

Universidad Politécnica Salesiana

Nina Aguiar Mariño / Narcisa Medranda Morales
(Coordinadoras)

ECOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Un recorrido práctico de la comunicación



Ecología de la información

Un recorrido práctico de la comunicación

Nina Aguiar Mariño, Narcisa Medranda Morales
(Coordinadoras)

Ecología de la información

Un recorrido práctico de la comunicación



ABYA | UPS
YALA

2022

ECOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN
Un recorrido práctico de la comunicación

© *Nina Aguiar Mariño / Narcisa Medranda Morales (Coordinadoras)*

Ira edición: © Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
Casilla: 2074
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Grupo de Investigación CODEPO

Diagramación: Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

ISBN impreso: 978-9978-10-643-3

ISBN digital: 978-9978-10-684-6

Impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio de 2022

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

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



Índice

Introducción.....	7
-------------------	---

SECCIÓN I COMUNICACIÓN DIGITAL

Las protestas en Ecuador de 2019 a través de Facebook de El Comercio y Wambra Ec. <i>Carla Pamela Palacios Guevara y Roberto Sánchez-Montoya</i>	17
Las fake news sobre el Covid-19 en el Twitter de Donald Trump <i>Manuela Jean y Roberto Sánchez Montoya</i>	73
El discurso del presidente Lenín Moreno durante la cuarentena por Covid-19 en Twitter <i>Sara Toaquiza Cuchiparte y Nina Aguiar Mariño</i>	109
Diario El Universo, un medio de comunicación tradicional que evoluciona hacia los entornos digitales <i>Anthonella Curay Quinga, María Auxiliadora Pauta Carrión y Esteban Plaza Trujillo</i>	141
El rol de los videojuegos para la construcción de relaciones virtuales. Caso: Rocket League y Call of Duty: Warzone <i>Nicole Santillán, André Dávila y Narcisa Medranda Morales</i>	173
Twitter y elecciones presidenciales: la candidatura de Guillermo Lasso <i>María Belén Cauja-Altamirano y Patricia Villagómez-Rodríguez</i>	197

“Poner el cuerpo”: performances corpo-tecnopolíticos como repertorios de comunicación activista en los estallidos sociales en Ecuador, Chile y Colombia <i>Yadis Vanessa Vanegas-Toala</i>	215
---	-----

SECCIÓN II COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS

Análisis del impacto de la serie “El juego del calamar” en la audiencia de Quito: influencia de las series en patrones conductuales <i>Jair Benalcázar, Sebastián Paucar y Narcisa Medranda Morales</i>	243
<i>Given y Jujutsu Kaisen</i> : representación del suicidio en el anime <i>Angie Cabrera Martínez y Johana Escobar Torres</i>	271
El body positive, y su influencia en la publicidad dirigida al público femenino <i>María Gracia Borja Flor y Nina Aguiar Mariño</i>	301
Construcción de significados en la Amazonía ecuatoriana. Estudio de caso: “Colectivo Retomando Raíces” <i>María Isabel Herdoíza Rodríguez y Nina Aguiar Mariño</i>	335

SECCIÓN III MISCELÁNEAS

Comunicación y deporte: la relación de los medios de comunicación y el deporte ecuatoriano <i>Tabata Sarahí Hermida Ortega, Diego Fernando Melo Moranta y Narcisa Medranda Morales</i>	365
--	-----

Introducción

El libro *Ecología de la información. Un recorrido práctico de la comunicación*, al igual que la primera publicación, pretende hacer visibles las perspectivas teóricas y metodológicas utilizadas por estudiantes de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana.

La investigación científica como práctica, permite al estudiante indagar en la realidad de los problemas de la comunicación social. Las investigaciones no solo parten de las asignaturas teóricas recibidas, sino también de las prácticas sociales de vinculación que los y las estudiantes realizan para su formación académica.

Uno de los logros más importantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, ha sido llevar a cabo una propuesta metodológica continua que permita evaluar el trabajo de estudiantes en las aulas de clase. A partir de un cuestionamiento fundamental, ¿cómo poner en práctica lo aprendido?

