

**Universidad  
Politécnica  
Salesiana**

Emily Cajamarca  
José Calderón  
Pablo Condolo  
Génesis Fajardo  
David Illescas  
Denisse Jiménez  
Evelyn Loja  
Caroline Quezada  
Edith Salinas  
Johan Tapia  
Sheyla Venegas

LLIKA / RED

# **Redes sociales y crisis humanitarias**

Ángel Torres-Toukourmidis / Andrea De-Santis  
(Coordinadores)



Carrera de Comunicación  
Grupo de Investigación Gamelab-UPS  
Grupo de Investigación GICEA

¿Qué ocurre cuando las plataformas digitales se convierten en una herramienta clave para enfrentar a las crisis humanitarias? Este libro explora la relevancia de las redes sociales en respuesta a la movilización ante situaciones de emergencia. Desde desastres naturales hasta conflictos armados, estas plataformas han demostrado ser vitales para la coordinación, la difusión de información esencial y el llamado a la solidaridad mundial.

Con un enfoque interdisciplinario, combinando la perspectiva comunicacional y sociológica, *Redes sociales y crisis humanitarias* es una invitación a comprender el papel fundamental de las redes sociales en la protección de vidas y en la construcción de comunidades resilientes. Un debate necesario para la construcción de un futuro más humano, conectado y solidario.

@DECRIH



Ángel Torres-Toukourmidis / Andrea De-Santis  
(Coordinadores)

# Redes sociales y crisis humanitarias



ABYA YALA | UPS

2023



## Redes sociales y crisis humanitarias

© Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De-Santis (Coordinadores)

Emily Cajamarca Garate / José Calderón Campoverde / Pablo Condolo Poma /  
Génesis Gissel Fajardo Yaure / David Illescas Loja / Denisse Jiménez-Córdova /  
Evelyn Nathaly Loja Feijóo / Caroline Quezada Godoy / Edith Salinas-Rivera /  
Johan Tapia Solano / Sheyla Venegas Pauta

1ra edición: © Universidad Politécnica Salesiana  
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja  
Cuenca-Ecuador  
P.B.X. (+593 7) 2050000  
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec  
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN  
Grupo de Investigación Gamelab-UPS  
Grupo de Investigación GICEA

Diseño, diagramación e impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala  
Quito-Ecuador

ISBN UPS: 978-9978-10-849-9

ISBN digital: 978-9978-10-850-5

Tiraje: 300 ejemplares

DOI: <https://doi.org/10.17163/abyaups.25>

Impreso en Quito-Ecuador, agosto de 2023

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores y las autoras.

Las contribuciones de este libro corresponden a estudiantes del 2do ciclo de Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, Proyecto Observatorio de Información para Crisis Humanitarias (ODECRICH).



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

# Índice

---

## **INTRODUCCIÓN**

Crisis humanitarias y los muros virtuales

*Ángel Torres-Toukourmidis*

## **CAPÍTULO I**

¿Ayudan o perjudican? El impacto de las redes sociales ante las crisis humanitarias

*Génesis Gissel Fajardo Yaure / Evelyn Nathaly Loja Feijóo*

## **CAPÍTULO II**

El poder del hashtag. Propuestas viralizadas sobre las crisis humanitarias

*José Calderón Campoverde / Caroline Quezada Godoy*

## **CAPÍTULO III**

Desde el Tapón del Darién hasta río Bravo. Los cruces fronterizos en Youtube

*Sheyla Venegas Pauta / Emily Cajamarca Garate*

## **CAPÍTULO IV**

Twitter y las crisis humanitarias. Entre la libertad de expresión y el discurso de odio

*Johan Tapia Solano / Pablo Condolo Poma / David Illescas Loja*

## **CAPÍTULO V**

Instagram ante las crisis humanitarias: casos @refugees y

@voicesofyouth

*DenisseJiménez-Córdova / Edith Salinas-Rivera*



# INTRODUCCIÓN

## Crisis humanitarias y los muros virtuales

---

Ángel Torres-Toukourmidis

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Doblegarnos a pensar que no existen o jactarse en polarizaciones insulsas es el discurso más reducido e insensato. Las crisis humanitarias están presentes y son incómodas. Por ello, esta vez, en un ejercicio de sistematización pero también de reflexión, los jóvenes de 2do ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana-sede Cuenca, se atrevieron a romper paradigmas y a profesionalizar su escritura dentro del campo de la investigación participando en la segunda entrega de esta colección. En la primera participaron estudiantes de 8vo ciclo y se concentraron en los medios digitales, analizando los casos de Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania, y Siria (Torres-Toukourmidis *et al.*, 2022). No obstante, esta vez, un curso que apenas comenzaba a conocer el amplio mundo de la investigación, asumieron la responsabilidad



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

de profundizar sobre las redes sociales y su relación con las crisis humanitarias.

El desafío que involucra analizar las redes sociales ya fue mencionado en Torres-Toukoumidis y De-Santis (2023), quienes señalan los riesgos de desinformación hacia este tipo de coyunturas, pese a ello, las redes sociales proporcionan recursos narrativos que democratizan la comunicación sensibilizando y motivando la participación de los usuarios. Reconociendo este antecedente, los cinco capítulos presentan un recorrido estructurado sobre los componentes generales de las redes sociales, el uso del hashtag en las crisis humanitarias, uso de YouTube, Twitter e Instagram, permitiendo así conocer casos de estudio y experiencias principalmente desde el enfoque cualitativo logrando otorgar una visión general sobre la repercusión de su uso en situaciones de emergencia.

En el primer capítulo, Génesis Gissel Fajardo Yaure y Evelyn Nathaly Loja Feijóo, participan en este estudio a través de un diseño narrativo, presentando cronológicamente el impacto de las redes sociales en las crisis humanitarias, concluyendo que al inicio era una sensación de incertidumbre y con información muy general, en el presente, es muy interactiva y para el futuro se pretende que sea mucho más específica y personalizada.

Seguidamente, “El poder del hashtag. Propuestas viralizadas sobre las crisis humanitarias” realizado por José Calderón Campoverde y Caroline Quezada Godoy identifican el origen, frecuencia y perfiles mediáticos para #Blac-

kLivesMatter, #Rednoseday y #ClimateStrike, mostrando su efecto en la difusión masiva vinculado a situaciones de crisis.

El tercer capítulo, “Desde el Tapón del Darién hasta río Bravo. Los cruces fronterizos en YouTube”, Sheyla Vengas y Emily Cajamarca muestran los elementos técnicos, semióticos y de interacción de cinco documentales de YouTube donde los testimonios de los migrantes y los riesgos de cruzar las rutas fueron el contenido más concurrente evidenciado en el material audiovisual revisado.

En el cuarto capítulo, “Twitter y las crisis humanitarias. Entre la libertad de expresión y el discurso de odio” de Johan Tapia Solano, Pablo Condolo Poma y David Illescas Loja, identifican las tipologías de discurso de odio, la percepción del discurso de odio hacia las crisis humanitarias y las soluciones para mitigarlo en Twitter, resumiendo el efecto en el agravamiento de la violencia, la discriminación y la polarización de la opinión pública.

Por último, Denisse Jiménez-Córdova y Edith Salinas-Rivera, coautoras de “Instagram ante las crisis humanitarias: Casos @refugees y @voicesofyouth” analizando dos cuentas según el tipo de contenido multimedia, características gráficas e interacción, concluyendo que ambas cuentas son importantes referentes para informar, concienciar y movilizar a la audiencia sobre las situaciones de crisis humanitarias y refugiados.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## Referencias bibliográficas

- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2022). *Los medios digitales ante la crisis humanitaria. Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania y Siria*. Editorial Abya-Yala
- Torres-Toukoumidis, A. y De-Santis, A. (2023). *Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y propuestas*. McGraw Hill.



# CAPÍTULO I

## ¿Ayudan o perjudican?

### El impacto de las redes sociales ante las crisis humanitarias

---

Génesis Gissel Fajardo Yaure

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
<https://orcid.org/0009-0009-6478-7213>

Evelyn Nathaly Loja Feijóo

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
<https://orcid.org/0009-0003-1983-9324>

## Introducción

El reciente impacto de las redes sociales ha causado interés y revuelo en la humanidad adaptándose a las múltiples transformaciones que ha tenido a lo largo del tiempo, llegando a convertirse en una forma importante de interacción social entre personas, grupos e instituciones, además de que se ha convertido en una herramienta innovadora para los negocios o empresas, todo esto involucrando distintos conjuntos de necesidades y problemáticas, que buscan resolver-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

se o generar algún tipo de ayuda que minimice el impacto de los problemas que existen.

Según señalan Rivera y Valdéz (2016), cualquier investigación que trabaje el concepto de red social, sin importar el contexto (proceso migratorio, por ejemplo) se tiene que materializar desde una visión estructural. El autor asegura que lejos del simplismo metodológico (centrarse en lo más simple de la realidad) que pudiera pensarse con una propuesta como la visión estructural; se trataría de una forma comprehensiva y paradigmática de considerar la estructura social de una manera seria, a partir del estudio directo de la forma en que los patrones de vinculación asignan los recursos de un sistema social (p. 10).

Las interacciones que existen en las redes llaman la atención de una comunidad donde existen experiencias migratorias, por lo cual los individuos se vinculan a estos medios de comunicación que son los encargados de informar la experiencia que vive un migrante o refugiado en el trascurso de su viaje; muchas veces llegando a minimizar los riesgos que puede causar esta experiencia, que para algunos resulta fatal, volviéndose de manera paradójica también un asunto de suerte.

Al ser Facebook, Instagram, Twitter y YouTube algunas de las aplicaciones con más interacción social que existen en el mundo vinculando a las personas con lazos de parentesco, amistad o cercanía pues brindan información por medio de estas plataformas sobre cómo es su vida: intereses, gustos, deseos, experiencias, ubicaciones donde

se encuentran; la mayoría de información se ha enfocado en las funciones de las redes sociales, conectando a los individuos a una realidad de fantasía, muchas veces difícil de conseguir.

En una migración interna (dentro de los límites de un Estado) siempre será observable la diferencia entre el lugar de nacimiento y el de residencia, porque las preguntas en general lo contemplan de esta manera. Sin embargo, en el caso de la migración internacional, normalmente no se clasifica a las personas por el lugar de nacimiento sino por la nacionalidad, que es una categoría administrativa. La persona que porta el pasaporte de un país no ha nacido necesariamente ahí, aunque casi siempre es así. (Sarrible, 2002, p. 15)

La migración se ha convertido en una inminente crisis humanitaria en los últimos años: actualmente la mayor cantidad de migrantes residen en EE.UU., siendo Venezuela, México, Ecuador, Perú, entre otros, los países de Latinoamérica considerados como potenciales destinos, donde la mayoría han decidido migrar, en busca de cumplir un “sueño” relacionado a la supervivencia y búsqueda de mejores oportunidades no solo económicas, sino políticas, todo esto sumado al deseo de que cada familia al atravesar una realidad distinta busca opciones de naciones que puedan llegar a prometer un buen futuro, una buena vida. En esta instancia, gracias al avance de la tecnología, emergen las redes sociales como una alternativa de propagación de información que día a día refuerzan su contenido basado en las experiencias señaladas por medio de la web.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

El estudio que se pretende realizar contempla un carácter innovador, pues involucra buscar el equilibrio y relación especial que existe entre las redes sociales y las diversas crisis humanitarias que han habido a lo largo de los años; ya que, no han existido estudios o libros que aborden esta temática en específico, pero sí pequeños artículos con temas relacionados a este, por ejemplo, la crisis humanitaria y el rol que cumple en el proceso migratorio de adolescentes migrantes.

Este título únicamente se limita a proyectar el rol que existe entre ambos temas, pero solo enfocados a un aspecto: la migración en jóvenes. Mientras que el tema general que abarca a las redes sociales y las crisis humanitarias va mucho más allá, pues relaciona diversos estigmas que existen a nivel social tomando en cuenta situaciones geográficas, políticas, económicas y culturales.

Por estas razones, se podría llegar a demostrar que las redes sociales pueden funcionar como un medio multifunción, a tal punto de que podría desempeñarse como la nueva herramienta digital para permitir que el ser humano mantenga un “canal abierto” para situaciones de emergencia, tales como una pandemia o las mismas crisis humanitarias que se originan alrededor del mundo.

En este estudio se pretende resaltar la incursión de unas de las redes sociales más famosas a nivel mundial en el contexto de las crisis humanitarias, reconociendo que las redes sociales son una influencia e instrumento con mucho poder en este período de la edad contemporánea; de

manera paralela, se abordará y ahondará de manera detallada, gracias a investigaciones realizadas con anterioridad por los distintos grupos de trabajo, acerca de las crisis que manejan algunos países y cómo han repercutido en los pobladores.

Se realizará una evaluación (en relación con tres tiempos: antes, durante y futuro) del progreso de los fenómenos que han causado estas emergencias humanitarias, proyectando en escala las diversas realidades, desde distintos puntos de vista, por las que se atraviesa en este siglo XXI. Por lo cual se analizarán también las redes sociales más utilizadas por un público joven para observar después qué tipo de interacción tienen con temas migratorios, sus respuestas, tomando en cuenta las normas establecidas en la estructura social, determinando la posición que ocupa la red en su entorno, ya que este tipo de red tiene el papel de comunicar y enseñar a un medio sobre el tema de interés que quiere ser estudiado.

## **Marco teórico**

Torrealba y Acosta (2022) mencionan que no es habitual que un país que no ha sufrido un gran conflicto o una catástrofe se encuentre en constante retroceso, con carencias como son la prevalencia de variables, por ejemplo, la reducción de la esperanza de vida, registros de la prestación de servicios básicos, tasas de aumento de la mortalidad infantil y de la malnutrición, reaparición de enfermedades endémicas ya erradicadas.

Aldana (2018) señala que de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), una crisis humanitaria se define como las situaciones de emergencia, producto de desastres, ya sea por eventos naturales, como terremotos, inundaciones, incendios y tormentas o de aquellos derivados de conflictos armados de alta intensidad, conflictos políticos y/o económicos que ponen en peligro la vida de una cantidad considerable de personas, presionándolos a huir de sus hogares y aventurarse en situaciones vulnerables contra sus vidas.

Estas mismas crisis humanitarias que coexisten en los últimos meses, incluidas las problemáticas provocadas por la mano del hombre, las catástrofes naturales y la reciente pandemia por la COVID-19 que meritó una emergencia sanitaria, todas ellas a veces combinadas en un mismo entorno, dan lugar a severos problemas que involucran a los derechos humanos y refuerzan las vulnerabilidades preexistentes en materia de derechos humanos, al incumplirse la garantía de permitir condiciones óptimas de vida a habitantes de determinada región.

Los peligros naturales y nacimiento de enfermedades desconocidas, como ocurrió con la COVID-19 y otras variables, al ir en aumento, inciden de manera negativa y con fuerza en estos temas de crisis humanitarias. El número de personas afectadas y situaciones de las crisis, así como las proyecciones de próximos eventos críticos han ido de forma significativa aumentando en los últimos años.

Por ello no es de extrañar que entre el archivo de las noticias en el portal de la ONU, se encuentren titulares como: “Antecedentes de una crisis: En Sudán se juega mucho para toda África”, “Afganistán tiene en puerta una crisis humanitaria enorme, alerta ACNUR” o “Más de un 1,5 millones de niños/niñas precisan ayuda de emergencia en Haití”, y otros más, que acorde a las condiciones que cada país atraviesa va en subida, encarrilando un problema social, que difícilmente se puede solucionar de la noche a la mañana, sino se llevan a cabo esfuerzos para controlar el alcance de estos.

En cuanto a las organizaciones no gubernamentales que reúnen esfuerzos por brindar asistencia en casos de crisis humanitarias, destaca: el IRC, *International Rescue Committee* (CRI, Comité Internacional de Rescate) como una organización humanitaria fundada en EE. UU. en 1933 por iniciativa del entonces refugiado judío Albert Einstein para salvar a la gente del régimen nazi en Alemania (Hasselbach, 2022, p. 1). Desde ese entonces hasta la actualidad, el IRC ayuda a los necesitados en peligro de crisis alrededor de todo el mundo.

Cada año el IRC elabora la llamada “Lista de Vigilancia de Emergencias”, donde aparecen 20 países que se encuentran en riesgo grave “de deterioro”, debido a distintas causales. Esta lista independiente se realiza según los análisis de algunos factores como la situación económica, intensidad de conflictos (políticos, sociales o armados), desastres naturales y el desplazamiento humano. Es importante señalar que la elección de países del IRC no se evalúa



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

por la gravedad de las crisis actuales, sino por el “riesgo de deterioro de la calidad de vida” en el futuro, ya sea a corto o largo plazo, con la intención de evitar a toda costa una catástrofe.

Estos Estados en crisis son, por orden de mayor riesgo, Somalia, Etiopía, Afganistán, República Democrática del Congo, Yemen, Siria, Sudán del Sur, Burkina Faso, Haití y Ucrania. La República Centroafricana, Chad, Líbano, Mali, Birmania, Níger, Nigeria, Pakistán, Sudán y Venezuela (Hasselbach, 2022, p. 2).

Hasselbach (2022) menciona que la lista mostraba niveles récord de necesidad de ayuda humanitaria en 2022, mientras se preveían graves peligros para el presente 2023. Comparando resultados previos de este mismo estudio 81 millones de personas en todo el mundo necesitaron ayuda en 2014. En 2022 fueron 339 millones. Y de manera general, el 90 % vive en países ubicados en la Lista de Vigilancia de Emergencia de la IRC. Así, el déficit de financiación de la ayuda internacional ha aumentado en los últimos años. Es decir, las necesidades de las personas crecen, pero, en general se dona menos dinero.

Mientras que para inicios de diciembre de 2021, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó su panorama global humanitario para el pasado año 2022. El informe estimó que unas 274 millones de personas necesitarían protección y asistencia humanitaria. La cifra representó un aumento respecto a las 235 millones de personas estimadas para 2021 (Giner, 2021).



Mayo-Cubero (2019) plantea que existen rutinas condicionadas por el contexto en que se desarrolla la comunicación en situaciones de crisis, desastres y emergencias en el que la inmediatez alcanza su mayor sentido.

“Las redes sociales son una herramienta clave para la comunicación de emergencias. El análisis de métricas puede ayudar a evaluar la efectividad y colaborar en la mejora de la gestión informativa” (Mayo-Cubero y Chivite, 2023, p. 327).

La cobertura de catástrofes y crisis humanitarias (...) no ha quedado al margen de las transformaciones. (...) La tarea es, además, especialmente compleja en un momento en el que la crisis económica de los países desarrollados ha desplazado de la agenda informativa a muchas regiones que ya de por sí recibían una reducida cobertura. La calidad ha sido sacrificada en beneficio de la rapidez y la cantidad. El consumo masivo de imágenes sobre las crisis provoca una falsa ilusión de verdad y de realidad, en la que el ciudadano se considera testigo de los acontecimientos, cuando solo percibe una pieza de un complejo puzzle. (Toledano y Ardévol-Abreu, 2013, p. 192)

De acuerdo con la Calleja-Reina *et al.* (2018), la incorporación de las plataformas de redes sociales en la gestión de las distintas emergencias ocurridas en los últimos tiempos está resultando un reto para las agencias de intervención en emergencias. A pesar de los grandes esfuerzos por parte de las administraciones locales, empresas de respuesta y socorro, así como las organizaciones no gubernamentales (ONG), detallan que el uso de estas herramientas de comunicación 2.0 se complementan con los “massme-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

dia” están lejos de la proyección correcta del papel correspondiente a un contexto social (p. 1148).

Según Carrasco y Bará (2011), la información disponible tras la ocurrencia del desastre, emergencia o crisis humanitaria es muy limitada. (...) Por lo que un aspecto importante dentro del flujo de información que se maneja en el contexto de las emergencias humanitarias es el papel que juegan los medios de comunicación, esto se lo puede encaminar a las redes sociales, que ahora escalarían como un medio de comunicación direccionado a un ciberespacio o virtualidad emergente.

Toledano y Ardévol-Abreu (2013) consideran que la preeminencia de la imagen, la tendencia a la espectacularización de los contenidos, la presentación maniqueísta (tendencia a reducir la realidad a una oposición radical entre lo bueno y lo malo) de los acontecimientos y los estereotipos afectan de manera especial a las informaciones sobre crisis humanitarias.

Mayo-Cubero y Chivite (2023) plantea que en el contexto de la comunicación de crisis, las redes sociales pueden multiplicar los bulos, rumores y *fake news* que pueden agravar la emergencia. Mayor complejidad añade además las nuevas relaciones que se establecen entre los emisores y sus públicos mediatizados por un nuevo modelo de usuario: el “prosumidor” o usuario proactivo.

El uso de las redes sociales puede ser positiva de alguna manera, pero si no se utilizan adecuadamente, pueden perjudicar la integridad de una persona; con la evolu-

ción que han sufrido, han mejorado la eficacia de las intervenciones de emergencia en caso de crisis humanitaria y las respuestas que se dan a la misma. Teniendo en cuenta a Jabbour (2022), que enumera las principales redes sociales utilizadas para alertar de un peligro inminente.

## Metodología

El objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto de las redes sociales en la gestión de las crisis humanitarias.

