

Universidad Politécnica Salesiana

# **El giro del poder mediático en la era digital**

*Maestría en Comunicación Estratégica Digital*

Nina Aguiar Mariño, Carmen Álvarez Torres,  
Wilson Andrade Salazar, Patricio Benavides Herrera,  
Diana Cañas Sigüenza, Pedro Luciano Colángelo,  
Armando Cuichán Arias, Mauro Espinoza Naranjo,  
Jonathan Luna Noa, Narcisa Medranda Morales,  
Belén Minchalo Cambisaca, Mauricio Páez Cárdenas,  
Johanna Pavón Silva, Lourdes Pillajo Bravo,  
Liliana Quishpe Espinoza, Pablo Romero Guayasamín,  
Nelly Valbuena Bedoya (+), Andrea Villacrez Cañar

Patricia Villagómez  
Jorge Galán  
(Coordinadores)





## Maestría en Comunicación Estratégica Digital

Esta es la segunda publicación que resume trabajos producto de la Maestría de Comunicación Estratégica Digital de la Universidad Politécnica Salesiana. En estas páginas se presentan los resultados de 10 investigaciones realizadas en el contexto de la crisis social, política y económica que marcó la realidad de la comunicación ecuatoriana durante el levantamiento indígena de 2019.

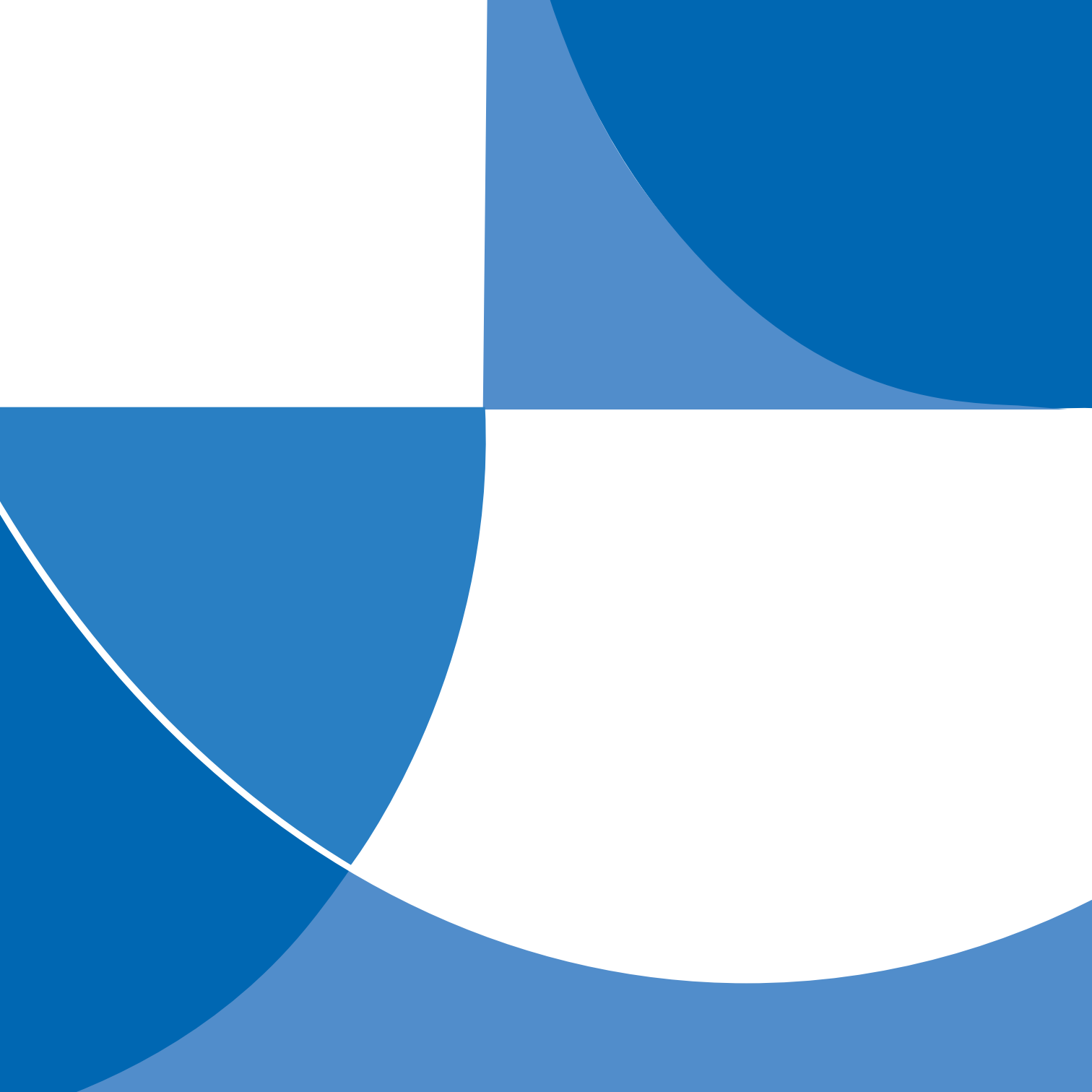
La reflexión sobre las narrativas transmediáticas contemporáneas en múltiples plataformas y medios, el rol del ciudadano prosumidor, el desempeño de los medios de comunicación y el desafío que enfrentan los profesionales de la comunicación, la redefinición del ecosistema mediático y sus actores, son algunos de los temas de discusión y análisis.



ISBN 978-9978-30-796-6



9 789978 107966





Patricia Villagómez y Jorge Galán  
(Coordinadores)

# **El giro del poder mediático en la era digital**

*Maestría en Comunicación Estratégica Digital*



ABYA YALA | UPS

2023

## **El giro del poder mediático en la era digital**

Maestría en Comunicación Estratégica Digital

©Patricia Villagómez y Jorge Galán (Coordinadores)

Autores: Nina Aguiar Mariño, Carmen Álvarez Torres, Wilson Andrade Salazar, Patricio Benavides Herrera, Diana Cañas Sigüenza, Pedro Luciano Colángelo, Armando Cuichán Arias, Mauro Espinoza Naranjo, Jonathan Luna Noa, Narcisca Medranda Morales, Belén Minchalo Cambisaca, Mauricio Páez Cárdenas, Johanna Pavón Silva, Lourdes Pillajo Bravo, Liliana Quishpe Espinoza, Pablo Romero Guayasamín, Nelly Valbuena Bedoya (+), Andrea Villacrez Cañar

1era. Edición

© Universidad Politécnica Salesiana  
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja  
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec  
www.ups.edu.ec  
Cuenca-Ecuador

Imágenes de interiores: Shutterstock

ISBN impreso: 978-9978-10-796-6

ISBN digital: 978-9978-10-798-0

Diseño,  
Diagramación  
e Impresión:

Editorial Universitaria Abya-Yala  
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

DOI: <https://doi.org/10.17163/abyaups.7>

Impreso en Quito-Ecuador, abril 2023

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores.



# ÍNDICE



01

**Configuración del imaginario colectivo, generado en la red social Twitter, alrededor de los personajes e instituciones que tuvieron presencia durante las jornadas de protestas del 3 al 13 de octubre de 2019. Casos de estudio: #romoasesina y #conaieterroristas**

11

02 

**Medios tradicionales y medios alternativos en Cuenca: un análisis del contenido de la plataforma Facebook durante el Paro Nacional en Ecuador del 3 al 10 de octubre de 2019**

23



03

**Las posiciones mediáticas en la era digital “Estudio de mensajes emitido por medios tradicionales: Periódico Rotativo Late, Emisora Cómplice FM y el canal de televisión Telerama frente a los medios alternativos: TVOro, Ecos del Cañar, Alternativa-Portal, en la plataforma digital Facebook durante las movilizaciones del 3 al 13 de octubre del 2019**

39

04 

**Análisis de la intencionalidad de las imágenes estáticas publicadas en las páginas fan, durante el Paro Nacional de octubre de 2019**

53

 **05**

**Estudio de la influencia del estado de excepción en la producción de mensajes en los medios tradicionales y medios alternativos en las jornadas de protesta del 2 al 13 de octubre de 2019 en la ciudad de Quito**

71

**06** 

**Análisis de contenido de publicaciones emitidas por los medios digitales El Churo y Plan V**

89

 **07**

**Nivel de credibilidad de los influencers durante el Paro Nacional de octubre**

103

**08** 

**Estudio de la incidencia de los hashtags emitidos en Twitter desde los medios tradicionales y alternativos en el Paro de octubre de 2019**

119

 **09**

**Contrapunto en las plataformas digitales de la Secretaría Nacional de Comunicación y la CONAIE**

131

**10** 

**Las narrativas transmedia y la comunicación en Ecuador**

177

## Introducción

---

*El giro del poder mediático en la era digital* recoge los aportes más relevantes de los trabajos de investigación desarrollados en el Programa de Postgrado en Comunicación Estratégica Digital de la Universidad Politécnica Salesiana. Una contribución a la reflexión acerca del papel y actuación de los medios de comunicación y sus recursos digitales, más aún ante situaciones de coyuntura y conflictividad social, política o económica.

El contexto histórico en el cual se enmarcan los trabajos es el periodo de protestas experimentadas en Ecuador durante octubre de 2019, a raíz de la emisión del Decreto 883 por parte del entonces Presidente de la República, Lenín Moreno, mediante el cual se incrementaba el precio de los combustibles.

Las reacciones de los distintos actores sociales, organizaciones indígenas, grupos políticos y ciudadanía, no se hicieron esperar; iniciada la protesta se dio lugar a la declaratoria de estado de excepción y sus consecuencias en materia de censura previa a la información que los medios de comunicación podían divulgar acerca de los acontecimientos en curso.

En este complejo escenario y ante la imperiosa necesidad de información por parte de la ciudadanía, el papel desempeñado por medios de comunicación se ubicó en el centro de la discusión, en especial los mensajes difundidos a través de sus redes sociales como parte de la lógica transmedia que caracteriza los tiempos que corren.

Tal como lo señala Scolari (2019), la narrativa transmedia se refiere a la construcción de relatos que se expanden a través de muchos medios y plataformas, contando con la “complicidad” de sus *fans* y prosumidores, donde los textos que lo conforman pueden ser contenidos oficiales y producciones a cargo de los *fans*. Inmersa en esta lógica, el autor concluye que:

Es por esta razón que hoy se habla de periodismo transmedia... (en el cual) la estrategia transmedia sirve tanto para abarcar un amplio espectro de medios y plataformas de comunicación (o sea, para llegar a diferentes audiencias) como para involucrar a los receptores y generar comunidades alrededor del relato informativo o documental. (pp. 47, 48)



La narrativa transmedia se caracteriza por dos rasgos esenciales. Por una parte, un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas y, por la otra, la participación —al menos de una parte— de los receptores en la ampliación de ese mundo narrativo con nuevas piezas textuales. De allí que:

Las discusiones sobre el llamado ‘periodismo ciudadano’ o ‘periodismo 3.0’ o la creación de contenidos por parte de los usuarios pueden ser encuadradas dentro de las tensiones que genera la transmediatización del discurso informativo. Otros fenómenos que atraviesan el debate periodístico contemporáneo —desde la fusión entre la redacción digital y la tradicional hasta el uso creciente de las infografías— también pueden ser vinculados a la gestión y desarrollo del periodismo transmedia. (Scolari, 2014, p. 76)

En tal sentido, se entiende que su extensión en toda la ecología mediática, incluyendo medios tradicionales y digitales, así como los diversos recursos disponibles y actores participantes, conforman los nuevos escenarios para la divulgación de contenidos y construcción de realidades, por lo que los aportes derivados de su estudio son fundamentales en la formación de los profesionales en el área.

*El giro del poder mediático en la era digital* contiene los referentes teóricos, contextuales y aportes de los distintos autores, centrados en el análisis crítico del desempeño de los medios de comunicación tradicionales, estatales y alternativos como mediadores (básicamente a través de *Facebook* y *Twitter*) en la difusión informativa para conocer y construir realidad durante los acontecimientos que marcaron el quehacer de Ecuador en octubre de 2019.

Finalmente, los autores presentan para la discusión sus reflexiones acerca de las complejidades que, en materia de comunicación, se debaten en la actualidad. La narrativa transmedia, las coyunturas nacionales y el hecho informativo mismo, junto con el potencial de las nuevas plataformas para suplir la inmediatez en su divulgación, dejan de manifiesto el gran desafío que representan para los profesionales de la comunicación y su responsabilidad ante la sociedad.

## Referencias

---

- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura*. Anuario AC/E de Cultura Digital.
- Scolari, C. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva tecnología. En C. Scolari *et al.* (coords.), *Lectoescritura digital*. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <http://hdl.handle.net/11162/190706>







Configuración del imaginario colectivo, generado en la red social Twitter, alrededor de los personajes e instituciones que tuvieron presencia durante las jornadas de protestas del **3 al 13 de octubre de 2019.**  
**Casos de estudio:**  
**#romoasesina**  
**y #conaieterroristas**



**Liliana Fernanda  
Quishpe Espinoza**

qliliana@est.ups.edu.ec

**Orfa Nelly  
Valbuena Bedoya (+)**



## Introducción

---

Este estudio sobre los discursos a través de las etiquetas #RomoAsesina y #ConaieTerroristas que fueron tendencia en Twitter en el marco de las movilizaciones de octubre de 2019 en Ecuador, muestra un panorama sobre los nuevos espacios para la comunicación y sus impactos mediante las redes sociales. Las tecnologías han proporcionado a la sociedad redes de comunicación horizontales e interactivas, procesos que no fueron posibles con los medios tradicionales que depositaban información pasiva a los usuarios.

En esta investigación se analizaron dos discursos que fueron tendencia en Twitter durante las movilizaciones del 3 al 13 de octubre de 2019: #RomoAsesina y #ConaieTerroristas. Con base en esas etiquetas y en el análisis crítico del discurso, se identificaron los imaginarios colectivos que construyeron y expresaron los usuarios de la red social acerca de María Paula Romo, ministra de Gobierno y de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE).

Durante los 11 días de movilizaciones en Ecuador, las redes sociales fueron la plataforma

ideal para transmitir sucesos en vivo, publicar fotografías y videos de lo que sucedía en las calles de Quito y en las demás ciudades, para denunciar un acto violento, para postear memes, viralizar hashtags o etiquetas que describían un acontecimiento, para convocar a la movilización y despertar la solidaridad de la ciudadanía que contribuyó con alimentos para los indígenas, que llegaron a la capital de diferentes lugares del Ecuador para pedir al presidente Lenín Moreno la derogación del Decreto 883.

Con estas referencias se puede decir que, en octubre de 2019, las redes sociales jugaron un papel protagónico y propagandístico; porque se recibían noticias de primera mano e incluso antes de que los medios de comunicación tradicionales las publicaran y, porque esos medios tampoco transmitían información sobre algunos sucesos.

Al decir que las redes sociales dan voz, es porque a través de ellas los usuarios manifiestan lo que sienten y sus diferentes puntos de vista; es tan fácil como tomar el celular, publicar textos cortos, grabar lo que sucede en el entorno (foto, video o transmisión en directo), hablar sobre algo o de alguien y postearlo en las redes (Tarullo, 2020). Como lo plantean (Tascón y Quintana, 2012) todas las acciones,

participaciones e interacciones que se generaron entre los ciudadanos durante el Paro Nacional en las redes sociales, encajan en un fenómeno denominado ciberactivismo o activismo social.

Durante el levantamiento popular de 2019, en las redes sociales se encontraba abundante información de lo que acontecía en aquel momento. Para este estudio se centró el interés en Twitter, por la cantidad que hashtags o etiquetas que surgieron durante la coyuntura. Twitter y en general las redes sociales están generando otros espacios para la opinión pública (Alzamora y Braga, 2014), la misma que se reproduce y resuena a través de los hashtags o etiquetas que se utilizan durante un evento. Un elemento que diferencia a Twitter de otras redes sociales es el papel de los hashtags, porque proponen temas para el debate entre los seguidores de una cuenta al instante o en tiempo real (Alzamora y Braga, 2014). Tal como ocurrió en España en el año 2011 con las protestas de los indignados; en Ecuador, las personas que seguían el hecho por las redes sociales recibían de manera continua e inmediata información de gente que se encontraba en las calles cubriendo los acontecimientos, incluso sin ser comunicadores sociales.

## Metodología

---

La referencia metodológica aplicada en este estudio fue el método cuali- cuantitativo, se partió de los datos que arrojan las métricas y tendencias de Twitter obtenidas de GetDay Trends y Trendinalia Ecuador; como se presenta en la metodología hubo varios hashtags que fueron tendencia por más de dos días, para este estudio se seleccionaron dos específicos: #ConaieTerroristas y #RomoAsesina.

Para el cumplimiento de los objetivos que buscaba conocer los imaginarios colectivos que se crearon entorno a estas dos etiquetas, desde el campo de lo cualitativo se planteó el desarrollo de un Análisis Crítico del Discurso.

Esta investigación se puede identificar como de carácter descriptivo porque reconstruye el contexto y los acontecimientos de octubre de 2019 en Ecuador, para explicar y validar los resultados obtenidos en la recopilación minuciosa de toda la información a través de las diferentes técnicas de recolección de datos (Abreu, 2012).

Las técnicas permitieron encontrar: métricas, actores, etiquetas, discursos, hechos, escenarios, y reacciones. Con la investigación des-

criptiva se dio respuestas a preguntas como: qué sucedió, quién intervino, cómo se presentaron los hechos, dónde, cuándo y qué reacciones se generaron. En síntesis, como lo plantean (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) “el estudio descriptivo es útil para mostrar con claridad las dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación” (p. 92).

En ese sentido, las técnicas de recolección de datos que se emplearon para el desarrollo de la investigación fueron: en primer lugar, la revisión bibliográfica de los principales autores: Teun A. Van Dijk y Ruth Wodak que hablan sobre el análisis crítico del discurso, sobre el cual se fundamenta este estudio.

Como segunda técnica, se recurrió a la etnografía digital que consistió en mirar desde el Internet (red social Twitter) hacia las condiciones y escenarios que influyen en la construcción de significados en un contexto concreto o lugar (González y Servín, 2017). Por ello, en este proceso se realizó un rastreo, revisión y levantamiento general de todos hashtags o etiquetas que surgieron en el marco de los 11 días de movilizaciones en el Ecuador y que ocuparon los primeros diez lugares entre las tendencias de Trendialia Ecuador y GetDay Trends.

En tercer lugar, la otra técnica de recolección de información que se utilizó fue la entrevista semiestructurada, de siete preguntas y que se aplicó a cuatro expertos relacionados con la temática. Para la selección de los entrevistados se utilizó el Panel Delphi, una técnica relacionada con los métodos de investigación enfocados en los estudios prospectivos.

## Resultados

---

Los resultados alcanzados en este trabajo de investigación responden de manera puntual y clara al objetivo general de esta investigación que fue: conocer el imaginario colectivo construido en la red social Twitter alrededor de los personajes e instituciones que tuvieron presencia durante las jornadas de protestas del 3 al 13 de octubre del 2019.

Para alcanzar este objetivo principal, en el estudio se determinó el rol que cada institución o personaje desempeñó durante la jornada de movilizaciones, se analizaron los hechos que permitieron la construcción del imaginario colectivo a través de la red social Twitter alrededor de los personajes e instituciones y



finalmente, se expone la imagen que se formó sobre los sujetos mencionados.

De manera general, a partir de las entrevistas realizadas a cuatro expertos; los aportes determinan las contribuciones de las redes sociales en las movilizaciones o protestas sociales, si bien es cierto, estas no generen una verdadera incidencia. Pero Diego Rivera y Esther Vargas enfatizan en que contribuyen en el ámbito organizativo, convocan a la ciudadanía, se gestiona el evento desde los espacios digitales para llevarlo a la práctica o al espacio físico-real; una clara muestra fueron los hechos del sábado 12 de octubre: el levantamiento de los barrios de Quito en horas de la mañana y el Cacerolazo a partir de las 20h00 pm del mismo día.

### Rol de los actores y las instituciones en octubre de 2019

En el contexto de las movilizaciones de octubre, el término CONAIE y Romo representaban una institución, el primero que engloba al pueblo indígena, manifestante y en aquel momento el rol que desempeñaron fue la defensa de sus derechos y de los sectores sociales. Por otro lado, María Paula Romo como imagen del Gobierno encargada de mantener

el orden en las movilizaciones y precautelar la integridad física del pueblo.

Como lo indicaba Van Dijk, en este tipo de hechos surge una pugna de poder entre los sujetos o actores involucrados, los mismos que intentan posicionarse a través de sus discursos. En octubre, mediante las redes sociales, los actores e instituciones tuvieron una importante presencia en estos espacios digitales y la mayor parte de sus acciones se comunicaron por las redes sociales.

### Acciones que influyeron en la construcción del imaginario colectivo

En el evento general de octubre de 2019 surgieron una serie de encuentros, discursos, ruedas de prensa, movilizaciones, plantones por la paz, enfrentamientos entre las diferentes tendencias políticas y los poderes, entre otros. Estas expresiones en el contexto físico y real generaron un movimiento significativo en las tendencias de la red social Twitter durante los 11 días de protesta; y los datos extraídos de las plataformas gratuitas Trendinalia Ecuador y GetDay Trends mostraron un aproximado de 98 etiquetas o hashtags relacionadas con esa coyuntura.

Los 98 hashtags recopilados se examinaron uno a uno y de manera manual, hasta llegar a la cuenta de Twitter de la persona, institución u organización que lo generó; para el análisis se consideró la muestra de las 29 etiquetas que se repitieron por dos días y más. En este procedimiento se encontró que un 17 % de hashtag nacieron desde el Gobierno y las instituciones públicas, el 21 % iniciaron de las cuentas de actores políticos, el 24 % responden a los medios de comunicación y el 38 % pertenecen a la sociedad civil.

Como acciones concretas, lo sucedido la noche el 9 de octubre cuando se lanzaron bombas lacrimógenas a los sitios de acogida humanitaria donde pernoctaban los manifestantes fueron un factor determinante para que surja y se posicione la etiqueta #RomoAsesina en Twitter y a partir de ella, se construya un imaginario de María Paula Romo como la responsable de los hechos ocurridos aquella noche.

### Imaginario colectivo de los personajes e instituciones

Durante la jornada de movilizaciones, en las redes sociales en general y en especial en Twitter se exacerbó la ira, la molestia con los actores políticos y una forma tan cruda de los

usuarios para decir las cosas; las cuales fueron resumidas en dos hashtags: #RomoAsesina y #ConaieTerroristas.

Como representante de la Defensoría Pública, Luis Macas mencionó que octubre de 2019 tuvo una característica negativa y fue la desmedida manifestación de los usuarios por expresar discursos de odio y ataques, “expresiones de racismo dirigidas sobre todo a los pueblos indígenas, a los dirigentes de las organizaciones como de otras organizaciones sociales”.

Es imposible que con base en las etiquetas no se configure un imaginario sobre los actores e instituciones, porque las redes sociales cuentan con los elementos que propone (Castells, 2012) para que surjan las construcciones simbólicas: uno de ellos, los mensajes que en este estudio fueron #RomoAsesina y #ConaieTerroristas, discursos cortos, pero con personajes y acusaciones directas. Y los marcos de referencia para entender por qué aparecieron las etiquetas, están claros con los hechos descritos en el segundo objetivo de este informe.

El movimiento indígena recordará a Romo con poco agrado porque desde su óptica “jugó un papel nefasto para la historia del Ecuador y para la misma institucionalidad del Estado”. Apuntan que ni el Estado ni los orga-

nismos de justicia quieren responde por lo sucedido en octubre y tampoco comprometer a “María Paula Romo quien tenía la responsabilidad política de responder sobre los actos, pero eso ha quedado en la impunidad y ahí se ven cuáles son los pactos que tienen los grupos de poder y que tienen los representantes de la parte administrativa del Estado que terminan sin responder sobre los actos que han generado”.

La voz de los pueblos indígenas en esta investigación señaló que la etiqueta #ConaieTerroristas nació de la subjetividad, porque no hay “una base jurídica que respalde o confirme que efectivamente la CONAIE actuó como terrorista y no lo han podido demostrar hasta este momento”. Más bien, coinciden con Marcas en que este discurso nace por el clasismo y el racismo que siempre ha visto al movimiento indígena como el enemigo y agresor.

Ese imaginario que existe sobre los indígenas no es nuevo, Nayra cuenta que la “CONAIE no ha sido la terrorista o violenta solamente ahora, ha sido en los diferentes levantamientos y ese discurso se mantiene por años sobre el movimiento indígena como un sujeto violento, como un sujeto que va sobre las libertades”. Esos discursos nacieron con el objetivo de criminalizar la protesta social y

deslegitimar los procesos que el movimiento indígena ejecuta por la lucha de sus derechos y reconocimientos.

A partir de los dos discursos #RomoAsesina y #ConaieTerroristas, que los poderes lanzaron para imponer una idea y que los usuarios fortalecieron a través de los mensajes que incitaban a la violencia y al repudio; la historia y la sociedad recordará a María Paula Romo como la responsable.

## Conclusiones

Con relación al objetivo general de la investigación que fue conocer el imaginario colectivo construido en la red social Twitter alrededor de los personajes e instituciones que tuvieron presencia durante las jornadas de protestas del 3 al 13 de octubre del 2019; los resultados obtenidos a través del estudio de los discursos #ConaieTerroristas y #RomoAsesina, demostraron que el mes de octubre tuvo dos actores puntuales, ante la opinión pública, como responsables de los hechos, el primero, es el movimiento indígena como culpable de los desmanes ocasionados en las ciudades y del desorden; a quienes además se les atribuyó el incendio de la Contraloría General del Estado, lo cual no se ha demostrado hasta el momento.

La segunda protagonista fue María Paula Romo, como figura de la institucional se le responsabilizó de las bombas lacrimógenas arrojadas por la Policía Nacional a las instalaciones educativas que servían como centros de acogida humanitaria. En esta ocasión ocurrió algo atípico de las movilizaciones porque las reacciones no fueron en contra de la fuerza pública que ejecutó la acción, los ataques fueron directo a la cabeza, es decir a la ministra de Gobierno.

Una vez identificados los dos actores con significativa participación en octubre de 2019, también se determinó el rol que cada uno de ellos desempeñó durante la jornada de manifestaciones. Por consiguiente, el papel de la CONAIE fue la resistencia y la defensa de los derechos de los pueblos indígenas y de los sectores sociales que estaban en contra de las medidas económicas; mientras que María Paula Romo como representante del Gobierno Nacional su rol se enfocaba en la contención de las manifestaciones. Entre estos personajes que a la vez simbolizan a dos instituciones fue clara la pugna de poderes mediante los discursos que se difundían en las redes sociales tanto para deslegitimar la movilización de los sectores sociales o como para denunciar los actos que a su criterio fueron violentos.

## Referencias

---

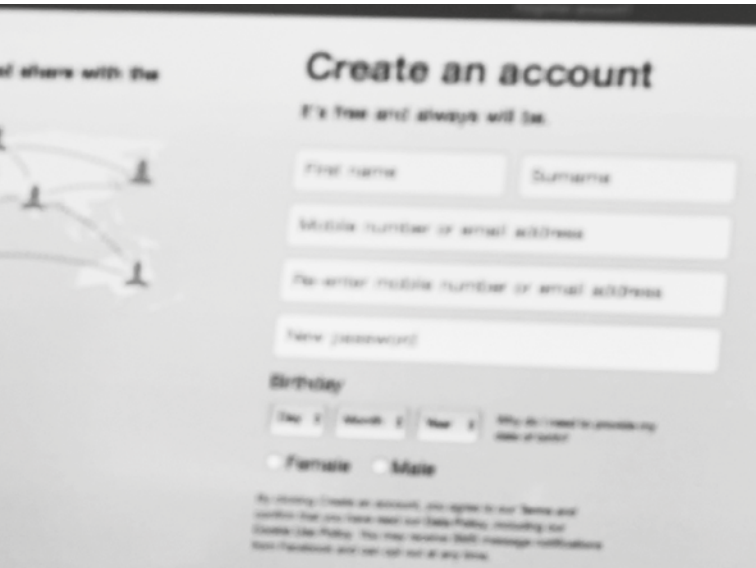
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. Á. y Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red: Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 25- 42.
- CONAIE. (2020). *Conaie.org*.
- Machado, D., Ferrandi, L. y Pfoh, P. (2019). *Las redes sociales en la construcción de la otredad. Discursos de odio en torno al género y la diversidad cultural*. Ushuaia y Río Grande (Tierra del Fuego). I Jornadas de Investigadores y Estudiantes del ICSE: Producir conocimiento en el contexto de crisis. Instituto de Cultura, Sociedad y Estado. Universidad Nacional de Tierra.
- Roa, C. S. (21 de octubre de 2019). *La pelea por las apariencias tuiteras*. Ecuador.
- Tarullo, R. (abril de 2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma Social*, (29), 222- 239.
- Tarullo, R., Sampietro, A. y García, L. (2020). Símbolos de la movilización en redes sociales. *Dígitos* (6).
- Vizcaíno, R., Catalin, B. y López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554-572.