Finalmente, la actividad que ha permitido visibilizar el trabajo académico de estudiantes y docentes de la Carrera, ha sido la actividad de creación y publicación.

Por otro lado, es importante aclarar que la coordinación para la investigación, está alineada a los grupos de investigación y claustros docentes; así, la planificación y generación de material investigativo por parte de estudiantes, depende de los lineamientos que dan sentido a cada uno de los claustros o grupos de investigación; siendo las líneas de investigación de los claustros: Teorías de la Comunicación, Contextos Socio-Culturales, Planificación, Narrativas, Lenguaje, e Investigación.

La mejora en los procesos de evaluación de las construcciones científicas y académicas es visible, las mismas se han convertido en referentes para la práctica profesional de docentes y estudiantes, institucionalizándose en la carrera una práctica continua de acompañamiento docente en los procesos de investigación científica.

El grupo de investigación CODEPO lleva a cabo esta iniciativa, y lidera la ecología de la información como una reflexión teórica y metodológica, que recupera las competencias académicas, teóricas y prácticas de estudiantes, logrando el proceso de enseñanza-aprendizaje y el conocimiento en el ámbito académico y profesional.

Este libro al igual que la primera publicación problematiza el concepto de ecología de la información como procedimiento, a través de un reciclaje del conocimiento; concepto utilizado a partir del enfoque *ecología de la información*, mismo que implica metafóricamente no una analogía con la diversidad del mundo biológico; más bien es la respuesta que propugna una visión diferente alrededor del que hacer teórico o académico desde la comunicación para la enseñanza y el aprendizaje. La ecología de la información propone la gestión de la información en diversas dimensiones, no solamente desde las tecnologías de la información. En tal sentido, la idea de reciclaje desde la ecología de la información implica un acto de sensibilización hacia y por la creación de conocimientos.

El libro¹ está compuesto por tres secciones, la primera sección *Comunicación digital*, misma que enfatiza en el rol de los medios y de las nuevas tecnologías de la información. A diferencia de la comunicación tradicional reflexiona sobre el conocimiento e intercambio de información en diferentes esferas.

En el artículo *Credibilidad y comunicación digital de los medios alternativos y tradicionales en Facebook. Caso de estudio. Las jornadas*

1 “Es importante mencionar que los trabajos presentados en este libro corresponden a trabajos tipo “ensayo” de investigación en clase y artículos académicos elaborados como trabajos de titulación” (Medranda y Aguiar, 2021, p. 8).

de protesta ocurridas en Ecuador 2019, se analiza los eventos de protesta ciudadana en Ecuador durante octubre de 2019, cuando el entonces presidente Lenín Moreno decretó una serie de medidas económicas. Habiendo versiones contrapuestas sobre las medidas emitidas por el presidente Lenín Moreno.

Desde diferentes perspectivas los medios de comunicación informaron sobre algunos de los hechos acontecidos durante los 11 días de protesta. Los medios de información mostraban lo que sucedía en las calles y carreteras de las diferentes ciudades del país, sin embargo, según los comentarios en las publicaciones de las fanpages de Facebook por parte de los prouusuarios digitales, Wambra Ec. (medio alternativo) y El Comercio (medio tradicional) fueron los más seguidos y confiables.

El segundo texto *Las fake news y coronavirus en Twitter. Caso de estudio Donald Trump*, estudia las noticias falsas que saturan el debate político mundial, llevado por el poder de difusión y exposición de las redes sociales; socavando una ya débil confianza en los medios y las instituciones. Donald Trump fue quien en 2016 popularizó la expresión “fake news”, que se ha convertido en un arma retórica para atacar, sobre todo, a los medios de comunicación. Con la pandemia de coronavirus, los rumores y las informaciones falsas en tema salud explotaron. El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, concluyen otros estudios, fue uno de los actores constructores de mayor desinformación a nivel mundial, a través de su canal favorito: Twitter.