Los objetivos específicos: a) Revisar la cobertura de las crisis humanitarias antes de la eclosión de las redes sociales. b) Revisar la cobertura de las crisis humanitarias durante el actual *boom* de las redes sociales. c) Evaluar el grado de repercusión de las redes sociales a futuro en el manejo de las crisis humanitarias.

Este estudio se basa en un enfoque cualitativo debido a que se encarga de recolectar información subjetiva que permita obtener datos clave que ayuden a explicar el “por qué” de distintos acontecimientos. Sánchez (2019) añade que “Se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos” (p. 56). Entonces, el enfoque cualitativo funciona como mediador para comprender conceptos o experiencias, a la par, que estudia la realidad en el contexto de las crisis humanitarias y las redes sociales (p. 104).

La presente investigación otorga distintas formas de diseños básicos, que se usa en este proyecto de diseño narrativo: manejado bajo un método cronológico de experiencias y hechos donde el contexto se da según el planteamiento del problema. Según manifiesta Friese (2023):

Los enfoques narrativos se basan en las palabras escritas o habladas o en la representación visual de los individuos. La investigación narrativa observa qué y cómo se dice algo. La investigación narrativa puede ser tanto un método de investigación como un objeto de investigación. Los métodos narrativos pueden considerarse “medidas del mundo real” para investigar problemas de la vida real. (p. 1)

Los datos que fueron necesarios como base para la elaboración de este proyecto investigativo fueron obtenidos de diversas formas, que ayudaron como apoyo para la síntesis de este importante tema como discusión actual:

- Observación: esta técnica consiste en saber seleccionar la información que se desea analizar, para posterior registrar y analizarla desde un criterio de carácter objetivo. Siendo más concreto, se usará una observación pasiva definida como un tipo de observación con un mínimo de planificación por parte del investigador, y que busca realmente hacerse una composición de ligar del fenómeno a investigar con el objetivo de poder realizar una conceptualización de los elementos que lo conforman y formular hipótesis que luego deberán ser verificadas (Sarasola, 2022, p. 1).

- Documentación: distintos recursos como noticias o blogs de medios de comunicación, artículos y archivos de repositorios. Usados como métodos vinculantes para conocer distintas reacciones y opiniones de expertos.
- Se optó por realizar dos recopilaciones en el buscador de Google: Google y Google Scholar (o académico). La navegación en Google arrojó documentación de tipo noticiosa y artículos cuya fuente de redacción eran sitios de medios de comunicación. En tanto, que Google Scholar señaló documentos tales como artículos provenientes de redes sociales académicas como SciELO y archivos de repositorios de Universidades certificadas.
- Entrevistas: método para recoger datos según las opiniones de un público establecido, permite la construcción de significados.

Este proceso que se llevó a cabo tiene una función que es servir como soporte para la investigación que se ejecuta, por esa misma razón, delimita objetivos con base en información complementaria. Acorde a esto, la entrevista que se elaboró estuvo conformada por nueve preguntas, de las cuales cinco fueron de opinión, en tanto que cuatro de conocimiento. Estas entrevistas fueron aplicadas del 01 al 05 de julio del 2023 únicamente a un público que se identificó como personas al azar.

En cuanto al procedimiento metodológico, se entrevistó a 23 personas, a las que se aplicaron diferentes cri-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

terios de análisis, es decir, se analizó la opinión de estos individuos acerca de las crisis humanitarias en función de aspectos como la migración, la discriminación y el odio, los refugiados y la política nacional.

Algunos de los criterios de análisis incluidos fueron elegidos por las siguientes razones:

**Migración:** al ser uno de los principales motivos por los que ciertas ciudades o pueblos pequeños están empezando a desaparecer, lo que demuestra que equivale a un problema social, arraigado a cuestiones económicas y demográficas.

**Discriminación y odio:** al ser problemas que aún persisten en la sociedad, entrelazado fuertemente a ella, gracias a la existencia de prejuicios y estereotipos que denigran la imagen de una persona, ya sea por diversas razones.

**Refugiados:** debido a situaciones de crisis no solo económica, sino social e incluso cultural, muchas familias se ven obligadas a abandonar sus patrias y probar suerte en territorios extranjeros, lugares a los cuales son pocos los que llegan bajo condiciones óptimas. En tanto que otros deben emprender arriesgados viajes para lograr sus objetivos de buscar una mejor vida.

## **Resultados**

En los resultados obtenidos de las entrevistas cuyo tema general fue: ¿Ayudan o perjudican? El impacto de las redes sociales ante la crisis humanitaria, y desglosan-

do diversos aspectos acerca de este amplio tema, se obtuvo como una respuesta común entre los entrevistados que existe preocupación al referirse sobre este tema. Durante la investigación, se consideró que existía un alto índice en cuanto a preocupación común por parte de los entrevistados acerca de las redes sociales y su influencia social. A continuación, se detallan los resultados.

En la entrevista se identificaron varios patrones de respuesta para abordar el manejo de las redes sociales en la existencia de crisis humanitarias, entre los cuales están:

- Situaciones de crisis humanitarias si están influenciadas por las redes sociales: en este caso, la crisis humanitaria que se puso en el ejemplo fue la migración, evento que afecta ya sea de manera positiva o negativa en aquellos que la atraviesan, repercutiendo en su vida personal, así como familiar y social. La mayoría de personas mencionaron que existe una gran cantidad de habitantes que se “dejan llevar” por proyecciones de vida o testimonios encontrados en redes sociales, que avivan sus ideas de abandonar sus residencias habituales.

En la entrevista realizada, el 95 % de la población entrevistada manifestó que los individuos si se dejan influenciar por imágenes que se venden a través de la web, de las redes sociales, por lo que esto refuerza sus ideas de migrar a otra ciudad ya sea por diversos motivos, mismos que fueron comentados por la muestra de entrevistados a continuación (ver gráfico 1).



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

### Gráfico 1

Motivos que se encuentran en redes sociales que refuerzan la migración



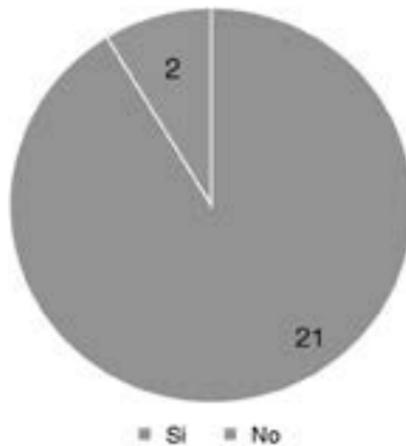
- Mayor control y uso de las redes sociales: Varias personas al azar sugirieron que la influencia de las redes sociales a los individuos que las usan depende primordialmente de cómo se manejen y usen, por lo que debería haber un mayor control durante situaciones de crisis humanitarias. Esto implicaría implementar tipos de mecanismos y filtros que ayuden a detectar y eliminar conteni-

do irregular, ofensivo o que no aporten nada en cuanto a la socialización de crisis humanitarias (ver gráfico 2).

En la entrevista, el 90 % de la población entrevistada manifestó que se debe tomar especial atención a las redes sociales que tienen entre sus características estar abiertas para todo público, pues muchas veces son “digeridas” por público menor de edad quienes entonces, consumen contenido que podría incidir a nivel emocional, psicológico y social.

### Gráfico 2

*Las redes sociales afectan a la sociedad en los últimos años*



- Aumento de las crisis humanitarias durante los últimos diez años: la población coincide en que las crisis humanitarias han tenido un incremento sustancial desde 2013 aproximadamente. Esta alza se ha visto por la generación de guerras (por

ejemplo, el conflicto Rusia-Ucrania el 24 de febrero de 2022), situación de crisis en países (por ejemplo, la situación política de Venezuela, Perú e incluso de Ecuador), migración interna (por ejemplo, los habitantes de la Sierra migran a otros países como Estados Unidos y España).

En la entrevista, el 100 % de la población entrevistada manifestó que ha existido un potencial aumento de las crisis humanitarias durante un periodo aproximado de diez años atrás, por lo que esto, a su vez, debido a situaciones de la actualidad, puede repetirse.

### *Cobertura mediática de las redes sociales en el pasado*

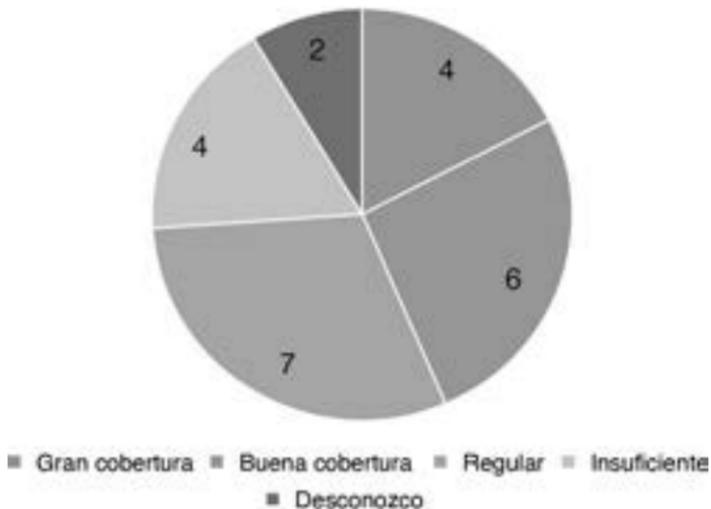
- Buena cobertura de las crisis humanitarias en el pasado: contando algunos años atrás, así como eventos de índole global como la pandemia por COVID-19, según los participantes, el nivel de cobertura fue bueno, porque se buscó dar a conocer situaciones difíciles en un sinnúmero de lugares del mundo. También representaba una herramienta para estabilizar la sociedad en un contexto en el que debía darse prioridad a mantenerse informado (ver gráfico 3).

Tuvo gran cobertura, debido a que no podíamos tener un contacto físico y era necesario comunicarnos mediante redes sociales y además informarnos a través de ellas. (Ximena Guzhnay, 2023)

En la entrevista, la población entrevistada manifestó que el nivel fue bueno, cumplía la función de comunicar sucesos/eventos que ocurren alrededor del mundo y se enfocaban de manera fugaz en tratar acerca de las crisis, todo esto a pesar de que existían ciertas falencias debido a su precoz mejoramiento, acorde a las tecnologías que se desarrollaban con el tiempo.

### Gráfico 3

*Cobertura de las redes sociales en el pasado*



### *Cobertura mediática de las redes sociales en el presente*

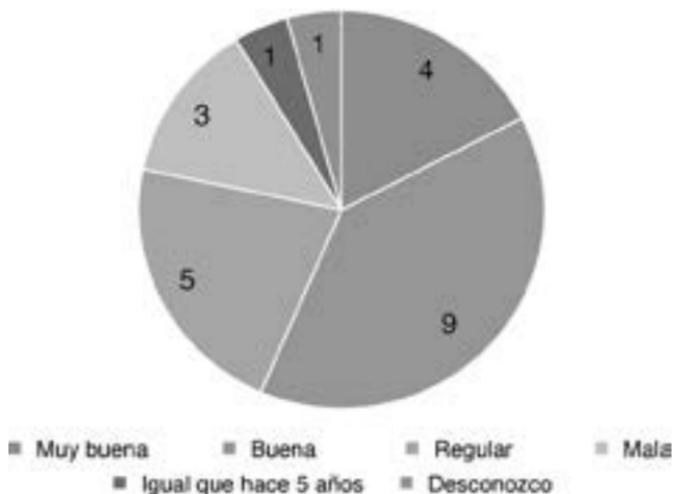
- Buena cobertura de las crisis humanitarias en la actualidad: la cobertura ha sido bueno porque se ha buscado dar abastecimiento informativo según

necesidades planteadas con antelación, por lo que aspectos como el acceso a Internet y difusión a nivel mass-media han beneficiado la acogida que se da en casos humanitarios (ver gráfico 4).

Si se las aprovecha de la mejor manera son un medio muy útil, por cuanto permite la comunicación y el fácil acceso a la información, además en nuestros tiempos el acceso a Internet en ciertos lugares es gratuito, por ejemplo en los terminales y aeropuertos. (Joffre Macanchi, 2023)

#### Gráfico 4

*Cobertura de las redes sociales en la actualidad*



En la entrevista, la mayoría de la población entrevistada manifestó que el nivel ha sido bueno, porque ayudan a difundir aquellos eventos y sucesos que ocurren diariamente, beneficiando a la audiencia que la consume a lo

largo de sus jornadas y permitiéndoles saber “de primera mano” información que influye no solo a nivel local, sino nacional e internacional.

- El Gobierno debe tomar acciones en el manejo de las crisis humanitarias a nivel nacional: la mayor parte de entrevistados coincide en que el Gobierno no ha manejado de manera efectiva ni ha dado soluciones concretas y directas a las situaciones que potencian que se agrave los efectos de dichas crisis humanitarias en la población ecuatoriana. Muchas veces estos problemas nacen delimitados bajo un contexto pequeño pero se agrandan debido a que no se les da el debido cuidado y atención para remediarlas, y así evitar efectos negativos para los ecuatorianos e inclusive, extranjeros (ver gráfico 5).

Siempre tratan de contrarrestar y controlar la situación pero no siempre se puede, ya sea por falta de recursos, malas administraciones, etc. (Anthony Obaco, 2023)

Muchas de estas situaciones que actualmente persisten en la realidad ecuatoriana serían el desempleo, pobreza, y sobre todo, la inseguridad. Ante esto, se debe entender que si no existen las diversas condiciones que garantizan una vida digna no habrá un sentimiento de comodidad entre la población, recordando que si existe la inseguridad (lo que más abunda en el medio ecuatoriano), por lo tanto se apoyarán aspectos como el desempleo o la pobreza, influyendo en gran medida que en el mismo sitio existan las condiciones que potencien la crisis humanitaria.

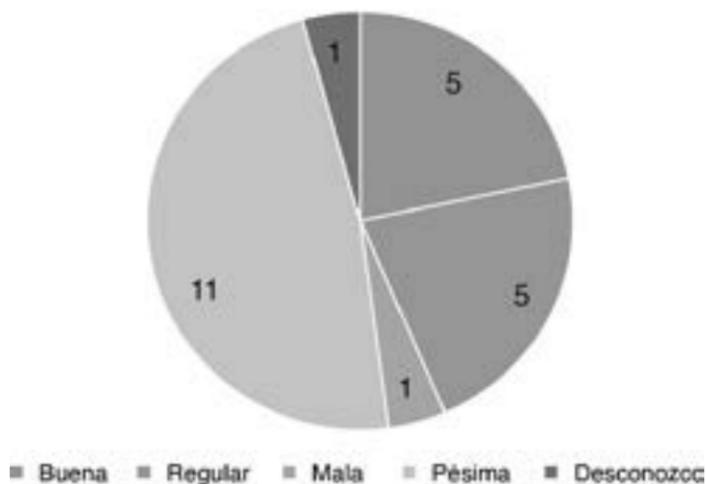


<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## Gráfico 5

*Gestión del Gobierno en las crisis humanitarias*



## *Cobertura mediática de las redes sociales en el futuro*

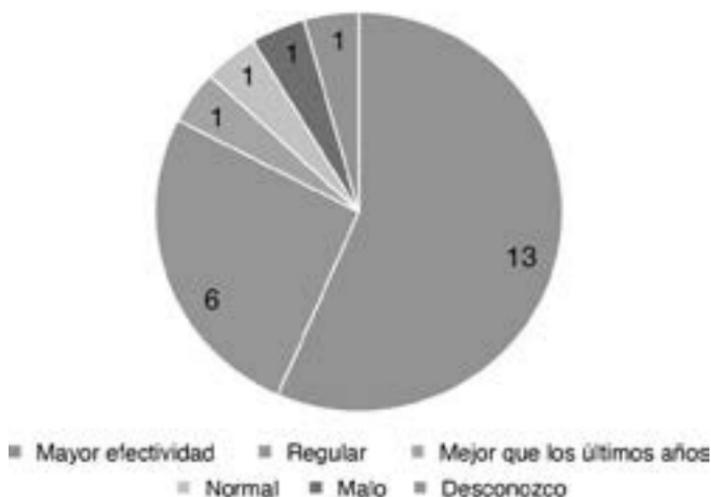
- Mayor cobertura de las crisis humanitarias a largo plazo: la cobertura al mismo tiempo que el nacimiento de nuevas redes sociales y ajustes tecnológicos permitirán la promoción y difusión de información certera e idónea, útil para cuando se lo necesite en determinada etapa de emergencia e incluso de investigación (ver gráfico 6).

Que las mismas mejoren y brinden no solo información de los sucesos, sino también medidas a tomar en torno a una crisis. (Ximena Guzhnay, 2023)

En la entrevista realizada una alta muestra de entrevistados tuvo una respuesta favorecedora, es decir, proyectan para las redes sociales un sustancial mejoramiento en cuanto a la cobertura de emergencias, porque como se conoce sigue en total expansión la tecnología, la inteligencia artificial, etc. Y por ende, en determinado punto de la historia, se correlacionarán con mayor certeza la tecnología y los efectos sociales, lo que traerá fortalezas en los estudios que se deseen realizar sobre el tema.

### Gráfico 6

*Cobertura de las redes sociales en un futuro*



### Conclusiones

Analizando los resultados, se puede determinar que se cumplió con el objetivo general de la investigación, por

lo que a continuación se detalla el análisis realizado para llegar a esta conclusión:

Los entrevistados consideran que las redes sociales influyen altamente en los índices de migración no solo del país, sino a nivel internacional, debido a que proyectan una imagen distorsionada de lo que puede ser la realidad en estos países o ciudades, que por lo general se consideran potenciales destinos para los migrantes.

En cuanto a la percepción de la afectación de redes sociales durante crisis humanitarias, se observa una respuesta discrepante entre los participantes, algunos manifiestan que sí afecta: esta información se complementa con los comentarios que realizan al considerar que últimamente el grado en que afecta se debe a que las personas desconocen cómo actuar en la vida o tomar ciertas decisiones que serían de peso en un contexto social importante, no solo para el individuo sino para su entorno, pues se dejan influenciar por la imagen que ven en las distintas redes sociales. En tanto que, un grupo más pequeño halla a las redes como aliados estratégicos que pueden apoyar a las futuras generaciones.

Se recuerda que se desarrollaron tres distintos objetivos específicos, todos estos encaminados a la acción comparativa entre distintos tiempos: pasado, presente y futuro; por ende, cada análisis tuvo diversos puntos de inflexión a considerar. En tanto que los resultados fueron los siguientes:

La cobertura cuando recién estaba en su momento de descubrimiento fue buena, debido a que recién estaba en crecimiento y resultaba una novedad para el público, sirviendo como medio que permitía la interacción, participación pero sobre todo, la comunicación. Estas ventajas, a la par, se combinaban con la nueva característica de beneficiar la difusión, aunque registraban una pequeña desventaja: la información que otorgaban no era tan específica en ciertos temas, dejando dudas entre la audiencia

La cobertura en nuestros días debido a la alta demanda de las TIC-Tecnologías de la Información y la Comunicación, la constante innovación e invención de aplicaciones de redes sociales es de tipo regular, porque trata de responder todas las inquietudes que se formulen a pesar de que existan “tropiezos” en cuanto a la gestión de información, lo que muchas veces puede generar malentendidos que escalan a tergiversaciones del mensaje que se quiere dar a conocer.

La cobertura de redes sociales acerca de esta amplia temática en un futuro (a largo plazo) tiene buenas proyecciones, esto fundamentándose en que se prevé para las mismas la ejecución de acciones de mejora que abarquen una mayor efectividad, es decir, se mejorará la administración que se le den, porque de esto dependerá el nivel de respuesta ante emergencias fortuitas que involucren algún efecto sobre un habitante, grupo social o poblado demográfico.

La visión crítica que se tiene al finalizar esta investigación es que se deben realizar más estudios sobre esta



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

problemática pues incide en otros aspectos que condicionan la vida de los habitantes de cada país, por ende, es necesidad que personas (ya sean de todas las edades) conozcan a profundidad sobre temas de discusión que causan revuelo e interés haciendo uso de los distintos recursos que otorga la tecnología.

Las limitaciones o condicionamientos encontradas en la investigación fueron: debido a que es un tema novedoso se halló poca información sobre el tema, por lo que se optó con buscar acerca de temas relacionados o que influyen ya sea de manera directa o indirecta en las crisis humanitarias.

Existía igual cantidad de información tanto en sitios no académicos, como académicos; por lo que debe ser tarea del investigador gestionar acciones como filtros de información para poder seleccionar de manera correcta la información precisa que se desea transmitir a la audiencia.

La falta de conocimiento, por consiguiente, algunas de las personas entrevistadas desconocían de lo que se les estaba interrogando, a raíz de esto, ciertas respuestas no fueron amplias y se reducían a expresiones cortas.

Una de las recomendaciones para futuros investigadores que se interesen por el tema y que deseen recopilar datos es: ampliar el público que se selecciona de muestra para la investigación, esta recomendación permitirá tener más datos y elaborar aseveraciones con base en documentos confiables.