Medios tradicionales  
y medios alternativos  
en Cuenca: un análisis del  
contenido de la plataforma  
**Facebook durante el Paro  
Nacional en Ecuador del  
3 al 10 de octubre de 2019**



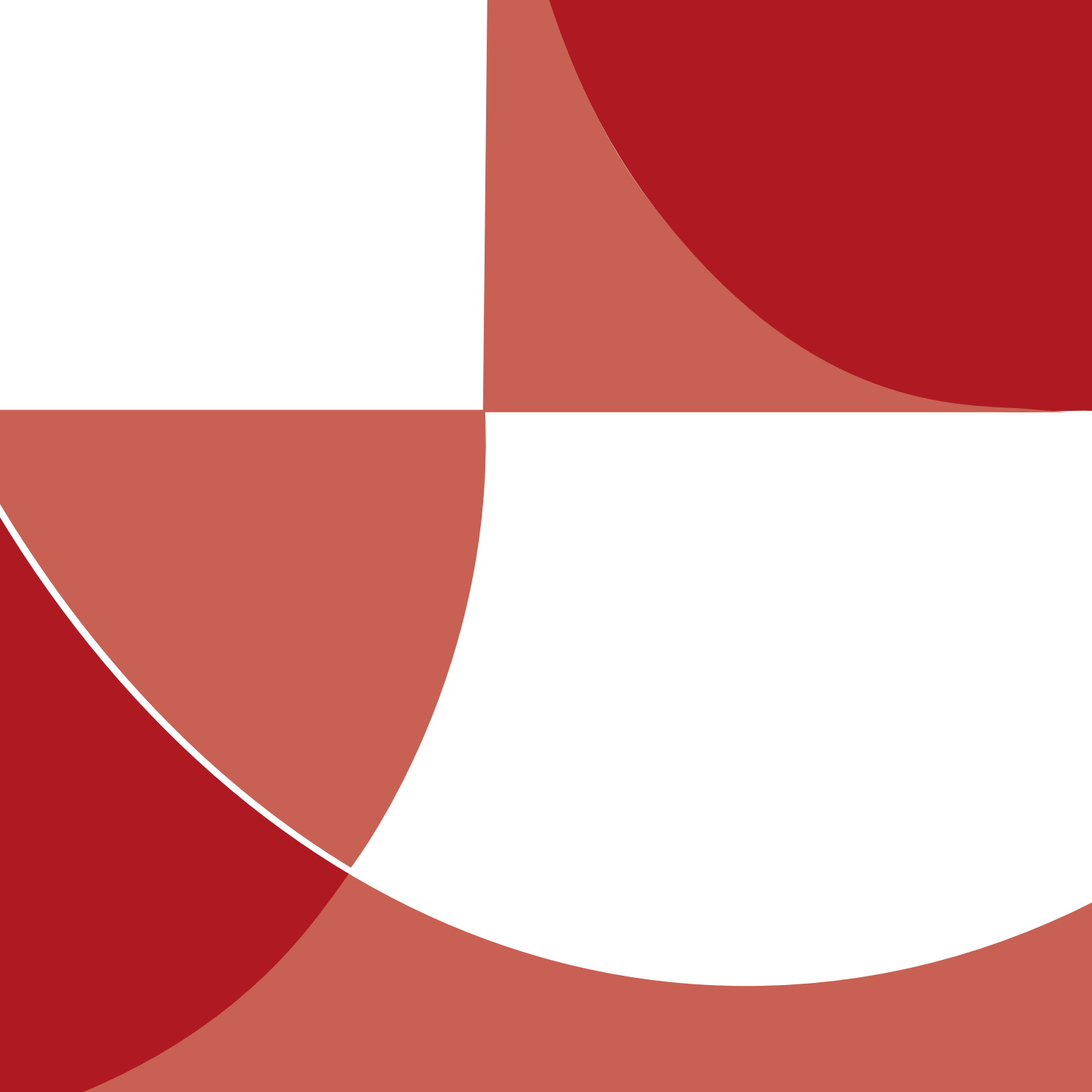
**Andrea Melissa  
Villacrez Cañar**

andy2722@hotmail.com

**Pedro Luciano  
Colángelo**

pcolangelo@ups.edu.ec





## Introducción

La digitalización y avance de las nuevas tecnologías a nivel global ha permitido que la población mundial, regional y local tenga acceso masivo a los medios de comunicación digitales (Ventura *et al.*, 2018), especialmente por la presión que existe de estar en constante comunicación y de conocimiento de los acontecimientos a nivel nacional e internacional, además de que los costos de conexión han disminuido, lo que permitió que un mayor porcentaje de la población acceda a los mismos (Coronel, 2011). En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el medio por el cual los usuarios reciben toda la información correspondiente a aspectos como deporte, política, economía y demás de interés variado, aspecto que se complementa con un notorio crecimiento del nivel de conexión a Internet, ya que más del 66 % de la población de Ecuador cuenta con este servicio (INEC, 2019). Las redes sociales se han convertido en una plataforma para el intercambio inmediato de información en todos los niveles geográficos.

En general, los medios de comunicación buscan influir sobre la opinión pública. Las

redes sociales son una plataforma para que la información se publique sin filtro alguno, por lo que son innumerables los eventos relatados a través de estas, generando así una determinada respuesta por parte de los usuarios sobre los acontecimientos que se llevan a cabo en cierto momento (Pacheco y Molina, 2018). Un ejemplo claro de este aspecto se relaciona con la forma en la que diversos medios de comunicación dieron a conocer las características que propiciaron las manifestaciones sociales en Ecuador, durante el mes de octubre de 2019.

### Medios tradicionales y alternativos

Los medios de comunicación surgen como plataformas ideológicas, estos tienen una gran incidencia en la construcción social de contextos de cambio (Paz García *et al.*, 2014). Cada una de estas plataformas mediáticas tiene una orientación y enfoque diferente, aspecto que ha hecho que el público que consume esa información vaya clasificando la misma y seleccionando los tipos de medios a los que prefieren creer sobre otros.

La realidad actual plantea nuevos retos en las formas de comunicación y las relaciones que los seres humanos desarrollan entre ellos (Pineda *et al.*, 2015), aspecto que ha obligado

a los medios tradicionales a alinearse en torno a las nuevas tendencias de la denominada Web 2.0, a través del surgimiento de medios alternativos que plantean un mayor involucramiento y participación de toda la sociedad en este sistema (Campos-Freire, 2008).

### Nuevo entorno para los medios tradicionales

La comunicación digital se despliega en un mundo interconectado por la web, mismo que se está formado por ciudadanos que han decidido adaptarse ampliamente a la nueva era digital o, en su caso, han nacido bajo esta nueva lógica comunicacional, aspecto que también forzó a los medios tradicionales a valerse de estas nuevas plataformas y adaptarse a la nueva era digital. Esta nueva interconexión entre los usuarios (receptores) transforma de manera sustancial la forma en que se desarrolla este proceso de emisión de mensajes, debido a que adhiere como valor agregado la interacción (Coll Rubio, 2018).

Para este punto, la información es consumida de forma digital, por lo que los nuevos consumidores tienen diferentes características si se comparan con los consumidores del contenido de forma tradicional (Franco, 2016).

Este consumidor digital tiende a absorber contenido de diversa índole, sin cambiar de disposición mental, mientras que el de los medios tradicionales está dispuesto conscientemente a la información. Otros aspectos como la inmediatez y rapidez en el contenido son muy importantes, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él lo requiera. Por esta razón, los grandes medios han decidido hacer uso de otras herramientas que les permitan satisfacer a sus clientes tradicionales, en conjunto con los nuevos clientes de contenido, recurriendo al internet. En este contexto, se han dedicado también a desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles y para reproducir contenido, así la audiencia puede ser consumir esta información, sea en vivo o de los archivos que estas plataformas tengan disponible (Mañay, 2020). Los medios tradicionales se han tenido que adaptar a este entorno digital, abarcando también otras plataformas de comunicación, como lo son las redes sociales (Salcudean y Muresan, 2017).

En este contexto, los medios tradicionales también han trabajado en el desarrollo de modelos multimedia, adaptando nuevos formatos y recursos que distan ampliamente de su formato tradicional (Sierra, 2013). Desde el punto de vista del profesional del sector pe-

riodístico, existe también un cambio en la metodología usada para desempeñar su trabajo, como afirma (Cabrera, 2001). Esta autora define a los profesionales como periodistas polivalentes ya que han desarrollado competencias en distintas áreas temáticas, para distintos soportes de medios y con distintas herramientas tecnológicas.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, en base con la realidad actual y a las tendencias del mercado para el futuro, el contenido digital tendrá cada vez mayor peso, incluyendo aún más contenido multimedia e inversión en publicidad. Así también, estos medios se seguirán enfocando en desarrollar herramientas que mejoren las prestaciones que ya ofrecen los medios tradicionales en el mundo (Deuze, 2017).

### Paro Nacional Ecuador 2019

El primero de octubre de 2019, el presidente del Ecuador, Lenín Moreno, anunció mediante cadena nacional, las medidas que serían implantadas en el país como consecuencia del Decreto 883, mismo que planteaba una serie de ajustes económicos y sociales, además de ciertas reformas laborales. Lo que buscaba el gobierno nacional era reducir el gasto público y su endeudamiento, aspecto que era

requerido por el Fondo Monetario Internacional para poder conceder créditos por más de cuatro millones de dólares. Estas medidas y reformas incluidas en este decreto planteaban disminuir el déficit fiscal y el endeudamiento público, además de buscar una reactivación del sector productivo.

### La comunicación digital durante el PNE 2019

Durante las protestas que se generaron durante el paro nacional, los ciudadanos que participaron activamente de la protesta, decidieron salir a las calles a pelear por sus derechos, hicieron un uso masivo de las redes sociales para compartir en vivo los eventos que ocurrieron en esos momentos. A través de publicaciones, imágenes, audios y videos, ocuparon plataformas como Facebook como medio alternativo de comunicación (Caamaño López, 2020). Un aspecto muy importante a destacar en cuanto al enfoque y contenidos que fueron transmitidos durante esos 11 días de movilizaciones, es que hubo una notoria diferenciación en cada uno, dependiendo del tipo de medio que transmitía los hechos. La información era comunicada en el momento en que aconteció y desde todo tipo de fuentes,

tradicionales como alternativas, por lo que fue claro para la población que aquellos medios tradicionales, con determinadas relaciones con el gobierno, tendían a minimizar la gravedad de las manifestaciones y de las consecuencias de las mismas, tergiversando, en ciertos casos, la información transmitida (Garcés Delgado y Mullo Torres, 2020).

Otro aspecto que tomó gran relevancia durante esos días, fue el relacionado con los hechos violentos que se suscitaron entre las entidades de control del orden y los manifestantes. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2020), en un comunicado de prensa presentado en su página web oficial, mencionó varios aspectos relacionados a las técnicas de represión de la policía nacional hacia los civiles, en acciones que violentaron los derechos humanos de un gran grupo de ciudadanos, acciones que fueron evaluadas y sancionadas por este organismo. Estos hechos pudieron ser claramente observados desde plataformas virtuales, con videos e imágenes explícitas expuestas especialmente en redes sociales. El paro nacional fue un evento con presencia masiva en redes sociales, las noticias tanto de medios tradicionales como alternativos, eran revisadas mayormente desde plataformas digitales, por lo que se puede hablar

de que constituyeron un medio fundamental para el levantamiento social (Naula, 2020).

## Metodología

---

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio con corte transversal, mismo que tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, además de ser de tipo descriptivo.

En los siguientes puntos se detallan todos los aspectos relacionados al marco metodológico.

### Análisis de discurso (AD)

El análisis de discurso (AD) comprende un amplio campo de estudio y, a su vez, se ha convertido en una herramienta de análisis práctica dentro de la investigación en cuanto a la comunicación masiva (Karam, 2005). El AD es multidisciplinario ya que su campo de aplicación se extiende por diferentes ciencias como la sociología, antropología, psicología, política, etc., además de que forma parte de estrategias cualitativas y cuantitativas, mismas que permiten una simplificación en cuanto a la productividad de esta herramienta (Sayago, 2014).

### *Medios seleccionados para el análisis*

Se han seleccionado cuatro medios para ser analizados dentro de este estudio. Estos medios son locales, aunque su presencia en redes se extiende de manera general, estos son: Red Informativa, TVR EC, Diario El Mercurio, Diario El Tiempo. Para tomar los datos necesarios, se trabajó con las publicaciones que estos medios realizaron en la Plataforma Facebook, durante el período en el que se desarrolló el Paro Nacional Ecuador 2019, entre el 3 y 11 de octubre de 2019.

Se extrajeron los datos correspondientes al período antes mencionado, desde las métricas de esta red social, y se seleccionaron aquellas que tenían relación directa con los hechos del Paro Nacional. Los titulares colocados, así como el contenido que cada una presentaba, fueron analizados acorde a la metodología.

## **Resultados**

---

*Red Informativa* tiene gran presencia dentro de la plataforma, por su amplia comunidad de seguidores, los cuales a diario interactúan con las publicaciones que este medio

realiza. En este contexto, la cobertura realizada dentro de este período fue bastante extensa. A pesar de esto, son pocos los posts en los que se especifican las causas del conflicto o que se intenta justificar las acciones presentadas por los diversos grupos sociales envueltos en la problemática.

Para *TVR EC*, al igual que con *Red Informativa*, a pesar del amplio rango de presencia que tienen dentro de la plataforma, alrededor de la mitad de los posts realizados no profundizan en las causas del conflicto, además de que alrededor de un 10 % de las publicaciones realizadas, son de post previamente compartidos desde páginas de la Secretaría Nacional de Comunicación o la Alcaldía de Cuenca, por lo que la información presentada, en un pequeño porcentaje, no es originaria de este medio de comunicación.

Para el caso de *Diario El Mercurio*, las publicaciones son escasas, y solo en el editorial del día 11 de octubre, describen claramente los ataques que habían recibido los periodistas durante las manifestaciones. Así mismo detallan el número de profesionales del periodismo que estaban afectados por estos hechos violentos, además de recoger testimonios (indirectos) de los propios miembros de la prensa

involucrados en estos eventos, al querer realizar sus labores.

Diario *El Tiempo* continuó describiendo brevemente los eventos sucedidos en esos días, estas publicaciones fueron de índole diversa, dirigidas hacia mencionar los efectos que estaba teniendo el Paro Nacional, aspectos como cierre de vías, toques de queda, centros de las manifestaciones, acciones de los diversos gremios involucrados, comunicaciones gubernamentales, suspensión de clases y demás fueron los principales protagonistas de estas publicaciones, además de que las mismas iban acompañadas de material fotográfico en su mayoría. Un aspecto que puede justificar la brevedad de estas noticias, es que todas contenían un link de acceso para que los usuarios puedan revisar la nota completa en la página web oficial de este medio.

Una de las categorías analizadas tiene que ver con la respuesta de los usuarios, esta categoría buscó analizar cómo impactaron las publicaciones realizadas en la comunidad de seguidores que tienen dentro de la plataforma Facebook. En este punto se revisaron, de forma general, las respuestas que los usuarios comentaron en los *posts*, además de los *likes* obtenidos, entendiendo que, a mayor respues-

ta obtenida con las interacciones, mayor fue el alcance informativo de cada medio.

El Mercurio, prácticamente en su totalidad solo compartió los links de acceso a la página web del medio, la respuesta de los usuarios fue baja, sin comentarios y poco número de *likes*. Solamente la publicación realizada sobre los actos violentos que se dieron en contra de los periodistas tuvo gran acogida por los usuarios ya que los mismos expresaron su inconformidad de manera proporcional a la importancia que se le dio a estos hechos. Muchos incluso aludiendo a que el medio se encargó de victimizar a los comunicadores sin hacer mención de todos aquellos ciudadanos que resultaron heridos por los eventos durante la revuelta; comentarios como “Para 70 periodistas heridos hacen un testamento y de los 700 heridos y 5 muertes confirmadas no hacen noticia” o “Solidarícense también con los indígenas heridos. Con los familiares de los fallecidos y pueblo en general. Informen con veracidad y objetividad”, son una muestra clara del rechazo de la comunidad por la forma en la que emitieron la información.

En cuanto a *El Tiempo*, al publicar contenidos más descriptivos y numerosos, la respuesta de los usuarios fue mayor, aunque

bastante diferenciado acorde al contenido de las mismas. Destacan dos publicaciones que tuvieron gran cantidad de interacciones, entre *likes*, comentarios y *shares*. La una referida al abastecimiento de gas luego de la finalización del paro, en esta, los ciudadanos se dedicaron a expresar su inconformidad con este hecho, especialmente por la dificultad que tuvieron en el acceso a este bien y las preferencias evidenciadas en los distintos puntos de distribución. Otra publicación que tuvo gran polémica fue la que habló del plantón por la paz que se realizó el Parque de la Madre, durante el día 9 de octubre; la población reclamó el hecho de que no se dio importancia a eventos significativos, como los hechos violentos que estaban viviendo y se minimizó el impacto de las revueltas realizadas, el hashtag #prensavendida inundó los comentarios de este post.

En este punto, se destaca la mayor diferenciación entre los dos tipos de medios, por la respuesta que los usuarios tuvieron, especialmente referido al hecho del mayor número de publicaciones que se realizaron durante este período. *Red Informativa* tuvo una respuesta amplia, con una cantidad de *likes* y comentarios que superaron a ambos medios tradicionales y a *TVR EC*, esto se debe a que la mayoría

de sus publicaciones fueron en formato de video, mismos que los miembros de este medio se encargaron de grabar desde los lugares de los hechos. Además, su comunidad de seguidores es numerosa por lo que las noticias tuvieron un mayor alcance.

Finalmente, *TVR EC* fue el medio con mayor presencia en la red, ya que la cantidad de posts realizados superó las 100 publicaciones entre estados, videos e imágenes propias, en conjunto con publicaciones compartidas desde otras páginas gubernamentales o universitarias. A pesar de este aspecto, la forma en la que comunicaron sus estados, no tuvo gran incidencia en la comunidad de seguidores que tiene esta red, la mayoría de sus posts tuvieron baja respuesta en *likes* y comentarios, en comparación con la respuesta obtenida de su par *Red Informativa*. Este hecho se atribuye a que este medio tiene el menor número de seguidores entre los cuatro analizados en el presente estudio.

Si se habla del alcance que cada medio tuvo en la plataforma Facebook, el tipo de publicaciones realizadas son un factor que influye en este aspecto. En el caso de *El Mercurio*, medio que prácticamente solo publicó links de acceso a su página web oficial, la respuesta de los usuarios fue la más baja de todo el grupo;



este aspecto se puede relacionar con que la población prefiere leer las noticias directamente desde la red, sin tener que dirigirse a otros sitios web, especialmente porque la mayoría tiende a revisar estos contenidos desde las pantallas de sus celulares, resultando este aspecto más cómodo para el usuario (Ladino y Rodríguez García, 2020). En el caso de *El Tiempo*, sus publicaciones se centraron mayormente en compartir imágenes y pocos videos sobre eventos relacionados a las manifestaciones, aunque la respuesta fue mayor, tampoco llegó a tener un gran impacto como el de los medios alternativos, además de que existía bastante crítica de la población hacia cómo se abordaron las noticias en estos dos medios.

Los medios alternativos destacan por el tipo de cobertura que realizaron, en sus *posts* publicaron imágenes y videos propios que iban acorde a la realidad de los acontecimientos del paro. Así mismo, las transmisiones de los Facebook *lives* que realizaron fueron extensos y permitieron al público ser observadores directos de los hechos. A este aspecto, en conjunto con el mayor número de publicaciones realizadas, se atribuye que la respuesta haya sido masiva en el consumo de sus noticias.

## Conclusiones

---

El objetivo principal de esta investigación se centró en analizar el contenido emitido por cuatro medios locales, como lo son *El Mercurio*, *El Tiempo*, *Red Informativa* y *TVR EC*, durante el Paro Nacional Ecuador 2019, los días 3 al 11 de octubre de ese año. Este análisis fue llevado a cabo para determinar si existe una diferenciación en cuanto a los contenidos expuestos por cada medio.

Al finalizar este estudio se lograron establecer criterios claros sobre la forma en la que se lleva la comunicación digital hoy en día, desde una red masivamente utilizada como lo es Facebook. Con los resultados obtenidos se puede concluir que el tipo de medio, sea tradicional o alternativo, influye en los aspectos relacionados a los contenidos, forma y enfoque en los que se transmiten contenidos dentro de las redes sociales, probándose así la hipótesis planteada para esta investigación; este contexto se refiere a cómo se abordó la información desde cada medio durante este período, y que se demuestra en la respuesta obtenida por la comunidad de usuarios que estuvieron pendientes de las publicaciones realizadas, y que

además interactuaron con las mismas, acorde a los contenidos que presentaron. Es por ello que, al cumplirse los objetivos planteados, esta investigación queda como referente para que la población logre establecer un juicio más apropiado sobre la forma en la que absorben la información día a día, entendiendo que cada medio, especialmente los tradicionales, tienden a responder a intereses políticos o económicos de los que están a su cargo y que, en el caso de los alternativos, de los cuales no se puede decir que no tengan intereses escondidos, trabajan por transmitir contenidos de una forma que respete la veracidad de los hechos.

Existe una amplia cantidad de estudios que se determinaron para encontrar la variabilidad de enfoques en la información expuesta durante el Paro Nacional Ecuador 2019. En estos, se revisaron los contenidos emitidos desde varios medios de comunicación, de corte tradicional o alternativo, a nivel nacional; de forma que se analice la forma en la que los eventos fueron presentados, en conjunto con la respuesta obtenida por el público. Trabajos como el de López (2020), refuerzan la creencia de que los medios tradicionales, para este caso dos televisivos, Teleamazonas y Ecuador TV, presentaron una falta de cobertura de hechos

relevantes dentro del paro. Otras investigaciones, Avilés y Ángeles (2020); Cubero Viteri y Viteri Bolaños (2020) y Tapia (2020), se basaron en analizar el contenido emitido desde fuentes gubernamentales y de medios digitales comunitarios como Wambra Radio, y medios alternativos como La Posta, a través de plataformas como Twitter y Facebook, en los cuales también se encontraron diferenciaciones basadas en los contenidos emitidos y el alcance que tuvieron en las redes. Es interesante notar que estos estudios se basaron en examinar cómo había sido la comunicación digital de uno o dos medios, del mismo tipo. En este contexto, es importante destacar el aporte que el presente trabajo realiza para una mayor profundización de los aspectos relacionados a la comunicación digital de la actualidad.

La complejidad de investigaciones como la presente, se basa en las implicaciones que diversas posturas del pensamiento puedan tener; es así que se buscó trabajar con la mayor objetividad posible sobre un tema polémico, con discurso variado y que generó diversos niveles de respuesta por la población en general. La técnica de análisis de discurso, cuantitativo y cualitativo, sirvió como punto clave para la evaluación de las publicaciones realizadas por

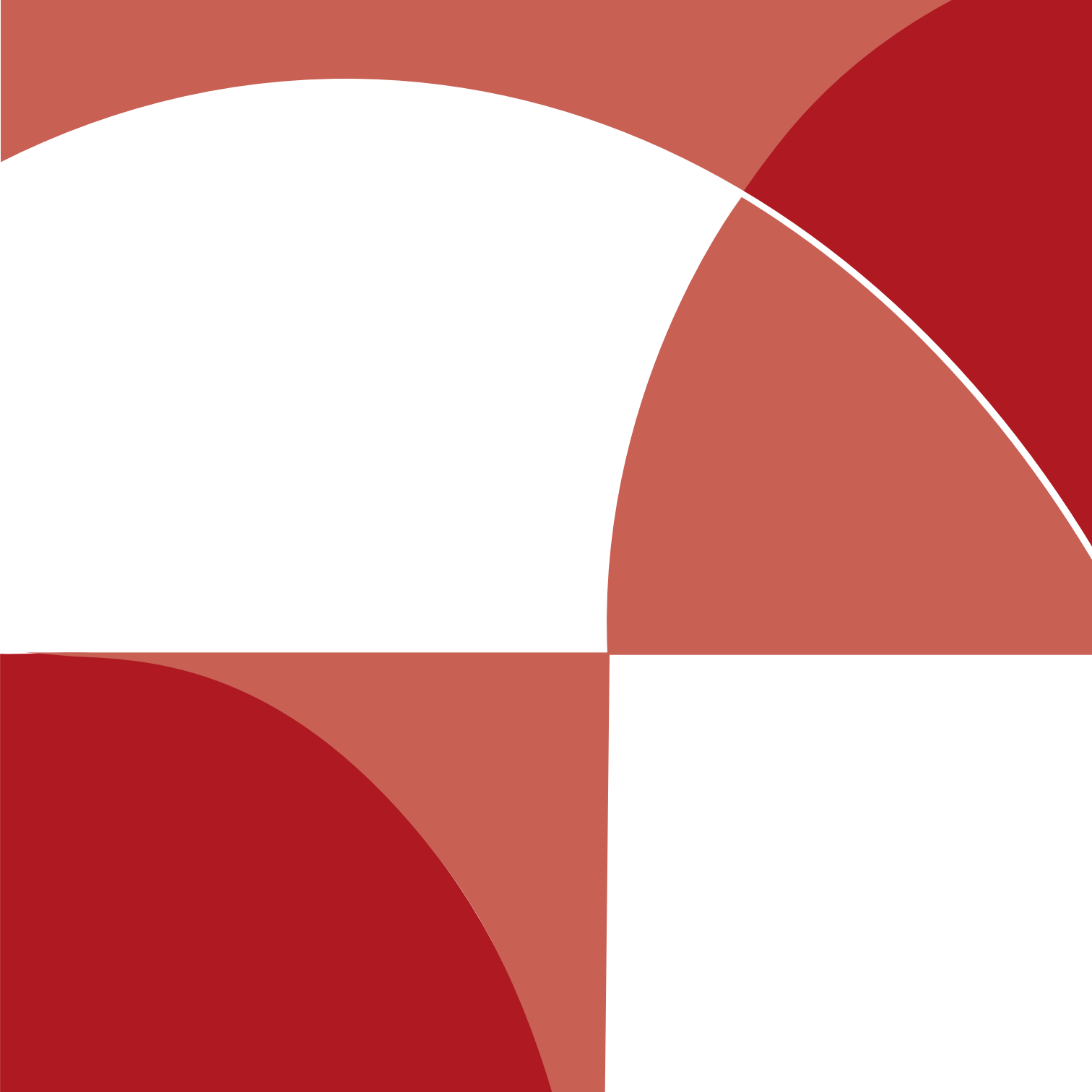
los cuatro medios del estudio, por lo que otros estudios de índole similar deberían incluirlo, especialmente porque va más allá del análisis de contenido. Así también, esta investigación aporta hacia la reflexión en cuanto a las divergencias existentes entre los medios tradicionales y alternativos, incluso dentro del ámbito local; por lo que, se debe seguir profundizando en la temática y así, generar una cultura crítica en los usuarios de las redes sociales, para que sean conscientes del contenido que están consumiendo a diario y, en el caso de los medios, tomen en cuenta el nivel de influencia que tienen sobre la población.