El tercer trabajo aborda *El discurso del presidente Lenín Moreno durante la cuarentena por Covid-19 en Twitter*. El análisis del discurso, la comunicación y las redes sociales en el ámbito político, fueron la base teórica para el estudio y la interpretación. Metodológicamente se trabajó bajo los métodos de análisis del discurso y análisis de contenido, durante el primer trimestre del confinamiento por Covid-19, de marzo a mayo de 2020.

En *Diario El Universo, un medio de comunicación tradicional que evoluciona hacia los entornos digitales*, estudia la prensa escrita de

Ecuador en los últimos veinte y cinco años, misma que ha sido parte de un proceso de cambio, marcado por la globalización de las tecnologías de la información. La red de redes conocida como Internet modificó las formas de acceso, consumo y hábitos de acceso a los contenidos informativos por parte de las audiencias, siendo clave estar presente en el ciberespacio sin abandonar el formato de origen. El diario El Universo, se considera uno de los pioneros en el país en términos de expansión de sus soportes físicos (papel), hacia los soportes digitales (web y redes sociales), como parte de un ecosistema experimental de información que evoluciona acorde a las necesidades y comportamientos de sus lectores. Un proceso evolutivo de un medio de comunicación tradicional requiere una serie de ajustes orientados a la aplicación de cambios desde la política editorial, tratamiento y estructura de la información, línea gráfica, uso de soportes y nuevas tecnologías para el desarrollo de información y procesos de contrastación de datos frente a la inmediatez de los entornos digitales.

El quinto artículo sobre *El rol de los videojuegos para la construcción de relaciones virtuales. Caso: Rocket League y Call of Duty: Warzone*, analiza la importancia de la industria de los videojuegos. Con la globalización nace un tipo de sociedad que busca estar interconectada. La digitalización progresiva, ha cambiado la forma de interacción y relación entre los usuarios. El uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han posibilitado la formación de espacios modernos de intercambio y de virtualización de los espacios, un desplazamiento que modifica la relación sujeto-sujeto, configurándose otro tipo de aprendizajes.

El sexto trabajo *Twitter y elecciones presidenciales: la candidatura de Guillermo Lasso, estudia cómo en* medio de una coyuntura social marcada por factores sanitarios, económicos y políticos, en mayo de 2021, Guillermo Lasso alcanza la presidencia de la República del Ecuador, tras una campaña electoral que se volcó a las redes sociales ante la pandemia de la Covid-19. Es por ello, que el estudio recopila información que determina las estrategias de comunicación digital

implementadas en la promoción electoral, que le permitieron alcanzar los votos necesarios.

A partir de un análisis de piezas comunicacionales publicadas en Twitter y TikTok se revisan las estrategias implementadas en la primera y segunda vuelta electoral utilizando el análisis crítico del discurso como fundamento.

Finalmente el artículo “*Poner el cuerpo*”: *performances corpo-tecnopolíticos como repertorios de comunicación activista en los estallidos sociales en Ecuador, Chile y Colombia*, reflexiona sobre el ciclo de protestas y movilizaciones sociales en Ecuador, Chile y Colombia, a partir de la relación entre el performance corporal y la mediación digital, lo que configuró un activismo convergente que gestó un repertorio de comunicación activista en clave de lo que puede denominarse “corpo-tecnopolítica”.

Esta investigación toma como base las experiencias de la marcha de mujeres del 12 de octubre de 2019 en Quito; el performance “Un violador en tu camino” realizado por el colectivo LasTesis el 25 de noviembre de 2019, en Valparaíso; y Baile vogue realizado por un grupo activista de las disidencias sexuales, el 28 de abril de 2021, en Bogotá.

La segunda sección con el nombre de *Comunicación y construcción de sentidos*, incluye temáticas que históricamente vinculan procesos sociales, culturales y políticos, donde el discurso, la comunicación verbal y no verbal, atraviesan de manera trascendental las prácticas sociales.

El primer texto de esta sección *Análisis del impacto de la serie “El juego del calamar” en la audiencia de Quito: influencia de las series en patrones conductuales*, tiene como objetivo analizar el impacto de la serie de Netflix “El juego del calamar” en la audiencia quiteña. El presente estudio responde a la pregunta de investigación ¿Qué impactos causó en la audiencia de Quito “El juego del calamar”? Para ello, la investigación se apoya en la revisión de contenidos en redes sociales y a través de entrevistas.

