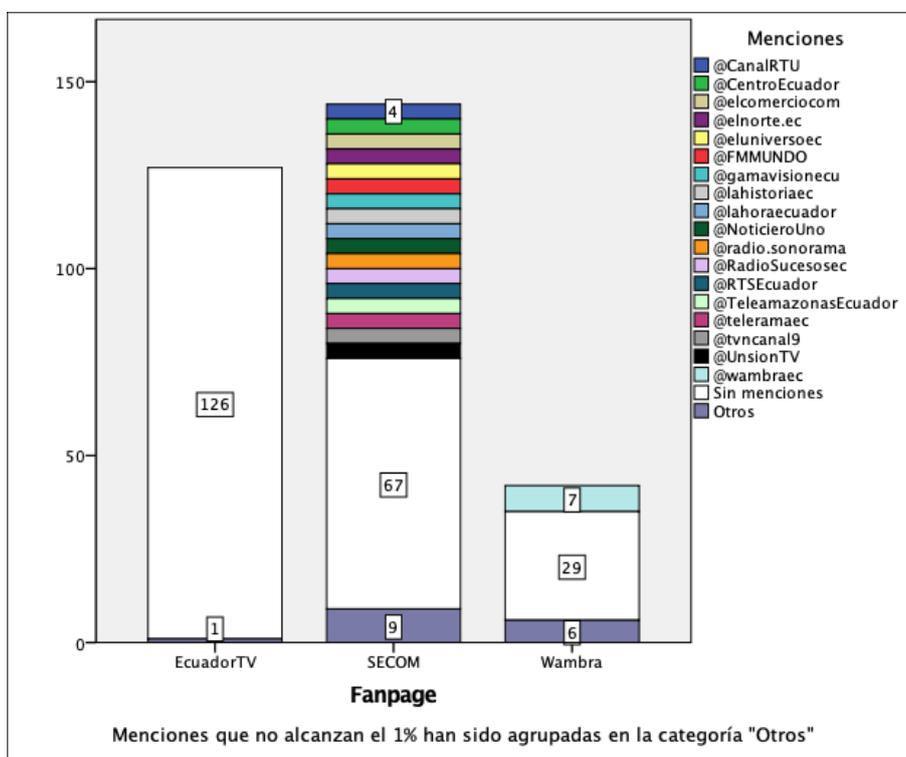


Gráfico 10: Menciones más usadas en las Páginas Fan

De acuerdo al Gráfico 10 es necesario resaltar que en las tres páginas prevalece la ausencia de menciones, aunque el recurso es utilizado en publicaciones puntuales que distingue la intencionalidad de cada medio o institución.

Ecuador TV apenas realiza una mención, entonces se puede evidenciar que el medio no estaba interesado en generar alcance o ser republicado por páginas aliadas, es decir trabajaron solos o perdieron credibilidad, también se debe señalar que el contenido textual era de breves líneas que más apuntaba a generar tráfico hacia su sitio web. La SECOM utiliza en cuatro casos diversas menciones de medios de comunicación masiva, con la clara intención de que se difunda y/o se republique el comunicado o noticia, con ello pretendió generar alianzas con medios de comunicación privados y colocar su información en la agenda informativa. Wambra presenta varios casos en que se menciona a sí mismo, o más bien menciona sus distintas redes, con ello se entiende que su intención fue posicionarse en la preferencia de los usuarios, con base a los acontecimientos que se dieron en octubre de 2019. Las menciones fueron recursos textuales que evidencian distintas estrategias informativas, en el manejo de la red social de las tres páginas fan analizadas.

La caracterización de la conformación e intervención que tienen las imágenes estáticas ayudó a aproximar la intencionalidad de las publicaciones de las páginas fan investigadas. Facebook tiene características que le permite dar variedad al contenido que se publica, por ello existieron algunos tipos de imágenes estáticas del Paro Nacional de octubre, las cuales estuvieron acompañadas de elementos textuales como menciones y etiquetas que ayudaron a encontrar las posibles intenciones informativas. Estas imágenes con todos sus elementos compositivos produjeron en los usuarios reacciones, comentarios y re-publicaciones que son posibles y evidentes en la interfaz de la red social, lo que permitió inferir el rechazo o aceptación de los usuarios frente a las publicaciones.