## Referencias bibliográficas

- Aldana, A. (2018). *Crisis humanitaria: ¿qué significa?* Alan Aldana & Abogados. <https://bit.ly/3Yj7BfV>
- Calleja-Reina, M., Paniagua, F y Victoria, J. (2018). Herramientas digitales y comunicación de crisis: el papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estud. mensaje period.*, 24(2), 1147-1167. <http://bitly.ws/DRgZ>
- Carrasco, R., y Bará, J. (2011). Logística y tecnología en la acción humanitaria. Tecnologías para el desarrollo humano de las comunidades rurales aisladas. España: Real Academia de Ingeniería, 427-447. <https://bit.ly/44WBxBa>
- Friese, S. (2023). *Análisis e investigación narrativa*. Atlas. Ti. <https://bit.ly/47gwBbS>
- Giner, R. (2022). Un panorama desalentador: las principales crisis humanitarias a las que prestar atención en el 2022. *El Comercio*. <https://bit.ly/3DXqrA1>
- Hasselbach, C. (2022). Las 20 peores crisis humanitarias: así es la situación a nivel global. *DW Made for minds*. <https://bit.ly/3rV6x5X>
- Jabbour, G. (2022). Cómo usar las redes sociales en situaciones de emergencia. *Expansion*. <https://bit.ly/3YfcUNt>
- Mayo-Cubero, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista española de comunicación en salud*, 43-54. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4428>
- Mayo-Cubero, M., y Fernández, J. (2023). La efectividad de la comunicación de emergencias en redes sociales. Un estudio de caso de la cuenta de Twitter de Emergencias 112 Comunidad de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 327-335. <https://doi.org/10.5209/esmp.87368>
- Rivera, Ó. y Valdéz, G. (2016). “Crisis humanitaria”: El rol de las redes sociales en el proceso migratorio de adolescentes

- migrantes. *Revista Humanidades*, 6(1), 1-47. <https://doi.org/10.15517/h.v6i1.25119>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sarasola, J. (2022). Observación pasiva y observación activa. *Gizapedia*. <https://bit.ly/3KnFlTu>
- Sarrible, G. (2002). Definiciones y datos sobre migración internacional y nacionalidad: el caso de España. *Revista online Migraciones internacionales*, 1(2), 123-146. <https://bit.ly/3QoRZFS>
- Toledano, S. y Ardévol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society*, 26(3), 190-213. <https://doi.org/10.15581/003.26.36072>
- Torrealba, M. y Acosta, Y. (2022). *La inclusión y las redes sociales en la respuesta humanitaria: los “caminantes” en la frontera entre Venezuela y Colombia*. Nota informativa del HPG (Grupo de Política Humanitaria). Londres: ODI <https://bit.ly/3rPNDNz>

## Anexos

### *Cuestionario para la aplicación de las entrevistas:*

1. ¿De qué manera la migración está influenciada por las redes sociales?
2. ¿Las redes sociales comenzarán a afectar a la sociedad en los últimos años?

3. La migración es un tema que ha afectado con recurrencia estos días ¿Usted alguna vez ha considerado migrar a otra ciudad?
4. ¿Para usted la información que se ha a través de los medios le sirve como ayuda ante la existencia de una crisis humanitaria?
5. ¿Considera que durante los últimos 10 años han aumentado los eventos de crisis humanitarias?
6. ¿Cómo fue la cobertura de las redes sociales para las crisis humanitarias que existieron hace 5 años?
7. ¿Cómo califica la cobertura de las redes sociales para las crisis humanitarias que hay en nuestros días?
8. ¿Cómo pronostica la cobertura de las redes sociales para las crisis humanitarias en un futuro cercano?
9. Según su opinión ¿Cómo ha llevado el Gobierno la cuestión del manejo de las crisis humanitarias.

## CAPÍTULO II

# El poder del hashtag. Propuestas viralizadas sobre las crisis humanitarias

---

José Calderón Campoverde

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0009-9149-0458>

Caroline Quezada Godoy

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0006-2226-7648>

## Introducción

Vivimos en la época de la información y la tecnología, la forma en que las personas interactúan y se comunican entre sí se ha cambiado drásticamente por el entorno. Gracias a las redes sociales, la comunicación se ha simplificado, ahora es más rápida y amplia. En estas plataformas, la herramienta como el “*hashtag*” se ha convertido clave para organizar y buscar contenido. “Los hashtags (escritos con el signo “#” antepuesto) se utilizan para indexar palabras clave o temas en Twitter. Esta función es una invención



de Twitter y permite que los usuarios puedan seguir fácilmente los temas que les interesan” (Twitter, 2021, en línea). Pero en la actualidad, el uso de hashtags se ha extendido a todas las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik-Tok, y Twitter. Son una herramienta poderosa para cualquier persona o marca que busque expandir su presencia y alcance en las redes sociales, al agregar etiquetas relevantes a una publicación, es más probable que la publicación aparezca en los resultados de búsqueda cuando un usuario busca ese tema. El Centro de Formación en Periodismo Digital (2017) menciona que: “Bumper es una aplicación que le permite monitorear de cerca su estrategia desde un dispositivo móvil: planificar y publicar contenido, analizar y establecer cronogramas y hacer ajustes” (parr. 6).

Por otro lado, los hashtags pueden ser una herramienta muy útil para difundir información y crear conciencia sobre las crisis humanitarias. Al utilizar hashtags específicos relacionados con un problema, puede mantener unida la información relacionada con el problema y facilitar que otros encuentren noticias y actualizaciones sobre el problema. Esto funciona especialmente bien en redes sociales como Instagram, donde los usuarios suelen buscar contenido específico utilizando hashtags. Además, con un mayor uso, los hashtags se han convertido en una poderosa herramienta para difundir noticias y temas socialmente relevantes. En particular, la capacidad de los hashtags para difundir ideas y sugerencias de forma viral se ha demostrado en movimientos como #BlackLivesMatter y #MeToo, generando propuestas virales en las redes sociales para

crear movimientos y acciones solidarias, ayudar a difundir y crear una forma de expresar empatía y solidaridad.

## Marco teórico

### *Hashtags*

Pecourt y Aguilés (2018) mencionan que las características de Twitter permiten la aparición de dos tipos de públicos: personales e indexados. Los públicos personales están basados en la interacción social seguidor/seguido. En Twitter se tiene la posibilidad de escoger a quiénes seguir y a su vez se obtiene seguidores. Los seguidores de un usuario conforman lo conocido como “público personal”. Los públicos personales se construyen de manera lenta, debido a que, se basan en el interés del seguidor, mientras que, los “públicos indexados” son comunidades organizadas y se crean a partir del interés en un tema en común, temas que son etiquetados con palabras claves o también conocidas como *hashtags*.

Hablar de Twitter es irremediamente hablar de los *hashtags*. Hace aproximadamente quince años se utilizó el primer *hashtag*, esta folksonomía fue propuesta por Chris Messina, en uno de los *tuits* más importantes de la plataforma, Messina propuso usar el # para separar grupos, siendo #barcamp el primer uso registrado de un hashtag en la plataforma azul. Twitter permite establecer relaciones entre usuarios y textos (tanto *tuits* individuales como conversaciones completas) mediante el uso de *hashtags* que consisten en el símbolo “#” seguido de una palabra o frase,

dado que la interfaz permite buscar *hashtags* y conectan *tuits* de usuarios que no tienen una relación preexistente de seguidores/seguídos. Los *hashtags* no están moderados, por lo que, cualquier usuario puede introducirlos y utilizarlos, dando lugar a una amplia e incontrolada variedad de *hashtags* (Schmidt, 2014, en línea).

Omena *et al.* (2020) consideran que el uso de los *hashtags* es sin lugar a duda, esencial en nuestra vida digital. Existe un *hashtag* para cualquier interés social, ejemplos de esto, protestas (#StopRussianAgression), campañas publicitarias (#haveACokeDay) contenidos eróticos (# ), turismo (#AllyouNeedIsEcuador), recordar momentos (#tbt), etc.

### *Crisis humanitarias y redes sociales*

Las crisis humanitarias son situaciones en las que un gran número de individuos enfrenta condiciones extremas de sufrimiento y vulnerabilidad. Estas crisis suelen poner en riesgo la vida, la salud y el bienestar de las personas, así como su acceso a necesidades básicas como alimentos, refugio, agua potable, atención médica y protección. En la era de la información y las redes sociales, el poder de la tecnología y la conectividad global ha permitido una nueva forma de conciencia y participación ciudadana en temas de crisis humanitarias.

Esta investigación explorará el impacto que han generado los *hashtags*, para bien o para mal en el apoyo a las comunidades afectadas. Además, examinará los desafíos y

limitaciones que pueden surgir al utilizar estos marcadores de texto en situaciones de emergencia.

### *Folksonomías*

Según Neo Attack (2021) las folksonomías son:

Clasificaciones realizadas por el público para determinados contenidos de webs a través de sistemas de etiquetas o tags. Se diferencia del sistema de etiquetado digital tradicional en que es de carácter colaborativo y parte de las definiciones empleadas por los propios usuarios. Es decir, es algo maleable y que depende del uso de las personas que se mueven por Internet. (parr. 1)

Es decir, que las folksonomías permiten a los usuarios crear sus propios hashtags y categorías que los ayuda a encontrar contenido relevante para ellos, además de que al utilizar hashtags implementan folksonomías interesantes en redes sociales. Los hashtags también permiten a los usuarios seguir temas específicos y participar en conversaciones relacionadas con esos temas, conectando a las personas con intereses parecidos y crear conexiones sociales más significativas.

Como se mencionó anteriormente, los usuarios crean hashtags, y pueden servir como puente para reconocer y compartir información relacionada con las crisis humanitarias. Por otro lado, las folksonomías pueden ser utilizadas para la difusión de contenido informativo al instante, debido a que, al utilizar hashtags relacionados con las crisis humanitarias tiene la oportunidad de hacerse viral en segundos y permitir que los demás usuarios utilicen

la misma etiqueta y esto ayuda a identificar las verdaderas crisis humanitarias, necesidades y tendencias emergentes; fomentando la participación social en lo que respecta a estos casos que buscan generar un cambio radical en la sociedad.

## **Metodología**

**El objetivo general de esta investigación es** analizar el uso de hashtags vinculadas con las crisis humanitarias presentadas en redes sociales.

**Los objetivos específicos son:** a) Identificar los hashtags más reiterados en el espectro de las crisis humanitarias y conocer su origen. b) Determinar en qué redes se utilizan más los hashtags vinculados a crisis humanitarias. c) Establecer los perfiles mediáticos con mayor interacción sobre los hashtags de crisis humanitarias

Esta investigación fue desarrollada mediante el método cualitativo, puesto que, se considera como el mejor que se adapta a las características y necesidades de la investigación. El modelo cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica. Busca adquirir información en profundidad para describir, comprender, interpretar y explicar el comportamiento del objeto de estudio y las razones que gobiernan tal comportamiento (Monroy y Nava, 2018).

Además, el método que se utiliza es etnografía virtual, que es un método de investigación que busca analizar las interacciones sociales que se desarrollan en entornos virtuales. Este enfoque permite explorar cómo las personas se relacio-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

nan, se comunican y se comportan en plataformas virtuales, como redes sociales, comunidades en línea o juegos en línea. Al investigar estas interacciones sociales se puede descubrir entornos virtuales, patrones, tendencias y efectos que difieren de las interacciones en el mundo físico (Ortega, 2020).

La técnica que se utilizó en la investigación es documental ya que se analiza aportes de diferentes fuentes bibliográficas. Según Rus (2020), la técnica de investigación documental consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura crítica de documentos impresos y electrónicos, libros, materiales gráficos, revistas, periódico y material audiovisual. Este mismo autor menciona que: “En primer lugar, permite una recogida metódica de la información. De esta forma, se puede llevar a cabo con un protocolo de actuación, evitando el sesgo de la subjetividad en gran medida, además, permite que otros puedan reproducirla” (parr. 3). Este diseño de investigación documental sirvió para cumplir con los objetivos planteados, debido a que, se realizó una rigurosa investigación para encontrar resultados verídicos que ayudaron a llegar a diversas conclusiones.

Este proceso se llevó a cabo desde el 13 de mayo hasta el 10 de julio de 2023. Para seleccionar la información se tuvo en cuenta aspectos importantes como: fecha de publicaciones de los primeros hashtags, plataformas donde se usan más los hashtags teniendo a Twitter e Instagram. Se investigó alrededor de diez hashtags que son #RussiaInvadedUkraine, #SOSCuba, #NoInvasionHaiti, #SaveIDP, #SaveYemenChildren, #mahsaamini, #RevolutionNow, #BlackLivesMatter



#Rednoseday y #ClimateStrike, de los cuáles se profundiza en los tres últimos que son los más relevantes y reiterados en las redes. Por esto, la investigación se basó en el análisis de contenido, analizando las diversas plataformas, hashtags y elementos de interacción, complementando con figuras y tablas que corroboran la información y teniendo una técnica de observación no participativa. Según Rodríguez (2019), la observación no participativa se caracteriza por:

Llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo. (p. 8)

## Resultados

Twitter e Instagram son las plataformas donde los usuarios suelen usar hashtags ya sean de moda o para apoyar a ciertas causas, en este caso, para apoyar a crisis humanitarias, en esta investigación se habla de los tres hashtags más utilizados en las plataformas digitales mencionadas.

### *Contextualización de los hashtags*

#### #BLACKLIVESMATTER

El 26 de febrero de 2012, George Zimmerman disparó y asesinó a Trayvon Martin, de 17 de años en Stanford, Florida. Zimmerman en un inicio no fue acusado por ningún crimen, su alegato era que fue en defensa propia, un mes



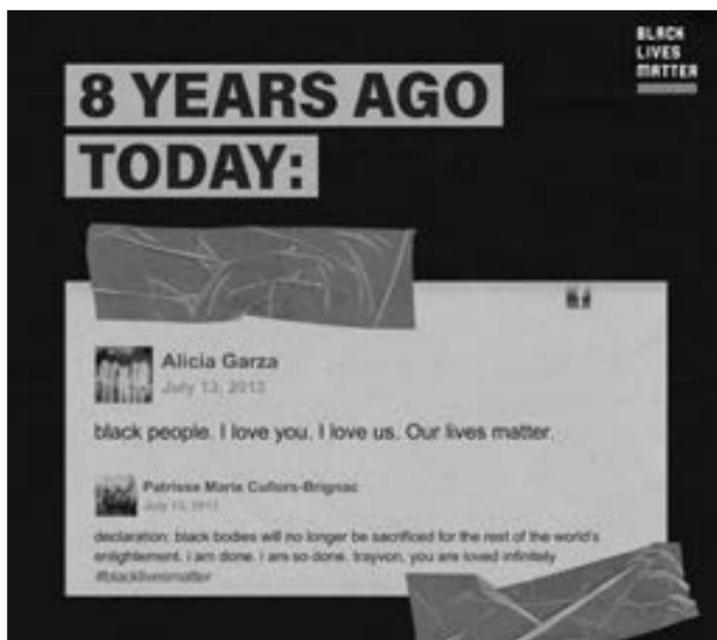
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

después de la muerte del muchacho, comenzarían manifestaciones en varias ciudades de todo EE.UU. Como expresa el canal Cable News Network (CNN) “En febrero de 2015, el Departamento de justicia de EE.UU. anunció que no se presentarían cargos federales en el tema de derechos civiles contra George Zimmerman” (CNN, 2019, 1m43s). La muerte de Trayvon Martin provocó lo que sería el movimiento más influyente en redes #BlackLivesMatter, que se podría traducir como “Las vidas negras importan”.

### Figura 1

Origen del hashtag *Black Lives Matter*



Nota. Black Lives Matter. <https://bit.ly/3Yf5Ss5>

El hashtag nace en la red social Facebook, como una respuesta por parte de Patrisse Khan-Cullors, a un post dentro de una comunidad negra, después de la muerte de Martin, publicado por Alicia Garza, escritora, conferencista y defensora por los derechos de la población negra.

Dentro de este hashtag existen repercusiones. Estados Unidos, dentro de los países de primer mundo, es uno de los que más sufre problemas sociales y delitos de odio, comparado con otros países con un buen nivel económico. La violencia en este país es algo palpable, las razones son muchas, pero las principales serían las bandas delictivas y guetos. Solo en 2020 se registraron más de dos mil casos de crímenes de odio contra gente negra, datos proporcionados por Federal Bureau of Investigation (FBI). De los 8000 casos registrados como crímenes de odio por el FBI, 2000 de ellos fueron hacia personas de color, estadística nacional recolectada de 18 625 agencias de gobierno (Federal Bureau of Investigation, 2020).

Con esta información, no debería sorprender que, en agosto de 2014, a solo un año de la creación del hashtag, el oficial Darren Wilson fue identificado como el asesino del joven Michael Brown, la policía del estado de Missouri declaró que el joven de 18 años era uno de los principales sospechosos del robo de unos cigarrillos en una tienda de la ciudad, aunque, el jefe de oficiales Tom Jackson declararía que el asesinato del chico nunca estuvo relacionado con el robo de los cigarros, debido a que, Wilson nunca estuvo al tanto del robo en la tienda (BBC News Mundo, 2014).



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

Lo que inició como un movimiento en redes sociales tomó un gran impulso tras la muerte del joven negro Michael Brown en 2014 a manos de un policía blanco. Desde entonces, se convirtió en una organización que se ha expandido desde entonces no solo en Estados Unidos, sino a Canadá y Reino Unido (Loaiza, 2020).

Por último, otro de los momentos más importante del hashtag sería en 2020, la noticia que sacudió el mundo, desviando la mirada del covid-19 y poniendo la mira en George Floyd. No era ni sorprendente ni novedoso, si tenemos en cuenta los antecedentes de la policía de Estados Unidos. Pero fue impactante, por el hecho de ser grabada de principio a fin, ver cómo una persona perdió innecesariamente la vida; George Floyd, un hombre afroamericano de 46 años, fue acusado de haber usado un billete falso en una tienda, fue arrestado y asesinado por el policía Derek Chauvin. Este caso causó conmoción en todo el mundo, puesto que, se hizo viral un video donde Floyd imploraba que lo soltara porque no podía respirar. Según Toasijé (2021) “se convirtió en el principal grito de contestación política antirracista, en conjunción con el grito “I Can’t Breathe” (“No puedo respirar”)” (p. 37).

## #REDNOSEDAY

Red Nose Day es una campaña anual de recaudación de fondos para poner fin al ciclo de la pobreza infantil y garantizar un futuro saludable para todos los niños. A través del poder del entretenimiento, reunimos a las personas para reír y divertirse, mientras recaudamos dinero y crea-



mos conciencia para garantizar que todos los niños estén seguros, saludables, educados y empoderados en los EE. UU. y en el extranjero (Red Nose Day, 2018).

En 1985, durante la terrible hambruna en el Cuerno de África, a Richard Curtis, y sus amigos se les ocurrió la idea de usar la comedia para recaudar dinero, esa idea se materializó en la fundación de “*Comic Relief*”. Ese mismo año, en navidad, “*Comic Relief*” se lanza en vivo en BBC One desde el campo de refugiados de Safawa en Sudán. Para 1988, *Comic Relief* organizó el primer día de la nariz roja en Etiopía con más de 150 celebridades y comediantes. Hasta el año 2007 Red Nose Day era exclusivo de Europa, sobre todo en Reino Unido, esto cambió por completo cuando en asociación con American Idol, crean *Idol Gives Back* en los EE. UU. Este espectáculo televisivo de dos horas recauda más de \$75 millones para ayudar a los niños y jóvenes que viven en la pobreza en Estados Unidos (Comic Relief, 2019).

En la misma línea, Comic Relief ha utilizado diferentes hashtags para promocionar las donaciones y que las personas estén al pendiente de la transmisión en vivo; en 2017 Comic Relief Estados Unidos utilizó el hashtag #noseson, dos años después, Red Nose Day con su hashtag #HeroHighFive, se centraría en las redes sociales sobre todo en TikTok. En 2020 y 2021, debido a la crisis mundial por covid-19, estos eventos fueron únicos en redes sociales, la plataforma preferida por ellos fue TikTok pero se transmitía en vivo los hashtags durante estos eventos.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## #CLIMATESTRIKE

El año 2019 será recordado, entre muchas cosas, por las grandes movilizaciones que fueron registradas alrededor del mundo debido a la crisis climática que cada año empeora. El hashtag nace a raíz de uno de los tres veranos más calurosos registrado por la Organización Meteorológica Mundial (OMM, 2021) quien menciona que: “Los seis años más cálidos se han dado todos a partir de 2015, ocupando 2016, 2019 y 2020 los tres primeros lugares”. Este concepto tomó tanta importancia gracias a que fue utilizado por Greta Thunberg en sus manifestaciones frente al parlamento de Suiza.

Por otro lado, las huelgas que comenzaron en 2018 tuvieron su pico de popularidad en 2019, y se han mantenido gracias a Greta Thunberg, que cada viernes desde hace cuatro años, ha publicado un tuit con la foto de un cartel y los hashtags #FridaysForFuture y #ClimateStrike (ver figura 2). La cuenta de Greta Thunberg cuenta con 5 millones de seguidores aproximadamente (Thunberg, 2023).