En *Given y Jujutsu Kaisen: representación del suicidio en el anime*, se analiza el contenido de estas series transmitidas en la plataforma Animeflv, con el objetivo de entender el sistema simbólico sobre la muerte como un asunto de dignidad. Las representaciones visibilizan la problemática sociocultural y el lenguaje audiovisual en las narrativas seriales. Por otro lado, se estudia cómo se naturaliza el suicidio a través de la descripción del drama en las historias, para tomar en cuenta sus prácticas culturales, alrededor de la sonoridad y visualidad de las diferentes escenas que grafican escenarios lúgubres y discursos que encierran una frustración.

El tercer trabajo sobre *El body positive, y su influencia en la publicidad dirigida al público femenino*, indaga sobre la importancia del Movimiento Body Positive y cómo surge. Actualmente este movimiento tiene apertura en los medios de comunicación, en la publicidad y en las redes sociales. No obstante, existe el cuestionamiento de si en verdad es una verdadera influencia o únicamente se está estableciendo un nuevo canon de belleza.

El análisis se realiza bajo la teoría de la performatividad de género planteada por Judith Butler. Finalmente, después del ejercicio metodológico, la investigación revela que no existe una verdadera influencia del *body positive* en la publicidad.

Las autoras del siguiente trabajo investigan sobre la *Construcción de significados en la Amazonía ecuatoriana. Estudio de caso: "Colectivo Retomando Raíces"*. El trabajo se centra en la riqueza cultural de la Amazonía ecuatoriana y de sus nacionalidades indígenas.

Bajo el precepto ancestral de la cosmovisión como eje central de cada comunidad, la línea de organización indígena decide impulsar la creación de colectivos juveniles que mantengan viva la identidad cultural de los pueblos amazónicos, nace así el "Colectivo Retomando Raíces", para quienes, una de las manifestaciones culturales e identitarias más importantes está en la revitalización y preservación del ritual ancestral "Guayusa Upina".

Se determina que la interacción social, generada en este ritual ancestral, permite unificar y consolidar las prácticas milenarias, además de establecer nuevas formas de reconocimiento identitario y valorización cultural, establecidas a partir del intercambio colectivo en cada manifestación.

La tercera sección con el nombre de *Misceláneas*, aglutina un artículo de investigación diverso.

En *Comunicación y deporte: la relación de los medios de comunicación y el deporte ecuatoriano*; estudia cómo el deporte moderno aparece a finales del siglo XIX, casi a la par, cuando los medios de comunicación empezaron a ser protagonistas en la sociedad. Una vez los medios de comunicación cayeron en cuenta de la importancia y el protagonismo del deporte, buscaron que este dependa de los medios, con el objetivo de llegar a la gente y viceversa. Al crearse un vínculo entre el deporte y los medios de comunicación, estos empezaron a politizar el deporte pasando por encima de códigos deontológicos; utilizando una agenda distractora para las masas.

SECCIÓN I
COMUNICACIÓN DIGITAL

Las protestas en Ecuador de 2019 a través de Facebook de El Comercio y Wambra Ec.

Carla Pamela Palacios Guevara
Universidad Politécnica Salesiana
cpalaciosg@ups.edu.ec

Roberto Sánchez-Montoya
Universidad Politécnica Salesiana
rsanchezm@ups.edu.ec

Aproximación a la indignación ecuatoriana

Lenín Moreno fue elegido presidente constitucional del Ecuador en abril de 2017, representando al movimiento —en ese momento oficialista— Alianza País (AP). Si bien en un principio anunció cambios para profundizar la llamada “Revolución Ciudadana”, al poco tiempo, comenzó a desmarcarse de varios líderes de su partido, separándolos del gabinete y de cargos públicos importantes. En el plano económico el gobierno de Moreno implementó un programa de austeridad fiscal que, si bien logró la reducción paulatina del déficit fiscal, esto implicó entre otras acciones la disminución del aparato estatal, el despido de miles de empleados públicos, ajustes a los sueldos de funcionarios y; en general, menores egresos para inversión pública (Diario La Hora, 2019).