Conclusiones

El presente estudio analizó tres páginas fan de dos medios de comunicación y una institución gubernamental para encontrar las distintas perspectivas que reflejan los acontecimientos de octubre, al momento de realizar la recolección de información, se encontró

que los diversos tipos de imágenes estáticas fueron, en su mayoría intervenidas, con la intención de transmitir posiciones políticas y de pensamiento a los ciudadanos, esto se dio con la suma de elementos que componen las propias imágenes y las publicaciones que las contenían; entonces la intervención afirma el sentido que se quiere dar a la situación y no permite la libre interpretación, de quien observa la imagen.

En términos generales se infirió la intencionalidad de las imágenes publicadas por cada página fan y a su vez se encontraron diferencias en la manera de ejercer la comunicación y los distintos roles que cumplieron cada medio o institución durante los acontecimientos.

Ecuador TV al ser un medio tradicional de televisión pública, sus contenidos en Facebook cumplieron el objetivo de informar sobre sus reportajes, el medio resalta los efectos adversos del Paro Nacional, para la economía, la libre movilidad, la educación, para los bienes urbanos y patrimoniales, etc. Transmite pronunciamientos de autoridades de gobierno y mensajes de los Medios Públicos que intentan modificar el comportamiento ciudadano, se concentra en señalar hechos violentos clasificándolos como vandalismo o agresiones en contra de funcionarios, bienes o instituciones públicas, sus publicaciones fueron activistas en contra del Paro Nacional, no hay voces ciudadanas que den testimonio o estén alineadas a las movilizaciones, solamente se comunica desde una posición cercana al oficialismo. El valor que se dio a la imagen fue limitado, ya que las fotocomposiciones o textos ilustrados en varios casos fueron repetidas, utilizaban fotos referenciales que no informaban sobre los sucesos que ocurrían en el instante, no existió fotografía periodística en su contenido. Por el tipo de imágenes presentadas se puede inferir que en su equipo no cuentan con fotógrafos, y realizan captura de imágenes desde los videos para diseñar sus contenidos, no mencionan en ningún caso a los autores de las imágenes, solo colocan la marca del medio. Evitaron publicar imágenes de los manifestantes, cuando lo hicieron fueron planos generales sin mayor detalle. Entonces se puede cuestionar la calidad de información que difunden y si realmente cumplen su labor

como medio público, ya que solo responden a los intereses del gobierno, su activismo va en contra de las expresiones de los manifestantes y los efectos que genera el Paro Nacional.

La **SECOM** durante el Paro Nacional defendió la posición del gobierno ante las movilizaciones, como la voz oficial de la Presidencia difundió comunicados oficiales e información del trabajo de las autoridades, así como también infografías de precios de productos, llamados a la paz, fotografías de personas agresivas durante las manifestaciones y de policías heridos. Deslegitimar información considerada como *falsa*, fue otra intencionalidad recurrente de la institución, con varias publicaciones realizadas que tratan temas como: declaraciones de autoridades, noticias reales o trucadas de medios de comunicación conocidos y otros poco conocidos, publicaciones de ciudadanos que emiten comentarios. Las imágenes intervenidas fueron las más usadas con la intención de trasladar al usuario su posición oficialista que deslegitima otras posiciones políticas que se contraponen al gobierno nacional. Publicaron fotografías periodísticas que muestran hechos violentos, en las publicaciones que incluyen estas imágenes la institución no aporta datos descriptivos de los acontecimientos, ni la autoría, fecha o lugar de los hechos. Estos contenidos llevan a cuestionar la credibilidad del contenido y de su rol como voz oficial del gobierno.

Wambra presenta su contenido desde una posición ciudadana, alineada a legitimar las acciones de los manifestantes, comparte comunicados del oficialismo, así como también de organizaciones de oposición como la CONAIE. El medio digital durante el Paro Nacional demostró su intención de elevar y transmitir una voz de protesta ante casos de violencia y represión, por parte de las fuerzas del orden en contra de la prensa y la ciudadanía en general. Wambra con sus publicaciones plantea un activismo directo a favor de los manifestantes, usó imágenes intervenidas para transmitir información que le resultaba necesaria a las personas que apoyaban a las manifestaciones. La cámara y el registro de imágenes del medio está presente en las marchas y las imágenes publicadas permiten la interpretación por parte del espectador,

cuando presenta fotografías periodísticas procura enseñar las pancartas que emiten mensajes de oposición al gobierno y en la mayoría de casos está mencionado la persona quien es autor de este tipo de imágenes estáticas. Si bien la imagen adquiere gran relevancia en este medio, de acuerdo a lo mencionado, se puede entender que el uso de la fotografía periodística es parcializado y se cuestiona si verdaderamente permiten la interpretación del espectador. El resto de tipos de imágenes publicadas estuvieron marcadas por elementos que dejaban claro su posición activista a favor de los manifestantes.