## Referencias

---

- Álvarez Litben, S. G. (2019). The popular and indigenous national strike in Ecuador 2019. An ethnographic chronicle from the coast. *Periferia. Revista d'investigació i formació en Antropologia*, 24(2), 289. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.711>
- Aroca, K. (2020). Paro Nacional Ecuador 2019: Entre las políticas neoliberales y el resurgimiento del movimiento social ecuatoriano. *Revista CEPA*, 3(30), 8-8.
- BBC Mundo. (2019). El gobierno de Ecuador deroga el decreto que eliminaba el subsidio a los combustibles y se anuncia el fin de las protestas. *BBC News Mundo*. <http://bit.ly/3mlbLff>
- Caamaño López, A. (2020). *Gestión de la comunicación de crisis gubernamental en Twitter durante el Paro Nacional en Ecuador en octubre de 2019. Análisis de las cuentas del presidente, vicepresidente y secretario general de estado*. [Universidad Casa Grande]. <http://bit.ly/3SElFXP>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2020, enero 14). *CIDH Presenta observaciones de su visita a Ecuador* [Text]. OEA Más derechos para más gente. <http://bit.ly/3Yb6U6B>
- Cubero Viteri, K. S. y Viteri Bolaños, D. A. (2020). *Periodismo convergente: Una herramienta que informa o desinforma. Paro Nacional Ecuatoriano 2019*. [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://bit.ly/3kG5yTQ>
- Garcés Delgado, G. A. y Mullo Torres, H. X. (2020). *Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación para el ejercicio democrático en la transmisión del paro nacional de octubre de 2019 (Teleamazonas y Ecuador Tv)*. [Universidad Central del Ecuador].
- Imbaquingo, J. (2019). Los 11 días de paro que volvieron a la realidad al Ecuador. *El Comercio*. <https://bit.ly/3Zgb3rp>
- INEC. (2019). *Población Ecuatoriana por años calendario, según cantones. Proyecciones 2010- 2020 (Proyecciones poblacionales)*. Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. <http://bit.ly/3KQcybb>
- Kaplún, G. (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 67-86. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4077>
- Ladino, P. y Rodríguez García, J. (2020). Análisis de contenidos digitales en Facebook: El caso de las publicaciones de ONG'S entorno a las prácticas de paz en Colombia. En *Diálogo de ciencias sociales, económicas y administrativas: Perspectivas, tendencias y retos*. (p. 242). Asturias.
- Ledesma, K. N. E., González-Díaz, R. R. y Contreras, E. E. L. (2020). Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales. *CIID Journal*, 1(1), 103-113. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.47>
- López, P. (2020). *Análisis comparativo del tratamiento noticioso en los medios Teleamazonas y Ecuador TV durante el Paro Nacional suscitado en Ecuador en octubre de 2019*. [Universidad UTE]. <https://bit.ly/41R489V>

- Mañay, D. (2020). *Difusión de contenido multicultural en los nuevos medios digitales ecuatorianos*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://bit.ly/3ZerLr7>
- Mosquera, E. y Eloy, E. (2020). *Relaciones entre el Modelo de Uso de Medios Sociales en la Primavera Árabe y por los Movimientos Sociales de Ecuador Durante El Periodo del Paro Nacional 2019*. [Universidad de Guayaquil]. <http://bit.ly/3Y9KNNP>
- Naula, M. C. (2020). De la calle a la pantalla: Cobertura de las protestas de octubre 2019 en Ecuador a través de Instagram. *#PerDebate*, 4(1), 298-313. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1974>
- Peña Ordóñez, M. del M. (2020). Insurrección del movimiento indígena ecuatoriano: Octubre de 2019. *Palabra*, 2(1), 270-287.
- Ortega, P. (2021). *Facebook como plataforma de difusión de contenidos periodísticos: Análisis del medio digital red informativa*. [Universidad de Cuenca]. <http://bit.ly/3kL8rT9>
- Parodi, C. y Sticotti, N. (eds.) (2020). *Ecuador: la insurrección de octubre*. CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1g-m016x>
- Silva, V. (2019, octubre 1). Lenín Moreno anuncia 6 medidas económicas y 13 propuestas de reforma. *El Comercio*. <https://bit.ly/3SEF55C>
- Tapia, K. (2020). *Análisis de la incidencia del medio digital comunitario Wambra en la red social Facebook, en el contexto del paro nacional de Ecuador de octubre de 2019*. [Universidad Politécnica Salesiana]. <http://bit.ly/3IGsr1f>







Las posiciones mediáticas en la era digital "Estudio de mensajes emitido por medios tradicionales: Periódico Rotativo Late, Emisora Cómplice FM y el canal de televisión Telerama frente a los medios alternativos: TVOro, Ecos del Cañar, Alternativa-Portal, en la **plataforma digital Facebook durante las movilizaciones del 3 al 13 de octubre del 2019**

**Mauricio Xavier  
Páez Cárdenas**

mpaezc1@est.ups.edu.ec

**Carmen Rosa  
Álvarez Torres**

calvarez@ups.edu.ec





## Introducción

---

La tecnología está avanzando a pasos agigantados, la evolución de la web es notoria. Debido a esto, el nacimiento de nuevas fuentes de información empieza a ser constante, las redes sociales se han convertido en una de estas fuentes, siendo utilizadas como herramientas de comunicación directa entre medios de comunicación y ciudadanos. Según el resumen de las Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC expuestas en la página del INEC (2020) "El porcentaje de hogares que tiene acceso a internet está en un 53,2 %, y la proporción de personas que utilizan teléfonos smartphone está en un 81,8 %", notamos, por lo tanto, una cifra importante de ciudadanos en la vanguardia de nuevos escenarios con la comunicación que tiene que ir evolucionando con el tiempo.

En este escenario, es necesario reconocer que los medios de comunicación tradicionales han sido durante años los compañeros de las personas en sus hogares, prender la radio, la televisión, leer el periódico, eran actividades cotidianas que las personas desempeñaban en su diario vivir. En la actualidad los medios de

comunicación tradicionales se han visto en la urgencia de modificar sus estrategias para seguir desempeñando el trabajo de impartir información a las personas que no están únicamente en el entorno físico, si no también, en el entorno virtual. Por otro lado, los nuevos medios de comunicación que, gracias al desarrollo tecnológico, están en pleno crecimiento en las redes sociales, hoy conocidos como medios alternativos de información. Aquí entonces la necesidad de mirar cómo se desarrolla la noticia, en este caso, de un evento trascendental para nuestro país, desde estos espacios, cuáles son las estrategias que están utilizando, cuál es el público que los sigue, cuáles son sus posturas políticas, cómo manejan la información desde las diversas perspectivas. El medio de comunicación alternativo busca crear nuevos espacios, democráticos, frontales y de transparencia de la comunicación, otorgando directa participación a la ciudadanía en la transmisión de información.

Con ese escenario pasamos a la problemática que enfrentó el Ecuador en octubre de 2019, eventos de histórica importancia para los ecuatorianos que se convirtieron en noticia internacional y que pusieron en duda la credibilidad de los medios tradicionales que, al mo-

mento de transmitir la información, se vieron envueltos en duras críticas de las audiencias que los acusaron de no ser honestos con la información y ocultar la realidad de los hechos en asociación a los grupos de poder económico de este país.

Esta investigación tiene como fuente principal los materiales que produjeron o compartieron los medios, tanto tradicionales como alternativos, en sus cuentas de Facebook, con ellos se propone evidenciar el manejo real de los contenidos más importantes publicados, en las fechas más críticas del Paro Nacional.

### La Web: evolución

A lo largo de los años la tecnología ha ido desarrollando actualizaciones constantes en diversos campos de la ciencia, el conocimiento y la educación. La web es uno de los ejemplos más brillantes de la evolución tecnológica, gracias a esta particular herramienta se desarrollan cambios como: acercar familias, abrir fronteras y derrumbar distancias. La web en el campo tecnológico está generando diversas formas de presentación y funcionamientos.

### Posverdad en los medios de comunicación

Se puede comenzar estableciendo un punto de partida entre lo que conocemos y lo que creemos conocer, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define a la posverdad como la acción de distorsionar premeditadamente una realidad, manipulando creencias y emociones con la única meta de influir en el pensamiento y forma de actuar de un individuo. Algunos autores manifiestan que los individuos están propensos a aceptar esta posverdad de acuerdo con sus intereses y formas de ver el mundo.

Al momento de hablar de la posverdad en el periodismo, fijamos la mirada en cómo se está informando, debido a que el periodismo nació con la finalidad de mostrar a la sociedad los hechos que generaban noticia, tal cual sucedían. Actualmente, nos preguntamos si realmente estamos entregando la información verificada y contrastada. No podemos caer en obligar a la ciudadanía a través de los contenidos que generamos a creer en algo, así sea si tenemos evidencia del hecho que informamos, ellos serán capaces de formar sus propios pensamientos sobre lo que están recibiendo.

En la actualidad, la acción de distorsionar la realidad está más propensa a darse en los nuevos medios de comunicación que nacen en las redes sociales, es decir en la parte digital, debido a que su constante navegación en aguas poco seguras, pues como no están debidamente guiadas se pueden realizar múltiples acciones en contra de transparentar la información, no son debidamente administrados, carecen de ser oficiales y tienden a caer en la entrega de noticias sin fundamentos, compartir o transmitir un hecho sin verificar su procedencia.

Presentamos un aporte a lo que sería la posverdad en el periodismo, Alsina y Cerqueira (2019), definen una condición clara de la posverdad en el periodismo:

La posverdad manipula el valor principal del periodismo, que es la verdad informativa. Las (noticias falsas) *fake news* ponen en crisis el fundamento del contrato fiduciario: la credibilidad de los medios (...) el periodismo no puede permitirse caer en las noticias falsas y en la posverdad, porque desvirtuaría su función informativa y cognitiva. Aunque se acepte que el derecho a la información tenga límites, esto no valida las *fake news*. En el mejor de los casos lo que se valida es el silencio, y en ningún caso la distorsión de la realidad. (p. 233)

Los nuevos medios de comunicación e inclusive los convencionales, no pueden formar el criterio de un ciudadano, se deberá entregar el hecho tal cual se produzca. Para finalizar, debemos recordar que no solo informamos con palabras, la acción de producir información, va sin duda más allá. Las nuevas herramientas que utilizamos y que mencionamos anteriormente deben complementarse con un correcto acompañamiento de texto informativo, se debe evitar dejar abierta una puerta hacia el infinito, de esa manera se pueda caer en la malinterpretación de lo que deseamos informar, realizar una correcta autocrítica de lo que informamos y realizar una investigación rigurosa de todos los puntos de vista de la noticia.

## Metodología

---

El presente trabajo tuvo un componente descriptivo utilizado para reflexionar sobre los sucesos posteados y reportados durante el Paro Nacional de octubre 2019, desde una perspectiva periodística. La comunidad virtual y el periodista fueron los actores principales dentro de esta

investigación, para poder conocer sus diferentes enfoques y los múltiples ángulos del mensaje.

Se llevó a cabo una investigación cualitativa para analizar los contenidos de los mensajes generados por parte de los medios de comunicación tradicionales y medios alterativos. Para lograrlo se analizaron medios de comunicación con distintas características, con el afán de contrastar la aplicación que estos medios otorgan a las teorías del *framing* (enquadre) y la agenda *setting*. Nos enfocamos en la red social Facebook, espacio que se ha convertido en el principal medio de exposición de información.

Se consideró necesario aplicar entrevistas a periodistas que pertenecen a los medios seleccionados, los mismos que generaron contenido multimedia en días clave de las manifestaciones, para conocer sus puntos de vista sobre los hechos ocurridos.

## Resultados

---

### Late en relación al Paro Nacional

Durante el Paro Nacional, los medios mostraron videos de diversas situaciones que acontecían en las calles; estos reflejaban el fuerte

enfrentamiento entre el Gobierno y la ciudadanía, a través de actos de represión, evidencia de heridos, noticias de un fallecido; todas emitieron el sentir del ciudadano común y expusieron los hechos tal cómo sucedieron, cuando hubo represión y cuando hubo excesos de violencia por parte de la ciudadanía. Sin embargo, en Late no se colocaron temas de política, por su condición de diario Tipo C, prefirió mantenerse al margen de estos sucesos, el mismo Agustín Reinoso, evita mostrar su pensamiento sobre la política en los contenidos del medio durante los días del Paro.

### Cómplice FM en relación al Paro Nacional

La participación de Cómplice FM en el Paro Nacional, se detalló de la siguiente manera: Contaban con dos equipos de cobertura, en los diferentes sectores de la ciudad dirigidos hacia el grupo que protestaba y otro hacia el sector del oficialismo. Según mencionó el entrevistado los periodistas del medio narraban lo que estaba sucediendo y se limitaban justamente a eso, a entrevistar quizá a los sectores que protestaban, pero también a las autoridades. “Porque aquí cada quien defendía su posición. Cómplice, en su trayectoria, siempre intenta manejarse de esa forma” (Barreto, 2020).

Frente a los actos de protesta, menciona que según se pudo observar determinados medios de comunicación se mostraban a la defensa del Ejecutivo, criticando y fustigando inclusive la actitud de quienes protestaban. "Esos días se generó mucha violencia, estoy en contra de ese tipo de actitudes, lo violento, el vandalismo, etc. Eso no estuvo para nada bien. Recordemos que la libertad de expresión, la libertad de la protesta, se las ejerce siempre y cuando se respete a los demás" (Barreto, 2020).

Cómplice FM ha realizado un análisis político de los espacios informativos, pero, como medio de comunicación, no han realizado un análisis político de los últimos gobiernos, "no están llamados para eso" sostiene Barreto. Lo que prefiere el medio es brindar espacio para que expertos en diferentes ámbitos como economía, política, sociedad, expongan su postura y así la ciudadanía pueda sacar sus propias conclusiones. Desde que nació la radio, periodísticamente hablando, siempre se han mantenido al margen de cualquier postura política y prefieren una actitud neutral:

Existen periodistas que emiten sus opiniones o juicios de valor; que hacen un análisis de cómo fueron los gobiernos, antes y después. Sin duda, yo respeto mucho lo que hacen. Yo puedo tener un criterio personal como ciudadano, extra micrófonos, de

lo que fue el gobierno anterior y cómo es el actual. Sin embargo, yo, utilizar el micrófono del medio de comunicación para entregar mi pensamiento sobre los gobiernos, prefiero no hacer ese tipo de análisis. Yo soy un informador, un entrevistador, yo conduzco programas de opinión y lo que busco es que los demás opinen. Uno lo que hace es consultar las opiniones sobre distintos temas, pero sacar públicamente mi criterio personal, no soy partidario de hacerlo. (Barreto, 2020)

### Telerama en relación al Paro Nacional

Los periodistas de Telerama, durante las manifestaciones generadas en el mes de octubre de 2019, buscaron tratar a la noticia de manera objetiva, no entregar su opinión sobre los hechos, simplemente informar lo que se suscitaba en la ciudad. Buscaban entregar diariamente información de lo que pasaba a nivel nacional en Quito y Guayaquil. Para uno de los periodistas de Telerama, la licenciada Gabriela Campoverde, el medio de comunicación buscó precautelar la seguridad de sus empleados, de modo que, para cubrir los acontecimientos, salían, en medida de las posibilidades, precautelando la seguridad. Reportaban la información que se generaba en las manifestaciones

realizando una especie de recopilación para transmitirla a nivel nacional.

Camposverde considera que: “El rol del periodista, sin duda, es importante en los sucesos que se generan a nivel mundial; son los que deben estar dispuestos para cubrir las noticias arriesgando inclusive su seguridad” (Camposverde, 2020). Esta periodista manifestó que lo más relevante en los días del Paro fue la violencia y, con ello, la reflexión del rol que posee, en la sociedad, el comunicador:

La verdad como periodistas siempre estamos preparados para cualquier situación, la violencia se vio fuerte como periodistas debemos mantener un poco la sangre fría y tratar sacar la información de acuerdo al acontecimiento, a la situación, a la que se está generando. Lo que hicimos fue eso ponernos un poco más duros para salir y cubrir porque no podíamos estar con miedo con temores sino debíamos mandar la información tal y cual estaba sucediendo para que nuestros televidentes puedan tener la información de primera mano.

Las personas entrevistadas para este medio coinciden en que Telerama no realiza ningún análisis en torno a lo político, ni analizan el tema político, lo que hacen es dar cabida a la ciudadanía, dar espacios a los sectores sociales, políticos, porque se trata de dar voz a to-

dos, para que de esa manera el televidente sea el que pueda diagnosticar o decidir los temas políticos de su preferencia, “no dar pensando a la ciudadanía”.

### *Ecos del Cañar en relación al Paro Nacional*

En torno al Paro Nacional, el medio de comunicación Ecos del Cañar trabajó con cinco personas que forman el proyecto de comunicadores, buscando diversas estrategias para cubrir los acontecimientos que se estaban generando. Según menciona Pablo Verdugo, estuvieron atentos a reconocer en dónde se iniciaba algún evento trascendental que merecía la atención del noticiero. De ese modo, desde el inicio del Paro Nacional, Ecos del Cañar realizó transmisiones del cierre de las vías y de las marchas en la provincia.

Según lo mencionado por el entrevistado, algunos noticieros que transmitían, no lo hacían con imágenes reales, filmaban solo las conveniencias. Ecos del Cañar, cubrió los acontecimientos y publicó lo que grababan. Una reflexión histórica durante los acontecimientos es el malestar que causó la sensación de frustración que expresaron los ecuatorianos frente a la manera de manejar la informa-

ción por parte de algunos medios tradicionales que mantenían la idea de que no pasaba nada, frente a las imágenes que transmitían los medios alternativos en las redes sociales. Esto afirmó la idea de que los medios tradicionales apoyaban al Gobierno y daban la espalda al pueblo ecuatoriano.

Para Ecos de Cañar, los sucesos de octubre 2019 ayudaron a fortalecer la imagen del medio. La acogida del público incrementó, de 15 mil seguidores pasaron, en ese tiempo, a 22 mil seguidores. Sus directivos alegan que se debe precisamente a la claridad con que se manejó la noticia durante los eventos sociales. Este medio tuvo una participación estelar al cubrir las marchas, los cierres de vías, los diálogos con los dirigentes y autoridades y otros acontecimientos que iban ocurriendo durante las protestas.

Para finalizar, el dirigente de Ecos del Cañar está totalmente de acuerdo con los nuevos medios, siempre y cuando lo hagan con responsabilidad, con criterio. Se tiene diversos medios que no se pueden catalogar como tal, surgen en las redes sociales, donde colocan un nombre y se dedican a criticar a la gente sin fundamento, no verifican sus noticias, descontextualizan, no contrastan la noticia. Hace un llamado a la conciencia de las personas que

desean innovar o sacar un medio de comunicación alternativo en lo virtual; pero, deben hacerlo con responsabilidad y asesorarse de cómo hacer una correcta comunicación.

En relación con un análisis político por parte del medio de comunicación Ecos del Cañar, se puede decir que tratan de dialogar en sus segmentos acerca de hechos coyunturales, aprovechando el contacto con las autoridades, tanto locales, como nacionales. Siempre se mantienen en constante comunicación con los representantes políticos, viceministros, ministros, coordinadores zonales. Pablo Verdugo mantiene una postura clara sobre la política, dice:

El gobierno de Lenin Moreno, es una copia exacta del gobierno de Rafael Correa, mantienen los mismos síntomas, corrupción, demagogia, hemos llegado a la conclusión que el manejo del país es el mismo. Se habla mucho de obras, Se puede decir que se han hecho obras, pero con sobrepuestos de 10-20 veces más. No sé de qué obras hablan, porque diré hizo obra, ahora hay que decir veamos quien robo menos, esa es la pregunta. Aunque el país viene de gobiernos nefastos como Bucaram, Mahuad y Gutiérrez, que de alguna forma cometieron errores muy fuertes. Lo que pienso de este año electoral 2020- 2021 creo que nos debe hacer reflexionar bien por quien vamos a votar, decidir con criterio, ver las propuestas, para no designar una persona idónea.



## *Alternativa-Portal en relación al Paro Nacional*

Alternativa-Portal no plantea un análisis de datos en su plataforma. Los temas de política impactan más a la gente, historias de vida, lucha de sectores sociales.

El rol del medio de Alternativa-Portal en el Paro fue importante presentamos el aporte entregado por Llerena (2020) dueño del medio:

El medio buscó evidenciar lo que sucedía en las calles, pues los “grandes medios” mencionaban que no pasaba nada. Este es uno de los medios alternativos que dio protagonismo al contenido conseguido en la calle y se generó un fenómeno social, y se puede traslucir que era un pueblo que le pedía cambios al gobierno y eso no era transmitido en los medios de comunicación. Con nuestras limitaciones hicimos un esfuerzo para sacar fotos, videos, entrevistas e inclusive ayudamos a ser portavoces de cuando eran las marchas. Nuestro rol sin duda fue evidenciar lo que sucedía en ese momento. (Llerena, 2020)

Sumado a lo anterior, el entrevistado también expone que es necesario que los medios alternativos tengan mayor injerencia, puesto que la verdad no está saliendo a la luz. Manifiesta que como medios de comunicación están en el deber de tener un papel más protagónico para

decir a la gente lo que sucede pues sentencia que su responsabilidad es grande.

Conocimos sobre la historia del medio Alternativa-Portal, su trayectoria a lo largo del tiempo, los motivos de su nacimiento y sin duda es de vital importancia comprender e informarnos sobre su sentir frente a lo suscitado en el Paro Nacional de octubre 2019.

## **Conclusiones**

---

Los medios de comunicación tradicionales analizados, se mantienen al margen de hacer sentir su pensamiento ante cualquier decisión gubernamental. Por tal motivo, invitan a expertos en esas temáticas para que compartan el análisis de dichas decisiones. La agenda evidenciada por los medios se puede definir como *setting*, debido a que entregaron en la *fanpage* de Facebook la noticia con mayor relevancia de ese día, evitando compartir mayores detalles de lo que sucedía en los rincones del país.

Los medios de comunicación alternativos analizados, compartieron información generada de su propiedad e inclusive por otros medios de comunicación que nacieron en lo digital,

debido a que eran los que mayor cantidad de contenidos compartieron. Realizaron un periodismo de calle mostrando en cada noticia los reclamos de la ciudadanía. A los medios alternativos no les interesa el apoyo del Gobierno pues las redes sociales son su casa, realizan una clara libertad de expresión, sin embargo, siempre les amenazarán la posibilidad de caer en la desinformación o las noticias falsas.

Las métricas de Facebook ayudaron a verificar los contenidos compartidos por los medios de comunicación y con ello fue posible conocer cuál fue la estrategia que llevó a cada medio a marcar tendencia al momento de informar.

## Referencias

---

- Alsina, M. R. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *CUADERNOS.INFO*, 225-239.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 67-80.
- Barreto, J. A. (3 de agosto de 2020). Cómplice FM medio tradicional en comunicación. (M. Páez, Entrevistador)
- Bravo, L. (14 de julio de 2021). TV Oro medio de comunicación alternativo. (M. Páez, Entrevistador)
- Campoverde, G. (3 de agosto de 2020). Telerama medio de comunicación convencional. (M. Páez, Entrevistador)
- Conferencia Episcopal Ecuatoriana. (13 de octubre de 2019). #UnidosenOraciónporEcuador [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://bit.ly/3ZAVri2>
- Cuesta, A. (3 de agosto de 2020). Telerama medio de comunicación convencional. (M. Páez, Entrevistador)
- Guamán, A. (12 de octubre de 2019). Noticias al mundo sobre Ecuador. (A. Portal, Entrevistador)
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.
- Hogares, E. t. (septiembre de 2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. INEC: <https://bit.ly/3y5YKSE>
- Izurieta, B. (2020). ¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019? *El Outsider*, 99-107.
- Llerena, E. (13 de julio de 2020). Alternativa Portal medio de comunicación alternativo. (M. Páez, Entrevistador)
- Reinoso, A. (3 de agosto de 2020). Late medio de comunicación convencional. (M. Páez, Entrevistador)
- Verdugo, P. (07 de julio de 2020). Ecos del Cañar medio alternativo de comunicación. (M. Páez, Entrevistador)







Análisis de la intencionalidad  
de las imágenes  
estáticas publicadas  
**en las páginas fan,  
durante el Paro Nacional  
de octubre de 2019**

**Mauro Emilio  
Espinoza Naranjo**

mespinozan1@est.ups.edu.ec

**Armando Disraelí  
Cuichán Arias**

acuichan@ucm.es



## Introducción

---

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.

### 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 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 informa-



ción y reclutar adherentes, como por ejemplo lo ocurrido en Estados Unidos en el llamado Occupy Wall Street (2011) y la Primavera Árabe (2010-2012) que se dio 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 de 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).

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).

### 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, p. 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, p. 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 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)

Las reacciones en Facebook vienen determinadas por el uso de siete emoticonos, 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 y Sun, 2017). “Los emoticonos son un anglicismo que sintetiza emociones expresadas por medio del lenguaje iconográfico. Sus orígenes se remontan al desarrollo de la escri-

tura informática con la intención de hacer más vivaces las emociones plasmadas en los escritos de correo electrónico” (Rodríguez 2014). En 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 y Elizondo Romero, 2018).

### La imagen

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, p. 225)

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 fragmen-

to 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).

## 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.

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, repubblicaciones o comentarios, así como también se encontraron textos, etiquetas o menciones en los contenidos de las publicaciones.

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 y 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 repubblicaciones, 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 mul-

timedia (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.

## Resultado obtenidos páginas Fan analizadas

---

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 diver-

sos 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”. Para el presente estudio se analizaron las imágenes publicadas en la página fan.

**Secretaría General de Comunicación de la Presidencia @ComunicacionEcuador:** De acuerdo con 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”.

**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”.

Los tres sitios responden a distintos intereses, así: 1) Ecuador TV, el medio público que no está manejado por ciudadanos independien-

tes 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.

El análisis se hace sobre las publicaciones realizadas en páginas fan, en la cantidad de imágenes estáticas publicadas en las páginas y las reacciones en Facebook, recopilando los siguientes aspectos:

#### Publicaciones realizadas en las páginas Fan

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 trans-

misiones en vivo, mientras que la SECOM y Ecuador TV se limitaron a publicar con imágenes estáticas.

#### Cantidad de imágenes estáticas publicadas en las páginas Fan

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.

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” (8716), 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, estas 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” (3217), seguido de “Me enoja” (2025) 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” (8012), seguido de “Me entristece” (2409) y en tercer lugar “Me enoja” (2064), en este caso es notoria la reacción “Me encanta” (1399) 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.

## 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 y Romero, 2016). De acuerdo con las imágenes estáticas publicadas y la información que transmiten, se manifiestan los diversos tipos

de reacciones que generan los usuarios, es distinta la proporción de reacciones que se encuentran en las publicaciones que incluyen imágenes estáticas.

## 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.

## 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, pue-

den 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

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.

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 positividad #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, estas 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.

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.

## 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 diferen-

cias 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 cono-

cidos 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 CO-NAIE. 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 con 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 direc-

to 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 repeti-

das. 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.

## Referencias

---

- 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.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información. (s.f.) Comunicamos, Biblioteca. Quito, Ecuador. [www.telecomunicaciones.gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec)
- Ortiz, J. (28 de febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Lifeder. <http://bit.ly/3Ye-9KYD>







Estudio de la influencia  
del estado de excepción  
en la producción de  
mensajes en los medios  
tradicionales y medios  
alternativos en las jornadas  
**de protesta del 2 al 13  
de octubre de 2019 en la  
ciudad de Quito**



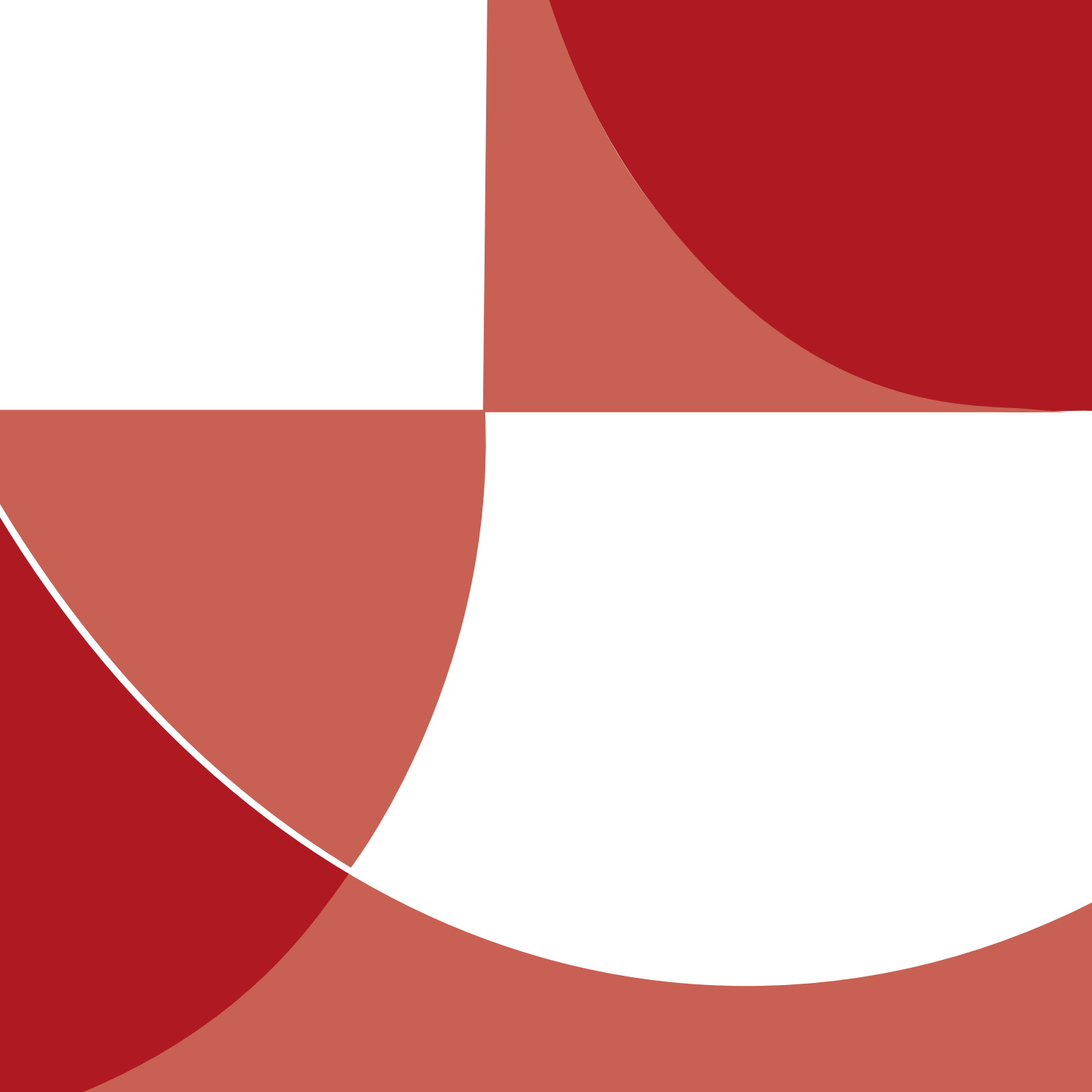
**Wilson Oswaldo  
Andrade Salazar**

wandrades@est.ups.edu.ec

**Patricio Vicente  
Benavides Herrera**

pbenavides@ups.edu.ec





## Introducción

Las jornadas de protestas que se suscitaron en Quito del 02 al 13 de octubre de 2019, tienen como causa las medidas económicas establecidas por el Presidente Constitucional de la República a través del Decreto Ejecutivo No. 883 del 02 de octubre del mismo año, en el que, se decreta el alza de los precios de la gasolina extra, extra con etanol, diésel premium y diésel 2 (Decreto Ejecutivo No. 883 Reformar el Reglamento Sustitutivo para la Regulación de los Precios de los Derivados, 2019), posterior a ello, se establece el estado de excepción (Decreto Ejecutivo No. 884 Declaratoria del Estado de Excepción, 2019), un día después se aumenta a USD 15.00 (quince dólares) mensuales a diferentes bonos que reciben las familias ecuatorianas para contrarrestar su situación económica (Decreto Ejecutivo No. 887, 2019).