Frente a estas circunstancias, el exvicepresidente Moreno empezó a identificarse cada vez más con el sector empresarial, lo que fue

evidente al nombrar a Richard Martínez como titular de la cartera de Economía y Finanzas, dejando la presidencia del Comité Empresarial Ecuatoriano.² A inicios de 2019, Martínez inicia conversaciones con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y en febrero se reúne con el primer director general adjunto, David Lipton para encaminar un acuerdo que enmarque la entrega de USD \$4200 millones (Tapia, 2019).

El gobierno anunció el primero de octubre de 2019 un paquete de medidas económicas que benefician al sector productivo con la reducción de aranceles en la adquisición de maquinaria, la supresión del anticipo del impuesto a la renta y la anulación de impuestos a la importación de aparatos tecnológicos (SECOM, 2019). En contraposición, se afectó al sector público, los contratos ocasionales se renovarían con una disminución del 20 % en su remuneración y con la reducción de vacaciones a 15 días.³ Si bien, también se anunció que 300 000 familias que podrían afectarse con las medidas se incluirán en la entrega de varios de los bonos que distribuye el estado con 15 dólares mensuales adicionales, esta medida no atenuó el descontento social generalizado que produjo la decisión de eliminar los subsidios de los combustibles, con la consecuente liberación del precio de la gasolina extra y del diésel (Silva, 2019).

Los primeros en reaccionar fueron los transportistas, declarando un paro nacional el jueves 3 de octubre, medida que culminó al día siguiente tras la situación caótica del país a raíz de varios actos vandálicos ocurridos, a la cual las federaciones de transporte no deseaban abonar, según se señaló en un comunicado firmado por los

2 Aunque el Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE) nació para vigilar las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) que el expresidente Alfredo Palacio pretendía firmar con Estados Unidos en 2005, mismo que no llegó a concretarse, el representante del CEE, en aquel entonces Roberto Aspiazú, aseveró que buscan ampliar su incidencia también a promover “la economía libre de mercado, los principios de seguridad jurídica y otros temas que interesan a las cámaras” (Diario El Universo, 2005).

3 De esta medida se exceptúa (de los empleados públicos) a los servicios sociales y a las fuerzas del orden (Silva, 2019).

representantes de 11 organizaciones que conforman la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Público de Pasajeros del Ecuador, FENACOTIP (Teleamazonas, 2019).

El gobierno esperaba el término de las manifestaciones. Pero el paro de transportistas fue el inicio del estallido social. Para el sábado 5 de octubre, el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas (CONAIE), Jaime Vargas, anunció la movilización indefinida de los grupos indígenas en todo el país (Ecuador TV, 2019). La dirigencia de la CONAIE, a más de especificar que la movilización llegará a la ciudad de Quito, puntualizó el pedido concreto del sector indígena y del Frente Unitario de Trabajadores (FUT) para la derogatoria del Decreto 883, mediante el cual se eliminó el subsidio de los combustibles (El Tiempo, 2019).

Los medios de comunicación informaron desde diferentes perspectivas con versiones contrapuestas (Roa, 2019). Algunas voces apoyaban la necesidad del préstamo del FMI, de las medidas para regenerar la económica nacional y de la resolución del presidente Moreno a no dar marcha atrás en sus decisiones. Sin embargo, se mostraba dispuesto al diálogo con el sector indígena. Otras expresiones en cambio, mostraban lo que sucedía en las calles y carreteras de las diferentes ciudades del país. No se restablecía el servicio de transporte; los indígenas marchaban hacia Quito desde Sierra, Costa y Oriente y; grandes contingentes de militares se desplazaban intentando evitar la llegada de los manifestantes a la capital (Deutsche Welle, 2019). Estos medios se enfocaban más bien en la actitud y acciones de los ciudadanos que protestaban manifestando su inconformidad ante las resoluciones tomadas (Wambra Medio Digital Comunitario, 2019).