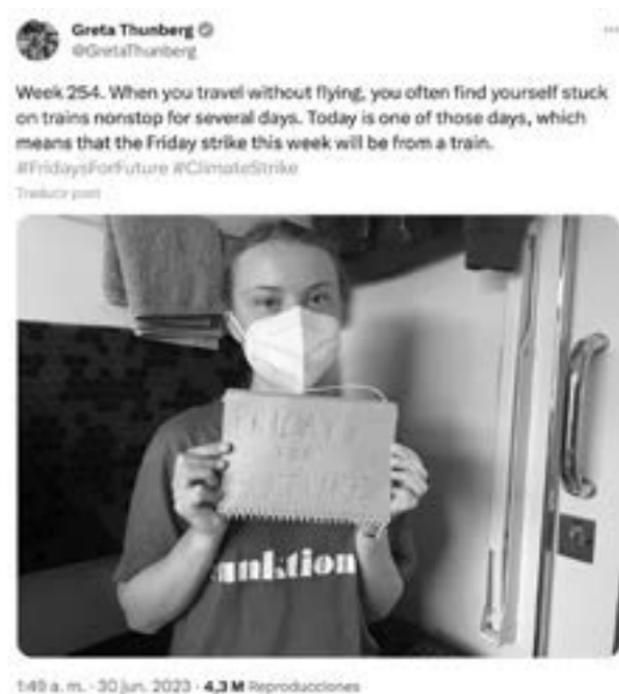
The Climate Strike (manifestaciones por el clima), ocurrieron en septiembre de 2019, semanas que fueron llamadas como “Semana Global para el Futuro”, fueron una serie de protestas y huelgas internacionales organizadas que buscaban acciones inmediatas para afrontar el cambio climático (Collins, 2023). Las fechas claves fueron el 20 de septiembre y el 27 de septiembre, en la que se propuso una movilización mundial llamada Earth Strike. Las protestas tuvieron lugar en más de 150 países. Como reportaba el



portal de noticias inglés *The Guardian* en total 6 millones de personas, desde sindicalistas hasta escolares, han participado en miles de pueblos y ciudades, hubo grandes protestas en Italia, donde se informó que participaron más de 1 millón de personas, España, los Países Bajos y Nueva Zelanda, donde más del 3,5 % de la población del país se unió a las manifestaciones (The Guardian, 2020).

## Figura 2

*Semana 254 de manifestación de Greta Thunberg*



Nota. Twitter. <https://bit.ly/440b5W0>



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## Redes

Las cuatro redes más usadas para difusión de estos hashtags son: Twitter, Instagram, Facebook y TikTok. Existen más redes, pero se considera que son las aplicaciones más populares y, además, el aspecto fundamental por el cual estas cuatro sobresalen es por estar disponibles en varios idiomas, lo que permite a los usuarios conectarse con amigos o personas, cruzando fronteras geográficas o económicas. Obviamos redes como WhatsApp, WeChat, Telegram, Messenger, etc., por ser redes exclusivamente para la mensajería o por ser redes populares solo en una región (China).

### TWITTER

Twitter el pionero del hashtag, es fundamental en esta investigación, lamentablemente, Twitter no cuenta con una herramienta interna que permita ver cuántas publicaciones han sido creadas con el hashtag de interés, pero sí cuenta con la interacción que tiene la gente con estas publicaciones (ver figura 3), a diferencia de cómo ocurre en Instagram, en Twitter existe el “*trending topic*” (tendencias mundiales o regionales). Los tres hashtags estudiados han sido “*trending topics*” en esta plataforma.

### INSTAGRAM

Según Machuca (2022), Instagram tiene la ventaja y la capacidad de promocionar marcas y cuentas para acercarse con el público, teniendo en cuenta que en la actualidad para los usuarios es de más interés ver el humanismo

detrás de cada cuenta o negocio que pueda identificarlos o satisfacerlos de alguna manera. Además, Instagram es la red casi perfecta para trabajar, combina la exploración social de la fotografía y el poder de compartirla con el mundo, literalmente con “todo el mundo”, el poder de la imagen reside en que no hay la necesidad de saber un idioma para entenderlas. En cuanto a los hashtags, en esta plataforma se puede ver el número de publicaciones que contienen cierto hashtag (ver figura 4). Tal vez, esta sea una de las razones por la que se encuentra en el cuarto puesto de las redes más utilizadas (Sttip, 2023).

## FACEBOOK

Goncalves (2016) menciona que: “Estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital”. Por otro lado, durante el primer trimestre de 2023, la cantidad de usuarios activos en la plataforma de Facebook alcanzó los 2958 millones de usuarios activos, convirtiéndola en la red social por excelencia (Sttip, 2023).

## TIKTOK

TikTok es una plataforma para crear videos de corta duración, pensados en la viralización del contenido, a pesar de tener menos de una década de su creación se ha logrado posicionar en los primeros puestos de redes sociales, al contar con 931 millones de usuarios activos al mes y se ha vuelto una de las plataformas más populares para



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

crear contenido y hacerlo viral en cuestión de segundos, esta plataforma se ha vuelto una tendencia a nivel mundial (Sttip, 2023).

### Figura 3

*Interacción en Twitter con los hashtags seleccionados*





Nota. Elaboración propia a partir de capturas tomadas de Twitter. <https://bit.ly/3OFL9uj>; <https://bit.ly/45ddQUE>; <https://bit.ly/447BJMJ>

#### Figura 4

Número de publicaciones con los hashtags correspondientes



Nota. Elaboración propia a partir de capturas tomadas de Instagram.  
<https://bit.ly/457TJaw>; <https://bit.ly/3Oi3qMS>; <https://bit.ly/3DCSYdE>

## *Cuentas asociadas a los hashtags*

Existen diversas cuentas que apoyan a los hashtags creados por las crisis humanitarias que han incrementado su uso y su importancia, obteniendo miles o millones de seguidores y haciendo que la sociedad tenga una mirada más precisa de lo que sucede y fomentando más la participación usando los *hashtags* para exigir un cambio (ver tabla 1).

**#BLACKLIVESMATTER**

**@Blklivesmatter**

El hashtag que nació en Facebook tuvo gran relevancia en Twitter, tal es así que, se creó una cuenta oficial que proporciona apoyo a víctimas y viraliza los casos de abuso hacia la comunidad afrodescendiente, alrededor del mundo, pero sobre todo en Estados Unidos, donde los casos de agresión policial hacia gente de color van en aumento cada año y por este motivo esta cuenta surge como apoyo a todos los afrodescendientes.

**@aliciagarza**

Alicia Garza es una escritora, conferencista y defensora por los derechos de la población negra, co-creadora del hashtag #BlackLivesMatter. Es una activa manifestante y para muchos una voz de protesta, además de haber sido elegida por la BBC como una de las mujeres más inspiradoras del 2020 por buscar siempre generar un cambio en la sociedad mundial para crear mejores condiciones de vida para la gente de negra (BBC News Mundo, 2020).



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## **@KimKardashian**

Kim Kardashiam, modelo, empresaria, figura pública mundialmente conocida, y exesposa del cantante Kanye West, afrodescendiente, con el cual tuvo cuatro hijos. Al igual que muchos famosos, durante el 2020 se pronunció sobre el caso de George Floyd, denunciando los actos de la policía y diciendo que este no es un mundo donde quiere ver a sus hijos padecer y gracias a que es una figura muy famosa a nivel mundial pudo causar impacto en miles de personas que repostearon la publicación (Revolt, 2016).

## **@NAACP**

Esta cuenta se creó con el fin de dar promoción y defensa de los derechos de las personas afroamericanas y minorías en los Estados Unidos. National Association for the Advancement of Colored People (NAACP) son la siglas en Ingles de Asociación Nacional para el Avance de las Personas de Color. También promueve iniciativas y campañas para luchar por la igualdad de derechos y oportunidades y que las cosas no queden solo en el uso de un hashtag, sino que se tenga un impacto en la sociedad para crear acciones que generen cambios.

## **@ACLU**

ACLU son las siglas de “American Civil Liberties Union”, una organización sin fines de lucro que al igual que @Blklivesmatter y @NAACP aboga por la igualdad, la justicia y la protección de los derechos constitucionales de todas las personas, sin importar su raza, género, religión, orientación sexual, o cualquier característica protegida por



la ley y crean contenido reflexivo para que las personas sepan de la realidad en la que viven.

#REDNOSEDAY

### **@ComicRelief**

Comic Relief es una Organización No-Gubernamental sin fines de lucro, creada en los ochenta, por lo que se unirían a Twitter en el año 2010. Comic Relief es la organizadora de Red Nose Day, el evento anual en busca de recolección de fondos para ayudar con la pobreza infantil y se encargan de fomentar la participación de la sociedad para estos eventos que son de gran ayuda para los niños (Comic Relief, 2019).

### **@Coldplay**

La banda Coldplay ha estado muy involucrada alrededor de los años en los eventos de Red Nose Day, dando conciertos y promoviendo el evento en sus redes sociales. Han utilizado todas sus redes y su influencia para generar conciencia sobre la causa y animar a sus seguidores a participar y apoyar y gracias a que tienen una gran cantidad de seguidores logran una ayuda bastante significativa para la Organización que busca disminuir el porcentaje de pobreza infantil.

### **@Walgreens**

Walgreens es una cuenta de una cadena de fármacos, que, si bien no es dedicada al Red Nose Day, es conocida por su participación activa en la campaña anual. En su cuenta de Twitter, Walgreens comparte información sobre



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

el Red Nose Day, y promociona la venta de las narices rojas de payaso, que son el emblema del evento y que la gente suele comprar en gran cantidad cuando existen eventos o crean marchas o campañas para Red Nose Day.

### **@sainsburys**

Esta cuenta es similar a Walgreens, al ser una cuenta oficial de una cadena de supermercados inglesa, que participa anualmente en el evento recaudando fondos. Sainsbury's comparte información sobre sus actividades y contribuciones al Red Nose Day. Suelen publicar actualizaciones sobre promociones especiales, productos temáticos o eventos que tengan lugar en las tiendas de Sainsbury's relacionados con la campaña.

### **@ComicReliefUS**

Al igual que su contraparte inglesa, Comic Relief US es la sede americana de Red Nose Day y se convirtió en el portal oficial del evento, después de que la cuenta oficial pasara a ser privada, esta cuenta comparte información sobre la campaña y anuncia eventos para que la gente pueda participar, apoyar y difundir la información por medio de las redes sociales a sus seguidores y que estos al ver hagan lo mismo con sus contactos.

### **#CLIMATESTRIKE**

### **@GretaThunberg**

Greta Thunberg es una joven activista que se convirtió en una destacada figura en la lucha contra el cambio climático. En 2018, Greta comenzó a faltar a la escuela to-



dos los viernes para protestar frente al parlamento sueco, exigiendo acciones para combatir la crisis climática.

La prensa se centra en la voz e imagen de la activista sueca Greta Thunberg, quien se ha configurado como símbolo de la juventud movilizada contra el cambio climático. A pesar de esta totemización (parentesco o afiliación que tiene un grupo hacia lo místico o natural), se reconoce que su poder es limitado y sigue supeditado a las lógicas adultas. Se destaca mucho su rol en el movimiento Fridays For Future. (Prosser *et al.*, 2023, parr. 4)

### *Cuentas medioambientales*

Las siguientes cuatro cuentas pueden parecer similares, debido a que comparten los mismos objetivos, pero han destacado individualmente:

#### **@Greenpeace**

Greenpeace se dedica a la protección y defensa del medioambiente a través de campañas y acciones directas, no se quedan solo en la elaboración y difusión de contenido, sino que generan planes estratégicos para ayudar y generar un cambio por mínimo que sea este.

#### **@WWF**

World Wildlife Fund (Fondo Mundial para la Naturaleza) comparten información sobre especies en peligro de extinción, esfuerzos de conservación, proyectos innovadores y noticias relevantes sobre el medioambiente, es una de las cuentas más importantes para concientizar sobre el cambio climático y todo lo que abarca esto.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

**@350**

Es una organización global dedicada a abordar la crisis climática y promover soluciones sostenibles que puedan generar cambios y crear más conciencia en todas las personas. Tiene un valor significativo, debido a que, es una cuenta verificada con más de 1000 seguidores que han respondido de manera impresionante al contenido y generan más difusión.

**@ConservationOrg**

Conservation International es una organización dedicada a la conservación de la biodiversidad y la protección de los ecosistemas. Han trabajado personalmente con Greta Thunberg para crear campañas de concientización y de posibles soluciones para crear sensibilización en la gente y mantener los ecosistemas y la biodiversidad y un poco más segura y viva.



**Tabla 1**

*Número de seguidores de las cuentas en las diversas plataformas digitales*

<b>Redes Cuentas</b>	<b>Twitter seguidores</b>	<b>Instagram seguidores</b>	<b>Facebook seguidores</b>	<b>Tiktok seguidores</b>
@Bklivesmatter	1 000 000	3 000 000	792 000	No hay cuenta
@aliciagarza	159 597	270 000	65 000	No hay cuenta
@KimKardashian	75 000 000	362 000 000	35 000 000	8 600 000
@NAAACP	627 319	1 800 000	766 000	No hay cuenta
@ACLU	1 881 534	2 000 000	2 300 000	148 200
@ComicRelief	229 000	81 000	813 000	84 000
@coldplay	23 519 867	24 000 000	40 000 000	5 600 000
@Wallgreens	816 022	356 000	4 400 000	29 400
@sainsburys	596 425	348 000	1 600 000	51 200
@ComicReliefUS	50 957	51 200 000	157 000	21 800
@GretaThunberg	5 000 000	14 000 000	3 500 000	No hay cuenta
@Greenpeace	1 881 045	4 000 000	3 000 000	17 100
@WWF	3 850 286	2 600 000	3 500 000	20 700
@350	377 840	101 000	587 000	No hay cuenta
@ConservationOrg	176 895	526 000	682 000	182 000

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

Los perfiles mediáticos con mayor número de seguidores permiten una difusión del contenido mucho más rápida y eficaz, logrando que los usuarios tengan mayor interacción con el contenido y con la cuenta, haciendo que esta tenga mucha más credibilidad y confianza hacia sus seguidores. En el caso de las crisis humanitarias, los perfiles mediáticos son necesarios para compartir información valiosa sobre esto y que los usuarios se puedan interesar y seguir difundiendo con todos sus contactos sobre los diversos temas que abarcan las crisis humanitarias alrededor del mundo.

## Conclusiones

Los hashtags #BlackLivesMatter #Rednoseday y #ClimateStrike analizados en esta investigación son los más usados en el espectro de las crisis humanitarias en las plataformas de Twitter e Instagram que son las que más se adaptan a las necesidades del usuario, debido a que dan la oportunidad de que la información se pueda difundir de manera más rápida y efectiva.

Los hallazgos importantes de esta investigación giran en torno al origen de los hashtags relacionados con las crisis humanitarias y cómo siguen en vigencia en la actualidad. Cada uno de estos denota un valor significativo y reflexivo en la sociedad porque buscan generar un cambio en la sociedad y para eso se pudo establecer perfiles mediáticos con miles de millones de seguidores que ayudan a la difusión de estos hashtags y han obtenido mayor interacción con los diversos hashtags.

Tienen puntos de convergencia porque van dirigidos hacia las crisis humanitarias y cada uno nace como apoyo a las personas que son vulnerables a situaciones riesgosas y desagradables. Además, buscan que sus propuestas sean viralizadas para lograr un cambio en la sociedad y para eso se tomó en cuenta la interacción y repercusiones que tiene cada uno de los hashtags en los usuarios que utilizan estas plataformas digitales.

La escasa información que existe sobre estos temas limitó la investigación, debido a que dos de los hashtags no pudieron ser explorados en su totalidad por la falta de fuentes científicas de impacto que proporcionaran información precisa sobre los hashtags seleccionados para la investigación.

En la actualidad, las redes sociales son esenciales en la vida de las personas, por eso toman ventaja de estas para poder viralizar todo tipo de información, pero es importante viralizar contenido que tenga relevancia en la sociedad y no que no sea banalizado por creadores de contenido, sino que apoyen a las situaciones de crisis humanitarias que existen alrededor del mundo. Este estudio permite observar el surgimiento y desarrollo de tres hashtags relevantes en Twitter e Instagram y cómo son utilizados por las personas que buscan llegar a máximas autoridades que puedan hacer parte del cambio de una sociedad tan banalizada cayendo más en la anomia que es un concepto empleado por Émile Durkheim que hace referencia el punto de que los lazos sociales se debilitan y la sociedad pierde su capacidad para integrar y regular efectivamente



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

a las personas. Para futuras investigaciones se recomienda profundizar más sobre otros hashtags relacionados con el espectro de las crisis humanitarias, pero dentro de Latinoamérica, debido a que, los hashtags analizados son mayormente del exterior y sería de gran interés realizar un estudio innovador dirigido más al contexto hispanohablante.

## Referencias bibliográficas

- BBC News Mundo. (2014). *¿Quién era Michael Brown, el joven negro baleado por la policía?* <https://bbc.in/44OseTN>
- BBC News Mundo. (2020). *Black Lives Matter: cómo tres mujeres crearon un movimiento mundial a partir de una etiqueta de redes sociales.* <https://bbc.in/3rM9qFS>
- Centro de Formación en Periodismo Digital. (2017). *Buffer, plataforma para programar contenidos en redes sociales.* <https://bit.ly/43bTJ8e>
- CNN. (5 diciembre de 2019). *La importancia del caso Trayvon Martin* [Video]. <https://cnn.it/3q7eh4d>
- Collins. (2023). *Climate Strike.* <https://bit.ly/3QnStAP>
- Comic Relief. (2019). *Nuestra historia.* <https://bit.ly/3Qnre4A>
- Federal Bureau of Investigation. (2020). *Estadísticas complementarias de delitos de odio de 2020.* <https://bit.ly/3YfOKIT>
- Goncalves, W. (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*. Rock Content. <https://bit.ly/47fWnwz>
- Loaiza, M. (2020). *¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó?* CNN. <https://cnn.it/44RhzaS>
- Machuca, F. (2022). *Lista de ventajas y desventajas de Instagram: los pros y contras de esta red social.* Crehana. <https://bit.ly/3Yh0Ta4>
- Monroy, M. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Éxodo. <https://bit.ly/3YlfPUA>
- Neo Attack. (2021). *Folksonomías.* <https://bit.ly/3KqfQBb>



- Omena, J., Rabello, E. y Mintz, A. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Revista Social Media Society*, 6(3), 19-34. <https://bit.ly/3Okh1mJ>
- Organización Meteorológica Mundial. (2021). *El 2020 es uno de los tres años más cálidos registrados*. <https://bit.ly/3qgxwZ4>
- Ortega, C. (2020). *Etnografía virtual. Qué es, ventajas y herramientas*. QuestionPro. <https://bit.ly/44SsAZx>
- Pecourt, J. y Aguilés, A. (2018). Orígenes de las movilizaciones #primaveraValenciana. un análisis de los actores sociales más influyentes en twitter. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 18(2), 44-87. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1857>
- Prosser, B., Zúñiga, C., Arboleda-Ariza, J., Schröder-Navarro, E. y González-Soto, M. (2023). Imaginarios sociales de la juventud en la prensa chilena sobre cambio climático. *Cuadernos.Info*, (54), 293-317. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.54673>
- Red Nose Day. (2018). *¿Qué es el día de la nariz roja?*. <https://bit.ly/45cpAac>
- Revolt. (2016). *Kim Kardashian West publica una carta abierta diciendo que las vidas de los negros importan*. <https://bit.ly/3OCpjYq>
- Rodríguez, D. (2019). Observación no participante: características, ventajas y desventajas. *Lifeder*. <https://bit.ly/3Yg5KZl>
- Rus, E. (2020). *Investigación documental*. Economipedia.com. <https://bit.ly/3YlrcfC>
- Sttip, H. (2023). Redes sociales más populares en todo el mundo a partir de enero de 2023, clasificadas por número de usuarios activos mensuales. *Statista*. <https://bit.ly/3OCFQf4>



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

- The Guardian. (2020). *Crisis climática: 6 millones de personas se unen a la última ola de protestas globales*. <https://bit.ly/3OEqhPj>
- Thunberg, G. [@Greta Thunberg]. (2023). *When I started striking in 2018, I could never have expected that it would lead to anything*. [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/43WPNbA>
- Toasijé, A. (2021). *Desafíos conjuntos para África y Europa bajo la pandemia: Black Lives Matter y el racismo estructural global*. Editorial Fundación Alternativas. <https://bit.ly/47j741J>
- Twitter. (2021). *Cómo usar los hashtags*. <https://bit.ly/3DFK4MI>

CAPÍTULO III

# Desde el Tapón del Darién hasta río Bravo. Los cruces fronterizos en YouTube

---

Sheyla Venegas Pauta

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0001-8092-6887>

Emily Cajamarca Garate

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0005-3496-4590>

## Introducción

En la actualidad, YouTube desempeña un papel crucial en el ámbito educativo y en la adquisición de conocimientos, brindando a un amplio número de usuarios la oportunidad de explorar una diversidad de temas y reflexionar sobre su propia identidad. YouTube ofrece una extensa selección de contenidos que abarcan desde tutoriales hasta documentales, los cuales están accesibles para cualquier persona con conexión a Internet. Desde su lanzamiento en 2005, YouTube se ha convertido en una red



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

social indispensable para aquellos que buscan acceder a información especializada y de difícil alcance en otros sitios web. En varios casos, los vídeos de YouTube pueden resultar más efectivos que otras plataformas digitales en términos de aprendizaje y comprensión de temas específicos. Se ha enfocado en todo tipo de enseñanza y adquisición de conocimientos, abarcando aspectos técnicos, semióticos e interactivos. Ofrece una amplia gama de funcionalidades y herramientas avanzadas que optimizan la experiencia del usuario, como algoritmos de recomendación de videos y búsqueda, permitiendo a los individuos explorar una amplia variedad de temas y contenido audiovisual original. Así, brinda una extensa selección de contenidos accesibles para cualquier persona con acceso a Internet, incluyendo tutoriales y documentales, los cuales pueden ser considerados como símbolos visuales y auditivos que transmiten significados y generan reflexiones desde un enfoque semiótico. La popularidad del crecimiento de YouTube se atribuye a su capacidad para permitir a los usuarios de diversas procedencias compartir sus experiencias personales. Esta dimensión interactiva de la plataforma se materializa a través de la creación de contenido, como documentales y blogs, que se convierten en medios para compartir experiencias y descubrimientos.