El 91% de las imágenes publicadas durante el Paro Nacional de octubre fueron composiciones gráficas, realizadas y pensadas desde una posición activista o que se manejan como herramientas de deslegitimación de publicaciones. Las imágenes intervenidas como fotocomposiciones y textos ilustrados fueron las más utilizadas por Ecuador TV y la SECOM, las primeras contienen una foto acompañada de un texto, que en su conjunto son un mensaje directo que devela la intención informativa, mientras que la segunda es un diseño que presenta un texto que visualiza un mensaje puntual que interesa que el usuario la recuerde. Wambra al contrario presenta imágenes que pueden ser interpretadas por los usuarios, sin embargo, esto no exime al medio de transmitir una posición marcada, ya que los textos de las publicaciones revelan también su intencionalidad activista.

Los recursos textuales que acompañan a las publicaciones como las etiquetas o menciones, no tuvieron mayor presencia, esto se dio por la falta de uso o diversas estrategias comunicacionales al momento de aplicar estos recursos. Sin embargo, en las publicaciones donde se encontraron etiquetas muestran una intención de influir en la manera de ver la situación o la información presentada, la sola presencia de etiquetas en las publicaciones muestra el distinto estilo que cada medio o institución tuvo al momento de publicar la información. Por ejemplo, Wambra incluye etiquetas en todas sus publicaciones, repitiendo la etiqueta de su marca, con ello se concluye que su intención era posicionarse como el medio

ciudadano que cubre e informa sobre el Paro Nacional, justamente las etiquetas que tratan sobre el Paro Nacional fueron las más repetidas. Ecuador TV casi no utilizó estos recursos y cuando lo hizo, trataron de hacerla llamativa con letras mayúsculas de la palabra #ATENCIÓN o tan solo mencionan información que publican, como #VIDEO o #EstaSemana. SECOM muestra activismo gubernamental desde las etiquetas que utiliza, haciendo llamados a la paz, al crecimiento como país, o el apoyo a la democracia.

Las menciones son los recursos menos utilizados en las publicaciones con imágenes estáticas, pero de igual manera en los casos utilizados se encuentra una intencionalidad manifiesta. Wambra mantiene el uso de sus etiquetas institucionales buscando posicionamiento y tráfico de los usuarios a sus plataformas, la SECOM menciona distintos medios de comunicación para lograr alcance de la información publicada, y Ecuador TV hace muy poco uso de las menciones.

En octubre de 2019 la interfaz de Facebook daba la posibilidad de utilizar 6 reacciones, es así que se encontraron diversas cantidades de éstas reacciones en las publicaciones que contienen imágenes estáticas, esto puede entenderse por las distintas líneas editoriales que tienen las páginas fan analizadas, así como también por la manera de reaccionar que tiene el público ante los acontecimientos informativos y los contenidos de los medios e institución. Las imágenes que contenían pronunciamientos de apoyo a los manifestantes o llamados a la paz, fueron las que a nivel general producían reacciones denominadas como positivas, es decir “Me gusta” y “Me encanta”. Mientras que las imágenes estáticas que incluían hechos de violencia, represión o pronunciamientos de parte de las autoridades gubernamentales, fueron las que generaron reacciones entendidas como negativas, “Me enoja” y “Me entristece”. Los casos en que se repite la reacción “Me divierte” son en su mayoría entendidos como burlas hacia los pronunciamientos de autoridades que respaldan a las fuerzas del orden. La reacción “Me

asombra” se presentó en varios casos, cuando los acontecimientos eran impactantes, como el lanzamiento de bombas, enfrentamientos o acciones violentas.

Discusión

Se plantean varios cuestionamientos a raíz de las imágenes y publicaciones analizadas, en primer lugar si la información publicada en las páginas fan fue pertinente, esta pregunta tendría diferentes respuestas, ya que cada página publicó distinto tipo de información. Otro tema que se plantea es que si el trabajo de los medios e institución fue equilibrado, al tener distinta orientación y número de publicaciones entre las páginas analizadas.