En cadena nacional del 01 de octubre del mismo año, el ejecutivo anuncia la eliminación de aranceles para materia prima, maquinarias y equipos agrícolas e industriales, la reducción de aranceles a las importaciones de equipos electrónicos portátiles, celulares y computadoras, concesión de créditos hipotecarios des-

de del mes de noviembre y la reducción de los contratos ocasionales a través de la renovación de los mismos con una remuneración reducida del 20 %, entre otros puntos de inflexión que detonaron las manifestaciones en las calles de la Ciudad de Quito como también el cierre de vías a nivel nacional (El Comercio, 2019).

Los grupos vinculados a las protestas fueron tanto el Frente Unitario de Trabajadores (FUT), la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), el Frente Popular (FP) y la Federación de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros (FENACOTIP) (El Comercio, 2019).

Durante estas jornadas de protesta, se declaró el estado de excepción y el toque de queda en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles; el gobierno lo justificó en medida a que las marchas se intensificaban y causaban actos vandálicos.

El jurista, experto en derechos humanos y derecho internacional Leandro Despouy, exhorta que los fundamentos del estado de excepción son considerados en el mundo por todas las leyes ordinarias para darle frente a situaciones de crisis inminentes (Despouy, 2010).

La declaratoria de excepción, tanto en el derecho interno de cada país como en el dere-

cho internacional, dan paso a que ciertos derechos se puedan suspender con la finalidad de “restablecer la normalidad y garantizar el goce de los derechos humanos más fundamentales” (Despouy, 2010, p. 90), mismo que se encuentra íntimamente ligado a la defensa de la Constitución de cada País con la responsabilidad de “garantizar la libertad y la seguridad de todos los ciudadanos” (Despouy, 2010, p. 91).

El Estado de Excepción es de naturaleza jurídica por ello, su uso es en situaciones de emergencia cuya gravedad afecta al conjunto de la población, por lo que tiene que cumplir con ciertos requisitos establecidos que le proporcionan legalidad y que se traducen en las “garantías jurídicas, explícitas o implícitas, para preservar la vigencia de los derechos humanos en dichas circunstancias” (Despouy, 2010, p. 92).

Al consentir la suspensión temporal de derechos, se propicia la limitación del Estado de Derecho sin la trasgresión de la ley ordinaria y en el caso de Ecuador tampoco la de los instrumentos de derechos humanos y normas legales internacionales anexas y conexas sujetas por nuestra Carta Magna.

## Metodología

---

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron los siguientes métodos:

### a) Dialéctico

Este método permite la síntesis del marco teórico para el análisis probatoria de la hipótesis planteada y determinar las conclusiones del informe investigativo (Sáenz López y Tamez González, 2014, p. 103).

Por ello, se integró conceptos, generalidades y normas que rigen y establecen la legalidad de los procedimientos y decisiones realizadas por parte del Ejecutivo en el campo de derechos humanos, la Constitución de la República del Ecuador, las Leyes Orgánicas, anexas y relacionadas entre sí, propias del País en el ámbito del presente estudio, así como, de aquellos tratados internacionales a los que estamos suscritos por tener una Constitución de Derechos.

La técnica de investigación que se utilizó fue la observación directa, la revisión bibliográfica y por internet.

### b) Inductivo-deductivo

El método posibilita relacionar lo general con lo particular para apoyar los esenciales básicos, del conocimiento empírico a nivel teórico (Rafael Fraga; Caridad Herrera; Sahily Fraga, 2007, p. 65).

Se determinó los principales referentes teóricos a nivel nacional e internacional relacionados con el tema de estudio, para establecer el marco de referencia legal y empírico que sigue una inferencia lógica en los análisis subsiguientes de la investigación.

La técnica de investigación utilizada fue la revisión bibliográfica.

### c) Revisión documental

Es la indagación documental con el objeto de establecer una respuesta específica al fenómeno en estudio (Paz, 2017, p. 68).

Permitió la revisión documental de los instrumentos normativos legales nacionales como internacionales en el campo de los derechos humanos como la Declaración de Chapultepec, la Ley Orgánica de Comunicación y el informe de la Asamblea Nacional sobre las Investigaciones relacionadas con el Paro Nacional, 2019.

Así como, aquella proveniente de sistemas de información computarizada (Paz, 2017, p. 69). Para el análisis de la percepción de los prosumidores, que en términos generales, son los consumidores de la comunicación y también son los productores de contenido vertido en las redes sociales (Lastra, 2016, p. 76), en nuestro caso, de la información emitida en la red social Facebook correspondiente al día 03 de octubre de 2019, de los medios de comunicación como El Comercio y el Universo por la connotación de los tradicionales y por los alternativos se consideró, Revista Crisis y el Wambra.

La técnica utilizada fue la observación y para el análisis de la producción de mensajes comunicacionales se lo realizó a través de la recolección de datos que permitió estructurar tablas y figuras para su análisis y conclusión.

### d) Histórico, lógico

Este método se basa en dos procedimientos que son:

1. Histórico: permite rescatar de manera ordenada y sucesiva los hechos fundamentales de un suceso como se fueron dando en el tiempo, y

2. Lógico: se direcciona a la razón de los sucesos dados, para aclarar el objeto de estudio (Rafael Fraga, Caridad Herrera, Sahily Fraga, 2007, p. 64).

Se establecieron cronológicamente los hitos fundamentales de los decretos establecidos por el ejecutivo entre el 01 al 14 de octubre de 2019.

La técnica utilizada fue la observación directa y la construcción de tablas de registro correspondientes a los hechos más relevantes que permitieron la síntesis de las partes constitutivas de los actos administrativos ejecutados que se vinculan con el objeto de estudio.

#### e) Analítico-sintético

Este método considera, por una parte, la descomposición de un problema en sus fragmentos para estudiarlo de manera particular, y, por otra parte, incorpora elementos dispersos para su estudio unificado (Muñoz Rocha, 2015, p. 78).

Este método contribuyó al estudio del efecto del estado de excepción en cada una de sus partes constitutivas de análisis documental considerando Decretos Ejecutivos, Informe de la Evaluación de daños y pérdidas elaborado

por el Banco Central del Ecuador con el apoyo del Banco Mundial y demás entidades del estado.

La técnica utilizada fue la observación directa, la síntesis y la elaboración de rubrica para evaluar la legalidad del Decreto No. 884, con base en los principios fundamentales para su ejecución, en lo que se refiere al informe de daños y pérdidas a través de la observación y la síntesis de lo establecido, conllevando el análisis crítico del investigador fundamentado en los hechos más relevantes de los mismos.

## Resultados

---

### Producción de mensajes comunicacionales

La producción de mensajes comunicacionales tiene una relevancia muy importante y necesaria en la vida de una sociedad, comunidad y cultura por sus aportes y repositorios de memoria que aportan al crecimiento y fortalecimiento de sus principios, valores y saberes ancestrales, sociales y solidarios.

El Ecuador a través de su Constitución acuerda y toma acción de los Principios sobre

la libertad de expresión consideradas no solo en la Declaratoria de Derechos Humanos sino también en los instrumentos legales internacionales como es el de la Declaración de Chapultepec, en la que menciona:

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones solo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa. (Declaración de Chapultepec, 1994)

Como se puede apreciar, la libertad es el pilar fundamental para vivir un verdadero Estado democrático, que garantice la igualdad de los derechos, las obligaciones y las oportunidades para vivir dignamente en sociedad.

La Declaración de Chapultepec, determina la responsabilidad de los periodistas de exigir su independencia en la generación de información hacia la ciudadanía, “Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad” (Declaración de Chapultepec, 1994).

Por este motivo, es importante generar memoria histórica de los acontecimientos dados en las jornadas de protesta, para reivindicar

los pactos internacionales de los que formamos parte, de modo que, se exija el cumplimiento del amparo constitucional en materia de derechos y obligaciones tanto ciudadanas como del estado; motivando a la aplicación de las normas constitucionales y jurídicas no para oprimir el derecho a la protesta o al de libertad de expresión, es más, contribuir a la evolución de las diferentes partes que integran al Estado con la distribución equitativa de la riqueza y de los bienes y servicios básicos para generar una cultura de paz.

### Limitaciones de mensajes informativos

El manejo de la información de acuerdo con los mandatos constitucionales como a los de la Ley Orgánica de Comunicación prevén la suspensión temporal del derecho a la libertad de información, resguardada por una censura previa, por consiguiente, se analizó la producción de mensajes de los medios tradicionales (El Comercio y El Universo) y medios alternativos (Wambra y Revista Crisis) a través de sus páginas oficiales en la red social de Facebook, emitidas en las jornadas de protesta el día 03 de octubre de 2019 en la ciudad de Quito, fecha en la que se estableció el estado de excepción.

Para el análisis de estas cuentas, se consideró la identificación de los mensajes, problemas, representaciones y lenguaje que permitirán establecer hasta qué punto se propende a informar de manera clara y objetiva, como también, el observar el interés de los miembros de los diferentes medios de comunicación en correlación con el estado de excepción y sus implicaciones jurídicas.

### *Mensajes en los medios tradicionales*

El análisis de los datos recopilados de los medios de comunicaciones elegidas en el marco de las jornadas de protesta, al 03 de octubre de 2019, se indican a continuación:

#### *El Comercio*

La percepción de la audiencia se enfocaba o tomaba mayor relevancia a las medidas económicas que al mismo estado de excepción, también se identifican criterios a favor de la medida para que se pueda continuar con las labores diarias, otros manifiestan el hecho de que ya no exista agresión entre ecuatorianos y sugieren otras medidas como la eliminación de los viáticos, reducción de sueldos a los fun-

cionarios públicos, en especial a autoridades y asambleístas, a la vez, la reducción del número de asambleístas (Facebook El Comercio, 2019).

Una vez posteados el titular del decreto oficial, se mantiene la discrepancia de opiniones centrándose en las medidas económicas, se observa que existen comentarios en los cuales, mencionan la vulneración de derechos y la falta de coherencia en el ejercicio de la fuerza armada, para criminalizar ciertos actos realizados en las jornadas de protesta, se presentan comentarios de los actos delincuenciales realizados en estas jornadas y la solicitud de la fuerza militar para opacar dichas revueltas, se mantiene la protesta digital en la cual se manifiesta el descontento de las medidas económicas denominadas “paquetazo”, también se encuentran memes de manera jocosa al referirse a la salida de los militares a las calles para poner orden y de las personas que salen al paro por un mejor Ecuador, texto de María Paguay (Facebook El Comercio, 2019).

Jessmy Núñez (2019), mencionó “Privar el derecho a la libertad de reunión y asociación por 60 días. A la final son derechos. Que ya no tiene ningún ecuatoriano[sic]. Qué no es esto tiranía y opresión...” (Facebook El Comercio, 2019).

Se manifiesta la opinión pública de indignación correspondiente a la suspensión del derecho a la reunión y el periodo de tiempo del mismo.

### *El Universo*

La audiencia evidenció través de sus comentarios, el descontento de las medidas económicas adoptadas por el gobierno y proponen la eliminación del sueldo que perciben expresidentes como es el caso de Cristina Campuzano (2019), “(...) encima que han perjudicado al país debemos darle una pensión” (Facebook El Universo, 2019).

El medio de comunicación, presenta un segundo posteo el 03 de octubre de 2019, en el cual su titular se refiere a “¿Qué puede hacer el Presidente con el estado de excepción?” (Facebook El Universo, 2019).

Los usuarios opinaron que era una buena postura la del gobierno, para aplacar los actos vandálicos, que se responsabiliza a “*correístas que quieren crear el caos*” como lo menciona Elizabeth Fuentes (Facebook El Universo, 2019); se presentan comentarios que apoyan el paro nacional como el de RH Mariscal (2019), que menciona “(...) espere a ver la reacción de todo el Ecuador ante su ineptitud! ¡VAMOS ECUADOR!” (Facebook El Univer-

so, 2019); también se sugiere que no se realice el alza de valores en lo que estipula la medida económica y que se sigan los correctivos en los sobrepuestos de contratos de denuncias existentes. Anthuko Ávila (2019) menciona que “El pueblo declara el estado de ineptitud del legislativo y con esta medida el licenciado queda inhabilitado hasta para mover su silla de ruedas” (Facebook El Universo, 2019); y, demás comentarios, que siguen la línea de lo anteriormente descrito de forma literal.

### Mensajes en los medios alternativos

La información referente a los datos recopilados de los medios de comunicación elegidos en el marco de las jornadas de protesta correspondientes al 03 de octubre de 2019, se indican a continuación:

### *Wambra*

El medio de comunicación remite como titular en su página de Facebook, la sección y artículos de la constitución, en el cual, se encuentra el cuerpo normativo para la declaratoria de estado de excepción, cuyo titular describe:

[EXPLICACIÓN] ¿Qué significa estado de excepción dispuesto por el presidente Lenin Moreno?



Censura previa en la información de los medios de comunicación  
Empleo de las FFAA y de policía  
Limita el Derecho a la inviolabilidad de domicilio, libertad de tránsito, asociación y reunión. (Facebook Wambra, 2019).

Belén Merchán (2019) comenta que “Claramente el gobierno a través de su Ministro [sic] acaba de informar el art. 165 solo en su Numeral 5. Por favor infórmese bien antes de difundir información errónea” (Facebook Wambra, 2019); el medio de comunicación respondió de la siguiente manera: “La cita que hicimos fue en función de lo que dice la Constitución antes de que se haya hecho público el decreto” (Facebook Wambra, 2019); Julio Adrián (2019), comenta que “Hace falta decir que también la policía y los militares pueden reprimir como les dé la gana” (Facebook Wambra, 2019); Araceli Del Carmen Narváez Criollo (2019), menciona: “Que le pasa a este presidente que trate de buscar opciones para no seguir golpeando el bolsillo del pueblo empobrecido sin trabajo [...]” (Facebook Wambra, 2019).

Se determina que, los usuarios de este medio de comunicación, se centran más en la medida tomada por el señor presidente sin

desviar la mirada de la noticia e información correspondiente al Estado de Excepción.

## Revista Crisis

A través de su página oficial en la red social Facebook, el medio de comunicación plantea cuatro preguntas de manera educativa y fácil de receptar por las audiencias, a pesar de ello, en este medio no se encontraron comentarios por parte de la audiencia (Facebook Revista Crisis, 2019)

### *Análítica referente a los productos comunicacionales emitidos por los medios de comunicación tradicionales con respecto a la declaratoria de estado de excepción de 03 de octubre de 2019*

Los medios de comunicación alternativos por el número de reacciones cuantificadas son menos visualizados en comparación con los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto, se determina que su posición frente a la audiencia es prioritaria y de relevancia respecto a la búsqueda de información periodística que los mantenga informados del acontecer nacional e internacional.

De acuerdo con las visualizaciones y reacciones, se puede concluir que los productos comunicacionales en parámetros generales gustan y encanta a las audiencias, seguido por disgustos que podríamos interpretar como desacuerdos de la opinión pública respecto al Decreto Ejecutivo 884 por medio del cual se estable el estado de excepción.

De conformidad con las opiniones vertidas en estos medios de comunicación, se evidencia un mayor número de pronunciamientos en contra de la medida adoptada por el Ejecutivo, aunque se observan pronunciamientos a favor de la declaración de estado de excepción, pero con un número minoritario.

Es importante mencionar que las audiencias no colocan interés a la declaratoria del estado de excepción y sus consecuencias ya que en sus comentarios se manifiestan en su gran mayoría a las medidas económicas establecidas con el Decreto 883, como lo hemos establecido en las diferentes partes de este diagnóstico.

Se identifica en la rúbrica denominada **Información Medios de Comunicación del 03 de octubre de 2019**, dando la siguiente interpretación:

- Se analizó que no existe interés por parte de las audiencias de los medios de comunicación tradicionales como son El Comercio y El Universo respecto a las implicaciones que conllevan el estado de excepción y las atribuciones que le confiere al Ejecutivo, en los medios alternativos tenemos una mayor concentración respecto al estado decretado y sus implicaciones.
- Se establece que existe un número menor en los prosumidores de los medios de comunicación alternativos que, en los tradicionales, considerando que la trayectoria de los mismos causa mayor fijación de lectura a las noticias relacionadas con información a la ciudadanía, a pesar, que se deben a poderes hegemónicos.
- El número de prosumidores que leen los medios alternativos a través de la red social Facebook es minoritario que de los medios de comunicación tradicionales.
- El desconocimiento de nuestra constitución y de sus leyes conexas causa ignorancia en la ciudadanía y por ende la vulneración de sus deberes y derechos.

Se trata de justificar la declaratoria de Estado de Excepción con base a las disposiciones emanadas en la Carta Magna de la República del Ecuador, en el que, se moviliza al orden público y Fuerzas Armadas, para aplacar las jornadas de protesta, en las que, la postura evidenciable, era en contra del aumento de los combustibles; respecto a ello; y, en consideración al principio de “ceteris paribus”, en el que, económicamente al aumentar el valor del bien antes mencionado de manera directa se procede en proporción el alza los demás bienes y servicios que afectan directamente a la canasta básica familiar como también a todo bien y servicio suntuario, por ende, las manifestaciones sociales eran necesarias para mantener la estabilidad de las economías de nuestros pequeños agricultores, ganaderos y pesqueros pertenecientes al sistema económico social y solidarios, así como, a aquellas parcelas pequeñas de emprendedores que forman parte del primer peldaño en la cadena de valor de los alimentos de primera necesidad, también afectaba a las economías domésticas a nivel país, que contribuyen a mejorar los niveles de vida de las familias ecuatorianas y dinamizar las diferentes industrias en virtud al giro de negocio.

De conformidad a los principios establecidos por los teóricos citados, la declaratoria

del Estado de Excepción, no cumple con los principios fundamentales como el de necesidad, razonabilidad, legalidad, justificación y proclamación, ya que, no son claros y consecuentes entre sí, de acuerdo con el documento que emana el acto administrativo, cuya base es, definido por el informe de Ministerio de Defensa basado en las acciones de las primeras 36 horas de manifestaciones propias de los derechos ciudadanos amparados en la constitución de la República del Ecuador y citado en dicho instrumento legal.

### *Cronología de Decretos Ejecutivos del 01 al 14 de octubre de 2019*

De la información recopilada de la página oficial de la Presidencia de la República del Ecuador, los Decretos de números 883 y 884 que se han analizado y que son la base del estudio realizado, se interpretan como actos dictatoriales apoyados por las cúpulas militares y policiales para hacer cumplir a la fuerza los requisitos indispensables del FMI para la concesión del préstamo solicitado; lo que compete a los Decretos 885 y 886 en los que se nombra nuevos Gobernadores en las Provincia de Tungurahua y Azuay, respectivamente, se identificó que en estas provincias se concentra la ma-

por cantidad de organizaciones de la economía popular y solidaria tanto del sector financiero como real en los que se reconocen, productores, artesanos, ganaderos (Revista Líderes, 2017); y toda forma de organización establecida en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria conforme a los datos recopilados por la Revista Líderes al mes de mayo de 2017; si lo analizamos geográficamente, son las provincias más aledañas a la Ciudad de San Francisco de Quito de la Provincia de Pichincha.

### *Incidencia Económica de las jornadas de protesta de octubre de 2019*

Los efectos de las medidas económicas tomadas deliberadamente para dar cumplimiento al instrumento suscrito e impuesto por el Fondo Monetario Internacional a la República del Ecuador, no consideró la soberanía del País, como la Democracia y la soberanía alimentaria que impulsa el Sumak Kawsay en lo que conlleva las decisiones y condiciones de buena fe, que es principio fundamental en los convenios internacionales que se suscriben con fines y objetos diversos.

Con ello, podemos concluir que, los países desarrollados, así como, los organismos internacionales y multilaterales que puedan

mermar económicamente las carencias de los países en vías de desarrollo; consideren créditos con tasas de interés solidarias, con acompañamiento científico, tecnológico y de producción que brinden las condiciones necesarias para la protección del medio ambiente con responsabilidad social y ambiental; brindando la oportunidad de romper las brechas de la pobreza y de los monopolios y oligopolios que mantienen la gran concentración económica en manos de estos grupos y se propicie la distribución de la riqueza de manera equitativa y justa.

## **Conclusiones**

---

La sistematización teórica del Estado de Excepción determinó los principios fundamentales para su proclamación, también permitió establecer que su naturaleza es jurídica, misma que ayudó a evaluar el cumplimiento de la motivación del Decreto Ejecutivo No. 884 de 03 de octubre de 2019, el cual, no cumplió con los principios de necesidad, razonabilidad, no discriminación, compatibilidad, concordancia, complementariedad y proporcionalidad, así mismo, no se justificó el uso de este ins-

trumento legal cuya finalidad es garantizar el Estado de Derecho y la vida democrática; para resguardar la dignidad de la población cuando se encuentre en riesgo inminente y no se lo puede sosegar a través de la ley ordinaria.

De conformidad con la Ley Orgánica de Comunicación no se dio cumplimiento al artículo número 74 en sus numerales b y d; ya que la ciudadanía no se encontraba informada totalmente de los decretos ejecutivos que se estaban estableciendo en las jornadas de protesta por el gobierno nacional, en sus diferentes estamentos públicos; incluso, los actos in situ de los actores y participantes de las movilizaciones de octubre de 2019, paso por alto la libertad de expresión de los profesionales de los diferentes medios de comunicación debido a la proclamación de estado de excepción y al uso excesivo de la fuerza policial y militar; de ahí que, el Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) 2019 en el que señala la suspensión y censura de los medios de comunicación hasta llegar a retirar del aire a muchos medios de comunicación nacional e internacional como es el caso de Tele SUR, acto realizado sin justificación alguna al igual de la censura digital (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2020, p. 142).

Como resultado del análisis realizado de los medios de comunicación tradicionales (El Comercio y El Universo) y alternativos (Revista Crisis y del Wambra) correspondiente a la producción de mensajes comunicacionales del 03 de octubre de 2019, se identifica que el lenguaje que utilizan los cuatro medios de comunicación es sencillo y comprensible; más humanizante y educativo el de los dos medios de comunicación alternativos, ya que, lo realizan de manera formativa, a través de preguntas cuyas respuestas se enmarcan en la normativa legal vigente que rige la declaratoria de Estado de Excepción, en tanto que, el de los medios tradicionales son aportes directos del primer mandatario respecto a la medida adoptada, asumiendo silencio al análisis crítico de la medida debido al efecto causado por la influencia del estado de excepción por parte de los dos tipos de medios de comunicación.

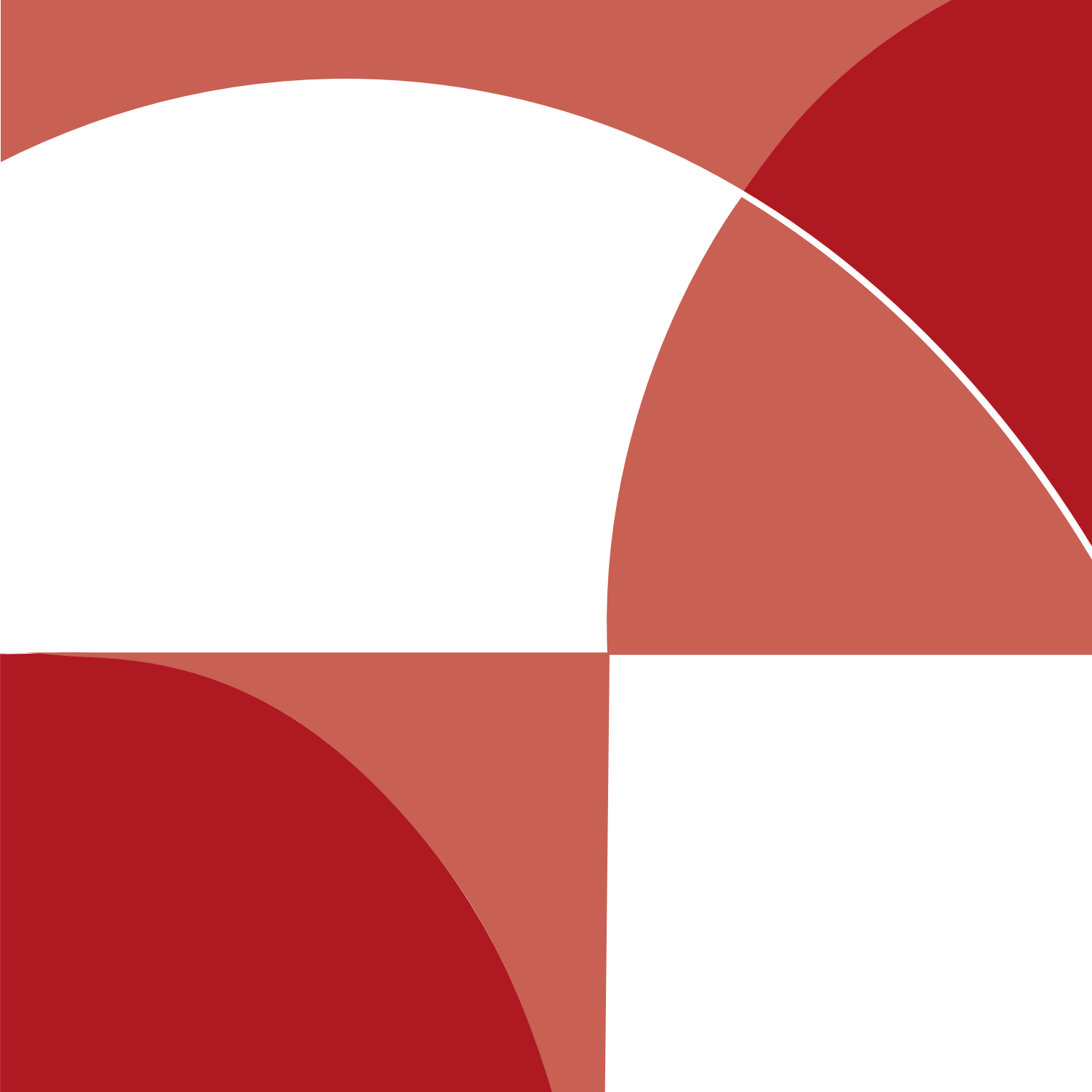
Las opiniones libres de los prosumidores a través de la red social Facebook de los medios de comunicación, de manera general, reflejan la idiosincrasia de la sociedad ecuatoriana y la utilización de epítetos humorísticos con los cuales se establecía el malestar por las medidas económicas adoptadas por el Ejecutivo a través del Decreto 883 del 02 de octubre 2019

y de la proclamación del Estado de Excepción en todo el territorio nacional, por otra parte, el número de los prosumidores de los medios de comunicación alternativos es menor que, en los tradicionales, considerando que la trayectoria de estos últimos causa mayor fijación de lectura a las noticias relacionadas con información a la ciudadanía.