YouTube se ha utilizado como una herramienta para documentar las rutas migratorias y las historias de los movimientos masivos de personas en busca de un futuro mejor, lo que fomenta la interacción y la participación de los usuarios en la construcción de narrativas colectivas. Los vídeos subidos a YouTube pueden revelar que, en ocasiones, los es-



fuerzos políticos y humanitarios resultan insuficientes para abordar los desafíos que enfrentan las personas al intentar alcanzar un lugar seguro dentro de la selva o desierto. Estas narrativas audiovisuales documentadas ofrecen una perspectiva desconocida para muchos, destacando la importancia del trabajo humanitario y la necesidad de crear oportunidades que permitan a las personas mejorar sus condiciones de vida. Este intercambio de historias y experiencias a través de los vídeos promueve un diálogo global y una mayor conciencia sobre las realidades de aquellos que atraviesan dificultades en su búsqueda de una mejor calidad de vida. Se convierte en un espacio simbólico donde los vídeos capturan las extensas áreas geográficas y los cruces fronterizos, como el Tapón del Darién y el río Grande.

Estos lugares representan divisiones entre países y culturas, cargados de historias y experiencias únicas. Los vídeos documentan los desafíos y dificultades asociados con el cruce de fronteras, como los peligros naturales presentes en el área del Tapón del Darién, donde la selva y las condiciones climáticas representan obstáculos significativos. Así como también abordan realidades complejas y a menudo crudas, como la violencia y los abusos a los que se ven expuestas las personas en su intento de cruzar. Estos símbolos audiovisuales ofrecen una oportunidad fascinante para explorar la realidad de aquellos que luchan por encontrar una existencia mejor, y fomentan la comprensión y empatía hacia los desafíos que enfrentan. Es así cómo se ha convertido en un espacio donde se documentan historias de diferentes puntos de vista, experiencias y desafíos a través de vídeos interactivos, generando conciencia y pro-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

moviendo la comprensión de realidades diversas que atraviesan todos los migrantes al comenzar su historia.

## **Marco teórico**

### *YouTube*

YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como syoutube, el material en cualquier formato de video o audio. YouTube inicia en el 2005 con un creciente número de videos, que al 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos (Cheng *et al.*, 2007). Actualmente tiene más de 100 millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que generan miles de millones de visitas al día (YouTube, 2015), lo que la convierte en uno de los sitios más visitados en la Web. Según el análisis de Maraza-Quispe (2020), YouTube es un sitio web dedicado la exposición y difusión de vídeos. Su gran crecimiento alcanza, como lo afirma Cheng (2007) que solo YouTube comprende aproximadamente el 20 % de todo el tráfico HTTP, o casi el 10 % de todo el tráfico en Internet. Esto es debido a la facilidad de su uso, acceso y la posibilidad de comentar los mismos, aspecto que incluso le convierte en una posible red social.

### *Crisis humanitarias en YouTube*

Las redes sociales dirigen importantes canales para la comunicación humanitaria. Las organizaciones de ayu-



da utilizan cada vez más las redes sociales y también a cultivar la idea de solidaridad global en la vida cotidiana de los espectadores de YouTube (Mervi Pantt, 2015). Los videos de YouTube que abordan crisis humanitarias, como la migración, se han convertido en respuestas emotivas ante imágenes de noticias dolorosas y perturbadoras. estas respuestas han hecho que los medios de comunicación tradicional usen a YouTube como referencia para respaldar sus notas. Este tipo de investigación es fundamental para garantizar la igualdad social, especialmente porque la ausencia de representación de la memoria con respecto a las tragedias migratorias actuales ha prevalecido en los medios de comunicación públicos de América.

### *El poder de YouTube: documentando a través de una ventana virtual*

YouTube está siendo muy utilizado para documentación exploratoria, donde existen varios elementos multimedia, teniendo una mayor demanda los videos. Según menciona Tamayo (2010), la mayor ventaja que tiene el video con respecto al resto de los audiovisuales, desde el punto de vista didáctico, es la posibilidad de una presentación flexible y un inmediato. YouTube se ha convertido en una ventana virtual que abre posibilidades para documentar y compartir información. Esta plataforma de video ha demostrado tener un gran poder para documentar eventos, experiencias y conocimientos, y ha transformado la forma en que accedemos y consumimos contenido visual. Una de las principales fortalezas de YouTube radica en su capacidad para dar voz a las personas comunes y permitir-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

les contar sus historias de una manera auténtica y poderosa. Individuos de todo el mundo pueden compartir sus experiencias, opiniones y conocimientos sobre una variedad de temas, ha sido un recurso invaluable para aumentar la conciencia y documentar las crisis humanitarias que ocurren en el Tapón del Darién y el río Bravo.

### *La documentación del Darién y el río Bravo en el mundo de YouTube*

Estos lugares se han convertido en testigos de desafíos y tragedias relacionadas con la migración y han generado una gran preocupación a nivel mundial. A través de YouTube, se ha logrado dar voz a las personas afectadas y compartir información sobre estas crisis, generando una mayor sensibilización y comprensión de los desafíos que enfrentan. El fenómeno de los cruces fronterizos, especialmente en áreas geográficas emblemáticas como el Tapón de Darién (Panamá), y el río Bravo (México), ha adquirido relevancia en la plataforma de YouTube como medio para documentar y explorar los cruces fronterizos, así como su impacto en la sociedad contemporánea. Estos videos, creados tanto por aficionados como por organizaciones de noticias, ofrecen una representación audiovisual de las experiencias, los desafíos y los peligros asociados con los cruces. A través de una narrativa visual estos videos buscan transmitir historias auténticas y generar empatía en el espectador, al mostrar la realidad de aquellos que se enfrentan a situaciones difíciles y peligrosas en su intento de atravesar las fronteras. Esto ha permitido una conexión con las experiencias de los protagonistas, ampliando la



comprensión y la sensibilización hacia los problemas migratorios y las realidades asociadas a los cruces fronterizos.

Debido a los contenidos audiovisuales en los que se documenta cada una de las travesías, se puede estudiar el tipo de interacción que tanto los usuarios como los creadores del contenido llevan a cabo, convirtiéndose en una fuente informativa para el espectador, al promover la comprensión y el respeto hacia las distintas identidades y realidades presentes en los cruces fronterizos. La plataforma YouTube permite que estos vídeos sean accesibles a nivel mundial, lo que amplifica su alcance y su impacto. Al compartir estas historias y experiencias en línea, se promueve un diálogo global y se genera una mayor conciencia sobre los problemas y las dificultades. Esto fomenta la reflexión crítica y la búsqueda de soluciones para abordar los desafíos migratorios desde una perspectiva global y solidaria.

## **Metodología**

El objetivo general de esta investigación es examinar documentales en YouTube que exponen los cruces migratorios masivos a través del Tapón de Darién, entre Panamá y Colombia, y el río Bravo entre México y Estados Unidos.

Los objetivos específicos son a) Analizar cuestiones técnicas de los documentales de YouTube sobre cruces fronterizos. b) Revisar los elementos semióticos en los documentales de YouTube de los cruces fronterizos. c) Identificar la interacción entre los usuarios frente a los videos sobre cruces fronterizos.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

La investigación de este proyecto va direccionada a un enfoque cuantitativo, debido a que, según Hernández Sampieri *et al.* (2018) este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para así poder responder a los objetivos, confía en el conteo y en la estadística para determinar los patrones en el comportamiento de la muestra. El diseño que se utilizará para esta investigación es el análisis de contenido, una técnica de interpretación de registros de datos como textos, discursos, y en este caso videos (Abela, 2002). Con finalidad de analizar varios documentales de la plataforma de YouTube enfocados en los cruces fronterizos, basándose en el análisis de los documentales e identificando el mensaje que trata de dar el emisor, así como también observar la interacción de los usuarios con los videos. La recopilación de información que se utilizará se basa en la investigación a partir del contenido relacionado en cada uno de los videos.

La herramienta de recopilación de datos ha sido la revisión de material audiovisual, la interacción de usuarios y el mensaje que transmite el documental. La técnica de observación que se utiliza es la observación no participativa, la cual recoge información sobre el fenómeno desde fuera y sin intervenir, no existe una relación con los sujetos y el espectador —investigador— se limita a estudiar y analizar lo que sucede (Campos y Martínez, 2012). Se usará esta técnica debido a que el objetivo de la investigación es examinar diferentes videos sobre los cruces fronterizos, donde no se requiere de una intervención participativa, la revisión brindará una postura en la que se pueda evaluar el

nivel de influencia existente por parte de estos videos en el porcentaje consumidor de la misma.

Se ha elegido como muestra a cinco videos documentales de la plataforma de YouTube, para analizarlos desde el 13 de mayo hasta el 10 de julio de 2023, cuatro de ellos abordan el cruce fronterizo del Tapón del Darién entre Colombia y Panamá y uno aborda el cruce fronterizo por el río Bravo entre México y los Estados Unidos. Los videos que fueron elegidos para examinar en esta investigación son: “El Tapón de Darién, una de las zonas más intransitables de América Latina”, “De Venezuela a EE. UU. en bus, por la selva del Darién”, “El río Bravo el tren de la bestia México”, “Darién, el infierno de los migrantes”, “Selva del Darién 2023: cruzando la ruta migratoria más peligrosa de migrantes”. Donde se examinó a cada video bajo los siguientes criterios: técnico, semiótico e interactivo. Dentro de estos criterios existen subcriterios, es decir, en el ámbito técnico se toma en cuenta la iluminación, la duración y la calidad del video, en el semiótico se encuentra el mensaje que cada video transmite, el patrón del video y el tipo de canal del cual procede, para finalizar; con la interacción se analiza el número de visitas, número de *likes* y el número de comentarios de cada video.

## Resultados

Con una gran cantidad de usuarios activos y una amplia diversidad de contenido, YouTube se convirtió en una plataforma de videos de gran relevancia. En este espacio se encuentran y entrelazan elementos fundamentales



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

de la comunicación audiovisual, como la semiótica, los aspectos técnicos y la interactividad.

### *Aspecto técnico*

Tres de los cinco videos analizados presentaron una iluminación muy buena, debido al tipo de equipos que se usó para documentar las rutas. En dos de los videos la iluminación fue baja, a causa de que eran teléfonos celulares de baja gama, y por consiguiente la cámara no se adaptó adecuadamente al tipo de luz en los diferentes ambientes. La iluminación es un factor importante para captar y mantener la atención del usuario que visualiza el video. En cuanto a la duración de los videos, cuatro de ellos no superaron los 17 minutos, sin embargo, fue apropiado para conseguir que el espectador conserve su atención en lo que se presentaba. Uno de los videos tuvo una duración mayor a los 60 minutos, debido a la excelente producción, se logró mantener el interés durante toda su extensión. En lo que corresponde a la calidad del video, se evidenció que aquellos que fueron realizados por canales informativos o de noticias como son la BBC news, TVN Chile y Testigo Directo contaron con una calidad mayor al de los otros videos, debido a las cámaras, edición y definición de imagen que se obtiene al ser parte e informar desde este tipo de cuentas, al ser canales reconocidos e importantes en el medio de la comunicación, la producción es mayor al de las otras dos cuentas. Las tomas aéreas buscaron ayudar al espectador a comprender mejor donde se encuentra el Tapón del Darién y estéticamente las imágenes fueron excelentes, mientras que las tomas en los otros videos no contaron con

estética o un encuadre correcto, lo que evidenció la falta de calidad como se puede observar en la siguiente imagen.

### Figura 1

*Imagen de video con calidad deficiente*



Nota. Gabitox. <https://youtu.be/MMkNSpOZdow>

### *Aspecto semiótico*

Los resultados sobre los mensajes que transmitieron cada uno de los videos de YouTube permitieron una exploración más profunda de las crisis humanitarias donde los discursos y las representaciones visuales asociadas con este tema abrieron una ventana a las complejidades y tensiones que rodean los cruces fronterizos, y cómo se construyen y comunican a través del lenguaje simbólico de la imagen. Dos de los videos tuvieron un punto de vista más informativo, estos videos pertenecen a los canales más populares

de la plataforma, donde se puede notar que el mensaje no es tan profundo, sino más bien tratan de abordar el tema desde una perspectiva informativa mostrando las mejores tomas e imágenes del Tapón de Darién convirtiéndose en un mensaje más superficial. Dos de los videos dirige su mensaje a las experiencias que vivieron hasta llegar a la frontera sur de Estados Unidos, y cruzando el Tapón de Darién en el que se presenta una realidad más cruda de lo que es un cruce fronterizo pues al no tener una producción guionizada muestran una realidad. Así como también buscaron la concientización y la reflexión a través del material, donde documentaron a varios migrantes y sus historias. El patrón que compartieron estos videos fue la visualización de los riesgos a los que los migrantes se afrontan día a día tratando de cruzar estas rutas irregulares, se tomaron en cuenta varios testimonios y puntos de vista, incluyendo las razones por las cuales tomaron esa decisión. En cada video se habló sobre la esperanza de un futuro mejor y de los sueños que comparten tras lograr llegar a su destino.

Se identificaron dos tipos de canales diferentes, tres de los videos pertenecen a canales de noticias como BBC News, TVN Chile y Testigo Directo, respectivamente. Estos canales cuentan con una audiencia fija y es probable que su difusión sea mayor. Mientras que los otros dos videos pertenecen a canales de *youtubers amateurs*, donde su principal tipo de contenido son blogs sobre este tipo de cruces, en las siguientes imágenes se observa la diferencia del mensaje que transmite tanto el canal informativo conocido como el canal de un creador de contenido independiente.



## Figura 2

*Capturas de video de uno de los canales de YouTube más reconocidos y su mensaje con un enfoque más visual*



Nota. BBC MUNDO. <https://youtu.be/rCXa2gRXlcm>

## Figura 3

*Capturas de video de uno de los canales sin tanto prestigio ni reconocimiento donde se observa un mensaje diferente*



Nota. Gabitox. <https://www.youtube.com/watch?v=MMkNSpOZdow>

## *Aspecto interactivo*

Al analizar el aspecto interactivo de los videos, se observó que el número de visitas fue un indicador relevante del alcance y la popularidad de cada video. Es interesante destacar que dos de estos videos pertenecen a canales de noticias, que cuentan con una mayor difusión y audiencia. En cuanto a los *likes*, que reflejan el apoyo y agrado hacia los videos, se encontró que tres fueron los más valorados por los usuarios, dos de los otros videos obtuvieron menos *likes*. Esto sugiere que los videos más populares obtuvieron una mayor aceptación por parte de la audiencia. En relación con los comentarios, se observó que en general hubo menos interacción en comparación con las visitas y los *likes*. Aunque en menor medida, los usuarios aún se involucraron y expresaron sus opiniones en los videos los resultados demuestran la importancia del aspecto interactivo en YouTube, donde la cantidad de visitas, *likes* y comentarios refleja la interacción y la respuesta de la audiencia hacia los videos. Es evidente que los videos más populares generaron una mayor participación y apoyo por parte de los usuarios, mientras que aquellos con menos visualizaciones y *likes* tuvieron una interacción más limitada, llegando a esta respuesta en lo interactivo se puede observar la diferencia entre las siguientes imágenes donde se muestra que en la figura 4 donde se captura el video de un canal no tan reconocido existe menor interacción que en la figura 5 donde se puede observar uno de los videos con mayor vistas y *likes* sobre el tema de los cruces fronterizos debido a que es un canal conocido a nivel mundial.



Figura 4



Nota. Manuel Monterrosa. <https://youtu.be/Yj6Tlv45qlw>

Figura 5



Nota. BBC MUNDO. <https://youtu.be/rCXa2gRXlcM>

## Conclusiones

Al haber examinado los documentales en YouTube que exponen los cruces migratorios masivos a través del Tapón de Darién, entre Panamá y Colombia, y el río Bravo entre México y Estados Unidos, se pudo observar la gran influencia de la plataforma como medio de comunicación y difusión de videos que revelan las complejidades y realidades humanas detrás de los cruces fronterizos. Mediante el estudio y análisis de los diferentes criterios se pudieron cumplir los objetivos específicos. Los hallazgos descubiertos en los videos evidencian resultados diferentes en los aspectos técnicos, semióticos e interactivos. En cuanto a la calidad, la mayoría de los videos mostraban una gran producción y calidad, mientras que su mensaje era más superficial, a diferencia de los videos en los que, aunque no había un gran trabajo técnico detrás de la cámara, el mensaje era más profundo y real. En lo que corresponde a los patrones, los más comunes fueron los testimonios de los migrantes y los riesgos de cruzar estas rutas. Finalmente, los canales de noticias obtuvieron una mayor interacción en cuanto a visitas y *likes* que las cuentas pequeñas.

Si bien la investigación otorgó información pertinente sobre los documentales que exhiben los cruces fronterizos en la plataforma de YouTube, existieron algunas limitaciones, como la capacidad de observar cada uno de los comentarios en los videos porque a que son demasiados, aunque por otro lado debido a que se escogieron videos de diferentes categorías y calidad, por lo que la investigación adquirió una diferente perspectiva y amplitud en los resultados. De igual

manera, se enfocó en aspectos que se pudieron evidenciar dentro del video y no se analizó su impacto en los usuarios y cómo reaccionaron después de verlos. Es recomendable, para otros autores, realizar un enfoque cuantitativo y cualitativo. Igualmente, se aconseja analizar a profundidad el impacto de este tipo de videos en los usuarios, así como su opinión y punto de vista. Esta investigación se podría utilizar en futuros proyectos dirigidos a este tema, debido a los recursos invertidos tanto en videos con menor calidad y producción, como a los videos con una producción mayor.

## Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. <https://bit.ly/3rS8zmk>
- BBC News Mundo. (3 de febrero de 2018). El Tapón de Darién, una de las zonas más intransitables de América Latina- Documental BBC Mundo [Archivo de video]. <https://bit.ly/3OG0riH>
- Campos, G. y Martínez, N.E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://bit.ly/3OhgLVv>
- Cheng, X., Dale, C. y Liu, J. (2007). Comprensión de las características del intercambio de videos cortos en Internet: YouTube como estudio de caso. *preimpresión arXiv arXiv:0707.3670*. <https://bit.ly/3Ygsatq>
- Gabriel. (26/07/2022). De Venezuela a EEUU en bus, por la selva del Darién (Capítulo 5). [Archivo de video]. <https://youtu.be/MMkNSpOZdow>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (vol. 4, pp. 310-386). McGraw-Hill Interamericana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>



- Maraza-Quispe, B., Alejandro-Oviedo, O., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B. y Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *PUBLICACIONES*, 50(2), 133-147. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- Monterrosa, M. (24/03/2022). El río Bravo El Tren de la Bestia México EP 7. [Archivo de video]. <https://youtu.be/Yj6Tlv45qlw>
- Pantti, M. (2015). Humanitarismo de base en YouTube: recaudadores de fondos ordinarios, donantes poco probables y solidaridad global. *Gaceta de comunicación internacional*, 77(7), 622-636. <https://doi.org/10.1177/1748048515601556>
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. <https://bit.ly/3Qm1Tb0>
- Roca, N. (21/08/2022). Selva del Darién 2023: Cruzando la ruta migratoria más peligrosa de migrantes-Testigo Directo. [Archivo de video]. [https://youtu.be/qIrgEFuFN\\_E](https://youtu.be/qIrgEFuFN_E)
- Tamayo, M. (2010). *Módulo 2 - La investigación*. ICESI.
- YouTube. (2015). Estadística. The official web YouTube. [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

## Anexos

<b>Video 1: “El Tapón de Darién, una de las zonas más intranstitables de América Latina”, Documental BBC Mundo</b>
<b>Criterios técnicos</b>
Iluminación: la iluminación es buena y se adapta de acuerdo con lo que se busca transmitir, los colores son claros, manteniéndose llamativo a la vista del receptor.