Los intentos de frenar la llegada de los manifestantes fueron infructuosos. Grandes grupos de varios pueblos y nacionalidades indígenas del país llegaron a la capital y en ella permanecieron 11 días en los que se apeló a la solidaridad de los quiteños, montando campañas de recolección de víveres y vituallas. También se formaron grupos de voluntarios, quienes colaboraron en los lugares que los acogieron,

entre ellos la Casa de la Cultura Ecuatoriana; Universidad Central del Ecuador (UCE), Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y Escuela Politécnica Nacional (EPN). Además, se establecieron brigadas médicas (AVV, 2019). El número de manifestantes crecía espontáneamente. A ellos se unieron gran cantidad de quiteños inconformes con la situación (Illescas, 2019) (Tamayo y Serrano, 2019).

En un momento determinado fueron tantos miles de manifestantes, que el gobierno decretó estado de excepción —3 de octubre— (Ecuavisa, 2019) e incluso, toque de queda —12 de octubre— (ElComercio.com, 2019) bajo el argumento de restablecer el orden público. Durante las jornadas de protesta, se produjeron muertes, agresiones y otros hechos violentos, incluso se desencadenaron actos vandálicos que discordaban con la denominada protesta pacífica (Diario El Telégrafo, 2019). Finalmente, ante la fuerte presión social, el 14 de octubre el gobierno derogó el decreto 883 después del diálogo entre representantes del ejecutivo y de la dirigencia indígena, mismo que fue transmitido por televisión y oficializado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019).

Determinación del problema

La importancia de las movilizaciones producidas en Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019, radica en el papel fundamental que ha cumplido el sector indígena liderando las más importantes luchas reivindicativas en demanda de una sociedad más justa. Entre los años 80 y 90, este sector —históricamente excluido— exige el reconocimiento de la diversidad (plurinacionalidad), reclamando condiciones de vida equitativas en una sociedad en la que priman el racismo y la intolerancia. Es así como en la década final del siglo XX el fruto de sus demandas obtuvo el reconocimiento de su propia organización, “de su personalidad política y sus derechos” (Ayala Mora, s/f, p. 8).

La exclusión social y económica se une a la exclusión política de los indígenas quienes deciden formar un movimiento que es en

gran medida responsable de la caída de los regímenes democráticos de los presidentes Jamil Mahuad, Abdalá Bucaram y de Lucio Gutiérrez (Manetto, 2019). A la lucha indígena, en favor de las grandes mayorías, se han unido —en todas las ocasiones— otros sectores sociales y colectivos que han reforzado las manifestaciones y consecuentemente la aceptación de sus demandas. En 2019, al igual que en 1999 los ajustes macroeconómicos fueron el detonante de la protesta. El descontento social generalizado se extiende debido a las medidas económicas antipopulares que afectan a los que menos tienen (Rojas, 2014).

La característica del reciente pacífico levantamiento indígena, antecedido por el paro de transportistas, fue la desmedida represión policial y militar (Comisión Ecuémica de Derechos Humanos, 2019) ante decisiones gubernamentales extremas que llevaron al Ecuador a vivir durante más de 11 días inusitados niveles de violencia que resultaron en innumerables violaciones a los derechos humanos (CEDHU, 2019), dentro de un estado de excepción y toque de queda en los que las fuerzas del orden estaban facultadas para aplicar todo el uso de la fuerza de ser necesario (ElComercio.com, 2019).

Hubo medios de comunicación, especialmente en red, que transmitieron la mayoría de los hechos que ocurrían casi en todo el país. Tanto la fanpage CONAIE Comunicación en Facebook,⁴ como su cuenta de Twitter,⁵ tuvieron un papel muy activo difundiendo el recorrido de vastos grupos de pueblos indígenas que avanzaron hacia la capital. En Quito, realizaron sus asambleas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), establecimiento que los acogió y, el Parque de El Arbolito se convirtió en el icónico escenario de la resistencia (Vaca, 2019). A diario, un número considerable de ciudadanos —entre los cuales destacaron estudiantes de medicina, que formaron brigadas médicas— se daban cita como voluntarios en la CCE y las instituciones de educación superior que los albergaron (Ogaz, 2019).