## Referencias

---

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Informe de los Hechos Relacionados con el Paro Nacional del 02 al 13 de Octubre de 2019*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (abril de 2020). *Resultados del ciclo económico del Ecuador*. Obtenido de Resultados del ciclo económico del Ecuador Resultados Cuarto Trimestre de 2019. <https://bit.ly/3mlebUf>
- Banco Central del Ecuador y el Grupo del Banco Mundial. (17 de 01 de 2020). *Paralización de Octubre de 2019 dejó daños y pérdidas por USD 821,68 millones*. <https://bit.ly/3m84ubx>
- Comisión Especial Ocasional Multipartidista que investiga los hechos relacionados con el Paro Nacional. (2019). *Informe de los Hechos Relacionados con el Paro Nacional del 02 al 13 de octubre de 2019*. Quito: Asamblea Nacional de la República del Ecuador 2017-2021.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (24 de febrero de 2020). *OEA. Más derechos para más gente*. <https://bit.ly/3mnuXSv>
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (07 de octubre de 2019). *Biblioteca Digital Especializada de la Defensoría del Pueblo Acciones para la defensa de derechos humanos y de la naturaleza*. Biblioteca Digital Especializada de la Defensoría del Pueblo Acciones para la defensa de derechos humanos y de la naturaleza. <https://bit.ly/3EOzFPL>
- El Comercio. (01 de octubre de 2019). *El Comercio*. <https://bit.ly/3y5Ob1N>
- El Comercio. (02 de octubre de 2019). *El Comercio*. <https://bit.ly/3kDNQ39>
- Facebook El Comercio. (03 de octubre de 2019). *El Comercio*. <https://bit.ly/3KLWIE4>









Análisis de contenido  
de publicaciones emitidas  
**por los medios digitales**  
**El Churo y Plan V**



**Jonathan Paúl  
Luna Noa**

jonathan91luna@gmail.com

**Pablo Efraín Romero  
Guayasamín**

promerog@ups.edu.ec



## Introducción

---

El mes de octubre de 2019 en Ecuador tuvo un inicio particular, pues a través de una cadena nacional por parte de Lenín Moreno, presidente del país, quien anunció una serie de medidas económicas. En respuesta a estas adoptadas medidas desde el ejecutivo, mediante el decreto Nro. 883, la mañana del 3 de octubre de 2019, se inició una jornada con cierres viales en Quito, algunos grupos que brindan el servicio de movilización dejaron sus actividades para unirse al paro y para horas de la tarde, una marcha compuesta de varios actores sociales intentaba llegar al Palacio de Carondelet, pero serían recibidos por la fuerza pública. Para los siguientes días, el país vivió incertidumbre, puesto que una movilización a cargo del movimiento indígena se iniciaba en varias partes del país. El 7 de octubre, el grupo de indígenas llegarían a la capital ecuatoriana, por la Av. Panamericana norte y por la Av. Maldonado, mientras que en el centro las protestas sociales continuaban, para el 8 y 9 de octubre se reportaron las primeras víctimas en medio de una protesta social. El 10, los medios de comunicación posicionaron el mensaje sobre un

supuesto secuestro a policías al interior de la CCE. Grupos sociales ajenos al movimiento indígena iniciaban una marcha en apoyo y rechazo al decreto Nro. 883, en horas de la noche se inició un cacerolazo en los barrios de Quito, esto pasó el 12 de octubre, mientras que para el día 13 del mismo mes, el gobierno puso hora para un diálogo con representantes del movimiento indígena.

Durante el desarrollo de los hechos sociales efectuados los primeros días de octubre, varios medios de comunicación, residieron en la capital, a fin de evidenciar lo que estaba pasando en el territorio con la aplicación del decreto Nro. 883. A pesar que la prensa tradicional ecuatoriana hizo un seguimiento de los acontecimientos, las plataformas digitales y redes sociales se llevaron el protagonismo. Varios medios digitales, iniciaron una cobertura de las movilizaciones en tiempo real, medios informativos como; Wambra y Plan V participaron en la cobertura de varios hechos desde diferentes sitios.

De acuerdo con el enfoque social y aplicando una comunicación comunitaria, el medio de comunicación digital Wambra EC-El Churo, presentó una agenda informativa desde el 3 de octubre de 2019, con la cobertura de

la marcha y una supuesta agresión a periodistas por parte de la Policía Nacional. Este medio fue construyendo una narrativa mediática, desde el punto de vista, de actores que forman parte de la sociedad civil.

Por otro lado, el medio de comunicación digital Plan V, inició sus emisiones referentes a las manifestaciones de octubre con una encuesta para los internautas y generando una investigación periodística en su página web, con el paso de los días, el medio también, dio cabida a notas de carácter editorial en las cuales, se trataron temas referentes a la coyuntura existente. El uso de elementos gráficos estuvo presente durante su cobertura y el contraste de información estuvo expuesto en el desarrollo de las notas publicadas en la página. Durante las publicaciones en Facebook, se creó el hashtag #HacemosPeriodismo como una presentación de una supuesta imparcialidad al momento de informar.

La comunicación, los medios, ciudadanía y las organizaciones sociales tienen un lazo muy cercano, es una simbiosis que permite conocer y difundir acciones que se desarrollan en espacios determinados, esto choca de frente con una comunicación funcionalista la cual, tiene sus seguidores y se ha posesionado como credibi-

lidad, sin embargo, la comunicación alternativa busca abrir espacios de participación en una sociedad, se introduce en espacios donde la realidad es diferente a la que se presentan en la televisión, y es, mediante esta particularidad que la comunicación alternativa se presenta como una voz diferente, con una visión más cotidiana de la gente de a pie. El vínculo entre Internet y medios, forma una simbiosis tecnológica, esta cohesión genera experiencias por quienes se introducen en un mundo mediático y desarrollan estilos de narrativa tras media, mediante este gran paraguas, es donde la información se convierte en una rentabilidad.

Son las organizaciones sociales, comunidades indígenas, sindicatos entre otros, los que tienen una visión diferente a la que se presentan los medios de comunicación sobre un hecho en particular, es a través de estas características que se presentan en cada organización donde nacen los medios comunitarios, y a partir de esto se construyen medios independientes, los cuales, se apoyan en la tecnología para exponer otros puntos de vista sobre un hecho social.

## Periodismo digital y medios nativos digitales

Si bien las coyunturas sociales se desarrollan en espacios presenciales, esta composición entre lo digital y lo material permite comprender, que el uno necesita del otro para conocer de mejor manera el desarrollo de los hechos, además permite identificar los actores políticos o sociales que están medio de estas particularidades. Es importante aclarar, que en las redes sociales se difunde material multimedia, pero donde se obtiene la mayoría de datos son en espacios públicos con presencia de personas que realizan una actividad.

El papel que desempeñan las TIC, especialmente las herramientas de participación en línea y las plataformas de micro mecenazgo, se ha ido incrementando paulatinamente en las nuevas organizaciones políticas, el objetivo de las estrategias tecno políticas es aprovechar las prácticas y los procesos de participación existentes con el apoyo de las TIC. (Kurban, Peña y Haberer, 2017, p. 9)

La comunicación comparte con varias áreas sociales, las cuales, se mueven en nuevos paradigmas y mundo virtual donde se instalan nuevos hallazgos investigativos sobre el rol que cumple el usuario frente a un tema político, social, económico, cultural etc. Es aquí donde

nace la necesidad para el medio de comunicación e ingresa al mundo digital, una búsqueda de obtener un número significativo de consumidores en un mundo diferente al material y conseguir posicionamiento entre los nuevos usuarios con la generación de contenido de calidad acompañado de herramientas interactivas que permiten al lector y seguidor mantenerlo en la página.

El creciente uso de ciber medios contribuyó a que los nuevos usuarios, realicen un seguimiento al medio de comunicación en su versión digital, lo identificaron y podían obtener información sin necesidad de comprar el ejemplar escrito. Sin embargo, la inversión económica para mantener vigente el sitio, así como pago de salarios a quienes desarrollaban el trabajo técnico, significaba realizar una publicidad mayor y el pago de suscriptor.

Los medios de comunicación nativos digitales, nacen en espacios de mayor apertura y respuesta, son acompañados de nuevas narrativas que vinculan al usuario a ser partícipe del contenido que se difunde. Además, elimina la brecha de distancia y acerca el acontecimiento al sitio donde se encuentre la persona conectada.

## Metodología

---

Para iniciar con la investigación, se hace referencia a la comparación de dos medios nativos digitales, Wambra EC y Plan V, dichos medios, están presentes en la plataforma digital Facebook más de cinco años, para ello, tienen elementos que permiten tomar en cuenta para un análisis. Para la presente investigación, se parte desde el análisis de los contenidos, puesto que, existen elementos de carácter textual que están presentes en las páginas de Facebook del medio digital Wambra EC y Plan V. La extracción de datos y la agrupación de información de cada medio nativo digital, permite iniciar un camino para segmentar de manera adecuada varios elementos que tengan similitudes y estén presentes en las páginas como es el caso de la construcción y difusión de temas, actores, entre otras.

El registro de cada elemento identificado en las páginas de los medios, permitió construir una matriz de datos, que segmente de manera clara varias categorías y sub categorías para realizar un análisis y explicar de forma detallada los datos diferenciadores existentes entre los dos medios.

Para lo cual, apoyado de la metodología mixta, el presente documento busca funda-

mentar mediante datos cuantitativos, y cualitativos, el rol que tuvieron los medios antes mencionados durante las protestas.

Para el análisis de contenido, fue necesario crear una matriz que permita acoger y dividir todos los elementos que presentan las páginas de los medios digitales en Facebook, para lo cual, se presenta la primera parte de la matriz donde están presentes datos como: fechas de la publicación y tipo de publicación, esto determina un camino para realizar el estudio, puesto que a través de la segmentación y diferenciación se levanta datos cuantitativos de las notas que tuvieron características similares y los días que fueron presentados al público.

Para la parte cualitativa, se incluyeron los hashtags creados por los medios, a pesar, que en Facebook no existen las tendencias como es el caso de Twitter, en la elaboración de contenido el uso de este recurso mediático, estuvo presente.

## Resultados

---

Las plataformas digitales se convierten en los nuevos espacios donde la comunidad digital demuestra su participación de mane-

ra activa en los contenidos publicados y expuestos en las redes. Para ello, es importante mencionar que el papel que tienen los medios digitales Wambra y Plan V, es una muestra del ejercicio periodístico durante el desarrollo de una coyuntura social.

Una cualidad de la comunicación 2.0 es la interactividad, pues de esta manera, los usuarios se convierten en emisores y receptores de información. Esta participación, da cuenta que la comunicación como proceso de intercambio de criterios está vigente, atrás quedó la linealidad de la comunicación 1.0 donde el medio solo emitía información al receptor.

Facebook, fue la red social utilizada para el presente análisis, esto tomando en cuenta que el medio de comunicación digital Wambra está en esta plataforma desde el 29 de diciembre de 2010, inicialmente su nombre fue Wambra Radio, pero el 24 de octubre de 2017 lo cambió a Wambra. Mientras que, Plan V está en la plataforma desde el 9 de agosto de 2013. Estos elementos permiten tener un panorama general, sobre la vigencia que tienen los medios en esta red social y la audiencia digital que siguen las páginas.

Del 3 al 13 de octubre de 2019, Facebook se convirtió en un escenario mediático, por tal

motivo, la presente investigación acoge datos que son necesarios para comprender el rol, contenido y la agenda priorizada por los medios de comunicación digital, anteriormente expuestos, frente a los hechos coyunturales que se dieron durante esta temporalidad.

Con un total de 60 publicaciones el medio digital Wambra, difundió los diferentes hechos ocurridos del 3 al 13 de octubre de 2019, a la par de esto, el medio digital Plan V, emitió 62 publicaciones, en la misma temporalidad, y utilizando la misma red social, Facebook.

Sin embargo, tres días no se realizan publicaciones, el 5 y 6 Wambra no emite ninguna difusión en su página de Facebook, mientras que Plan V, no lo hace el 5 y 12 de octubre.

Esto tomando en cuenta que en las acciones de respuesta frente al decreto No. 883, se unen nuevos actores sociales.

A pesar de ello, también existen días que reflejan un alto número de publicaciones, como es el 3, 8 y 12 de octubre en caso de Wambra y 7, 10, 11 y 13 del mismo mes en el caso de Plan V, esto permite obtener seguidores y aumentar la audiencia digital, y de esta manera, se realiza un seguimiento a las páginas, debido a que los dos medios, efectúan una cobertura periodística en tiempo real, sobre lo que ocurre en Quito.



Uno de los recursos más utilizados por los portales de noticias, son las transmisiones en vivo o también conocidas como Facebook Live, esta herramienta, permite realizar coberturas en tiempo real, desde cualquier lugar y a toda hora. Para ello, durante el 3 al 13 de octubre de 2019, este recurso fue utilizado mayoritariamente por el medio digital Plan V, con un total de 32 publicaciones.

Otros recursos que fueron tomados en cuenta, son las fotografías, vídeos y emisión de programas en vivo. En el caso de las fotografías, el medio de comunicación Wambra, utilizó este material como elemento de apoyo para difundir un hecho, así también, se identificaron fotografías acompañadas de un texto con la finalidad de exponer un mensaje gráfico, particularmente se evidencia más en el medio Plan V, puesto que, existen publicaciones que son de carácter editorial.

En el caso de Wambra, ocupó el espacio de la página, para difundir programas en vivo, una iniciativa que fue utilizada para realizar una evaluación de una jornada, en los mencionados programas, se utilizó vídeos grabados durante una cobertura, los cuales, fueron expuestos al público.

De acuerdo con el uso de la herramienta de Facebook Live, para realizar transmisiones en tiempo real, así como, con la emisión de programas en vivo y las publicaciones que tienen material multimedia como videos, los medios estudiados generaron datos sobre el tiempo que ocuparon para difundir varias publicaciones, sobre las actividades que se dieron durante el 3 al 13 de octubre de 2019.

En el caso del medio de comunicación digital Wambra, en 29 publicaciones realizadas con elementos anteriormente mencionados, llegó a transmitir más de 18 horas con 21 minutos, siendo las transmisiones y los programas en vivo, los elementos con más número de horas para su difusión, 8: 33:08 y 5:14:44 respectivamente.

El medio Plan V por su parte, durante el periodo de tiempo de las manifestaciones sociales, también utiliza el recurso de transmisiones en vivo, por medio de Facebook. Generando un total de 10 horas con 43 minutos, siendo en los días 9, 10 y 11 de octubre con más publicaciones utilizando este recurso.

En el caso particular de Wambra la visualización total en la página de Facebook fue de 1 826 732 usuarios los cuales identificaron a este medio como uno de los principales voceros

de información durante el 3 al 13 de octubre de 2019, esto debido a la cobertura realizada en diferentes horarios y sitios de la ciudad de Quito. De la misma manera, las publicaciones realizadas por este medio, fueron compartidas 49 263 veces ampliando su audiencia digital. En este sentido Plan V, por su parte, logró alcanzar 71 765 visualizaciones y 1422 veces que se compartió información desde este medio, si bien, no alcanza a obtener el alto rating del medio anterior, se puede decir que también tiene gran acogida en la audiencia.

Durante el 3 al 13 de octubre de 2019, en el medio de comunicación digital Wambra, se identificaron 29 actores entre ellos: Lenín Moreno presidente de Ecuador, María Paula Romo exministra de Gobierno, Movimiento Indígena (como organización), feministas, periodistas, FFAA, Policía Nacional, etc.

En cambió en la página de Plan V, se contabilizaron 25 actores que están identificados como: Lenín Moreno, en cinco publicaciones y al Gobierno (como actor) en seis publicaciones, en las demás publicaciones este medio no identifica actor en sus publicaciones. Sobre las categorías, está presente “Ecuador en conflicto” y “Protestas”.

Los diferentes lugares desde donde se realizó la cobertura, también es un elemento a considerar, puesto que el 12 de octubre de 2019, se convirtió en el día más álgido, en la mañana desde la Av. Amazonas, se concentraron grupos feministas para la marcha en rechazo al decreto No 883, evento que fue cubierto por el medio, y en horas de la noche se daría un cacerolazo en diferentes barrios de Quito y que también estuvo en la página.

En el caso del medio digital Plan V, el escenario es totalmente diferente en algunos casos y en otros es similar a Wambra, como la expresión de comentarios en agradecimiento a la información publicada por el medio. Sin embargo, para el día 10 de octubre de 2019, el medio se enfrentaría a comentarios de rechazo, puesto que en la cobertura en vivo que realiza Plan V ese día al interior del edificio donde se concentraron los indígenas, se había creado el mensaje que ocho policías se encontraban retenidos. Para ello, se identificaron comentarios donde se expuso que detrás de los hechos estaba el correísmo, sobre todo durante los enfrentamientos que se dieron al contorno de la Asamblea Nacional.

Entre el 11 y 13 de octubre de 2019, Plan V, utiliza de manera permanente la cobertura

periodística mediante Facebook Live, el 11 de octubre son varias emisiones que se desarrollan desde diferentes sitios de la capital, mientras que el 13 de octubre, luego del diálogo realizado con personas representantes al Movimiento Indígena y del Gobierno, el medio difunde información que fue respondida por la audiencia y mejoró la cantidad de seguidores de este medio.

El análisis realizado con la información presentada en las redes sociales pertenecientes a los medios digitales Wambra y Plan V, permitió segmentar en varias categorías la masiva opinión dejada por los centenares de usuarios que dieron seguimiento a las publicaciones que se presentaron entre el 3 al 13 de octubre de 2019.

Así también se denotó que las palabras “hermano,” “solidaridad” y “Dios les pague” estuvieron presentes en este espacio digital, los perfiles reconocieron que inicialmente era un paro por la eliminación al subsidio del combustible iniciado por los transportistas, sin embargo, con el paso de días, los actores que tomaron la palestra mediática fueron los indígenas, término que cubrió la presencia de varias comunidades y pueblos de diferentes nacionales asentadas a nivel nacional y que por un periodo de tiempo residieron masiva-

mente en Quito, particularmente de provincias como: Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, entre otras.

Wambra y Plan V se convirtieron en dos fuentes verídicas como réplica para medios internacionales, la cobertura activa realizada desde el inicio de las manifestaciones, el análisis y programas en vivo dieron fueron elementos que aportaron para posicionar a los dos medios como los ojos de la ciudadanía.

## Conclusiones

---

La creación y publicación de cada noticia, imagen, fotografía y vídeo en las páginas de Facebook, de los medios Wambra y Plan V, fue diferente, cada medio expuso un contenido apegado a la ejecución de su agenda. Esto permitió, identificar que en un mismo espacio geográfico existan dos versiones diferentes sobre un mismo hecho, además, se incluyeron actores que fueron identificados por el medio, como soporte al contenido publicado.

El rol de los medios informativos, no se alejó de su construcción editorialista, en el caso del medio comunitario Wambra, su ejer-

cicio periodístico estuvo desde la vereda de los actores sociales, como respuesta a lo que emitía el gobierno u otro medio de información tradicional. A pesar de la aclaración que Plan V, realizó en cada posteo sobre la realización de periodismo, puso en duda su ejercicio profesional al dar cabida a actores que estaban en contra de las movilizaciones como fue el caso del plantón por la paz en la Av. de lo Shirys.

Las redes sociales fueron el nuevo campo de acción para la difusión de noticias y material gráfico sobre las manifestaciones de octubre de 2019, Facebook y Twitter dieron cabida a denuncias, comentarios, y tendencias sobre los diferentes hechos que se fueron desarrollando entre el 3 al 13 de octubre. Para ello, aplicar el análisis multimodal, dio pautas para entender cómo se construyen las narrativas en las redes sociales apoyados de elementos gráficos.

## Referencias

---

- Alianza por los Derechos Humanos. (2019). *Informe de verificación sobre Derechos Humanos, paro nacional y levantamiento indígena. Octubre 2019 Ecuador*. Alianza por los Derechos Humanos.
- Almeida, J: (2019). *La Comunicación para la transformación social. Comunicación y modelo de desarrollo. Análisis de la transición a la era del periodismo digital: el caso de “Wambra”*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
- Guzñay, M. (2019). *Medio digital comunitario y participación social: estudio de caso de la experiencia de Wambra Radio: participación activa en el levantamiento indígena – paro nacional en el año 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional UCE. <http://bit.ly/3Yfosi5>
- Herrán, P. (2020). Narración de los días en que los indígenas fueron acogidos en la UPS. En P. Herrán, F. Garcés, S. Granda, K. Altamirano, P. Guarderas, C. Carofilis, L. Larrea, *La Salesiana frente a la movilización popular de octubre de 2019. Memoria de una acción solidaria* (pp. 9-12). Abya-Yala y Universidad Politécnica Salesiana.
- IFEX. (2019). *49 periodistas agredidos es el saldo total hasta sexto día del paro nacional*. <http://bit.ly/3ZcW0hX>
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. <https://bit.ly/3Fd88YD>
- Instituto de la Democracia. (2019). Las calles: (des)movilización ciudadana en Quito. (2015- 2019). Una perspectiva comparada de los movimientos populares de indignación. *Democracias*, 7, 41-67.
- Izurieta, B. (2020). *¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019?* <http://bit.ly/3IIww59>
- Morales, G. y Cazar, J. C. (2019). Participación de la Universidad Central del Ecuador en la atención médica y humanitaria durante la crisis social de octubre 2019. *Revista Digital UCE y Ciencias Médicas*, 86-89.
- Morejón, R. y Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*, 18, 11-24. Repositorio Institucional UCE. <http://bit.ly/3Y8SMuE>
- Pereira, J. (2020). La adaptación de los medios de comunicación al siglo XX. *Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 385-388. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.17>
- Soler, C. (2019). Las calles: (des)movilización ciudadana en Quito (2015-2019). Una perspectiva comparada de los movimientos populares de indignación. *Democracias*, 7, 41-67.
- Universidad San Francisco de Quito. (2020). *¿Qué pasó en Ecuador en octubre de 2019?* *eloutsider*, 99-107.
- Villalba, T. y Romero, P. (2020). Noticias falsas y la construcción de relatos agnológicos como estrategia política en las movilizaciones de octubre de 2019 en el Ecuador. *Textos y contextos* (20), 63-74.
- Yépez, V., López, M., Cevallos, P. y Cruz, J. (2019). Construcción de una metodología para el análisis. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 11(16), 134-144.







Nivel de credibilidad  
de los influencers  
**durante el Paro Nacional  
de octubre**



**Lourdes Janneth  
Pillajo Bravo**

lpillajob@est.ups.edu.ec

**Carmen Rosa  
Álvarez Torres**

calvarez@ups.edu.ec





## Introducción

---

El discurso dentro de la política tiene un papel fundamental. Permite que el político exponga su inclinación ideológica e intereses personales dirigidos hacia un sector, utilizando tanto su lenguaje verbal como no verbal. La sociedad, a su vez, adopta posturas que se marcan según la afinidad que entablan con personajes públicos, en este caso, aquellos que aparecen en el espacio político. En Ecuador, apenas iniciado el mes de octubre de 2019, y durante los primeros 11 días, el país vivió un momento social que marcó su trayectoria política debido a las protestas de varios sectores populares que vieron en las medidas económicas, tomadas por el presidente Lenín Moreno, un atentado a su nefasta economía. Estas medidas estaban encabezadas por el retiro del subsidio a los combustibles y otras más que afectaban directamente a los sectores populares dando muestras claras de las intenciones del Gobierno de atender las demandas del Fondo Monetario Internacional. Esta tensión política inició con la convocatoria que el gremio de transportistas hizo para manifestar su rechazo; a renglón seguido, los movimientos campesinos tomaron

la posta de las protestas y se instalaron en sectores estratégicos de la capital quiteña. Ni los transportistas, ni los gremios populares lograron lo que consiguió el movimiento indígena que se dio cita en la ciudad y que contaba con sus máximos líderes, pero además con mujeres, hombres, niños y adultos que dejaron sus tierras y, presencialmente, exigieron al Gobierno que revea las disposiciones. A la fecha, solo una crisis mundial como la pandemia, pudo dejar en segundo plano lo que en Ecuador se veía como el inicio de la caída del mandato de Moreno.

Para abordar el análisis de los discursos políticos y de sus actores a quienes hemos considerado *influencers*, se propone tomar como marco teórico de este análisis al estudio de Harold Lasswell, que se fundamenta en el análisis de la propaganda y los efectos que consigue en los denominados *mass media*. Esta teoría se fragua en el siglo XX, posterior a la Segunda Guerra Mundial y se utiliza el término “aguja” para simbolizar el proceso de inyección de información específica que se aplica, de manera premeditada, a la audiencia. La teoría de la aguja hipodérmica está relacionada con la teoría conductista de estímulo-respuesta, que desemboca en la persuasión o el arte de convencer.

Mauro Wolf (1987) define de este modo el proceso de persuasión que se produce a partir de la pretensión focalizada del mensaje:

La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje; dicho de otra forma, 'los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público'. (p. 36)

## Influencers

Los influenciadores en la vida de las personas han llegado para apoderarse de los pensamientos y comportamientos de cada ciudadano, ya sea buenos o malos. Lo que busca un influencer es convertirse en líder mediático gracias a las redes sociales. Para ser un influencer no es necesario ser "famoso", se necesita ser cibernauta logrando aceptación, reputación y generando credibilidad en lo que dice, hace o muestra. Influencer es la persona que va adquiriendo reconocimiento a nivel local, nacional o mundial, logrando obtener más nombramiento en todo lo que dice o hace en

su diario vivir, compartiendo diversos temas como moda, deportes, viajes, política etc.

Juan Carlos Mejía Llanos, Consultor y speaker de Marketing Digital y transformación Digital, en su estudio realizado en enero de 2019, señala que la red social Facebook tienen cerca de 2271 millones de usuarios conectados en un mes, logrando imponerse en la vida de las personas.

Juanjo Ramos (2019) también sostiene:

Un influencer es alguien que dirige corrientes de opinión y movimiento de las comunidades gracias a la pasión por lo que hace y al leal apoyo de sus seguidores. Los influencers pueden inspirar desde el proyecto más modesto a ideas revolucionarias que pueden cambiar el mundo. El Poder de la influencia no es algo con lo que simplemente naces, sino que es una habilidad aprendida y adquirida. Y como la mayoría de las cosas, la capacidad de influenciar puede ser elaborada y perfeccionada con el tiempo. (p. 7)

## Tipos de influencers

Ramos (2019) diferencia distintos tipos de influencer:

**Celebridades:** como su propio nombre lo indica, se trata de personas que ya son famosas y por lo tanto tienen un gran número de seguidores (por encima del millón).

**Líderes de opinión:** este grupo está compuesto por personas que opinan sobre los productos o servicios que les gusta. Son creadores de tendencia.

**Informadores:** este tipo de influenciadores están enterados siempre de las últimas tendencias y se dedican a informar a su audiencia de forma regular. Pueden ser también creadores de tendencias.

**Prosumidores:** es un consumidor que a su vez crea contenidos. Se trata de un grupo muy similar al líder de opinión con la diferencia de que los prosumidores compran el producto para probarlo y después recomendarlo o no a su audiencia.

**Microinfluencers:** Se trata de perfiles que por lo general cuentan con entre 5000 y 10 000 seguidores, pero con una mayor tasa de interacción con el público (pp. 6-7).

### Calidad de la información

En los últimos años se han creado diversos canales de información, dando un giro de 360° de la comunicación tradicional a la comunicación 3.0, es por esto que Facebook se convirtió en la plataforma más utilizada a nivel mundial, donde todos los días y a cada minuto se sube información de todo tipo, ve-

rídica o falsa, publicando videos, fotos, audios y textos en tiempo real, permitiendo obtener una retroalimentación (*feedback*) de forma inmediata, algo que cautiva a los usuarios. Luchessi (2014) manifiesta, con respecto a estos escenarios digitales, que:

El desarrollo de tecnologías digitales permite el crecimiento exponencial de los canales de circulación informativa. Tres factores son centrales para un cambio de concepción en la producción y el consumo de la información. 1. La cobertura de vastas regiones con tecnologías digitales. 2. La apropiación de los lenguajes que los caracterizan. 3. La horizontalidad de las relaciones y las comunicaciones que se producen en la web. (p.11)

Gracias a todos estos cambios, los diferentes partidos políticos han creado también sus propias cuentas como página social de Facebook donde publican contenido relevante, en muchos casos se han convertido en tendencia y alcanzan audiencia a nivel internacional.

Manzalawy (2016) plantea: “La interacción entre un político y un fan es diaria. Recibe retroalimentación: Me gusta, comentarios, acciones, mensajes, etc.” (p.3). Es por esto que llamamos a un político de nuestro medio “Influencer”, porque cuenta con un gran número de seguidores y credibilidad.

## Las redes sociales y su influencia mediática en la política de nuestro país

Las manifestaciones ocurridas del 3 al 13 de octubre de 2019, en Ecuador, trajeron grandes pérdidas económicas, muertes, detenciones, retenciones de manifestantes y destrucción de inmuebles públicos y privados, especialmente en Quito, Guayaquil y Cuenca. Las redes sociales se convirtieron en la fuente principal de información, provocando gran impacto por las transmisiones en vivo que realizaban, especialmente en Facebook, donde se pudo observar como las páginas oficiales del Gobierno desmentían la información considerada por ellos “falsa” de los medios tradicionales. Las imágenes impactantes y los discursos fueron seguidos por miles de ecuatorianos, y en los momentos más difíciles, marcados por las protestas que parecían no iban a ceder y acabarían por derrocar al Presidente, estas imágenes y discursos llegaron a toda la región latinoamericana y al mundo entero. Lo que parecía ser el punto central de la información era la lucha de los indígenas y campesinos ecuatorianos frente a medidas que afectaban su ya muy austera vida. Los testimonios que se recogen a través de los medios digitales han mar-

cado un antes y un después de la información en nuestro país; en ellos se puso en evidencia la forma más cruda de la condición humana, sin el estado de la edición y el filtro propio de los medios tradicionales.