Duración del video: 15 minutos y 59 segundos
Calidad del video: la calidad del video es buena debido a que existen tomas panorámicas, así como también imágenes que ayudan al espectador a ubicar geográficamente el Tapón de Darién, y la nitidez de los paisajes.
<b>Criterio semiótico</b>
Mensaje del video: el video busca transmitir de manera informativa sobre los riesgos, las dificultades y la historia de la ruta ilegal. Donde se presentan testimonios de familiares de migrantes que han pasado por el Tapón de Darién así como también de personas locales previniendo del riesgo que pueden correr por las condiciones climáticas y lo afectado que esta el paso.
Patrón: riesgos de cruzar el Darién, testimonios
Tipo de canal: BBC News, es un canal informativo (de noticias)
<b>Criterios de interacción</b>
Número de visitas: 5 564 064
Número de likes: 55 000
Número de comentarios: 330

<b>Video 2: “De Venezuela a EE. UU. en bus, por la selva del Darién” Gabitox</b>
<b>Criterios técnicos</b>
Iluminación: la iluminación en el video es baja debido a que lo está grabando con un celular, existe momentos en el que se satura la imagen y los colores no son claros.
Duración del video: 11 minutos y 06 segundos

Calidad del video: al ser un video documentado con un celular de baja gama la calidad es mala, el modo de grabación del creador de contenido es en manera de video blog no existiendo encuadres correctos y en ocasiones distorsionando la imagen.

### **Criterio semiótico**

Mensaje del video: en el video documentado por Gabriel, se puede evidenciar el trayecto que cruza acompañado de otros migrantes donde cada uno relata su experiencia, mostrando cada parte que avanzan en su recorrido, así como también los medios de transporte que usan a lo largo el camino, como: buses, canoas, etc.

Patrón: riesgos de cruzar el Darién

Tipo de canal: blogs, YouTuber amateur

### **Criterios de interacción**

Número de visitas: 656 096

Número de likes: 14 000

Número de comentarios: 1000

### **Video 3: “El río Bravo El Tren de la Bestia México”, Manuel Monterrosa**

#### **Criterios técnicos**

Iluminación: la iluminación es media, los colores se distinguen bien de día, existe momentos en los que la luz se satura o se atenúa debido a la iluminación del ambiente en el que se encuentra grabando.

Duración del video: 9 minutos y 35 segundos

Calidad del video: al ser documentado con un celular la calidad del video es medio, no existen imágenes nítidas ni encuadres precisos, pero logra documentar de manera clara lo que quiere presentar.
<b>Criterios semióticos</b>
Mensaje del video: Manuel Monterrosa cuenta su experiencia de su viaje a través de la selva del Darién donde llega a Panamá luego va a Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala y México, para viajar en el tren de la bestia hasta la frontera sur de estados unidos, donde realiza una petición de asilo como venezolano.
Patrón: riesgos de cruzar irregularmente la frontera
Tipo de canal: canal documental/ blogs
<b>Criterios de interacción</b>
Número de visitas: 136 103
Número de likes: 3200
Número de comentarios: 156

<b>Video 4: “Darién, el infierno de los migrantes”, TVN Chile</b>
<b>Criterios técnicos: redactado</b>
Iluminación: la iluminación es excelente, donde se contrastan muy bien los colores siendo clara la imagen todo el tiempo.
Duración del video: 1 hora, 4 minutos y 36 segundos
Calidad del video: la calidad del video es excelente, al documentar con cámaras profesionales logran una buena calidad asi como también las imágenes aéreas y recolección de videos de personas que han pasado por este recorrido, de igual manera la edición y los videos de testimonios.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

<b>Criterios semióticos</b>
Mensaje del video: varios periodistas se internan en el cruce por el Tapón del Darién, para lograr concientizar y vivir en primera persona la experiencia de muchos migrantes donde la imagen más común es la de niños y sus madres cruzando la selva.
Patrón: testimonios de migrantes
Tipo de canal: canal de noticias
<b>Criterios de interacción</b>
Número de visitas: 4 232 853
Número de likes: 21 000
Número de comentarios: 1800

<b>Video 5: “Selva del Darién 2023: Cruzando la ruta migratoria más peligrosa de migrantes”, Testigo Directo.</b>
<b>Criterios técnicos</b>
Iluminación: la iluminación del video muy buena, en momentos baja la claridad de la imagen, pero es debido a que utilizan una recolección de varios videos de personas que grabaron su trayecto.
Duración del video: 7 minutos y 43 segundos
Calidad del video: la calidad del video es buena, lo presentan de manera informativa, existen imágenes panorámicas y también aéreas de la selva, de momentos baja la calidad debido a que en la edición del documental introducen también videos de personas que graban su recorrido en sus celulares.

<b>Criterios semióticos</b>
Mensaje del video: cuenta la historia de dos venezolanos que decidieron migrar y atravesar la pantanosa selva del Darién para llegar a los Estados Unidos a pie a pesar de los riesgos como animales: caimanes y felinos salvajes. El flujo de migrantes por la selva del Darién va en aumento y ha alcanzado un promedio de 500 personas al día
Patrón: riesgos de cruzar el Darién
Tipo de canal: canal de noticias
<b>Criterios de interacción</b>
Número de visitas: 511 605
Número de likes: 3900
Número de comentarios: 367

## CAPÍTULO IV

# Twitter y las crisis humanitarias. Entre la libertad de expresión y el discurso de odio

---

Johan Tapia Solano

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0009-5032-9406>

Pablo Condolo Poma

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0004-6099-629X>

David Illescas Loja

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0006-1953-8814>

## Introducción

Twitter es una plataforma en línea que combina redes sociales y *microblogging*, permitiendo a los usuarios leer y publicar mensajes breves conocidos como “tuits”. Estos mensajes tienen un límite de caracteres, originalmente de 140, pero que se amplió a 280 en 2017. Los usuarios



pueden enviar y recibir tuits, seguir a otros usuarios y tener seguidores en sus cuentas personales. Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas a nivel mundial. Los usuarios utilizan la plataforma para compartir pensamientos, noticias, enlaces, imágenes y videos de manera rápida y precisa, además, de los mensajes de texto, también es común adjuntar imágenes, videos y enlaces a otros sitios web en los tuits.

Los usuarios pueden interactuar con otros a través de respuestas, menciones y *retuits*. Al etiquetar a otras personas en sus tuits usando el símbolo “@”, se facilitan las conversaciones y la participación en temas específicos. Twitter se ha utilizado como una herramienta para difundir noticias, expresar opiniones, seguir eventos en tiempo real y comunicarse con personas influyentes, celebridades, empresas y organizaciones. También se ha utilizado como fuente de información en tiempo real durante desastres naturales, eventos deportivos y situaciones de crisis. Finalmente, Twitter es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes breves llamados tuits, y se ha convertido en una forma popular de comunicación en línea y compartir información en tiempo real.

En la actualidad existen muchas redes sociales, pero en esta ocasión, se observa el impacto que tuvo Twitter en cuanto a la libertad de expresión y el discurso de odio, considerada una red social que se ha destacado como una herramienta poderosa para intercambiar opiniones sobre un tema específico en tiempo real. Twitter, como plataforma de redes sociales, desempeña un papel fundamental en la



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

difusión de información y en la interacción del mundo en tiempo real. Sin embargo, esta plataforma no está exenta de desafíos, especialmente, en lo que respecta a la libertad de expresión y el discurso de odio, cuando se trata de abordar crisis humanitarias.

La libertad de expresión es un principio fundamental en las sociedades democráticas y Twitter ha proporcionado a las personas una voz poderosa para expresar sus opiniones y compartir información sobre crisis humanitarias en todo el mundo. Los usuarios pueden divulgar rápidamente detalles cruciales, buscar ayuda, generar conciencia y movilizar apoyo en tiempos de crisis, no obstante, la libertad de expresión también ha llevado a desafíos relacionados con el discurso de odio en Twitter. En momentos de tensión y conflicto, es común que se intensifiquen los prejuicios, la discriminación y la incitación al odio en línea.

El discurso del odio y la libertad de expresión hoy en día es un tema muy relevante y difícil de controlar en el mundo de la tecnología, dado que estos problemas surgen desde antes, por ende, en la investigación se resolverá preguntas como, ¿por qué Twitter es la red social donde más incide el odio?, o también ¿qué tanto Twitter protege a grupos sociales que manifiestan a través de esta red social? Estas y otras preguntas, sin embargo, el desafío radica en encontrar el punto óptimo en el que se protege la libertad de expresión sin tolerar el discurso de odio y la desinformación dañina.

Por otra parte, en esta investigación se analizará los problemas ocurridos en el pasado y en la actualidad, sus-

citados en la red social Twitter, específicamente la libertad de expresión y el discurso del odio, este es un problema muy grave, dado que existe mucha vulgaridad, odio, racismo etc. De igual manera, Twitter y el discurso de odio es un tema de investigación importante e innovador por varias razones, entre ellas están el comprender y abordar un problema social. De igual manera, el discurso de odio en la plataforma Twitter, es un problema creciente en la sociedad, por esta razón estudiar este fenómeno permite comprender sus causas, dimensiones y consecuencias, lo que es fundamental para abordarlo de manera efectiva. Por otra parte, la investigación puede ayudar a identificar patrones y tendencias en el discurso de odio en Twitter, así como las sugerencias que tiene para la sociedad en general. Twitter se ha convertido en una red social para que las personas expresen sus opiniones y sus pensamientos, pero esta a lo largo del tiempo se ha convertido en una red social que incita al odio, racismo, etc.

## **Marco teórico**

### *El discurso del odio en Twitter*

Amores *et al.* (2021) mencionan que Twitter ha sido una plataforma importante para crear conciencia y debatir sobre diversas crisis humanitarias en todo el mundo. Gracias a su oportunidad y capacidad para llegar a una amplia audiencia, Twitter se ha convertido en un canal importante para compartir información, durante las crisis humanitarias, las personas recurren a Twitter para buscar y compartir las últimas noticias e información. Los usuarios agru-

pan contenido relacionado usando *hashtags* específicos para que la información se pueda compartir rápidamente. Esto es particularmente útil en situaciones de emergencia como desastres naturales, conflictos armados y crisis de refugiados, donde la información precisa y oportuna es esencial. Organizaciones humanitarias, periodistas y activistas también están utilizando Twitter para informar sobre la situación en tiempo real y concienciar sobre las necesidades de la población afectada. Las imágenes, videos y testimonios compartidos en la plataforma pueden tener un impacto significativo al demostrar el sufrimiento humano y movilizar el apoyo público.

Hagen y Wimmer (2019) manifiestan que Twitter es una plataforma de redes sociales que ha adquirido una gran relevancia en los últimos años, debido a su capacidad para transmitir información en tiempo real y facilitar la interacción entre individuos de todo el mundo. Sin embargo, su uso en el contexto de las crisis humanitarias plantea un desafío significativo, dado que se produce un equilibrio delicado entre la libertad de expresión y el discurso del odio. Se examinará esta tensión y explorará cómo se aborda en el contexto de Twitter. A continuación, se presentarán algunos de los problemas suscitados en esta red social tales como la homofobia, islamofobia, xenofobia, etc.

### *Evidencias discursivas de odio en Twitter*



## EL DISCURSO DE ODIOS SOBRE LA ISLAMOFOBIA EN TWITTER

Un estudio realizado por Zamora *et al.* (2021) analizaron el discurso de odio en Twitter sobre la islamofobia durante una campaña llamada #VeloSinEtiquetas; el estudio encontró que los tuits negativos tenían un mayor potencial de viralidad que los tuits positivos o neutrales y que los comentarios basados en críticas e insultos también eran más virales; los tuits con imágenes o videos recibieron considerablemente más retuits que los que no tenían; diferentes comunidades de usuarios de Twitter que participaron en la conversación, con una presencia notable de perfiles conservadores y una presencia significativa de perfiles progresistas; el discurso era destructivo y generalizador, basado en una falta de conocimiento del islam y que presentaba al islam y a cada musulmán como monolíticos e inferiores; y también el estudio encontró que el discurso vinculaba al islam con el machismo.

El artículo discute un análisis cualitativo de la campaña de Twitter “Quítale las etiquetas al velo” destinada a combatir la islamofobia. El análisis encontró que no había un patrón o prototipo común en las reacciones a la campaña, y los diferentes imaginarios reflejaban las actitudes de la sociedad hacia el islam. El discurso en los tuits fue predominantemente negativo hacia el islam, sin ninguna presencia de testimonios de mujeres musulmanas o datos académicos que atestiguaran la diversidad dentro del islam. El estudio también encontró que Twitter polariza y promueve el discurso de odio y que el movimiento perpetúa el con-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

flicto, así como la controversia, en lugar de fomentar el diálogo constructivo. La islamofobia es un problema creciente en todo el mundo y el discurso de odio en las redes sociales es una de las formas en que se manifiesta. El estudio destaca la importancia de abordar con eficacia la islamofobia, así como, el discurso de odio en línea. Existe la necesidad de promover un diálogo constructivo, también, educar al público sobre la diversidad en el islam y la importancia de la tolerancia, el respeto por todas las religiones.

## EL DISCURSO DEL ODIOS EN TWITTER HACIA LA COMUNIDAD LGBTQ+

Según una encuesta realizada por Amnistía (2023) en los Estados Unidos sobre el movimiento LGBTQ+ dio como resultado negativo, precisamente las personas encuestadas manifestaron en su mayoría que hoy en día se siguen observando discriminación y odio, a través de la red social Twitter, el 60 % de encuestados manifestaron que desde que Elon Musk se convirtió en dueño y consejero delegado de esta empresa en octubre del 2022, el odio y discriminación sigue en aumento, mientras que el 40 % afirmó que el discurso abusivo y odio se mantiene igual que antes, ninguna de las personas encuestadas manifestó haber observado una disminución de odio y discriminación en esta red social.

Nueve de cada diez personas afectadas por respuestas vulgares, denunciaron el contenido expuesto en Twitter, pero esta red social no tomó ninguna medida para moderar o retirar el contenido denunciado por los usu-



rios, por ende, Amnistía proyectó como resultado de que Twitter, no tiene ningún tipo de seguridad para el grupo social LGBTQ+ y manifestó que es un lugar inseguro para esta comunidad.

Por otro lado, el 60 % de los encuestados afirman que han dejado de usar esta plataforma de comunicación hoy, porque si expresan comentarios o quejas, serán discriminados por otros usuarios. También se señaló que Twitter es la red social más grande, que promovió el odio y la vulgaridad contra la comunidad, por lo que estos usuarios dejaron de interactuar con la red social porque en ese momento acosa con todo tipo de comentarios negativos a los usuarios que recibían estos mensajes a diario.

## EL DISCURSO DE ODIOS EN TWITTER HACIA LOS MIGRANTES Y REFUGIADOS

Valdez *et al.* (2019) manifiestan que el discurso de odio hacia migrantes y refugiados es un tema importante que debe ser estudiado para entender su relación con los crímenes de odio. En este contexto, es fundamental analizar cómo los migrantes y refugiados son presentados en los medios de comunicación occidentales, dado que esto puede influir en la percepción que la sociedad tiene de ellos. Este artículo identifica cuatro marcos principales en los que los migrantes y refugiados son representados en los medios: normalización, victimización, carga y amenaza.

El marco de normalización se refiere a la idea de que los inmigrantes y refugiados son una parte normal de la sociedad y que su presencia no debería causar problemas.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

El marco de victimización se enfoca en la idea de que los migrantes y refugiados son víctimas de la violencia y la discriminación. El marco de carga se refiere a la idea de que los migrantes y refugiados son una carga para la sociedad y que su presencia puede tener un impacto negativo en la economía y la cultura. Finalmente, el marco de amenaza se enfoca en la idea de que los migrantes y refugiados representan una amenaza para la seguridad y la estabilidad de la sociedad.

Para analizar cómo se representa a los migrantes y refugiados en los medios, el artículo estudió 1469 tuits en español sobre este tema. Los resultados mostraron que el 72 % de los tuits eran negativos hacia migrantes y refugiados. Además, los marcos más utilizados en Twitter fueron cargas y amenazas. Este estudio destaca la importancia de investigar el discurso de odio y su impacto en los delitos de odio. El discurso de odio puede afectar la percepción pública de los migrantes y refugiados, lo que lleva a la discriminación y la violencia. Por tanto, es necesario analizar cómo se representa a los migrantes y refugiados en los medios y cómo afecta esto a la percepción pública.

## ¿POR QUÉ TWITTER ES LA RED DONDE INCIDE EL ODIOS?

Según Núría Bigas Formatjé (2020) nos dice que hace dos años, el CEO de Twitter, Jack Dorsey, anunció que Twitter está tomando medidas para limitar la difusión de discursos de odio, intimidación, noticias falsas y teorías de conspiración. La red tomó medidas en marzo, como ocultar las respuestas a los tuits y endurecer las normas sobre

incitación al odio. Hoy está prohibido el lenguaje deshumanizante basado en la edad, la religión, la discapacidad o la enfermedad. según Twitter, varios estudios han demostrado que el lenguaje deshumanizado aumenta el riesgo de daño fuera de línea. “Los insultos, el acoso y otras conductas similares pueden afectar a la calidad de la interacción y obliga a los usuarios a migrar a otro entorno de comunicación más seguro” (Bigas Formatjé, 2020, p. 71). Según el Informe de redes sociales 2020 de The Social Media Family, solo el 23,54 % de los perfiles de Twitter en 2019 contribuyeron a la red social a través de sus publicaciones en los últimos dos meses, una proporción del 76,45 %.

Esta toxicidad es particularmente común en mujeres y minorías étnicas. Un estudio de Amnistía Internacional Troll Patrol (2023) encontró que aproximadamente un tuit ofensivo se envía cada 30 segundos a una mujer, con 1,1 millones de los 14,5 millones de tuits dirigidos a mujeres son ofensivos o dañinos. “En general, las mujeres son más propensas a ser acosadas en las redes sociales que los hombres”. El informe de Amnistía (2018) cubre a 778 periodistas y políticos en los Estados Unidos y el Reino Unido y descubrió que el 7,1 % de los tuits que enviaban eran ofensivos o dañinos. Periodistas y políticos enfrentan abusos similares. Las mujeres de color en el estudio tenían un 34 % más de probabilidades de ser acosadas que las mujeres blancas. Los temas de género se consideran un tema delicado y el objetivo del llamado discurso de odio, especialmente porque Twitter se ha convertido en un canal de defensa y visibilidad, y también es utilizado por iniciativas de activismo, incluido el feminismo.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## Metodología

El objetivo general es analizar el papel de Twitter como plataforma de discurso de odio en situaciones de crisis humanitarias.

Los objetivos específicos son: a) Identificar las tipologías de discurso de odio evidenciadas en Twitter. b) Examinar la percepción del discurso de odio en situaciones de crisis humanitarias. c) Proponer soluciones para atenuar el discurso de odio en Twitter sobre crisis humanitarias.

Esta investigación fue desarrollada a través de un enfoque cualitativo, Iño-Weimar (2018) menciona que el enfoque cualitativo permite profundizar con mayor amplitud en la práctica y el fenómeno educativo, y contribuye a la concienciación social. Además, se destaca que el enfoque cualitativo posibilita analizar y explicar la comprensión de la complejidad, el detalle, el contexto y la interacción social, considerando a la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y los participantes que privilegia las palabras y perspectivas de las personas. Por ende, esta investigación se llevó a cabo con un diseño cualitativo, dado que, es importante por varias razones, entre ellas está el comprender las perspectivas y experiencias de las personas afectadas, además el enfoque cualitativo permitió que se investigue a fondo las experiencias de las personas que se ven involucradas en crisis humanitarias y cómo utilizan Twitter para expresarse. De igual manera esto proporcionó una comprensión más profunda de las implicaciones de la

libertad de expresión y el discurso de odio en su bienestar y derechos humanos.

Para esta investigación se aplicó un diseño de investigación-acción. Esta es la principal particularidad de esta vertiente metodológica. Es así cómo los individuos que conforman el grupo de estudio colaboran activamente como integrantes del equipo que dirige la investigación, de tal manera que se conjugan el trabajo del equipo de investigadores expertos cuya función es dinamizar el trabajo como facilitadores y el grupo o comunidad, que funge como autogestor del proyecto y transformador de su propia realidad (Bernal, 2010). Por esta razón, la investigación-acción implica un enfoque participativo y activo, donde los investigadores y los actores involucrados trabajan juntos para identificar problemas y desarrollar soluciones. En el caso de Twitter y las crisis humanitarias, este enfoque puede ayudar a diseñar intervenciones concretas para abordar el discurso de odio y promover un entorno más seguro y respetuoso en la plataforma.

Para identificar las tipologías de discurso de odio en Twitter, el primer paso fue la recopilación de datos, en la cual se realizó una documentación de archivos publicados en la web de Google Scholar, según Caccia *et al.* (2001) proponen que la documentación es un proceso compuesto de varias actividades, a saber, entre ellas está el determinar qué información es necesaria e identificar los medios para conseguirla registrar la información descubierta y almacenarla en los contenidos apropiados (llamados documentos), o de igual manera reunir los documentos ya existentes que contienen



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

la información necesaria, también organizar los documentos para hacerlos más accesibles y transmitir realmente los documentos al usuario que necesita la información.