4 Facebook: @conaie.org

5 Twitter: @CONAIE_Ecuador

El 7 de octubre, Jaime Vargas, presidente de la CONAIE preveía la presencia de 20 000 indígenas en Quito (Romero, 2019). Para el 9 de octubre en el que se convoca al Gran Paro Nacional que, según cálculos de medios internacionales había aproximadamente 7000 (Zibell, 2019). Tres días después (12 de octubre), se unieron 1000 indígenas más procedentes de la Amazonía ecuatoriana (Rubio, 2019).

En medio del caos social, se denuncian atentados contra los derechos humanos, el desmedido uso de la fuerza pública, violencia extrema y, actos vandálicos. En su séptimo y último informe publicado sobre el paro nacional (7 de octubre), la Defensoría del Pueblo (DPE) dio cuenta de ocho personas fallecidas, 1340 heridos y, 1192 detenidos (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2019). Sin embargo, en días posteriores, Freddy Carrión (en ese momento Defensor del Pueblo) afirmaba que la cifra de decesos ascendió a diez, ya que se reportaron dos personas fallecidas más de las que se informó en un principio (Elcomercio.com, 2019).

Cabe destacar que muchas personas se convirtieron en “periodistas de momento” (infoc Ciudadanos o periodistas ciudadanos), quienes registraban los hechos y, de inmediato, los subían a sus perfiles en redes sociales para dar a conocer lo que sucedía. A causa de las intensas jornadas informativas en las que varios medios, (principalmente redes sociales) transmitían en directo las movilizaciones en la capital y todo acto —sobre ellas— que fuese posible cubrir, quedaron en tela de duda algunas aseveraciones de varios funcionarios de estado. Tal es el caso de la ministra del Interior, María Paula Romo, quien en rueda de prensa aseguró que de las diez muertes durante el paro, su Cartera de Estado confirmó seis, las cuales sostuvo fueron “accidentales”: “cinco por atropellamiento de un vehículo particular en Azuay y cinco por precipitaciones (caídas)”, la víctima número 11 fue Marco Otto que perdió la vida el 8 de octubre al saltar —según se dice— junto a otros dos jóvenes desde un puente en el barrio San Roque (Ecuavisa, 2019). En este incidente, no aclarado hasta hoy, estaría involucrado personal policial.

Desde una somera revisión de la información, podría deducirse que un número significativo de ecuatorianas y ecuatorianos siguieron e interactuaron con diferentes momentos del levantamiento por internet, principalmente por redes sociales y plataformas mediáticas. En este marco el presente trabajo pretende contrastar la información que brindó un medio tradicional frente a un medio alternativo. La pregunta que guía al trabajo es la siguiente: ¿Los seguidores de las fanpages tanto de El Comercio como de Wambra Ec. pudieron identificarse con la información que transmitían esos medios? ¿Se percibió ocultamiento, mentiras o pseudo-verdades en la información que recibían por parte de algunos medios escogidos? Las preguntas planteadas y el análisis previo permitirán guiar esta investigación hacia la consecución de los objetivos establecidos.

- Comparar el grado de credibilidad de El Comercio (medio tradicional) y Wambra Ec. (medio alternativo) según las interacciones en sus fanpages de Facebook, durante las jornadas de protesta ocurridas en Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019.
- Analizar el sentido de las interacciones y comentarios en la información publicada en las fanpages de Facebook de estos medios para determinar la opinión favorable o desfavorable por parte de sus seguidores, mediante un estudio comparativo sobre la respuesta de la audiencia.
- Determinar el grado de aceptación tanto de medios tradicionales como de medios alternativos durante las protestas populares, midiendo las interacciones y comentarios.