Los llamados “Influencers” que adquieren cierto prestigio por el número de personas que siguen sus cuentas, en el caso ecuatoriano, fueron los políticos que no desperdiciaron la circunstancias y aprovecharon el clamor popular para tratar de captar atención dentro de las esferas públicas. Este trabajo escogió a seis personalidades políticas que notoriamente fueron quienes más relevancia tuvieron en las redes sociales. Desde Quito: Jaime Vargas Vargas, Presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE); Segundo Leonidas Iza Salazar, Presidente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi; María Paula Romo, Ministra de Gobierno. En Guayaquil: Jaime José Nebot Saadi, exalcalde de Guayaquil; Cynthia Fernanda Viteri Jiménez, Alcaldesa de Guayaquil. En Cuenca: Yaku Sacha Pérez Guartambel, cuyo nombre de pila es Carlos Ranulfo, Prefecto del Azuay.

El análisis de sus discursos durante las manifestaciones y dentro de las ruedas de prensa, mientras duró el Paro Nacional, muestra sus

posturas políticas y sociales, más allá de lo que han expresado en los discursos, porque deja ver otros elementos entre anímicos y motivacionales que se pueden leer desde la comunicación no verbal y los elementos contextuales. Los formatos que se manejan en las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales ya no son un determinante de la calidad o cualidad de los mensajes. Parece que la creación casera, que se muestra natural y espontánea, influye positivamente en las audiencias, deja en desventaja la producción elaborada y equipada de los medios tradicionales. El prosumidor toma un rol protagónico que le suma valor al mensaje que, sumado al contenido del discurso, aumenta el nivel de sensación a la noticia.

Medios digitales frente a medios  
de comunicación convencional

### *La era digital: una extensión de la comunicación*

La evolución de la tecnología que en los últimos 20 años se desarrolló con una velocidad impresionante afectó especialmente a la comunicación. Existen múltiples ideas sobre por qué la comunicación es el área de la vida humana que más ha sido tocada por la tecno-

logía. Posiblemente la respuesta más evidente es el hecho de que los seres humanos somos seres de lenguaje y sociales, que necesitamos comunicarnos constantemente.

La red, asociada a los medios digitales acapara hoy, toda la atención de los productores y consumidores de información. Esta nueva forma de comunicarnos nos ha convertido en protagonistas de la información sin necesidad de una preparación que anteceda a la acción de generar datos, noticias, información o entretenimiento. A ello debemos sumar que los aparatos tecnológicos están al alcance de todos, independientemente de la edad, género, condición social o económica. También la conectividad es mucho más efectiva y, en muchos casos, gratuita, lo que hace posible la intercomunicación inmediata, barata y efectiva.

La virtualidad es otro elemento que se considera ventaja dentro de la comunicación. Ya no precisamos movilizarnos o transportarnos, tampoco es necesario ver cara a cara a nuestro interlocutor con lo que se hace posible emitir juicios, ideas y pensamientos, sin necesidad de enfrentarnos a la respuesta inmediata, propia de lo presencial que, muchas veces, puede estar vinculada con momentos de tensión. Toda esta interacción está en algún

lugar inmaterial, una especie de nuevo mundo con nuevas acepciones lingüísticas para conceptualizarlo: “...están muy extendidas expresiones como *ciberespacio*, que hace referencia a un espacio de comunicación que no es estrictamente real, en cuanto manipulable directamente, pero que existe” (p.10). La inmediatez y la interactividad se suman al momento de comunicarnos a través de la tecnología. Google se convirtió en el buscador más eficaz y completo, permite encontrar datos a través de filtros que simplifican el camino de encuentro de la información en cualquier formato: imágenes, videos, PDF, ubicaciones, entre otras. La interconexión tiene alcances casi incalculables, podemos estar conectados cada segundo, los 365 días del año, y la automatización hace de muchos de nuestros asuntos manejables y hasta simples. Con todas estas ventajas sería redundante insistir que además la tecnología es un área fascinante, en constante innovación, lo que deja claro que no hemos visto aún los alcances de esta ciencia.

### *Medios de comunicación y medios digitales en Ecuador*

Según la Ley Orgánica de Comunicación “se consideran medios de comunicación social

a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión...” (art. 5) entre otros aspectos, la censura de estos medios deja claro que “Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público que (...) apruebe, desaprobe o vete los contenidos previos a su difusión” (art. 18). A simple vista se puede afirmar que la Ley regula diversos aspectos de los medios de comunicación, lo que no sucede con las redes sociales y los medios digitales.

No hay que olvidar que este paso de la era tradicional a la era digital trajo grandes cambios, como el ocurrido en la “Ley Orgánica de Comunicación” que permitió reconocer los derechos y obligaciones de los empleados, regular transmisiones garantizando el cuidado de los derechos humanos y evitar la discriminación o la falta de atención ante la ética de las personas. De otro lado, están las redes que tienen acogida masiva por lo que se considera necesario hacer un recuento de sus características en este trabajo.

Los medios digitales han ganado importancia en la vida de los consumidores, logrando llegar a gran cantidad de personas de forma simultánea e instantánea. Las noticias

de los medios tradicionales manejan formatos diferentes que a la fecha ya no son de la empatía de los usuarios; por ejemplo, textos demasiado extensos, pocas imágenes, limitada calidad de diseño, falta de retroalimentación. Al respecto Rivera (2013) dice: “Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de nacer en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (p.112).

En la política también han repercutido los medios de comunicación; los actores encontraron en estas fuentes el camino más adecuado para promover sus ideales y su figura en pleno: “Así un líder se convertirá en una figura clave para articular heterogéneas posiciones y dar cierta centralidad a un discurso antagónico para cambiar el status quo” (Sánchez, 2013, p. 164). Muchos escritores y comunicadores ya visualizaron que la clase política encontraría, en los medios tradicionales como en los digitales, el espacio adecuado para gestionar su nivel de posicionamiento y popularidad. Las primeras iniciativas se generaron de manera espontánea, a través de la creación de un perfil, una página, un símbolo. Pero, poco a poco, se fueron asociando a las formas más modernas

de promoción: Facebook, twitter, Instagram; y, al mismo tiempo, las estrategias: hashtags, influencers, memes y otros. De este modo se han aprovechado todos los mecanismos que aseguran el protagonismo y la afirmación de poder en los medios.

### *Hashtag o cómo buscar contenido*

Se trata de una etiqueta que sirve para clasificar publicaciones según su temática e interés. Está formado por una serie de palabras claves que se utilizan para marcar contenidos, muchas personas los manejan para promover eventos, campañas, publicidad, entre otras. El éxito está en utilizar palabras alusivas o relevantes en cuanto al tema que se desea tratar. Para crear esta etiqueta no debe existir espacios, se debe escribir todas las palabras juntas sin ningún signo de puntuación; Feixa *et al.* (2016) señalan: “Hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#)” (p.110). La primera red social que utilizó hashtag fue Twitter, durante las protestas electorales de Irán 2009, difundándose a nivel mundial y convirtiéndose en Trendig Topics (tendencias mundiales), donde



millones de personas compartían en sus propias páginas en apoyo. Se puede observar que, en muchos videos, imágenes, comentarios, los usuarios añaden una frase que se convierte en hipervínculo, estos mensajes se han expandido, creando tenencias sociales inmediatas, ya sea por su afinidad política-social, ideológica, cultural etc. Feixa *et al.* (2016) expresan:

Hashtag prefigura una nueva fase de la sociedad red, caracterizada por el surgimiento de la web social, una de cuyos rasgos centrales es la indexación (clasificación numérica y temática) de los sujetos participantes según afinidades sociales, ideológicas o culturales, así como la multiplicación exponencial de las capacidades de conectividad y colaboración entre ellos. (p.111)

Otro autor manifiesta que los hashtags en Facebook no están siendo tan populares como ocurre en Twitter. Estudios realizados muestran que las publicaciones que hacen los usuarios no contiene *engagement* (compromiso-relación y retwitts), es porque las personas no lo usan para buscar sino simplemente observan, leen y continúan. Radiumone (2013) especifica:

Según una encuesta de marzo de 2013, el 58 % de los usuarios utilizan el hashtag de forma regular, el 71 % desde sus dispositivos móviles y el 30 % desde sus ordenadores de escritorio. El

43 % pensaba que los hashtags eran útiles y un 34 % los usaba para buscar y seguir temas de su interés. El 41 % los utilizaban para comunicar y compartir sus ideas personales. (p. 328)

En el presente trabajo de investigación se pudo evidenciar que el uso de hashtag, durante la publicación de noticias, en medio de situaciones agudas o populares, tiene un valor adicional. Incluso podemos asegurar que este medio de ubicación del tema es más poderoso que el titular de la noticia o publicación. Su uso es mucho más notorio entre los jóvenes y los profesionales de la comunicación por la facilidad de encontrar diálogos, ya sean de consenso o para la discrepancia.

## Metodología

---

Para realizar este trabajo se utilizan diferentes métodos de investigación como la observación, la comparación y el análisis cualitativo de los discursos y sus elementos; a partir de fuentes de información, en este caso, tres videos de cada influencer. Además, se aplica, junto a la metodología, una postura desde el paradigma Post-Positivista, para saber si utili-

zan el discurso como forma de manipulación hacia la ciudadanía, y desde el Constructivismo, para saber si los discursos de estos personajes están atravesados por los acontecimientos históricos y sociales.

## Resultados

---

Este trabajo propone, al tiempo de afirmar las observaciones con la ciencia y la teoría, aplicar el análisis de contenidos simbólicos que manejados estratégicamente van fortaleciendo la popularidad de los líderes e incrementando el número de simpatizantes. Recordemos que los medios digitales tienen la característica de ser espontáneos y naturales, dos cualidades que afectan directamente en las posturas subjetivas de quienes se involucran en sus contenidos. Esto hace que, para muchos influencer, el medio sea el más adecuado para consolidar su estatus.

Con lo que antecede nos adentramos a una descripción lo más detallada de los videos escogidos para cada personaje, con el análisis trataremos de encontrar los elementos que afirman su condición de influencer en el medio y en las circunstancias vividas.

### *Cynthia Viteri*

Facebook: Cynthia Viteri, <https://www.facebook.com/CynthiaViteriJimene>

Cynthia Viteri es considerada influencer porque su presencia en las redes demuestra influencia a nivel nacional y repercute en la toma de decisiones y comportamiento de sus seguidores; en su cuenta personal se observa que tiene cerca de seiscientos mil seguidores y a más de cuatrocientas mil personas les gusta, lo demuestra también la gran cantidad de reproducción de sus videos. Su página está actualizada diariamente con videos e información relacionada a la Alcaldía.

### *Jaime Nebot*

Facebook: Jaime Nebot, <https://www.facebook.com/jaimenebotsaadi>

Jaime Nebot, exalcalde de Guayaquil, es considerado influencer a nivel nacional e internacional, es un líder de opinión y figura mediática dentro del área de la política ecuatoriana, su palabra tiene mucha repercusión, basada en sus casi 19 años como alcalde, y otros tantos como figura política de relevancia, además de formar parte y tener claro liderazgo dentro de su partido político el Social Cristiano. Sus vi-

deos en las redes sociales, particularmente en Facebook, se vuelven muy interactivos en segundos. En su cuenta personal hay más de un millón de personas que indican que les gusta y tiene más de un millón de seguidores.

### *Jaime Vargas*

Facebook: Jaime Vargas, <https://www.facebook.com/watch/Jaime-Vargas-1223525767705662/?tab=home>

Jaime Vrgas es un político indígena, presidente de la CONAIE, en su cuenta personal de Facebook se evidencia que rebasó los 51 mil seguidores; a más de 45 mil personas les gusta, lo que lo posiciona como un líder de opinión. Su postura siempre beligerante frente a los atentados en contra de la Amazonía y de los pueblos indígenas ha hecho de este actor político uno de los más reconocidos dentro de los movimientos indígenas. Otro elemento que lo define es su constante postura crítica frente a las políticas económicas de los gobiernos de turno. Durante 2017-2018 afirmó una lucha abierta en contra de la explotación minera. Sus discursos se caracterizan por transmitir mensajes de pertinencia y aceptación social, lo que ayuda a que la ciudadanía procese toda la información para que luego tome decisiones,

actuando como altavoces de un líder y aumentando así el número de seguidores.

### *Leonidas Iza*

Facebook: MICC-Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi <https://www.facebook.com/MICCotopaxi>

Leonidas Iza es un dirigente indígena, presidente del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC), en la cuenta personal de Facebook cuenta con cerca de 30 mil reacciones de Me gusta y 60 mil personas le siguen. Al buscar videos para analizar no se encontró ningún video de la manifestación de octubre 2019, por este motivo se ingresó al Facebook Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi (MICC), esta cuenta muestra que a más de 7 mil personas les gusta y tiene cerca de 10 mil seguidores, de esta cuenta se obtienen los videos para el análisis. Durante las manifestaciones de octubre de 2019, en contra de las medidas económicas, se evidencia un importante impacto de los discursos a través de la cantidad de reproducción de sus videos.

### *Yaku Pérez*

Facebook: Yaku Pérez, <https://www.facebook.com/yakuperezoficial>

Yaku Pérez, exprefecto de la provincia del Azuay, se le considera influencers a nivel nacional, activista por el cuidado del agua, su nombre permanecía en cada portada de noticias durante las manifestaciones de octubre de 2019. En su cuenta personal de Facebook tiene cerca de trecientas mil personas les gusta y cerca de cuatrocientas mil personas le siguen convirtiéndose en un líder de opinión y provocando gran impacto en sus discursos.

### *María Paula Romo*

Facebook: Secretaría General de Comunicación Ecuador, <https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador>

María Paula Romo, exministra de Gobierno, es una persona que tiene un alto nivel de reconocimiento a nivel nacional, en su cuenta personal tiene cerca de sesenta mil seguidores y a más de setenta mil personas les gusta, esto se puede observar en la reproducción de videos y comentarios. Su cuenta personal no es constantemente actualizada por ello se analizan los videos de la página de la Secre-

taría General de Comunicación Ecuador, esta cuenta tiene aproximadamente quinientos mil seguidores.

## **Conclusiones**

---

La ciudadanía pudo enterarse de todo lo sucedido gracias a medios de comunicación tradicionales y alternativos como fue en este caso de Facebook, donde millones de personas de todo el mundo pudieron escuchar y ver destrucciones, saqueos y muertes de personas. Incluso medios internacionales de comunicación transmitían hechos que medios de comunicación ecuatoriana no comunicaban, permitiendo que la ciudadanía pueda contrastar, verificar y contextualizar la información. Así mismo, se vio que algunos medios de comunicación manipulaban y sesgaban la información para favorecer a sector político.

De las cuentas de Facebook, personales y públicas, se obtuvo distintos puntos de vista, donde estas figuras replicaban y contrastaban sus posturas y perspectivas de la situación. Los influencers, en el Paro Nacional, jugaron un papel muy importante y se consolidaron como

protagonistas con sus discursos cuyo objetivo principal era captar la atención y apoyo de los ecuatorianos a su postura: apoyo al Gobierno o apoyo al pueblo representado por los indígenas.

Al analizar el discurso de los influencers es claro evidenciar la postura política, demostrando la relación entre discurso y poder, mediante videos, audios e imágenes que acompañaban al discurso de los políticos, sin olvidar el poder que tuvieron los medios de comunicación ecuatorianos al reportar algunos hechos y otros no.

Comparando las reacciones de los videos analizados podemos decir que la mayoría de ciudadanos ecuatorianos apoyaron la derogación del Decreto 883; y mostraron mensajes en respaldo a los pueblos y nacionalidades indígenas y a los sectores vulnerables.

## Referencias

---

- Murray, B. (2019). *Lenguaje corporal: el lenguaje corporal y la comunicación no verbal*.  
Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Xinxii.





Estudio de la incidencia  
de los hashtags  
emitidos en Twitter desde  
**los medios tradicionales  
y alternativos en el Paro  
de octubre de 2019**

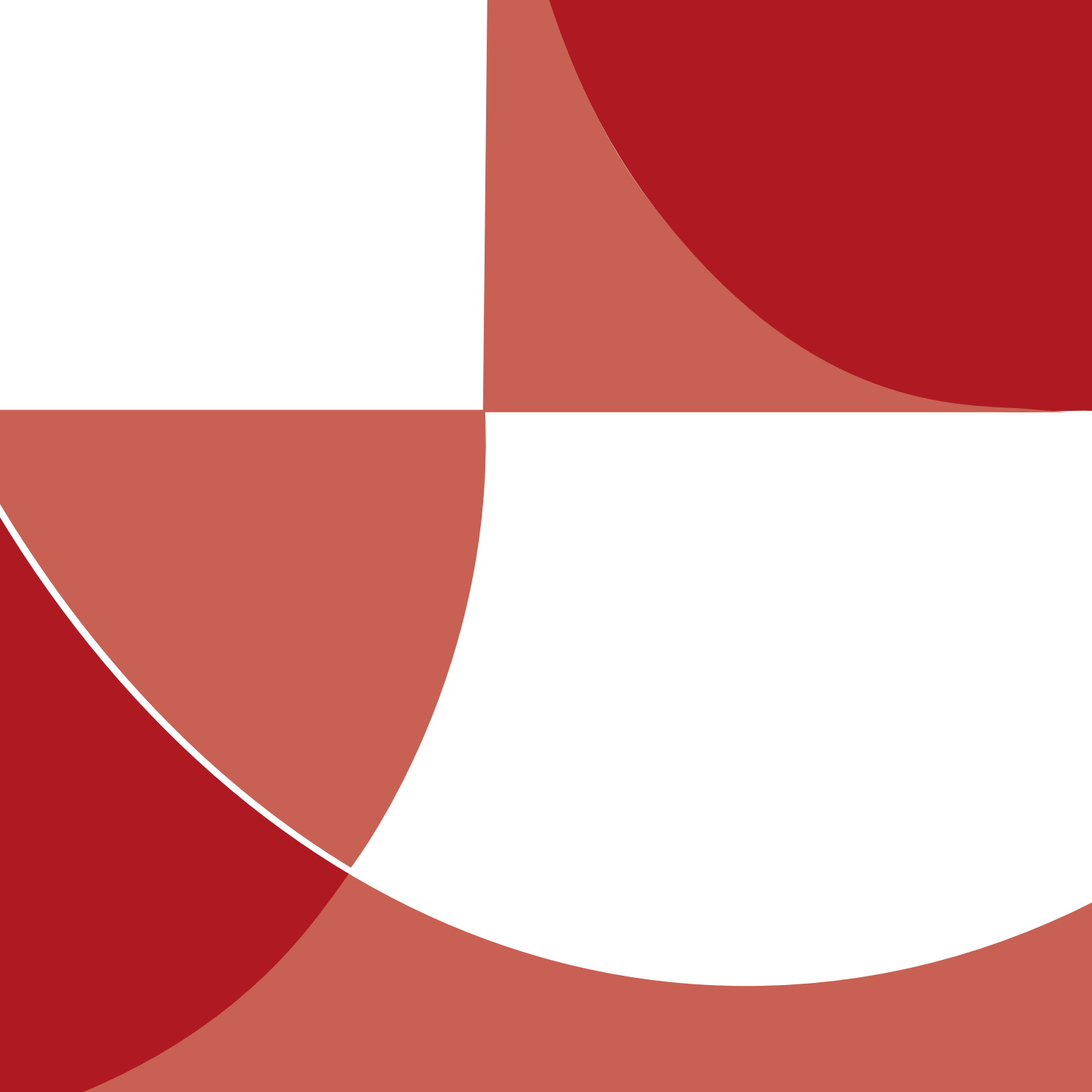
**Johanna Margarita  
Pavón Silva**

jpavons@est.ups.edu.ec

**Narcisa Jessenia  
Medranda Morales**

nmedranda@ups.edu.ec





## Introducción

---

La preocupación por la incidencia de Twitter en la vida de los usuarios se ha dado tanto desde el ámbito del interés comercial como de la investigación académica en países como Estados Unidos, España, Colombia, Ecuador... El mismo que viene desde cuando fue creado y demostró una gran recepción. De todas las referencias bibliográficas existente en lengua española, se ha dado primacía a las investigaciones que han aportado desde el 2015 y con relación al tema.

Para el presente estudio, se han revisado investigaciones nacionales e internacionales, que forman el respaldo bibliográfico de este artículo; estos se los ha dividido en dos bloques: aquellos que defienden la función de esta red social dentro de la nueva sociedad y la configuración de un usuario -o múltiples usuarios-, que se expresa y moviliza. El otro, para sintetizar las perspectivas que se dieron a partir del problema social investigado: el levantamiento de octubre de 2019 en Ecuador.

Aunque, a nivel nacional, hay algunos estudios sobre la red social Twitter y sus usos dentro del ámbito político y también como

medio para llamar a la movilización social, el presente trabajo aporta con la especificación en el suceso ecuatoriano de octubre y el análisis comparativo de dos maneras de hacer noticia. Lo que refleja una expresividad ciudadana no existente en tiempos anteriores a la inserción de Twitter. Esto con respecto a la plataforma; sin embargo, con respecto al análisis de caso, es decir del uso de los hashtags en el Ecuador y en las circunstancias nacionales elegidas, no se ha encontrado un análisis específico, esto pone al presente proyecto como unos de los pioneros en el análisis de este acontecimiento.

El cambio de mentalidad en el área de comunicación política es un hecho, debido a la inserción de las nuevas tecnologías (TIC) en la propaganda. Por eso, hay una boga por incluir las redes sociales en las campañas de varios actores políticos. Esta elección se ha dado desde que el candidato a la presidencia de los Estados Unidos, Barak Obama logró un triunfo en las urnas. Así, esta estrategia tiende a configurar una nueva imagen del candidato y se lo idea con el fin de llegar a un público joven que, incluso, tiene una mala impresión del ámbito político-gubernamental (Villanueva, 2017).

A poco tiempo de su creación, Twitter se ha convertido en un recurso o herramienta de expresión social, debido a que los usuarios han

hecho de sus mensajes una manera de evaluar sus realidades, expresar sus puntos de vista y compartir criterios afines. Parafraseando a Giraldo *et al.* (2018), Twitter ha devenido en un espacio de deliberación en el que se concentra una buena parte del activismo de los movimientos sociales contemporáneos.

A partir de la necesidad de una información más inmediata, los medios masivos ya no constituyen la única fuente para que los usuarios estén actualizados con las noticias relevantes de su entorno. Ahora, las redes sociales (“mensajería grupal”) han tomado protagonismo, en especial, Twitter.

Esta red fue creada en el año 2006 y nació con el fin de distraer y entretener, bajo la mentalización de Jack Dorsey y Evan Williams (Gordillo, 2019); sin embargo, su impacto ha transformado a esta aplicación en una fuente y en un espacio para la opinión, lo que la inserta en la categoría de microblog. En este caso, son los usuarios quienes han cambiado la perspectiva dada por los creadores.

Aquí, los usuarios ejercen su derecho de expresión sobre una realidad; esto los convierte en entes activos; su participación política no requiere de afiliación a partidos, cuentas u otros usuarios, sino, solo afinidad y postura

argumentativa. La otra se relaciona con el hecho de que esas opiniones aparecen en tiempo real; entonces, los receptores de estos mensajes son más numerosos (Coronel, 2016).

Estas exigen una responsabilidad de los usuarios al emitir y publicar sus juicios. Para esto, la misma aplicación cuenta con ciertos lineamientos de control, que evitan la xenofobia, el racismo, la discriminación de género y otras formas de segregación. A través de algoritmos de rastreo de palabras se ubican aquellas que tratan ofensivamente estos temas (Chávez Peralvo, 2014; Bayón, 2017).

Asimismo, el texto debe seguir los lineamientos permitidos por la aplicación en cuanto al número de caracteres (280). Dentro de la sintaxis de Twitter, hay que resaltar el uso del algoritmo que se ha denominado Hashtag (HT #), que es una construcción verbal precedida de una almohadilla (#) (Gordillo, 2019). Esta combinación hace que, en Twitter, desde que se originó en 2018, se agrupen las informaciones, mensajes y cualquier construcción semántica bajo este tema; lo que construye una red anidada de fácil búsqueda y genealogía (Calvo Rubio, 2018; Barrezueta, 2019). Cuestión que no sucede con la prensa tradicional, donde un caso o hecho informado pierde seguimiento, por lo

tanto, trascendencia en la memoria (Samaniego Mendoza, 2014).

Si nos detenemos en los primeros, hay que hacer una segmentación, donde se reconoce los canales o emisoras creadas para informar, sin una dependencia con las formas tradicionales. A estos se los reconoce como alternativos, ya que actúan por libre gestión. Frente a estos, las grandes cadenas noticiosas y las nacionales o locales constituyen lo que en este trabajo y en otros se han denominado como medios tradicionales, cuya dependencia hegemónica es indiscutible.

Ahora, para la reflexión sobre la resignificación del periodismo en la era digital y en la sociedad red, están referidas algunas tesis como la de Samaniego Mendoza (2014), se puede notar que los investigadores argumentan sobre la prevalencia de esta nueva manera de informar, mientras, otros apoyan que la academia debe ser defendida a través de una ética, que está subyacente en la profesión del periodista. Para ello, justifican su labor investigativa y buscadora de la verdad, que pondera su trabajo dentro de la sociedad. Los conceptos usados en este trabajo son los relacionados con el análisis realizado al periodismo tradicional y la venida de una nueva forma de actuar en este campo; esto incluye

la participación de los espectadores; estos lo hacen de una manera más participativa y activa. Lo que cambia tanto la opinión pública como la actividad del investigador-periodista.

Según las estadísticas mundiales (Twiplomacy, Twitter Couter y Stadista) el incremento de usuarios de Twitter fue de 340 millones en 2020. Asimismo, si se compara esas cifras con la situación en el Ecuador, el número de personas que cuenta con conexión a Internet es de 13,8 millones según el INEC. De estos, los y las ciudadanas que tienen una cuenta en Twitter son 1,1 millones, en un rango de edad de 18 a 34 años, el 47 % (Mentinno, 2020).

Ahora, la interrogante que se han planteado muchos estudiosos e investigadores es cómo ha incidido esa red en los últimos movimientos, que han ocurrido en Latinoamérica; según algunos análisis, estas reacciones han empleado los mensajes cifrados como hashtag, ya que, por su inmediatez, congregan a personas bajo un mismo objetivo, eso es lo que ha ocurrido en los últimos años tanto en países europeos como en latinoamericanos.

Para ello, es necesario detenernos en los sucesos del último tercio del 2019, cuando hubo algunas reacciones sociales que terminaron con protestas en las calles y enfrentamientos entre

la fuerza pública y civil en diferentes países del continente: Ecuador, Chile, Colombia, Brasil, Bolivia, Argentina. Estas manifestaciones, levantamientos y paros reflejaron las reacciones en contra del modelo neoliberal y las tácticas de los gobiernos populistas con sus economías regidas por los programas y estrategias del Fondo Monetario Internacional (Ramírez, 2019).

El Ecuador, el 3 de octubre de 2019 inició una serie de acciones ciudadanas; dentro de su situación particular se centró en la derogatoria del decreto 883 con el que el gobierno había incrementado el precio de los combustibles. En estas movilizaciones y convocatorias masivas, el papel de las redes sociales fue incidental, ya que, por su libertad e inmediatez, procuró un seguimiento de la información más directa, cuestión que no sucedió en los medios de información tradicionales que solo informaban en momentos y, además, develaron estar censurados por las entidades gubernamentales para transmitir solo lo que se deseaba según el criterio del sistema en el poder (Gordillo, 2019; Calvo Rubio, 2018); este sesgo produjo que una mayoría considerable de usuarios opten por los medios alternativos para mantenerse al tanto de las circunstancias, según lo evidencian el número de visitas y su

consideración como tendencia en un determinado tiempo (<https://gk.city/2019/10/21/hashtags-paro-nacional-ecuador/>). Esto, unido a la facilidad de corroborar lo testimoniado con imágenes y videos, produjo que Twitter tenga las mayores visitas. Asimismo, la utilización de los hashtags devino que los mensajes se vuelvan virales en todo el mundo.

Frente a las necesidades informativas, en la nueva realidad se ha optado por las redes sociales, entre ellas, la que más sesgo noticioso ha perfilado es Twitter, gracias a los denominados hashtags, que agrupan y relacionan mensajes por palabras que son identificadas gracias a esta almohadilla.

La utilización y creación de estos hashtags se los hace de manera libre. Así, a través de este algoritmo, la población civil busca su expresión, pues se enfrenta a un periodismo tradicional que no subsana sus necesidades comunicativas. Sin embargo, la utilización de estos y su relación con el periodismo tiene dos fuentes, la una que proviene de un creador particular, que nada tiene que ver con los medios de información local. Otros que son creados a partir de los entes activos de los medios masivos, que emplean esta forma como parte de una innovación y desde donde tratan de in-

teractuar con la población, así como de recibir ciertos datos para enriquecer sus programas (Chávez Peralvo, 2014).