Para examinar la percepción del discurso de odio y, de igual manera, proponer soluciones para atenuar el discurso de odio en Twitter sobre crisis humanitarias, se realizó, en primer lugar, una entrevista. Peláez *et al.* (2013) manifiestan que la entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, en el cual el entrevistado obtiene información del entrevistador de forma directa. Este proceso tiene una intencionalidad y lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación. Consiguientemente la encuesta constó de diez preguntas, entre ellas cinco de opinión y cinco de conocimiento. Estas entrevistas fueron aplicadas del 26 al 30 de junio de 2023, esta entrevista fue aplicada a diez expertos del tema y diez personas al azar.

## Resultados

En los resultados obtenidos del uso de Twitter para el discurso de odio, la mayoría de los entrevistados muestran su preocupación al referirse sobre este tema. Durante la investigación, se obtuvieron respuestas de diferentes expertos con relación a cómo controlar y frenar la difusión del discurso de odio en las redes sociales durante una crisis humanitaria. Estas respuestas incluyen medidas como denunciar los mensajes ofensivos, colaborar con las plataformas de redes sociales, establecer normativas y leyes claras, y brindar apoyo a las personas afectadas. A continuación, se detallan los resultados.

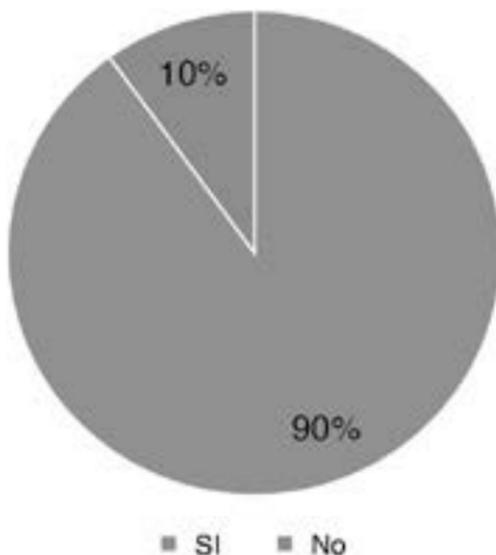
En la entrevista se identificaron varios patrones de respuesta para abordar el problema del discurso de odio en Twitter, entre ellos están:

- Mayor control por parte de Twitter: varios expertos y personas al azar sugirieron que Twitter debería tener un mayor control sobre los mensajes que se publican en su plataforma durante situaciones de crisis humanitarias. Esto implicaría implementar mecanismos más rigurosos para detectar y eliminar contenido ofensivo.

En la entrevista realizada, el 90 % afirmó que Twitter debería tener control sobre sus mensajes publicados en esta red social, y el 10 % manifestó que no debería tener mayor control, sin explicación alguna (ver gráfico 1).

### Gráfico 1

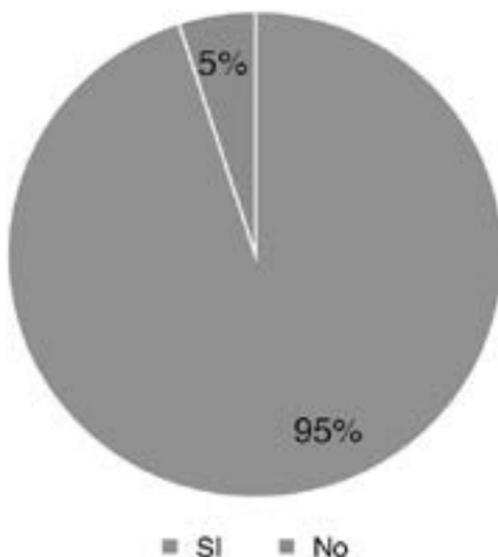
*Twitter debe tener un mayor control en los mensajes publicados*



- Responsabilidad moral de las empresas de tecnología: se mencionó que las empresas de tecnología, como Twitter, tienen la responsabilidad moral de evitar la propagación del discurso de odio. Esto implica tomar medidas proactivas para prevenir y eliminar contenido ofensivo.

### Gráfico 2

*Twitter tiene la responsabilidad moral de evitar la propagación del discurso de odio*



El 95 % de las personas entrevistadas manifestaron que Twitter sí tiene la responsabilidad de frenar la propagación del discurso de odio en esta red, los expertos también manifestaron que “Sí, es su responsabilidad evitar que los discursos de odio se propaguen pero también deben poner de parte los usuarios cuidando y respetando su propia integridad”. Y el 5 % manifestó que Twitter no tiene la responsabilidad de dicha propagación, “No, cada quien es libre de expresarse” (ver gráfico 2).

- Colaboración con las plataformas de redes sociales: se sugirió que Twitter debería colaborar

con otras plataformas de redes sociales para establecer mecanismos conjuntos de control y prevención del discurso de odio. Esto permitiría una respuesta más efectiva y coordinada ante este problema.

### Gráfico 3

*Debe existir colaboración entre redes sociales para disminuir el discurso de odio*



Los usuarios manifestaron que es algo oportuno el colaborar con otras redes sociales, dado que, esto tendría un mejor control sobre el discurso de odio en la plataforma de Twitter. El 50 % de las personas entrevistadas manifestaron que se debe colaborar con otras redes sociales,

mientras que el 50 % restante tubo una diferente solución (ver gráfico 3).

- Denuncia y reporte de contenido ofensivo: se destacó la importancia de que los usuarios denuncien y reporten mensajes de odio en Twitter. Esto ayudaría a identificar y eliminar contenido ofensivo de manera más rápida y efectiva.

La gran parte de los entrevistados expusieron la importancia de parar el discurso de odio, mediante denuncias a través de la red social. El 100 % de los entrevistados creen oportuno el denunciar a las personas que cometan este acto, a través de la plataforma. Por ende, los entrevistados mencionan que denunciar es la manera más oportuna de frenar el discurso de odio en Twitter.

Dentro de uno de los criterios valorados es el apoyo a las personas afectadas, en el que se mencionó la importancia de brindar apoyo a las personas afectadas por el discurso de odio en Twitter. Esto puede incluir la promoción de mensajes de apoyo, la creación de espacios seguros y la implementación de medidas de protección. En situaciones de crisis humanitarias, es importante que los gobiernos y otras organizaciones tomen medidas para controlar el discurso de odio en las redes sociales. Es fundamental apoyar a las personas afectadas por este tipo de discurso y brindarles espacios seguros en los que puedan expresarse libremente. Sin embargo, durante estas situaciones, el discurso de odio es considerado negativo por los participantes de las entrevistas. Según ellos, el discurso de odio puede in-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

tensificar la violencia, la discriminación y la polarización de la opinión pública.

Finalmente, los expertos proponen estas soluciones para frenar el discurso de odio en Twitter; entre ellos están el tomar medidas drásticas como denunciar los mensajes de odio, colaborar con las plataformas de redes sociales, establecer mecanismos de señalización de perfiles, activar el botón de denunciar, educar a los usuarios sobre el uso adecuado de la plataforma, configurar los ajustes de privacidad y crear leyes claras sobre el tema con sanciones reales.

## Conclusiones

Los expertos plantean soluciones para atenuar el discurso de odio en Twitter, las medidas que recomiendan es denunciar los mensajes de odio, activar un botón de denuncia, cambiar la configuración de los ajustes de privacidad.

El resultado del objetivo general sobre la percepción del discurso de odio durante situaciones de crisis humanitarias, prescribe una visión negativa por parte de los participantes, dado que, consideran que este tipo de discurso es perjudicial y puede agravar la violencia, la discriminación y la polarización de la opinión pública. Los expertos han propuesto diversas soluciones para frenar el discurso de odio en Twitter. Estas soluciones incluyen la adopción de medidas contundentes, como la denuncia de mensajes ofensivos, la colaboración con las plataformas de redes sociales, la implementación de mecanismos de señalización de perfiles, la activación del botón de denuncia, la educa-

ción de los usuarios sobre el uso adecuado de la plataforma, la configuración de ajustes de privacidad y el establecimiento de leyes claras con sanciones efectivas.

De igual manera, en los resultados de los objetivos específicos, varios expertos y personas al azar expresaron la opinión de que Twitter debería ejercer un mayor control sobre los mensajes publicados en su plataforma durante crisis humanitarias. Esta sugerencia implica la implementación de mecanismos más rigurosos para detectar y eliminar contenido ofensivo.

Durante la entrevista, el 95 % de los encuestados expresó su opinión de que Twitter tiene la responsabilidad de frenar la difusión del discurso de odio en la plataforma. Los expertos también coincidieron en que Twitter debe asumir esta responsabilidad, pero también señalaron que los usuarios deben cuidar y respetar su propia integridad. Por otro lado, el 5 % restante argumentó que Twitter no tiene la responsabilidad de controlar dicha propagación, dado que, consideran que cada individuo tiene libertad para expresarse.

Para abordar el discurso de odio en Twitter durante una crisis humanitaria, se sugiere la colaboración con otras plataformas de redes sociales para establecer mecanismos conjuntos de control y prevención del discurso de odio. Establecimiento de normativas y leyes claras que regulen el uso de las redes sociales y sancionen el discurso de odio. Fomento de la denuncia y reporte de contenido ofensivo por parte de los usuarios para una identificación y elimi-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

nación más rápida. Brindar apoyo a las personas afectadas, promoviendo mensajes de apoyo, creando espacios seguros y aplicando medidas de protección.

Asimismo, las medidas propuestas para controlar y frenar el discurso de odio en Twitter durante una crisis humanitaria incluyen la colaboración con otras plataformas, el establecimiento de normativas claras, la denuncia y reporte de contenido ofensivo, y el apoyo a las personas afectadas. Estas medidas buscan abordar el problema de manera integral, pero también plantean desafíos en cuanto a la cooperación, la regulación adecuada y la protección de la libertad de expresión. Es importante evaluar continuamente la efectividad de estas medidas y adaptarlas a medida que evoluciona el entorno de las redes sociales.

Abordar el discurso de odio en las redes sociales durante las crisis humanitarias es un desafío complejo que requiere un enfoque multidisciplinario. Es esencial considerar tanto las soluciones propuestas como sus posibles implicaciones éticas, legales y sociales. Solo a través de un debate informado y colaborativo podremos avanzar hacia soluciones efectivas y equitativas para esta problemática.

Para futuros investigadores se recomienda considerar los siguientes aspectos para poder abordar el discurso de odio en las redes sociales durante las crisis humanitarias, ampliar la investigación y desarrollar algoritmos avanzados para detectar el discurso de odio y analizar su impacto en las comunidades afectadas y así poder tener soluciones más efectivas y éticas. También colaborar con

otras plataformas, trabajar en conjunto con diferentes plataformas para controlar y prevenir el discurso de odio e implementar un mecanismo para controlar y fomentar la denuncia de contenidos ofensivos.

La investigación debería ampliarse para centrarse en áreas como el desarrollo de algoritmos avanzados para detectar el discurso de odio, el impacto que tiene este discurso en las comunidades afectadas y el análisis comparativo de diferentes plataformas. El objetivo sería disponer de más tiempo para el análisis y encontrar soluciones más efectivas y éticas para controlar y evitar el discurso de odio en las redes sociales durante las crisis humanitarias, creando así entornos en línea más seguros y respetuosos.

## Referencias bibliográficas

- Amnistía. (2023, 9 de febrero). *Estados Unidos: Se dispara el discurso de odio y abusivo contra la comunidad LGBTQ+ en Twitter*. Amnistía Internacional. <https://bit.ly/3K0lnYO>
- Amores, J. Blanco, D. Sánchez, P. y Frías, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), 124. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Bigas Formatjé, N. (2020, 13 de marzo). *¿Por qué Twitter es la red del odio?* Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://bit.ly/43Vachf>
- Caccia, I., Dueck, J., Guzman, M., Verstappen, B., Kannapiran, C., Menou, M. y Ravindran, D. J. (2001). Bibliografía y

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>



herramientas para la documentación de derechos humanos. *Human Rights Internet/HURIDOCS*.

- Hagen, L. y Wimmer, J. (2019). Las redes sociales y la respuesta a la crisis humanitaria: una revisión del estado del arte. *Revista Internacional de Reducción del Riesgo de Desastres*, 34, 407-413.
- Iño-Weimar, G. (2018). La investigación cualitativa: Propósitos, método y ética. *Voces de la educación*, 3(6), 97-110.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A. y González, L. (2013). *La entrevista*. <https://bit.ly/3DHub8k>
- Valdez, M. B. Arcila, C. y Jiménez, J. (2019). El discurso de odio hacia migrantes y refugiados en los medios de comunicación occidentales: un análisis de marcos y sentimientos en Twitter. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 361-384. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Zamora, R. Garrido, P. y Sánchez, J. (2021). Análisis del discurso de odio sobre la islamofobia en Twitter y su repercusión social en el caso de la campaña “Quítale las etiquetas al velo”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 1-19. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3383>



# CAPÍTULO V

## Instagram ante las crisis humanitarias: casos @refugees y @voicesofyouth

---

Denisse Jiménez-Córdova

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
<https://orcid.org/0009-0003-0779-1079>

Edith Salinas-Rivera

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
<https://orcid.org/0009-0006-6281-6541>

### Introducción

Desde el inicio de la pandemia de la covid-19, la crisis humanitaria se salió de control en todo el mundo, muchas personas y países se vieron afectados especialmente económicamente, ya que la crisis sanitaria fue muy destructora y las pobres se volvieron más pobres y decayeron, es por esto que las redes sociales han sido el medio más eficaz para dar a conocer sobre la crisis, las posibles soluciones y debates que se pueden dar mediante estos medios.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

Según las Naciones Unidas (2020):

Si no se aborda y corrige adecuadamente, el impacto sobre las personas afectadas crea una espiral de sufrimientos, injusticias y atrocidades que agravan las vulnerabilidades y las necesidades humanitarias, reducen las posibilidades de una rápida recuperación incluso alimentando las tensiones existentes y empeoran la crisis.

Las redes sociales, en el proceso migratorio, son una de las principales causas por las que las migraciones internacionales han perdurado en el tiempo, también son las responsables de que el fenómeno migratorio evolucione y se adapte al contexto contemporáneo:

[las redes] son un conjunto de vínculos interpersonales que conectan a migrantes, antiguos migrantes y no migrantes en su área de origen y de destino a través de lazos de parentesco, amistad y comunidad de origen compartida. (Massey *et al.*, 1998, p. 448)

Entre todas las redes sociales, Instagram es la plataforma que más se ha utilizado para publicar videos, imágenes e información sobre la crisis humanitaria y los casos que más se ven son el @refugees y @voicesofyouth, estos casos son los más vistos en el mundo debido a que en la mayoría se nombra a los refugiados que intentan buscar una mejor calidad de vida, ya que en sus países de origen no poseen las suficientes oportunidades para crecer, mientras que la crisis no encuentre una solución en varias partes del mundo seguirán en pobreza y esto agrava más este problema.

Las arrobas antes mencionadas son muy importantes dentro de esta investigación porque sirven para conocer más rápidamente en Instagram la crisis humanitaria que se está viviendo y cómo los refugiados están sobreviviendo a ella, y en su caso conocer los diferentes métodos de ayuda que el gobierno podría dar a estas personas.

## **Marco teórico**

Ahora se procede a hablar y a realizar un análisis crítico de las teorías que han servido de base y complemento para el correcto manejo en cuanto a este amplio tema, centrándonos en Instagram, una de las redes social con un alto rating en la sociedad por ser denominada como un buen receptor de información y noticias que ayuda a la interacción de millones de usuarios dejando como dos puntos centrales de investigación nos dirigimos a buscar cuentas que visualicen y den a conocer los @refugees y @voicesofyouth.

Partiendo desde ahí nuestra investigación nos ha llevado a analizar e investigar la crisis humanitaria que los distintos países afectados, se pueden detectar con detalle cada una de las situaciones que estas atraviesan.

### *Las ONG ante la inmigración subsahariana en Marruecos*

Varios problemas sobre la migración entre las vallas fronterizas Ceuta y de Melilla revelaron extensos y graves problemas entre Marruecos y España, ya que la detención, de muchas personas indocumentadas es decir extranjeros



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

se internan directamente en estos países, con fines diferentes, pero cuando son detenidos estos son expulsados de estos territorios, según la ONG desempeñan un importante papel durante y después de esta crisis, pues se puede notar a simple vista la situación real de los inmigrantes subsaharianos, haciendo ver a la opinión pública y organismos internacionales cuyos puestos para que se gestione las corrientes migratorias en que se desempeñan en África.

*Piensa como pingüino: cuenta en Instagram dedicado a contenido social. @piensacomopingüino*

Según Abreu Aguilera *et al.* (2018), Piensa como pingüino es una cuenta de Instagram dedicada a difundir contenido social, ya que ante la grave crisis humanitaria que atraviesa Venezuela, su principal objetivo es informar, sensibilizar y obviamente motivar a las personas, con diversas publicaciones que concienticen y sobre todo lleven su solidaridad en gran medida para ayudar a este país, logrando así un bienestar para las familias venezolanas que día a día tratan de sobrellevar esta situación, en esta ocasión se vio la necesidad de utilizar los medios digitales y porqué no la red social Instagram. Con este proyecto se busca hacer uso de las ventajas de la tecnología para educar gratuitamente a individuos que se sientan motivados en realizar acciones de sensibilización e innovación social.

A favor de esta idea se utilizó como principal estrategia la elaboración del proceso de investigación de las ventajas competitivas y las oportunidades en el mercado; con el fin de sacar a flote los pilares de contenido; y finalmente,



el análisis de los resultados obtenidos, como cronogramas específicos a lo largo del proceso de montaje y planificación, deducimos que efectivamente las plataformas digitales y las redes sociales nos ayudan y sirven como espacio de enseñanza, y motivación de alcance directo, permitiendo un *feedback* y una aceptación más rápida de tu marca.

### *El papel de @refugees y @voicesofyouth en la difusión de información sobre crisis humanitarias en Instagram*

@refugees y @voicesofyouth desempeñan un papel crucial en la difusión de información sobre crisis humanitarias a través de Instagram. Ambas cuentas están dedicadas a abordar temas relacionados con los refugiados, los desplazamientos forzados y las crisis humanitarias en todo el mundo.

@refugees: la cuenta oficial de la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (@refugees) en Instagram tiene como objetivo crear conciencia sobre la difícil situación de los refugiados y desplazados internos. Comparte historias personales de refugiados, imágenes y videos impactantes que muestran las realidades de las crisis humanitarias en todo el mundo. Además, la cuenta proporciona actualizaciones sobre las actividades y los esfuerzos de la Agencia de las Naciones Unidas para ayudar a los refugiados y desplazados.

@voicesofyouth: Voices of Youth (@voicesofyouth) es una plataforma de las Naciones Unidas que se enfoca en



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

dar voz a los jóvenes de todo el mundo. En Instagram, esta cuenta destaca la participación de los jóvenes en la promoción de la paz, la justicia social y los derechos humanos. A través de imágenes inspiradoras, citas motivadoras y testimonios de jóvenes activistas, @voicesofyouth crea conciencia sobre las crisis humanitarias y promueve la acción entre los jóvenes para abordar estos desafíos.

Ambas cuentas utilizan Instagram como una plataforma poderosa para alcanzar a una audiencia global y generar empatía, conciencia y acciones concretas en respuesta a las crisis humanitarias. Al compartir imágenes visuales impactantes, historias personales y testimonios, estas cuentas educan e informan a las personas sobre la difícil realidad que enfrentan los refugiados y los afectados por crisis humanitarias. Además, fomentan la participación de los jóvenes y les brindan la oportunidad de expresarse, generar debates y contribuir a la solución de los problemas.

### *El potencial de Instagram como herramienta de empoderamiento y amplificación de voces en crisis humanitarias*

Instagram tiene un gran potencial como herramienta de empoderamiento y amplificación de voces en crisis humanitarias. Como una de las principales plataformas de redes sociales, Instagram proporciona un espacio para que las personas compartan sus experiencias, cuenten historias y generen conciencia sobre las crisis humanitarias en todo el mundo. Instagram se utiliza para dar voz a los afectados es decir comparte experiencias e historias de las dificulta-



des que enfrentan estas personas, también crea conciencia y educación para las personas que buscan estas cuentas en las redes sociales.

Según Latorre (2020), es importante tener en cuenta que Instagram es solo una herramienta, y su potencial depende del uso que se le dé. Para aprovechar al máximo su capacidad de empoderamiento y amplificación de voces en crisis humanitarias, es fundamental que las personas, organizaciones y comunidades utilicen la plataforma de manera responsable, ética y respetuosa, centrándose en la dignidad y el bienestar de aquellos que están directamente afectados por la crisis.

## Metodología

El objetivo general es analizar el contenido en las cuentas de Instagram oficiales de la Organización de las Naciones Unidas vinculadas a refugiados en crisis humanitarias.

Los objetivos específicos son: a) Revisar los tipos de contenido multimedia presentados en las cuentas @refugees y @voicesofyouth. b) Identificar las características gráficas del contenido de @refugees y @voicesofyouth; c) Examinar los tipos de interacción que existe hacia las cuentas @refugees y @voicesofyouth.

Esta investigación posee un enfoque cuantitativo con un alcance de análisis de contenido. Según Barringer *et al.* (2005), el Análisis de Contenido Cuantitativo (ACC) es un método de investigación en el que las características del material textual, visual o auditivo se clasifican y registran sistemá-

ticamente para su análisis. Muy utilizado en el ámbito de la comunicación, también tiene utilidad en otros campos. Fundamental para el análisis de contenido es el proceso de codificación, que consiste en seguir una serie de instrucciones sobre las características que hay que buscar en un texto y luego hacer la anotación designada cuando aparece esa característica.