¿La institución y medios de comunicación estaban preocupados por la seguridad de los ciudadanos? o su propósito era promover activismo en defensa de las autoridades de gobierno o de los dirigentes de las movilizaciones. En términos generales se cuestiona si fue el activismo lo que determinó la agenda mediática, ya que no se informaba desde una posición equilibrada y contrastada sobre hechos ocurridos durante las manifestaciones.

El manejo de las redes sociales, en este caso de Facebook, ¿fue adecuado?, existió una intencionalidad en dejar a un lado algunas herramientas multimedia. ¿Se mantuvo una posición ética profesional ante la publicación de imágenes?

Finalmente, como tema de discusión planteamos si en investigaciones futuras, ¿Es factible acercarse al uso de las imágenes en redes sociales en contextos informativos?

Bibliografía

- Berlanga, I., & Martínez, E. (mayo-agosto de 2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61.
- Carballar, J. (2012). *Social Media marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, XI (63), 277-286.
- Chihu, A. (Diciembre de 2000). Melucci: La teoría de la acción colectiva. *Argumentos*(37).
- Cruz, Linda. (10 de septiembre de 2018). Investigación Empírica: Características, Métodos y Criterios. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-empirica/> [recuperado: 14 de abril de 2021]
- El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook, Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Universidad de Guanajuato. (Primera edición). Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Enguix, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del S. XXI. *Dígitos, revista de Comunicación Digital*, 164-183.
- Facebook. (2004). *Fan Page Facebook*. Obtenido de Facebook en español: https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal [recuperado: diciembre de 2019]

Gómez Díaz de León, C., & De León De la Garza, E. (2014). *Método Comparativo*. Monterrey.

Gurevich, A. (abril-junio de 2016). *El Tiempo todo en Facebook*. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales* (69), 225.

Mejia Jervis, Tatiana. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/> [recuperado: 14 de abril de 2021]

Mejia Jervis, Tatiana. (27 de agosto de 2020). *Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>. [recuperado: 14 de abril de 2021]

Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información. (s.f.) *Comunicamos, Biblioteca*. Quito, Ecuador. www.telecomunicaciones.gob.ec [recuperado: enero de 2020]

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.

Ortiz, Juan. (28 de febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>. [recuperado: 14 de abril de 2021]

Padrón, J. (Noviembre-Diciembre de 1990). *Leer la Imágen: Otra forma de Alfabetismo*. PEQUIVEN.

Pantoja, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. *Tejuelo* (12), 218-226.

Pedrosa, E. (2008). Utilidades del diseño Web y multimedia como recurso didáctico, en Martínez, E. (coord.) (2008). *Interactividad digital*. Madrid, España: Eos Universitaria.

Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La Alquimia de las multitudes*. Madrid: Paidós.

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* (14), 5-39.

Reig Alamillo, A., & Elizondo Romero, A. (2018). Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada* (67), 45-75.

Rivera, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* (Informe). *Chasqui* (122), 111-117.

Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166> [recuperado: 28 de junio de 2021]

Rodríguez, F. C. (jul./dic de 2014). *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados*. Iztapalapa. *Revista de ciencias sociales y humanidades*, 35 (77).

Rubio Navalón, Álex. (2016) La expresión de las emociones en el ámbito digital: el caso de Facebook Reactions. *Fòrum de recerca*, núm. 21, p. 225-240.

- Saenz Lopez, K., & Tamez Gonzalez, G. (2014). *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. México D.F.: Tirant Humanidades.
- Sánchez, M., & Aguaded, I. (2002). *Internet y los jóvenes*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Saramago, J. (1999). *¿Para qué sirve la Comunicación?* Revista “Unión”, núm 181, p 38 y 39.
- Torregrosa, J.-F. (2009). *La fotografía de prensa: una propuesta informativa y documental*. Madrid: Dykinson.
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molinakis, E., & Sun, C. (2017). Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, 11-16.
- Ugalde Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (julio-diciembre de 2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31 (2), 179-187.
- Valadés, B. (agosto-octubre de 2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra* (77), 5.
- Villaseñor, E. (2015). *Géneros en el fotoperiodismo*. México: Foro iberoamericano de fotografía.