Por consiguiente, algunos de los hashtags que se convirtieron en *trending topics* fueron: #Teleamazonas, #MasacreEnQuito, #EcuadorEnCrisis, #LeninNoCedas, #AguanteLenin, #LitardoConvocaYa, #ParoEnEcuador, #Quito, #mujeres, #indígenas, #ParoNacionalEC y #ToqueDeQueda.

En sí, los contenidos de estos hashtags pudieron relacionarse con la salida de los ciudadanos a las calles para cortar carreteras y tomar en ciertos casos, edificios gubernamentales; en este marco, también está el nivel de convocatoria que trajo a algunos grupos indígenas de la Amazonía, que llegaron a la capital para sumarse a este paro, lo que lo convirtió en un levantamiento étnico con tintes reivindicatorios.

## Metodología

---

La metodología propuesta para el estudio tomó como corpus los mensajes agrupados bajo los hashtags emitidos en Twitter desde los medios tradicionales y, luego, se los comparó

con los publicados en los medios alternativos, durante el paro nacional en Ecuador. El lapso fue del 3 al 13 de octubre de 2019. El enfoque se centró en los contenidos de los mensajes que se emitieron, los hashtags que fueron tendencia y la capacidad de esta red para informar y movilizar a la gente.

Los medios de comunicación tradicionales que fueron analizados y que se encontraron en plataformas digitales como Twitter, fueron: diario El Comercio, Ecuavisa Noticias y Teleamazonas; entre tanto, los medios alternativos que se examinaron fueron: Wambra, Radio La Calle y La Posta.

Para este fin investigativo, se utilizó un enfoque mixto; es decir, uno cualitativo y otro cuantitativo correspondientemente; ya que, desde el cualitativo, se tiene una visión integral de la incidencia de los mensajes de Twitter en el comportamiento de las personas, ante el paro nacional en Ecuador, de acuerdo con los diferentes escenarios donde se desarrollaron; mientras tanto, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo deductivo, para revisar las estadísticas de los tuits que se agruparon, de acuerdo con los hashtags que se hicieron tendencia, de esta manera se puede considerar los sucesos objetivos y subjetivos que se dieron.

Por ello, se procedió de la siguiente manera: se buscó en Twitter las cuentas de los medios tradicionales y de los alternativos: El Comercio @elcomercom, Ecuavisa Noticias @EcuavisaInforma, Teleamazonas @teleamazonasec, Wambra @wambraEc, Radio La Calle @radio-lacalle, La Posta Ec @LaPosta\_Ecu, para ello se utilizó la fórmula para buscar los hashtags más representativos: from: nombre del medio since: 2019-10-03 until: 2019-10-13, y para hacerlo más específico por día: from: nombre del medio since: 2019-10-03 until: 2019-10-04.

También, para esta finalidad, se utilizó las herramientas para medir el impacto de los hashtags como: Get day trends y también Trendinalia Ecuador (*trending topics*). Igualmente, para la discusión se aplicó una lectura discursiva, ya que su presencia reflejó una reacción contra los sistemas hegemónicos y dependientes de una visión patriarcal, que demoniza y que feminiza lo alternativo.

## Resultados

---

Dentro de los *twits* que circularon en esos días, la intención discursiva tendió a un deter-

minado fin, que se reflejó en la creación de los nodos. Como se había explicado anteriormente: los *twits* fueron usados como espacio para una proyección política; como generadores de movilizaciones políticas y como fuentes alternativas ante el periodismo tradicional.

Según la incidencia de esa fecha, en el caso analizado, los textos de los *Twist* obedecieron a una intención más informativa. Así lo evidencia el marcador de tendencia como el número de ReTwitter, visitas y “me gusta”.

Como se evidencia, estos mensajes informan sobre la realidad, sin juicios de valor, lo que indica que cumplen con la intención del discurso periodístico. Su calidad de alternativos no transgrede el orden discursivo.

Otra incidencia está en ser motor de movimiento, ya que en los textos de los *twits* se pedía una adición de la población, cuya respuesta se constató en las calles. Sin embargo, como dice Mora Bonilla (2015), estos mensajes también fueron leídos por los dueños del poder, quienes arremetieron con violencia al conglomerado que se reunió en los sitios estratégicos: Parque del Arbolito, cercanías de la Asamblea Nacional y cercanías de las universidades.

Frente a estas noticias que tienen más que ver con la comunidad y la preocupación

social, se presenta una información emitida por un canal de televisión, donde prima su situación individual sobre otros. Además, utiliza la palabra “vándalos” para referirse a los manifestantes y asume, sin fundamento, que son los causantes de los daños a “su” propiedad privada. Esto certifica que los medios tradicionales replican lo que dicen en las emisiones y no dicen nada nuevo; incluso, su postura está en favor del sistema, por lo tanto, visibilizan a los otros como la “molestia” al orden.

La cuenta de Twitter de Ecuavisa informó sobre el número de detenidos y lo que afectaba al orden gubernamental; no hubo una visión desde los protagonistas que pedían la revisión de un decreto presidencial, sino que se posicionó desde los daños que causaron las protestas y la labor de los controles estatales para la vigilancia y el sometimiento. Cambiaron la perspectiva de la noticia a los intereses de la comunidad, entendida como lo bueno y la presencia del sujeto de derecho. En este esquema noticioso, los otros son acallados en sus intereses en pro de la justicia.

Luego del análisis se comparó los textos de las informaciones de las cuentas de Twitter tanto de los medios tradicionales cuanto de los medios alternativos y se evidenció que se

escogieron los hechos noticiosos bajo intereses particulares, en lugar de mostrar el afán de informar objetivamente.

Los medios alternativos presentaron los hechos desde la perspectiva de los protagonistas, con lo que se relaciona con su acción y lucha por el logro de un fin, que en el caso de octubre era presentar su rechazo a las medidas económicas, en lo que era la derogatoria del decreto 883.

Los medios tradicionales, por su parte, tendieron a satanizar las protestas y crear en los que se informaban a través de ellos un rechazo y “odio” hacia estos insurgentes que rompían con el orden establecido. Esto se acentuó con la aplicación del toque de queda, que hizo que las protestas se vean como una acción irracional y de retraso a la modernidad y al bienestar de todos.

En la perspectiva referida, la masa indígena volvió a ser inscrita como la causante del atraso, al igual que los movimientos como el de las mujeres y los jóvenes (A'Lmea, 2021), cuestión que se sintetizó con las declaraciones de Nebot y los políticos de la costa que hicieron del “páramo” un espacio de ignorancia y no civilización (Ramírez, 2019). Argumentos que retomaron la defensa de la *communitas* (Esposito, 2012), el contrato social y la división



sexual y del trabajo (Bourdieu, 2000), donde la labor agraria y sus integrantes fue desvalorada en pro de una presencia intelectual, blanca, “civilizada” y, que se inscribió como “superior” y cuyo orden estaba en el espacio de la “ciudad” (Almea, 2021), por eso, el presidente Lenín Moreno cambió la sede del gobierno a Guayaquil, convirtiendo a Quito en ese “páramo” o el sitio del desorden, del “infierno”.

## Conclusiones

---

En el presente estudio, se ha evidenciado que los medios de información tradicional caen en la desinformación y dan prioridad a sus intereses particulares. Además, dejan de lado parte de la ética profesional que les sugiere la comunidad, que es preocuparse por la sociedad en general. Su elección de temas noticiosos propuestos acentúa un sesgo que inscribe a los manifestantes como vándalos y silencia las verdaderas motivaciones de sus protestas. Es una táctica de las sociedades androcéntricas, regidas por la simbolización masculina, que hacen ver a quienes protestan como parte negativa para el sistema.

Los medios alternativos, en este caso, el miniblog conocido como Twitter ha demostrado que en sus mensajes aceptan lo estipulado para el discurso del periodismo, que es informar con claridad y veracidad; esto los convierte en una fuente idónea para cubrir con el hecho noticioso y cumplir las expectativas de los usuarios; ello fundamenta la elección mayoritaria, incluso, la mayor credibilidad, pues a la inmediatez y al tiempo real, se debe sumar la independencia de la perspectiva a intereses sesgados.

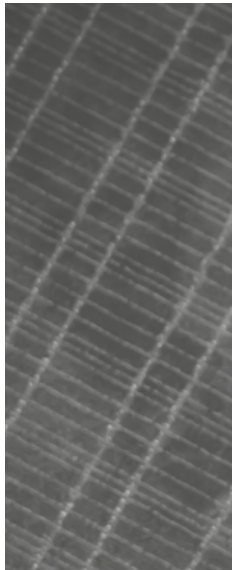
Además, el usuario puede hacer una comparación y obtener una perspectiva de mayor alcance para concebir la realidad del momento. Eso es lo que justifica que en la era 2.0, la red social de Twitter gane adeptos y construya otra forma de participación ciudadana.

Por lo tanto, hay una diferencia entre los hashtags emitidos en Twitter desde los medios tradicionales y alternativos, en concreto, durante el paro nacional de octubre de 2019 en Ecuador, la incidencia de los mensajes en los medios alternativos tuvo una mayor preocupación por informar; el llamamiento a la movilización se da, pero no fue su prioridad en el tiempo analizado.

## Referencias

---

- A'lmea Suárez, R. de F. (2021). *La masculinidad, lo mujeril y lo feo: construcciones y contradicciones en el siglo XIX. Deseos testamentarios filtrados en la poesía martiana*. [Tesis de doctorado en Literatura]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Barrezueta, A. (2019). *Estudio comparativo sobre el uso de Twitter en los medios de comunicación escrito durante la campaña presidencial en el Ecuador 2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad Laica “Eloy Alfaro”.
- Bayón, C. (2017). *El uso de Twitter para la comunicación política*. [Tesis de maestría]. San Andrés.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Calvo Rubio, L. M. (julio-diciembre 2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes. Asociación científica ICONO 14*, 16(1), 160-184.
- Chávez Peralvo, M. B. (2014). *Comunicación y redes sociales: Twitter como periodismo 2.0*. [Tesis de grado]. UCE.
- Coronel, G. (2016). *El impacto de Twitter en Ecuador, caso 30S*. Universidad Particular de Loja.
- Espósito, R. (2011). *El dispositivo de la persona*. Amorrortu.
- Espósito, R. (2012). *Comunidad, inmunidad y biopolítica*. Hender.
- Giraldo, S., Fernández, N. y Pérez, J. C. (febrero 2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *El profesional de la información*, 27(1), 96-105.
- Gordillo, Tejada, M. F. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental*. [Tesis de maestría en Comunicación]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mentinno (2020). Informe completo y actualizado. Estado digital Ecuador. <https://bit.ly/3KT7DVx>
- Mora Bonilla, Á. E. (2015). *Las redes sociales: Facebook y Twitter como mecanismo alterno de participación política y control ciudadano en el 15 m. España 2011-2013*. Facultad de Ciencia Política de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Ramírez Gallegos, F. (2019). *El derecho a la resistencia*. FLACSO.
- Samaniego Mendoza, A. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano*. [Tesis de maestría en Comunicación]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Villanueva, S., Aguilar, C. y Sánchez, L. (2017). Participación política, medios de comunicación y redes sociales en los adolescentes catalanes. *Rise*, 6(1), 61-84. <http://bit.ly/3Zg9B8f>





Contrapunto  
en las plataformas  
**digitales de la Secretaría  
Nacional de Comunicación  
y la CONAIE**



**Belén Minchalo  
Cambisaca**

[mminchalo@est.ups.edu.ec](mailto:mminchalo@est.ups.edu.ec)

**Carmen Rosa  
Álvarez Torres**

[calvarez@ups.edu.ec](mailto:calvarez@ups.edu.ec)



## Introducción

---

Un gobierno que invierta en comunicación puede sostener su verdad sobre el manejo del país, pero eso no implica que todos los ciudadanos asumirán esa historia, siempre habrá quien cuestione el accionar del gobierno a pesar de que existan campañas donde se muestre a un Estado perfecto. En el caso de Ecuador, han sido décadas en las que los ciudadanos han expresado su inconformidad contra el régimen de turno. El movimiento indígena ha mantenido protagonismo en hechos políticos de relevancia, así lo reconocen varios analistas (Ramírez, 2020).

En octubre de 2019 tuvieron lugar las movilizaciones de protesta contra el Decreto 883 al que se lo vio como una amenaza para la economía de los sectores populares. Una batalla iniciada por el gremio de transportistas que, luego de persecuciones políticas y encarcelamiento, dio paso a un levantamiento indígena que fraguaba en el seno de los movimientos y que los medios de comunicación pregonaban a partir de su avance hacia la capital.

Una batalla que tuvo dos bandos protagonistas, que intercambiaron acusaciones; por

una parte, la CONAIE expulsó a personas que vieron la oportunidad de unirse a sus filas con ambiciones políticas. Fueron días de guerra no solo en las calles sino en las redes sociales y medios de comunicación tradicionales y digitales, que buscaban dar a conocer sus versiones de la realidad.

Planificar los contenidos que emitirán los medios de comunicación no es algo que se hace al azar, se requiere plantear temas que se convertirán en los puntos de interés para todo un país. El trabajo de la agenda setting puede ubicar, según el interés, los temas para la semana o de manera mensual lo que se hablará en los medios de comunicación y a su vez sacar varios subtemas relacionados al principal para que las audiencias los posicionen como suyos (Chihu, 2010a).

La agenda *setting*, que al inicio era exclusiva de los medios tradicionales, ha tenido que adaptarse a los procesos de los medios de comunicación que han nacido en la web; la radio usa transmisiones en vivo, también desde la web, de los temas más importantes; los periódicos ofrecen contenido exclusivo digital relacionado a los temas de interés general. Esto se debe a que, con la expansión del internet, a nivel mundial, la web se ha desarrollado y permitido el nacimiento de medios digitales (Rubio, 2014).

La responsabilidad de un medio de comunicación es grande, colocan en la palestra los temas que serán discutidos por todos los ciudadanos, incluso pueden generar una presión mediática que puede generar aportes positivos como negativos a temas convertidos en relevantes para el país, más aún cuando las noticias se pueden extender por el uso de las nuevas tecnologías de la información. El uso de cortinas, para cubrir noticias, puede generar que el trato de una noticia sea condicionado de acuerdo con los intereses de los medios de comunicación y sus aliados, pero ahora el público puede seleccionar lo que ve en los medios.

Otra teoría importante y complementaria es el *framing*, cuya estrategia consiste en enmarcar y dar el enfoque deseado a la noticia, usando diversos elementos, dependiendo del objetivo planteado. Esta es la razón por la cual los medios de comunicación lo usan al momento de emitir sus noticias debido a que ellos tienen una línea ideológica y los valores de sus instituciones (Chihu, 2010a).

Las distintas versiones de un mismo hecho pueden generar confusión en el espectador, los medios de comunicación y las organizaciones se han visto en la necesidad de recurrir a enmarcar las partes negativas de su

institución para mejorar su reputación ante la sociedad, sin embargo, si la información no tiene hechos que la respalden puede caer en un desprestigio, en el caso de un gobierno, puede generar una crisis de credibilidad, Chihu (2010b) puede explicar más a fondo sobre el *framing* en el siguiente apartado.

Entre los estudiosos de los medios de comunicación, el enmarcado (*framing*) es considerado como un proceso a través del cual un conjunto de textos comunicativos, mediante la selección de ciertos aspectos de la realidad y el ocultamiento de otros, construye la percepción de los individuos. El enmarcado de las noticias es el proceso por medio del cual el contenido del discurso es organizado; este enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el efecto deseado en la audiencia, que es el de destacar algún hecho con la finalidad de que el discurso adquiera relevancia, es decir, que las partes del discurso sean recordadas por la audiencia (p.26).

Los medios de comunicación tradicionales han manejado la información por décadas, mostrando al mundo su visión de los hechos y trabajando para consolidarse como líderes en la calidad de la información. Su situación actual es distinta debido a que su comunica-

ción a la manera unidireccional que usaban y con los cambios tecnológicos han tenido que aprender a usar la a la web a su favor. A continuación, habla de los medios a continuación Martínez (2010):

En el siglo XX, los poderosos mass media centralizan la oferta de contenidos ante audiencias que consumen de modo supuestamente pasivo una variedad acotada de productos mediáticos. Los diarios venden cientos de miles de ejemplares, los programas de televisión son vistos por millones de personas y la radio ofrece actualización informativa constante. Todos ellos apuntan a un “público medio” que se pretende homogéneo y con intereses vagamente identificados. (p. 74)

Las audiencias ya no son pasivas y ahora escogen lo que quieren ver por tener diversas opciones, llegando incluso a criticar a los medios tradicionales por estar vinculados a los centros de poder como los grupos financieros que, en Latinoamérica, y a lo largo de todo el mundo, han sido dueños o accionistas de canales de televisión, emisoras de radio y revistas. Castells (2009) en su libro *Comunicación y poder*, explica la dependencia de los centros de poder:

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del

tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. (p.48)

El resultado de que los medios de comunicación se encuentren en manos de ciertos grupos privilegiados, ha provocado que la información sea utilizada a favor de pocos, dejando opacados a los grupos minoritarios y sus demandas en contra del gobierno o empresas. A su vez que la comunicación fue unidireccional con pocas o nulas opciones al espectador para que pueda tener un espacio donde expresar sus ideas como lo sustenta Cano (2017):

Los medios gráficos tradicionales, la radio, la televisión, es decir los llamados medios de comunicación masiva, se caracterizaron por un preponderante flujo de información (en sentido amplio) en una sola dirección, y desde un punto central de difusión hacia muchos receptores. Si bien todos ellos previeron y, en distinta medida, estimularon la retroalimentación de sus destinatarios, estaban concebidos, en principio, para responder a esta estructura en donde la emisión se irradiaba desde un centro hacia numerosos receptores privilegiando este sentido. (p.136)

Con la llegada del internet, incluso los medios tradicionales, han tenido que cambiar de plataforma de emisión de señal, empezar a generar estrategias de comunicación que



puedan darle la oportunidad de vincularse al espectador porque también ha cambiado sus hábitos de consumo de información, como lo explica Said-Hung (2010):

La web social potencia una cultura de participación e intercambio cimentada en aplicaciones colaborativas, interfaces personalizables y redes que recrean la dinámica social en internet. Los medios de comunicación tradicionales se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, acercarse a los ciudadanos, conocer sus demandas y vertebrar espacios que articulen iniciativas sociales desde un periodismo más cercano a sus audiencias. (p. 297)

Sin embargo, aún con la pérdida de poder, los medios tradicionales siguen dando temas para que los espectadores puedan hablar, la agenda *setting* sigue evidente dentro de estos medios de comunicación. Aún se siguen vendiendo ideologías o modelos de vida dentro de los medios; los estereotipos y los temas que pueden generar polémica, Sánchez (2016) se pronuncia al respecto:

Los contenidos informativos de los medios forjan también los elementos que tenemos en común y que son temas de conversación en la relación con los demás: hablamos de terrorismo cuando los medios informan sobre él, comentamos los asuntos políticos, un crimen determinado, un escándalo financiero, o los acontecimientos de-

portivos... pero casi siempre desde lo que hemos visto en los medios. Es la cultura de lo mediático: hay deportistas mediáticos, políticos mediáticos, estrellas mediáticas. En definitiva, en gran medida dependemos de los medios al elaborar nuestro entorno simbólico, el decorado de nuestra vida y los referentes que nos circundan. (p. 80)

Los medios tradicionales y sus temas han notado que es necesario migrar a la web para abarcar más espectadores y competir con los nuevos medios independientes quienes, a su vez, han visto la oportunidad de nacer o crecer mediante la web y los recursos que les ofrece, a continuación, Aguirre (2018) explica un poco más sobre ellos:

Desde hace algún tiempo los medios de comunicación enfrentan la gran transformación que supone la digitalización, proceso relacionado tanto con el acceso masivo a la red como con la posibilidad que tiene cualquier ciudadano de producir información y publicarla a través de blogs o de redes sociales. Se trata de un fenómeno que incluso va más allá de los medios de comunicación, afectando también las relaciones sociales, por eso lo llamamos revolución digital. (p. 87)

Los medios de comunicación ya no deben ver como una posibilidad la adaptación tecnológica, es una obligación que tienen que asumir si no quieren desaparecer, los contenidos que usan deben ser creados para las pla-

taformas digitales y no solo duplicar lo que transmiten mediante sus canales tradicionales. Al mismo tiempo que es necesario que los medios de comunicación transmitan seriedad y veracidad en la información, porque los espectadores pueden cuestionar el contenido y esto va a generar una crisis de credibilidad.

Las audiencias ya no son pasivas y ahora escogen lo que quieren ver por tener diversas opciones, llegando incluso a criticar a los medios tradicionales por estar vinculados a los centros de poder como los grupos financieros que, en Latinoamérica, y a lo largo de todo el mundo, han sido dueños o accionistas de canales de televisión, emisoras de radio y revistas.

El resultado de que los medios de comunicación se encuentren en manos de ciertos grupos privilegiados, ha provocado que la información sea utilizada a favor de pocos, dejando opacados a los grupos minoritarios y sus demandas en contra del gobierno o empresas.

Con la llegada del internet, incluso los medios tradicionales, han tenido que cambiar de plataforma de emisión de señal, empezar a generar estrategias de comunicación que puedan darle la oportunidad de vincularse al espectador porque también ha cambiado sus hábitos de consumo de información, como lo explica Said-Hung (2010).

Sin embargo, aún con la pérdida de poder, los medios tradicionales siguen dando temas para que los espectadores puedan hablar, la agenda *setting* sigue evidente dentro de estos medios de comunicación. Aún se siguen vendiendo ideologías o modelos de vida dentro de los medios; los estereotipos y los temas que pueden generar polémica (Sánchez, 2016).

Con el desarrollo de la Web 2.0, los medios tradicionales adquirieron nuevos retos para no perder audiencia, llevando su contenido a las plataformas digitales e interactuando con su público a través de las redes sociales, esto se conoce con el término cibermedios. En el caso de Ecuador la migración de los medios a la web ha sido una necesidad que, desde su inicio, se vio como un elemento para mayor difusión y consumo de contenido. Los cibermedios se caracterizan particularmente por la cantidad de herramientas que aplican para que su contenido sea novedoso como lo dice Barrios y Zambrano (2015).

En el caso de la crisis política de octubre de 2019, los ciudadanos señalaron la falta de credibilidad de los noticieros locales lo que provocó según La Jornada (2020):

El diario El Comercio y el canal privado Telemazonas fueron también blanco de ataques durante la tarde, aunque los manifestantes no

lograron entrar a las instalaciones. La Conaie se deslindó de las agresiones contra la Contraloría y ambos medios. (p.118)

También se dieron acusaciones por parte de personas que participaron de las manifestaciones callejeras, siendo protagonistas de los hechos, lo que les dio la oportunidad de argumentar que los periodistas y canales de comunicación solo mostraban ese lado sesgado de la noticia, editando videos y entrevistas para favorecer el discurso del gobierno.

Mientras que los medios alternativos empezaron a incrementar el número de seguidores debido a que sus publicaciones estaban mostrando otra la realidad de las protestas. La participación de la prensa en asuntos políticos exige un punto de vista democrático que asegure la libertad del público al momento de tomar partido por una u otra postura como lo explica Aguirre (2018).

## Metodología

---

Para realizar este proyecto de investigación se examinó cuidadosamente el paradigma que se adapte al propósito de comunica-

ción y en base con ello ordenar las hipótesis planteadas, para llegar a obtener un producto que pueda aportar al tema del paro nacional de manera general. El paradigma seleccionado ha sido el Pos-Positivista puesto que en nuestro objeto de estudio existe una realidad general la misma puede ser modificada de acuerdo con los nuevos elementos que adquiera el investigador durante su trabajo en el tema.

Los métodos utilizados son los que proponen las distintas teorías de conocimiento en el campo de las ciencias sociales, se han escogido:

De la Teoría Crítica: se usa este método para cuestionar discursos emitidos por las organizaciones en su cuenta oficial de Facebook.

De la Post-positivista: existe una visión inicial sobre las protestas ocurridas, sin embargo, esta varía cuando se revisa el material de análisis basados en los hechos y las contradicciones que presentan, por las denuncias que se hacen y se respaldan no solo con palabras sino también con pruebas.

Cualitativo-Cuantitativo y Analítico: este es un análisis donde se aplica un método cuantitativo en la primera fase para recopilar los datos, luego lo cualitativo y analítico para poder analizar los videos y todos los elementos presentes dentro del contenido emitido por las organizaciones.

## Resultados

---

Un total de 102 videos emitió la Secretaría Nacional de Comunicación en el Paro Nacional, con contenido enfocado en mostrar al Gobierno como una institución que está abierta al diálogo y toma las decisiones pensando en mejorar la vida de los ecuatorianos. La estrategia utilizada fue exponer videos de personas sonriendo y trabajando en un día soñado. Al mismo tiempo que intentaron posicionarse como tendencia en las redes sociales mediante el uso del hashtag #EcuadorPaisDePaz #LaPazSeRecupera #ApoyoALaDemocracia #DialogoPorLaPaz.

Las percepciones que dominaron en Facebook, sobre la imagen del Gobierno, mediante reacciones, han sido las negativas con el Me Enoja, le siguen las Me Gusta y en tercer lugar Me Encanta. Como se puede ver en el siguiente cuadro. Me Divierte, Me Asombra y Me Entristece forman parte de esta lista, pero en menor cantidad, el cuadro muestra que existe una notable diferencia de las personas que apoyan al Gobierno frente a las que no aceptan su discurso.

Por otra parte, la CONAIE tiene el mismo número de videos 102 en los 11 días de las movilizaciones, donde se encargaron de posicionarse como firmes opositores a las nuevas medidas económicas y crearon estrategias de comunicación rápidamente aceptadas por la comunidad ecuatoriana lo que se muestra en las reacciones de las redes. Usaron herramientas digitales como los hashtags #SOSEcuador #ParoNacionalEC #Urgente para ser visibilizados de manera internacional y obtener ayuda.

La percepción de la imagen de la CONAIE fue creciendo hasta alcanzar cada vez más apoyo mediante las reacciones en Facebook: Me Gusta lidera, seguido de Me Entristece, Me Enoja, Me Encanta, Me Asombra y Me Divierte. El cuadro que sigue muestra que la población tuvo empatía con la página Conaie Comunicación mediante sus reacciones.

## Conclusiones

---

Al inicio de las manifestaciones, Lenín Moreno presentó una imagen fuerte, vendió al Decreto 883 como una decisión que ninguna autoridad tuvo la valentía de hacerlo, una línea

de discurso oficial por parte del gobierno, donde Moreno y sus ministros Romo y Jarrín, hablan sobre una situación controlada en el país, sostienen que la presencia indígena responde a grupos patrocinados por personas que quieren desestabilizar al gobierno y justifican así, el uso de armas y bombas lacrimógenas para controlar los focos de violencia.

Una de las estrategias de comunicación de la institución oficialista fue usar la red social Facebook. Esta investigación evidencia que la Secretaría Nacional de la Comunicación se encargó de difundir y desmentir noticias falsas sobre el Presidente y sus altos mandos. Videos cortos, otros de larga duración, cadenas nacionales y declaraciones en vivo fueron los contenidos emitidos en esos días, llamando la atención de los ciudadanos quienes no tardaron en reaccionar a favor o en contra del Gobierno. La mayoría de reacciones que evidencian son negativas para la postura del Gobierno, expresadas en los Me Enoja o los Me Divierte. Los signos de apoyo representados por los Me Encanta son pocos. Estas reacciones provocaron que el Gobierno atravesase una crisis de reputación por la mala imagen alcanzada en esta plataforma social donde las personas pueden expresar su descontento sin ningún tipo de compromiso y con total libertad.

Otro de los factores que acentuó el rechazo a los contenidos emitidos por el Gobierno en su cuenta de Facebook fue que, las redes sociales y los medios internacionales mostraron hechos del Paro Nacional, que mostraban una evidente desventaja de los sectores populares si las medidas económicas y sociales se aplicaban. Otro elemento que indigna y motiva rechazo fue la organización de las noticias de los medios tradicionales ecuatorianos que en su mayoría se enfocaron en mostrar a los indígenas como responsables del desorden social, sin embargo, este discurso no se pudo sostener a causa de las denuncias indiscutibles de imágenes que circularon en Facebook.

La CONAIE denunció una represión violenta por parte del Gobierno donde se persigue a ciudadanos desarmados que marchan en las calles para exigir que se derogue el Decreto 883 que está afectando su economía. Los líderes indígenas explican que van a luchar en Quito hasta que su petición sea aceptada, y es una posición en la que van a mantenerse hasta el final. Desde el inicio, su discurso está enfocado en la desventaja frente al Estado, no obstante, siguen vendiendo valentía en el transcurso de las movilizaciones.

Esta organización utilizó una estrategia más simple. Usan las redes sociales, en este

caso, Facebook, para mostrar a los ecuatorianos e interesados en la situación del país, las imágenes violentas hacia las personas en las calles. Durante las movilizaciones, las redes se encargaron de exhibir la veracidad de los acontecimientos. Identificaron al público al que querían dirigir su información y aprovecharon la crisis de reputación que enfrentaba el Gobierno y los medios de comunicación tradicionales, para posicionarse como una voz oficialista de la situación el país, una estrategia que les rindió frutos y les permitió colocarse como uno de los protagonistas principales en el Paro Nacional de Octubre del 2019.