La herramienta que se utilizará en esta investigación es la recopilación de datos de observación no participante y documentación, ya que con ella podemos obtener la información necesaria para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos establecidos. Esta herramienta puede variar según el tipo de estudio y los datos que se desean recopilar de acuerdo con el tema que estamos investigando. Algunas herramientas comunes incluyen cuestionarios, entrevistas, encuestas, análisis de documentos, registros, y observación.

Por otro lado, la observación no participante hace referencia a la técnica de recopilación de datos en la cual el investigador observa y registra los distintos eventos, comportamientos o fenómenos en un entorno determinado sin intervenir activamente en ellos. La observación no participante es muy útil cuando el investigador desea capturar información objetiva y naturalista sobre las diferentes interacciones sociales, comportamientos o fenómenos en un contexto real. Esta técnica proporciona una visión directa de los eventos estudiados sin influir en ellos y mediante esto poder llegar a una investigación totalmente interesante.

La documentación en esta investigación es el análisis y la recopilación de datos de fuentes de documentación existentes, como informes, artículos, registros, archivos, etc. Esta herramienta es valiosa para recopilar información histórica, por su importante labor de comparar datos a lo largo del tiempo, o complementar otras técnicas de recopilación de datos. Por otro lado, la documentación proporciona evidencia concreta y confiable que puede respaldar los hallazgos y las conclusiones de esta investigación.

El procedimiento que se utilizará en esta investigación será la identificación del contenido gráfico de las cuentas @refugees y @voicesofyouth intercalando con su nivel de interacción, reproducciones, seguidores, videos, historias destacadas, hashtags, likes, comentarios y sobre todo analizando cada fotografía. También dentro de los criterios de análisis tenemos el análisis de cada cuenta especialmente para encontrar el tipo de persuasión que usan estas cuentas para alertar e informar sobre estas crisis.

También, a través de este análisis se averiguó cuál es el objetivo que estas cuentas quieren alcanzar, ya que cada una de estas cuentas publican cosas diferentes y planean alcanzar buenos objetivos que puedan ser logrados de manera efectiva. Así mismo, esta investigación se basó en la revisión de las páginas oficiales de estas dos cuentas junto con sus principales fuentes para lograr los objetivos planteados en esta investigación. Para esto, se tomarán en cuenta las publicaciones subidas a la red social Instagram desde el 2021 hasta el 2023, partiendo de aquí la cantidad de reacciones e interacción con las personas, la calidad de imagen que pre-



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

sentan al público, los colores de sus logos y publicaciones y el diseño de los creadores de @refugees y @voicesofyouth han elegido como parte importante de su perfil, ya que los creadores de estas cuentas tienen como objetivo informar y ayudar a la población afectada por crisis humanitarias.

## Resultados

La ONU y la UNICEF han creado cuentas que están dirigidas a las crisis humanitarias y refugiados, la primera es @refugees y la otra es @voicesofyouth, en este espacio se analizará el contenido de las dos cuentas, desde 2021 hasta 2023.

### Tipo de contenido en @refugees:

- Se enfoca en reunir recursos financieros para apoyar a aquellos que atraviesan situaciones de crisis humanitaria, y se la puede catalogar de tipo solidaria y medio de difusión para hacer que las voces más necesitadas puedan ser escuchadas y difundidas por más usuarios de Instagram.
- Genera una respuesta emocional y moviliza a las personas a la acción.
- Suelen tener un enfoque más activista, alentando a los seguidores a tomar medidas, como donar, hacer voluntariado o difundir la conciencia.
- Su objetivo es movilizar a las personas para que se involucren directamente en la solución de los problemas.

### Tipo de contenido en @voicesofyouth:

- Su tipo de contenido es noticioso, investigativo e informativo.
- Brinda conocimientos y datos actualizados sobre las crisis humanitarias.
- Proporciona conocimientos y comprensión de la situación, sin necesariamente impulsar una acción específica.

### *Análisis de elementos gráficos de @refugees*

**Fotos:** analizando el contenido fotográfico desde 2021 hasta 2023, se encontraron alrededor de 1302 fotografías, en este punto se observaron los colores ya que su logotipo contiene color azul semi oscuro y blanco, a partir de ahí los colores de las publicaciones y sus líneas gráficas manejadas básicamente con los mismos tonos del logotipo, aunque en algunos casos se utiliza el amarillo para resaltar ciertas cosas importantes en la foto.

**Reels:** por otro lado también analizamos videos cortos subidos en la misma red, y se observó alrededor de 800 reels de 15, 30, 60 y 90 seg.

**Comentarios:** en esta parte, se puede observar que la mayoría de los comentarios piden ayuda, y también solicitan que los diferentes enfrentamientos que acontecen paren, también se observa que es debido a la crisis sanitaria que ocurrió a partir de la covid-19 (ver imagen 1).

**Reacciones:** en cada foto o reel tiene una media de 1007 a 3098 reacciones en la mayoría de publicaciones desde 2021 hasta 2023.

**Canal de difusión:** en @refugees, no se encuentra un canal de difusión.

**Links en perfil:** se encuentra un link que lleva a una pestaña con datos importantes, como contactos, Gmail, información que da fiabilidad a las personas para que puedan donar y enviar ayuda a los refugiados y personas más necesitadas. Su link es: <https://bit.ly/3OrwxNU>



Imagen 1



*Análisis de elementos gráficos de @voicesofyouth*

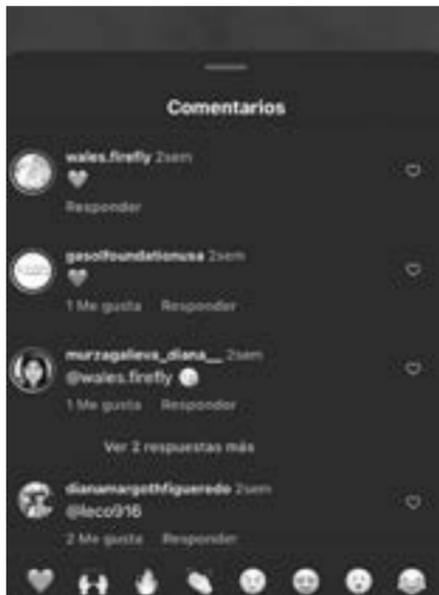
**Fotos:** entre las fotos de estas cuentas se encontró la cantidad de 200 entre frases e imágenes de personas promoviendo frases motivadoras, también estas presentaban

colores como blanco y celeste que son los que representan a esta cuenta como tal.

**Reels:** entre los videos cortos de Instagram o más conocidos como reels se encontró una cantidad de 50 donde dan a conocer sobre las crisis y dan mensajes motivadores para las personas que lo vean.

**Comentarios:** entre los comentarios de reels y fotos poseen hasta 147 comentarios y algunas publicaciones tienen un mínimo de tres comentarios, en algunos de estos la gente comenta que hay que promover más la información sobre las crisis que vive el mundo y otras personas piden ayuda para sus países, pero también dependiendo de las publicaciones a algunos les agrada las frases compartidas (ver imagen 2).

Imagen 2



**Historias destacadas:** esta cuenta posee la cantidad de 14 historias destacadas donde nos muestran especialmente frases que explican sobre la vulnerabilidad de niños y jóvenes frente a estas crisis humanitarias.

**Reacciones:** en las publicaciones del año 2021 hasta el 2023 poseen entre 100 y 900 reacciones en la mayoría de publicaciones, muy pocas alcanzan la cantidad de 4000 a 7000 reacciones.

**Links en perfil:** al entrar al perfil de la cuenta @voice-sofyouth se puede encontrar un link que lleva a una pestaña con información acerca de esta cuenta, también podemos

encontrar frases e imágenes motivadoras que ayudarán a conocer más sobre esta cuenta. <https://bit.ly/3rWyASx>

**Historias destacadas:** en los globos ubicados en la parte superior de las publicaciones de @voicesofyouth se encontraron al momento 125 viñetas, con acontecimientos importantes, como sus visitas a distintos lugares del mundo, con contenido variado entre ellas fotografías, videos cortos, boomerang, en estos videos se observan personas de diferentes razas color y etnias, en cada globo se encuentran de diez a 24 historias.

UNICEF (2023) revela que los cambios climáticos están teniendo un impacto aún mayor en las crisis humanitarias porque algunas personas se refugian en las calles y esto lleva a situaciones complejas que no permiten que la ayuda humanitaria continúe porque estos problemas climáticos impiden que la ayuda llegue a tiempo y ralentizan estas difíciles situaciones.

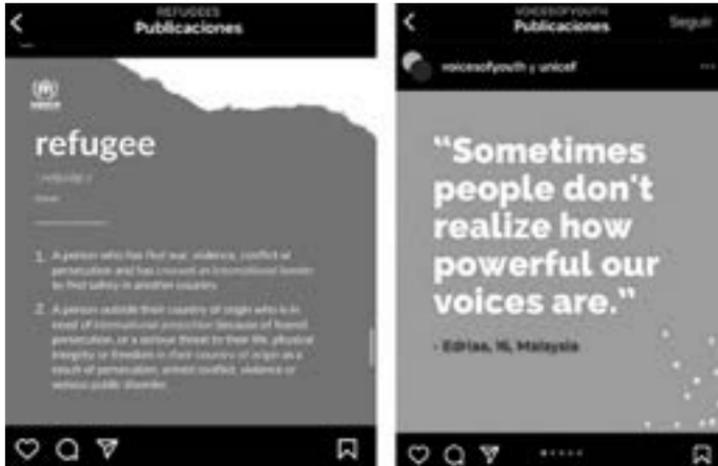
Luego de analizar el contenido de cada una de estas dos cuentas, se realizó otra comparación, esta vez con semejanzas y diferencias donde veremos el impacto que tienen en esta red social y en el público que observa sus publicaciones todos los días.

En cuanto a semejanzas se obtuvo:

- **Enfoque en el impacto emocional:** tienden a enfocarse en transmitir emociones y generar empatía en los espectadores. Utilizan imágenes impactantes, testimonios personales, frases y na-

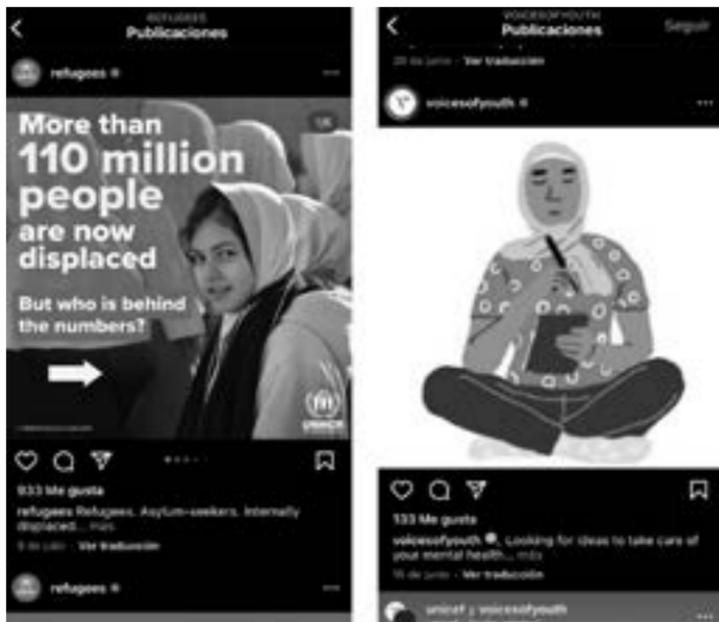
rrativas poderosas para crear conciencia sobre el sufrimiento humano y despertar una respuesta emocional (ver imagen 3 y 4).

Imagen 3 y 4



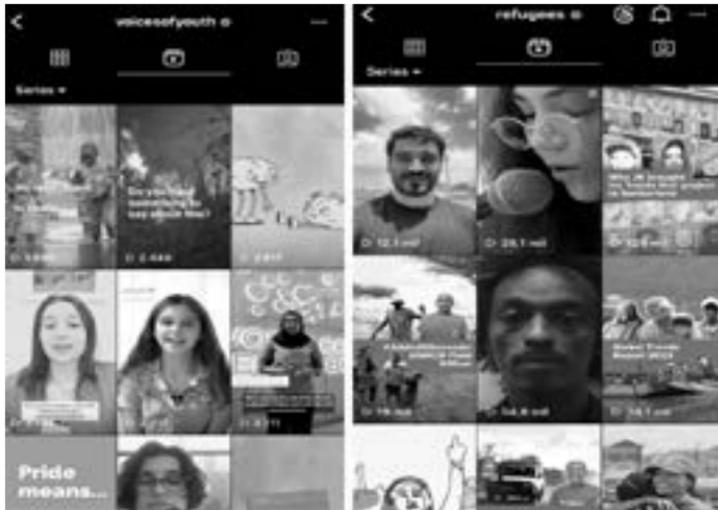
**Contenido visualmente atractivo:** estas cuentas a menudo se centran en la estética visual, utilizando fotografías o videos de alta calidad para captar la atención de los seguidores. El objetivo es transmitir un mensaje poderoso y atractivo que motive a las personas a detenerse y reflexionar sobre la crisis humanitaria (ver imagen 5 y 6).

Imagen 5 y 6



Narrativa personal: las cuentas analizadas, incluyen historias personales de individuos afectados por la crisis. Estas historias dan voz a las personas directamente afectadas, humanizando la crisis y creando una conexión más profunda con el público (ver imagen 7 y 8).

## Imagen 7 y 8



A continuación las diferencias entre estas dos cuentas:

@refugees:

- Cuenta con 1,9 millones de seguidores.
- Los reels de @refugees se diferencian porque hablan sobre vivencias personales de personas necesitadas y carencia tanto económica, física y mental, que engloba a personas no solo de una nación sino de diferentes partes del mundo que emiten ayuda emergente.
- Se unió a Instagram en junio de 2012.
- Ubicación de la cuenta: Suiza.

@voicesofyouth:

- Cuenta con 49,2 mil seguidores.
- En @voicesofyouth se centran principalmente en proporcionar datos, hechos y noticias objetivas sobre las crisis humanitarias.
- Se unió a Instagram en abril de 2020.
- Ubicación de la cuenta: Estados Unidos

Analizando estas cuentas observamos las diferencias entre cada una de estas comenzando desde la fecha en la que se unió cada cuenta de Instagram hasta su fecha de verificación. A continuación en la imagen 9 y 10 veremos con más detalle estos acontecimientos mencionados.

Imagen 9 y 10



Según el análisis, a pesar de que estas cuentas tienen una mayor cantidad de audiencia, la mayoría de publicaciones no poseen una buena cantidad de apoyo, ya que según lo mencionado anteriormente en la comparación de estas dos cuentas, la mayoría de publicaciones poseen menos de la mitad de visualizaciones, por lo que es necesario buscar otras opciones más interesantes y participativas para que esto destaque más y llegue a personas u organizaciones más importantes.

Sin embargo, todas estas publicaciones de las cuentas mencionadas brindan conocimiento de la crisis humani-

tarias, resaltando el impacto emocional hacia los usuarios que observan estas cuentas puesto que se presentan frases, imágenes o videos impactantes que pueden sensibilizar a las personas y que puedan tomar en cuenta esta información, y no solo las personas, sino también organizaciones benéficas que puedan unirse a esta campaña para ayudar a las personas refugiadas de diferentes países debido a estas crisis humanitarias que afectan a todo el mundo.

## Conclusiones

A partir de la investigación se cumplieron tanto los objetivos generales como los específicos, ya que durante los resultados se pudo observar detalladamente los mensajes publicados con base en las fotografías, videos, reels, historias destacadas, que pudieron ser analizados durante la extensa investigación en profundidad, también se pudieron comparar las dos cuentas @refugees y @voicesofyouth que se tomaron como referencia principal para hacer esta investigación analizando su contenido desde 2021 hasta 2023.

Al ingresar a Instagram, se denota a simple vista la poderosa herramienta que es, ya que es fuente de información y creación de conciencia sobre las crisis humanitarias y los problemas relacionados con los refugiados. Estas cuentas han demostrado su eficacia en la difusión de información relevante y la creación de interacción con el público, obteniendo resultados específicos esto lo podemos reconocer tras su gran impacto y cantidad de relevancia por reproducciones. Estas cuentas tienen enlaces con la ONG y UNICEF, estas organizaciones ayudan a seguir utilizando Instagram como



plataforma de comunicación y difusión. El uso efectivo de hashtags, que juegan un papel importante en la visibilidad del contenido en Instagram, puesto que genera contenido relevante y popular en cada publicación y así aumentar el alcance y atraer a una audiencia más amplia interesada en temas relacionados con las crisis humanitarias y los refugiados. Siguiendo estas recomendaciones, las ONG y UNICEF pueden aprovechar la plataforma Instagram para informar, concienciar y movilizar a las poblaciones relacionadas con las crisis humanitarias y los refugiados.

En @voicesofyouth se analizó el tipo de contenido para verificar si es de carácter noticioso o netamente social, se examinó las publicaciones en su red oficial de Instagram dando como resultado que se centran principalmente en proporcionar los datos hechos en noticias objetivas que hablan sobre las crisis humanitarias de manera global, generando un enfoque en el impacto emocional que implementa en sus publicaciones imágenes impactantes en narrativas poderosas para no solo crear una noticia como tal sino también tocar la parte emocional de los espectadores, @voicesofyouth es parte de la UNICEF, cuya agencia pertenece a la Organización de las Naciones Unidas ya que el perfil de @voicesofyouth se proporciona información sobre las crisis humanitarias en general, también provee ayuda humanitaria, apoyo a niños, madres en países en desarrollo, en este perfil se puede observar testimonios de gente de toda raza, color y etnia.

En @Refugges también se analizó el tipo de contenido determinado como social, que sirve de megáfono para



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

las personas más afectadas, en esta plataforma se destacaron las entrevistas a personas no solo de una nación sino de diferentes. En dichas entrevistas se notó mucha predisposición pero también como clamaban por ayuda, es muy buena la forma en que utilizaron la red social Instagram como medio de difusión y ayuda, abriendo un espacio también a personas necesitadas, que en ocasiones afirman no tener como sobrevivir, dados los problemas económicos, o los problemas que están sucediendo en sus países, esta lamentable condición ha logrado tocar el corazón de muchas personas, que buscan en Instagram un medio de ayuda. En cuanto a sus seguidores su número es muy alto, lo que demuestra que en el mundo la gente buena y solidaria es grande, sus publicaciones han alcanzado mil y millones de vistas a nivel mundial, la concientización ha llegado muy lejos, pero también ayudada por los algoritmos de la red, que consiste básicamente en mostrar contenido que se observó por más tiempo y arrojar similitudes.

En conclusión para futuros investigadores: realizar una investigación siempre conlleva desafíos y obstáculos que requieren paciencia y perseverancia. En esta ocasión dejaremos algunos consejos clave y obstáculos a considerar:

Como consejos podemos decir que en primer lugar se debe delimitar claramente tu objetivo de investigación y formular preguntas específicas para guiar tu estudio, investiga exhaustivamente la literatura existente para comprender el estado del arte y evitar duplicar esfuerzos, diseña un plan de investigación detallado, incluyendo métodos, recursos necesarios y cronograma realista, trata de man-

tener siempre antes un registro riguroso de tus hallazgos y datos, para asegurar la integridad y reproducibilidad de tu investigación, si existe la oportunidad de fomentar la colaboración y el intercambio de ideas con otros investigadores para enriquecer tu trabajo hazlo.

Como obstáculos se puede decir que, el acceso limitado a recursos en ocasiones puede ser difícil obtener financiamiento, equipo o acceso a instalaciones especializadas, también ten en cuenta el tiempo y el tipo de gestión, ya que la investigación puede ser un proceso largo y complejo que requiere una planificación y gestión eficientes, mucho ojo en los problemas éticos y legales, ya que debes asegurarte de cumplir con los estándares éticos y las regulaciones pertinentes, y considerar posibles dilemas éticos en tu investigación, los resultados inesperados nunca están de sobra, puesto que los resultados pueden no ser los esperados y requerirán adaptación y reevaluación de tus hipótesis o enfoques, el rechazo y crítica siempre están presentes, es probable que enfrentes críticas y rechazos en el camino. Aprende de ellos y utilízalos como oportunidades para mejorar tu investigación. En conclusión, podemos decir que al abordar estos obstáculos con determinación y manteniendo una actitud abierta hacia el aprendizaje y la adaptabilidad, estarás mejor preparado para superar los desafíos que puedan surgir durante tu investigación.



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>

## Referencias bibliográficas

- Abreu Aguilera, O., Guere Gómez, S. C. y Torres Vázquez, D. A. (2018). Piensa como pingüino: cuenta en Instagram dedicado a contenido social. <https://bit.ly/3qcxQYR>
- Barringer, B. R., Jones, F. y Neubaum, D. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing* 20.5 663-687.
- Chaou Latorre, J. (2020). *Imagen mediática y publicity en ONG: Proactiva Open Arms en la UNICEF* (2023). *Youth act against climate and air pollution impacts (Mongolia)*. <https://uni.cf/3OGozSj>



<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25626>

<http://abyayala.org.ec>