El contenido emitido por la CONAIE provocó que en Facebook su página se convirtiera en un referente de información, usuarios reaccionaron en forma positiva a la información difundida mediante los Me Encanta, Me Gusta que superaron el número de las reacciones negativas como Me Enoja.

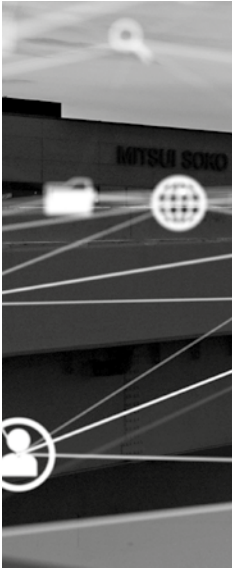
## Referencias

---

- Aguirre, R. M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. ProQuest Ebook Central <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chihu, A. A. (2010). *El framing de la prensa*. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Chihu, A. A. (2010). *El framing del spot político*. ProQuest Ebook Central <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Martínez, P. G. (2010). *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. ProQuest Ebook Central <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>
- Ramírez, F. (2020). *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*. CLACSO.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. <http://bit.ly/3J6GCOA>
- Said-Hung, E. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Ediciones Uninorte.
- Sánchez, D. L. N. M. Á. (2016). *El renacimiento del periodismo: Nuevas tecnologías al servicio de su esencia*. ProQuest Ebook Central <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708>









Las narrativas transmedia  
**y la comunicación**  
en Ecuador



**Diana Gabriela  
Cañas Sigüenza**

[dcanas@est.ups.edu.ec](mailto:dcanas@est.ups.edu.ec)

**Nina  
Aguar Mariño**

[naguair@ups.edu.ec](mailto:naguair@ups.edu.ec)



## Introducción

---

La presente propuesta de investigación analiza el tema de democratización de la comunicación desde la perspectiva del ejercicio periodístico en medios nativos digitales y con el uso de narrativas transmediáticas. Para este fin, es importante comprender la relación entre narrativas transmedia y democratización de la comunicación, y explicar qué se entiende por medio nativo digital y cuál es su importancia. Ambos objetivos específicos se desarrollarán en los presupuestos teóricos del presente estudio.

Mediante un análisis de interacción y adopción a la web 2.0 y análisis crítico del discurso, se revisarán los nativos digitales La Barra Espaciadora y GK City para comprender la importancia de contar con una plataforma web que posibilite la interacción de los usuarios con la información y la filosofía que guía su trabajo informativo, para establecer su posición frente a la democratización de la comunicación y su aporte en este tema.

Se han escogido dos medios nativos digitales que incluyen narrativas transmediáticas para difundir información, tienen carácter de periodismo de investigación y presentan piezas

comunicativas multimedia a través de su sitio web y del uso de redes sociales, resultado de indagaciones profundas sobre temas que han sido excluidos de las agendas de los medios tradicionales o tratados de manera superficial.

Al escoger la metodología antes mencionada, se pretende demostrar que los medios nativos digitales y el uso de narrativas transmedia pueden aportar a la democratización de la comunicación, siempre y cuando sea esa la intención y el discurso que motiva al ejercicio periodístico.

El desarrollo de tecnologías de comunicación ha transformado nuestro modo de consumir información. Los mismos medios de comunicación han visto la necesidad de adaptarse a las oportunidades digitales que encuentran en internet para reproducir sus mensajes a través de diferentes dispositivos tecnológicos, como móviles y tabletas, ya que están a la mano de los usuarios.

En esta transformación, el trabajo de los medios de comunicación, al adaptarse al área digital, no se limita a reproducir el mismo mensaje por diferentes canales, sino que debe comprender sus distintos lenguajes y objetivos (Irala Hortal, 2014). Así también, se supera la forma tradicional de narrar noticias y se

buscan modos creativos de contar, explicar y ahondar en la investigación de temas de relevancia social.

Las narrativas transmedia se definen alrededor de 2003. Jenkins (2008) explica que una historia transmidiática se caracteriza por desarrollarse a través de diferentes plataformas y que cada una aporta con una contribución a la totalidad del mensaje. Pero no solo es el uso de diferentes plataformas para reproducir un mensaje con contenido hipertextual lo que constituye a la narrativa transmedia, sino la capacidad de generar participación e interacción entre usuarios del medio, incluso lograr que se conviertan en productores de contenidos o prosumidores. De este modo, los contenidos transmedia nunca están acabados, sino que los usuarios se encargan de transformarlos desde sus dispositivos como celulares y tabletas (Renó y Ruiz, 2014).

Internet ha transformado el ejercicio periodístico. Los ciudadanos, en muchos casos, son quienes generan información a través de sus cuentas en redes sociales. Cuando uno de estos contenidos se viraliza, se convierte en tendencia y llama la atención de los medios tradicionales para aumentar más su dimensión Rost y Bergero (2016).

La presencia de espacios transmedia e hipermedia en medios de comunicación digitales, como blogs, chats y weblogs, permite una efectiva participación ciudadana en la construcción de la opinión pública alrededor de un tema. Asimismo, a través de estos canales, los medios de comunicación pueden recibir información de sus usuarios y a partir de ella construir noticias (Londoño Pineda *et al.*, 2015).

En este cambio del trabajo periodístico a causa del avance tecnológico y transformación del consumo de información por parte de los usuarios, los medios de comunicación tradicionales se han ido adaptando, primero con la inclusión de plataformas virtuales y redes sociales para compartir y reproducir los mismos mensajes que se emiten desde su versión impresa; luego, se fueron ampliando las oportunidades en los medios digitales, como la personalización de contenidos y publicidad, creación de comentarios, suscripción al boletín de noticias e incluso la creación de contenido por parte del usuario (Zuluaga Trujillo y Gómez Montero, 2019).

Siguiendo esta evolución, los usuarios o lectores de los medios de comunicación dieron fin a su pasividad en la producción de información. Las audiencias, que al mismo tiempo

son productores de contenidos, se convirtieron en el centro de la comunicación, dejando atrás la verticalidad que tanto se criticaba de los medios tradicionales. Bajo este contexto, nacen los primeros medios nativos digitales, que no tienen su versión previa impresa, sino que se originan en el ciberespacio.

El debate sobre la democratización de la comunicación en Ecuador ha cursado la misma evolución que en el resto de América Latina. Luego de evidenciar la concentración de medios de comunicación en pocas manos de empresarios que ostentaban poder, y de comprender que los mensajes que se construyen en los medios de comunicación responden a los intereses de los dueños y tienen consecuencias en la opinión pública, en los años 70, países del Tercer Mundo presentaron ante la Unesco sus descontentos acerca de las desigualdades en el manejo de la información y de los medios de comunicación.

Se exigía que los países subdesarrollados tengan mayores posibilidades de producir información.

A nivel mundial, en los años 80 se llevaron a cabo debates que resultaron en plataformas intergubernamentales como Nomic, Unesco y Comisión McBride en torno al tema

del derecho a comunicar (Alegre y Sean, 2005). Fueron iniciativas que no abarcaron la problemática de la desigualdad en el manejo de medios de comunicación y en muchos casos reforzaron el privilegio de las empresas transnacionales de comunicación como rechazo al control gubernamental a la producción de información.

En el contexto ecuatoriano, la preocupación por democratizar la comunicación gira en torno a la desconcentración de los medios de comunicación en manos de pocas familias con poder económico y político. En 2016, se realizó el primer Concurso Público de Frecuencias para Radio y Televisión de señal abierta, en concordancia con la Ley de Comunicación (LOC) aprobada en 2013. Al ser la primera vez que se otorgaba este tipo de concesiones por medio de un acto público y por la participación de buena cantidad de medios comunitarios, se puede considerar un avance en la democratización de la comunicación, aunque no se haya ocupado el 34 % correspondiente a medios comunitarios según la LOC (Acosta Buenaño *et al.*, 2017).

Las características de las narrativas transmediáticas, y su evidencia en productos y medios transmedia, permiten pensar en una

posibilidad de democratizar la comunicación por medio del ciberespacio. Los medios nativos digitales, que surgieron en el entorno donde la información se construye en comunidad y, en casos, con el objetivo de tratar temas de interés social desde la perspectiva de actores que no han sido tomados en cuenta por medios tradicionales, también entran en la posibilidad de generar una comunicación más democrática, en la que más sectores de la sociedad participan en la construcción de mensajes desde sus puntos de vista, desde sus propias maneras de expresarse y buscando el bien común.

## Metodología

---

Para conseguir los objetivos de la investigación, se realizó un doble manejo metodológico: por un lado, el análisis de interacción y adopción a la web 2.0, para evaluar la estructura de las interfaces, y el análisis de los enunciados que maneja cada medio para realizar un análisis crítico del discurso.

El fin de este tipo de análisis para el presente estudio es el de evaluar la posibilidad de interacción que tiene el usuario con el medio

de comunicación. La interacción es la pieza clave al denominar a un medio digital o producto comunicativo como transmedia y abarca tanto la posibilidad de compartir noticias e información por medio de redes sociales, así como también la interacción entre los usuarios del medio e incluso la participación en la creación de contenidos. El grado, si se puede decir, de participación de los usuarios, lectores o audiencia de los medios de comunicación puede darnos un nexo entre la labor del medio digital y el ejercicio de la democratización de la comunicación en medios nativos digitales del Ecuador.

Para realizar este trabajo de análisis, se tomó la metodología de “escenario, dimensiones, parámetros e indicadores específicos” de Rodríguez-Martínez *et al.* (2012) para evaluar la posibilidad de interacción entre usuarios y con el medio digital a través de una ficha de análisis.

Las dimensiones que se tomaron en cuenta para la evaluación son seis: cooperación, participación, creación de contenidos, acceso al contenido, socialización y comunicación.

Los parámetros que se emplearon en el estudio son los siguientes: 1. interacción usuario-medio de comunicación; 2. publicación de contenidos creados por los usuarios; 3. regis-

tro del usuario; 4. acceso a la información; 5. canal de contenido personalizado; 6. El medio ofrece distintas versiones de su información; 7. Empleo de herramientas de la web 2.0; y, 8. Plataformas de la web 2.0 en las que el medio tiene presencia.

El formato de la ficha de análisis fue realizado por el doctor Daniel Barredo, docente de la maestría de Comunicación Estratégica Digital de la Universidad Politécnica Salesiana, segunda cohorte, para el módulo de Cultura digital y ciberactivismo.

## Resultados

---

### La Barra Espaciadora

La Barra Espaciadora es una revista nativa digital de periodismo narrativo creada por un grupo de periodistas independientes en 2013, según lo describe su sitio web. Se caracteriza por su carácter colaborativo.

Después de realizar la observación de su página web para el análisis de interacción y adopción a la web 2.0, se verificó que en cuanto al primer parámetro (interacción usuario-medio de comunicación), por un lado, el

medio digital pone a disposición del usuario el nombre del autor de las noticias y de este modo abre la posibilidad de comunicarse por medio de correo o redes sociales. Del mismo modo, el sitio web pone en conocimiento público el equipo de redacción del medio y el correo electrónico en caso de necesitar comunicarse. Existe la posibilidad de comentar las noticias publicadas en el sitio web; para hacerlo se necesita que el usuario ingrese su nombre y correo electrónico. Por otro lado, el medio no permite realizar calificación o votación de las noticias ni tampoco cuenta con un espacio de blog. Finalmente, el usuario no puede modificar o corregir los contenidos publicados en el medio de comunicación.

En el segundo parámetro se mide la posibilidad que tienen los usuarios de crear contenidos para ser publicados en el medio de comunicación. Según los indicadores propuestos, no tendría puntaje, ya que no cuenta con una sección de blogs, ni alternativa de publicar videos, fotos o textos de usuarios en una sección especial. Sin embargo, este medio digital se define como colaborativo, en el que personas fuera del equipo de redacción participan en la investigación y creación de contenidos.



El medio digital tampoco suma puntos con el tercer parámetro, ya que los usuarios del medio no pueden registrarse en el sitio web ni tienen interacción entre ellos. Sobre el acceso a la información, detallado en el cuarto parámetro, el medio digital ofrece acceso a los contenidos a través de su portada, secciones, noticias relacionadas, buscador y por medio de las plataformas web 2.0 vinculadas a La Barra Espaciadora. No permite acercarse a la información a través del mapa web ni de recomendaciones de usuarios.

Sobre la personalización de la información, tema del quinto parámetro, el medio no ofrece la posibilidad de adaptar el interfaz del sitio web según el interés del usuario ni tiene la opción de sindicación del contenido a través del teléfono móvil o correo electrónico; sin embargo, da la elección de suscribirse a alertas o boletín electrónico, después de registrar su nombre y correo.

En cuanto a las diferentes versiones que ofrece el medio de su información, sexto parámetro, al ser un medio nativo digital no cuenta con una versión impresa, tampoco ofrece una versión global en la que los usuarios puedan ver cómo ha sido tratada la información en otros medios; el usuario no tiene a disposición

una versión actualizada del medio, a pesar de que siempre se presentan los artículos en orden descendente según la fecha de publicación. Sobre el empleo de las herramientas web 2.0, séptimo parámetro, ofrece a sus usuarios la opción de compartir su contenido a través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, también por correo electrónico.

Sobre el último parámetro, el medio digital tiene presencia en las siguientes plataformas de la web 2.0: YouTube, Instagram, Facebook y Twitter, y los íconos de acceso se encuentran en la página de inicio y en cada una de las publicaciones del sitio web. Finalmente, no cuenta con perfil en LinkedIn ni con redes sociales propias.

La puntuación que obtuvo el medio de comunicación, luego de la observación con base en los parámetros e indicadores explicados anteriormente, fue de 17/36, lo que indica un bajo grado de interacción del medio con sus usuarios.

## GK City

GK City es un medio nativo digital que, según explica su sitio web, se dedica a un periodismo empático, de profundidad, defensor de derechos humanos, que ofrece información

contextualizada, más allá de las noticias rápidas que se encuentran en internet y redes sociales. Su modelo de negocio se basa en su empresa de estrategias de comunicación, GK Studio, aportes de lectores, inversionistas extranjeros, servicios periodísticos y publicidad.

Acerca del primer parámetro de evaluación, interacción del medio de comunicación-usuario, los resultados indican que permite una comunicación entre lector y autor del contenido a través del correo electrónico y redes sociales. Del mismo modo, el medio digital posibilita una cercanía con el equipo editorial. En este caso, GK City, entre su forma de financiamiento ofrece a sus lectores ser miembros del medio con el objetivo de que aporten económicamente con un monto a cambio de beneficios como conocer las oficinas del equipo de redacción, contacto directo con los periodistas del medio y descuentos en artículos de la tienda virtual que ofrece. Dentro del mismo parámetro, el medio no facilita comentar ni votar por contenidos publicados; además, el medio no cuenta con blog ni consiente la modificación o corrección de contenidos.

Sobre el segundo parámetro, el medio permite la creación de contenidos por parte de los usuarios y los publica en cualquier sección;

no existe una sección exclusiva para este tipo de contenidos ni los usuarios pueden crear blogs vinculados al medio de comunicación. Además de texto, los usuarios pueden publicar fotografías y videos.

En cuanto al tercer parámetro, los usuarios no tienen posibilidad de registrarse en el sitio web ni de interactuar con otros usuarios. El cuarto parámetro indica que el medio digital ofrece de manera adecuada la información a sus usuarios: se puede acceder desde la página de inicio, secciones, noticias relacionadas, buscador, mapa web, recomendaciones de los usuarios y por medio de herramientas de la web 2.0.

Acerca de la personalización de la información, quinto parámetro, el usuario tiene la posibilidad de suscribirse a alertas o boletines electrónicos, mas no tiene opción de adaptar la interfaz según su interés ni de sindicación de contenidos del medio a celular o correo electrónico. Sobre el parámetro sexto, GK City no cuenta con versión impresa, global ni actualizada de su información; pero sus contenidos se presentan en orden según la fecha de publicación.

En cuanto al empleo de herramientas de la web 2.0, séptimo parámetro, el medio cuenta con canales y perfiles en las redes sociales: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y

WhatsApp (ver figura 7). Los botones que vinculan el sitio web a redes sociales, octavo parámetro, se encuentran en la página principal y en cada uno de los contenidos publicados. El medio no cuenta con redes sociales propias.

En total, GK City obtuvo el puntaje de 23/36, demostrando una mayor posibilidad de interacción de los usuarios con el sitio web y el medio de comunicación.

### Análisis crítico del discurso

El análisis del discurso permite un acercamiento al fundamento político e ideológico que existe detrás de los medios digitales en estudio. Sobre esta base, se comprenderá el enfoque o abordaje que el equipo periodístico desarrolla sobre un tema en específico en sus artículos o productos comunicativos, la inclusión o exclusión de temas, la preponderancia y el orden en que los medios de comunicación presentan la información a sus usuarios, y su posición acerca de la democratización de la información.

Para este fin, se han escogido 15 insumos por cada uno de los medios digitales en estudio, y se ha utilizado el software de análisis cualitativo NVIVO para establecer los temas o enunciados más mencionados en dichos medios de

comunicación. Se presentan los resultados en nubes de palabras, por la facilidad de visualización que brinda esta herramienta para diferenciar la frecuencia de uso de palabras clave.

En este análisis también se tomó en cuenta la estructura de las secciones en las que se dividen los artículos y productos periodísticos en las dos plataformas. Al ser medios nativos digitales, presentan una división de secciones original o diferente a los medios de comunicación tradicionales. La forma en que se organiza la información, también da cuenta del sentido político e ideológico que existe detrás de los medios.

Previo a hacer el análisis propuesto, es pertinente plantear la hipótesis u objetivo que guiará el análisis del discurso: los dos medios nativos digitales, objeto de análisis, tienen como propósito —desde su propia visión— brindar una información profunda, ampliada, contextualizada y plural, es decir, desde múltiples voces que han sido ignoradas tradicionalmente por los grandes medios de comunicación.

Como se ha explicado anteriormente, se realizó un ACD de artículos seleccionados de los dos medios de comunicación digital, LBE y GK City, para descubrir su enfoque y posición sobre las diferentes temáticas que trata su producción

informativa y así evaluar si buscan, por medio de su trabajo profesional, aportar a la constitución de una comunicación democrática.

### La Barra Espaciadora

El menú principal del sitio web de La Barra Espaciadora contiene los temas principales en los que se organizan los insumos periodísticos, lo que serían las secciones en medios impresos tradicionales. La primera sección engloba artículos sobre cultura, pero el uso del plural —“Culturas”— en el menú indica una visión amplia sobre varias formas de expresión cultural o diversos lugares de enunciación y creación cultural, más allá de lo que oficialmente se entiende como cultura (bellas artes, lo culto, visión elitista de cultura). Del mismo modo, al leer la siguiente categoría, el uso del plural en “Libertades” hace pensar en pluralidad de voces al enunciar un discurso, desde su propio reclamo de libertad al sentirse históricamente oprimidos; caso de mujeres, grupos LGBTI+, entre otros. La sección “Derechos” trata sobre denuncias de casos de violación de derechos humanos o conquistas sobre el mismo tema. La categoría “Planeta” engloba temas ecológicos y del medioambiente a nivel mundial. En “Mi elección 2021” se presenta infor-

mación sobre los candidatos y sus propuestas para el proceso electoral que se cerró en marzo de 2021. “Al oído” es la sección que promueve el canal de podcast de la revista digital, que trata temas de investigación periodística a profundidad. Finalmente, la categoría “Especiales” brinda insumos y productos comunicativos resultado de investigaciones sobre temas de especial importancia por el grado de afectación social que ha representado, como migración venezolana, COVID-19, crisis de octubre de 2019, etc.

Posterior a esta primera observación de la interfaz de la revista digital, se concluye que la selección de categorías y el uso del plural en estos sustantivos al organizar la producción y publicación de la información, da cuenta de un lenguaje inclusivo, pluralista, que busca escuchar y dar voz a la diversidad y rebasar el discurso del poder. Sobre la base de esta conclusión, a continuación, se revisan los 15 insumos comunicativos seleccionados. Para realizar una mejor síntesis, se eligieron tres grandes temas: cultura, género y ecología.

Al analizar los enunciados más usados en los dos artículos elegidos, se concluye que La Barra Espaciadora entiende a la cultura como un eje primordial en la sociedad. Más

allá de las actividades de ocio o recreación, lo ve como maneras de expresión de individualidades y colectivos. El tratamiento que se da a este tema se enfoca en informar si existe o no una protección por parte del Estado que garantice una política pública que abarque e integre las diferentes manifestaciones artísticas y respalde a artistas, gestores y procesos culturales de manera sostenida.

A partir de los enunciados más usados sobre el tema de género, se deduce que el medio defiende la diversidad de género, la igualdad y el respeto por los derechos humanos. Se visibiliza la situación de grupos vulnerables o minoritarios y su lucha por alcanzar una mejor calidad de vida, con protección, seguridad, igualdad laboral y libertad de ser.

Sobre el tema ecológico, el análisis de los artículos arroja enunciados de recursos naturales, regiones y localidades relacionados con comunidades indígenas, empresas extractivistas, política pública, derechos y problemas medioambientales; por lo cual, se concluye que concibe el tema ecológico de importancia social, sus investigaciones profundizan en la situación de los diversos ecosistemas del país y del mundo, para comprender el cambio medioambiental de manera global, analizar el

impacto humano en el entorno, las decisiones políticas que propician o frenan el deterioro del planeta, y sus repercusiones en los ámbitos social y económico.

### GK City

El periodismo de este medio nativo digital se caracteriza por ser de profundidad, investigativo, que no presenta las noticias como tal, sino que reflexiona sobre las causas y el contexto de los hechos noticiosos. Lo realizan por medio de periodismo escrito, audiovisual, ilustraciones, infografías, entre otros. Según explica su sitio web, su trabajo periodístico gira en torno a tres ejes temáticos importantes: transparencia, género y medioambiente con un enfoque de derechos humanos. El ACD de este medio se sintetizará sobre los mismos ejes.

El resultado presentado en la nube de palabras sobre el tema de género coloca en el centro a mujeres, adolescentes, niños y niñas, y la importancia de una política pública y ley que defienda sus derechos humanos. El discurso que defiende el medio sobre este tema es de visibilizar la situación de estos grupos vulnerables frente al cumplimiento o no de sus derechos e igualdad de oportunidades.

Sobre la transparencia, el medio de comunicación reflexiona sobre temas de derechos humanos por medio de entrevistas e investigaciones a profundidad. El contrastar información e indagar sobre los hechos noticiosos permite entregar a la comunidad una información transparente y objetiva. El enfoque del medio sobre este eje es dar a conocer perfiles e investigaciones sobre actores e instituciones públicas para que la ciudadanía tenga un panorama amplio sobre quiénes manejan el poder y cómo lo hacen.

Las investigaciones que se realizan sobre el tema medioambiental buscan entender la problemática desde la dinámica social, las afectaciones a la población y a los diferentes ecosistemas. Se presenta el tema ecológico como un problema real que afecta a cada parte del planeta, mucho más a sectores marginados y empobrecidos que no cuentan con servicios básicos que protejan su salud. El enfoque es de constante vigilancia a los cambios que ocurren en los ecosistemas provocados por la acción humana y que repercuten en la vida de todos los seres vivos del planeta.

## Discusión

Es evidente el exceso de información que encontramos con facilidad en redes sociales, que no siempre es verificada ni contrastada y que más bien apela al sensacionalismo o al consumismo. Las *fake news* son consecuencia del mal uso de las herramientas tecnológicas para fomentar rumores y noticias falsas malintencionadas, y que fácilmente son compartidas entre usuarios. Ante esta realidad, grupos sociales vinculados con el sector académico, comunitario y de la organización civil han desarrollado espacios alternativos de comunicación para la creación de contenidos que ofrezcan información profunda, de interés social y que aporten al desarrollo.

Con base en la implementación de una doble metodología, análisis de interacción y adopción a la web 2.0 y análisis crítico del discurso, se comprobó la hipótesis planteada en el presente estudio: los medios digitales en estudio (LBE y GK City) realizan un trabajo periodístico democratizador acorde con el discurso y posición política que manejan y lo ejercen por medio de narrativas transmedia que permiten la interacción con lectores y la construcción de mensajes e investigaciones en conjunto con periodistas y ciudadanos. De esta manera, se reco-

ge las voces de diferentes actores y se profundiza en temas de importancia social.

En respuesta a la pregunta de investigación que guió el presente estudio —¿cuál es el aporte de las narrativas transmedia a la democratización de la comunicación en Ecuador? —, se comprendió, por un lado, que la estructura de las plataformas de los medios digitales debe adecuarse para una óptima interacción de los usuarios en la construcción de información, rasgo fundamental en el periodismo transmedia; por otro, se confirma que existen medios digitales que se originan sobre la base de fundamentos políticos e ideológicos propios y procesan la información desde este enfoque independiente y alternativo. El uso de narrativas transmedia en el periodismo ecuatoriano va más allá del empleo de herramientas tecnológicas, multimedia o multiplataformas para presentar un mensaje, sino que consigue una democratización de la comunicación en el país.

## Conclusiones

---

Los objetivos que encaminaron la presente investigación apuntaron, primero, a comprender la relación entre narrativas transme-

dia y democratización de la comunicación. Se concluyó, por medio de la revisión bibliográfica que, desde su concepción, las narrativas transmedia tienen propiedades que propician la participación, porque su característica principal es la interacción de usuarios con el medio y en la creación de contenidos. En ese sentido, la comunicación transmediática permite, también un mayor alcance de la información a más usuarios que comparten contenidos de interés con sus contactos.

Después, se planteó explicar qué se entiende por medio nativo digital y cuál es su importancia. Por medio de la revisión de literatura, se comprendió que los medios nativos digitales son medios de comunicación que han surgido desde la virtualidad, es decir, que no tienen versión impresa previa. Las herramientas digitales, como narrativas transmediáticas, les permite variedad en la creación, presentación y difusión de sus contenidos. La importancia radica en que es el espacio propicio para el surgimiento de medios independientes, que hoy en día conforman una alternativa a los medios tradicionales, que cada vez van perdiendo confianza en la sociedad.

Seguidamente, se proyectó examinar y analizar los medios nativos digitales La Barra Espaciadora y GK City, tanto su estructura

como su contenido, para establecer su posición frente a la democratización de la comunicación. A pesar de que los dos medios digitales no cuentan con un alto índice de interacción en sus plataformas, según la metodología aplicada, aprovechan la producción multimedial y las redes sociales para compartir información y ganar alcance en el público. La investigación, profundidad y periodismo narrativo que caracteriza la labor de los dos medios, permite ampliar y complementar la información con piezas audiovisuales, entrevistas, podcast, ilustraciones, infografías, y demás herramientas que dinamizan la información y la hacen más accesible a la audiencia.

Como último objetivo se propuso establecer si el trabajo periodístico de los medios nativos digitales en estudio aporta a la democratización de la comunicación en Ecuador. El carácter colaborativo e independiente de los dos medios de comunicación permite la participación de los usuarios en la producción de información, rasgo importante de la democratización de la comunicación, que propicia el hecho de ser digitales. Por medio de correos o publicaciones en redes sociales, se llama a los usuarios a formar parte de la redacción periodística, ya sea a través de membresías o de la

colaboración directa. De este modo, también se sostienen como modelo de negocio.

Los artículos y productos comunicativos siguen la línea discursiva que los mismos medios promulgan: enfoque en derechos humanos, diversidad de género, defienden la comunicación como un derecho, críticos ante la corrupción y con la idea de que a través de su trabajo se puede cambiar la sociedad, hacer un mundo mejor. Lo hacen al investigar las causas y contexto de los hechos noticiosos, profundizar la información desde diferentes actores sociales y realidades, bajo ejes temáticos principales como son: género, medioambiente, derechos humanos, cultura, entre otros.

Actualmente, GK City se encuentra entre los diez medios de comunicación más leídos en el país, según lo expuesto en su sitio web. Se recomienda, para los dos medios, mejorar la interactividad de las plataformas con el uso de blogs, redes sociales propias y otras iniciativas para aumentar la interacción entre usuarios y crear comunidades fidelizadas y empoderadas del medio de comunicación, de esa forma se afianza la participación activa del usuario en la construcción de información y se propicia una comunicación transformadora, participativa y democrática.



## Referencias

---

- Acosta Buenaño, A. M., Calvopiña, V. y Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Alegre, A. y Sean, O. (2005). Derechos de la comunicación. En A. Ambrosi, V. Peugeot, y D. Pimienta, *Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. C & F Édition.
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. Periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158. <http://bit.ly/3mihNGG>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Renó, D., Campalans, C., Gosciola, V. y Ruiz, S. (2014). *Periodismo transmedia. Miradas múltiples*. Ediciones UOC. Barcelona.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93.
- Rost, A. y Bergero, F. (2016). *Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia*.
- Zuluaga Trujillo, J. y Gómez Montero, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 301-316 (agosto-noviembre). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333>