Marco teórico referencial

A inicios del siglo XXI empieza una modificación en las prácticas de consumo, circulación de información y nuevas formas de ciudadanía con el crecimiento del internet, como parte de la Sociedad de la Información, caracterizada por el predominio del trabajo informativo (MacQuail, 1985) y la utilización frecuente de las Tecnologías de la

Información y Comunicación (TIC). De acuerdo con algunos autores (Harlow y Harp, 2012), el internet mejora los canales tradicionales.

Hay quienes afirman que constituye un instrumento que facilita la democratización tanto de la comunicación como de la información, en contra de la hegemonía de los poderes fácticos que las manejan. Para muestra, García Galindo (2010) afirma que la opinión pública actualmente se forma al margen de los propios medios de comunicación, contrariamente a lo que ocurría hasta finales del siglo XX donde primaba la opinión publicada. La ciudadanía comunicacional⁶ según Mastrini *et al.* (2013), permite distinguir en las hoy reconocidas como audiencias, las identidades, prácticas y sentidos sociales. Se trata de ciudadanos capaces incluso de incidir políticamente, al apropiarse de las TIC y no limitarse solo a consumir bienes o contenidos.

De hecho, este tipo de audiencias activas le dan sentido a lo que en esta época se conoce como *prosumidores* (Berrocal *et al.*, 2014), es decir consumidores que también producen contenidos, lo que Palomo (2013) llama producción colaborativa que desmonta la comunicación unidireccional que los medios tradicionales utilizan. Esta actividad cada vez mayor de las audiencias en el ciclo comunicacional permite avizorar un ejercicio más democrático del derecho a la información.

Relación medios-poder

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en las sociedades actuales. Los regímenes “democráticos” a menudo se cimientan en decisiones tomadas a partir de la influencia que estos

6 Una ciudadanía comunicacional que, en el marco de los procesos políticos y culturales, permita la participación creativa y protagónica de las personas como forma de eliminar la concentración de poder de cualquier tipo para, así, construir y consolidar nuevas democracias. Ciudadanía que no puede pensarse solo en términos jurídicos, sino como una actitud y una condición asociada a la reivindicación de ser reconocido, de tener arte y parte en las decisiones que afectan a la vida en sus múltiples dimensiones, porque no hay democracia política sin democracia comunicacional (SIGNIS, 2010).

medios, como actores político-económicos tienen sobre el poder de los gobiernos y sobre el poder de la deliberación ciudadana (Avella y Rincón, 2018).

Pese a que el internet da más cabida a medios independientes, alternativos o ciudadanos, en el espacio virtual se replica el sistema hegemónico tradicional, donde la comunicación continúa en manos de las grandes corporaciones mediáticas oligopólicas, las cuales no han encontrado aún la forma controlar o contrarrestar la (contra) información que se produce y difunde en la red (Gopegui, 2006).

Así pues, el restar poder a los medios de comunicación, significa incidir directamente en los procesos de concentración de la propiedad de los grupos empresariales (Becerra, 2014), que constituyen un poder fáctico al no ser elegidos por ninguna institución democrática (Serrano, 2013), sobre todo si se considera que “las empresas privadas de comunicación masiva no son servicios públicos. Son negocios privados con intereses públicos” (Beltrán, 1976, p. 33).

En este contexto, al debilitarse los espacios de debate (Chavero, 2014), surgieron con los medios alternativos en los años 60, iniciativas populares alentadas por la iglesia católica que vio en ellas la oportunidad de mayor cercanía con el pueblo indígena —principalmente— para complementar el trabajo evangelizador y de alfabetización que, en el caso de Ecuador, venía realizando.

En la década de los 90, los medios alternativos fueron considerados como una opción real de participación y democratización, ya que se convirtieron en la voz —principalmente— de las organizaciones de base y movimientos sociales (Carraro, 2000) que clamaban por una sociedad más justa debido a la imposición de medidas económicas antipopulares de la época, expresiones a las que no todos los medios hicieron caso.

Es así que en términos generales como lo señalan Fleischman *et al.* (2009, p. 258) la comunicación alternativa es una suma de “expe-

riencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales”, una lucha ideológica que pretende cambios significativos, principalmente el de alterar los poderes establecidos.

La evolución de la sociedad, el fenómeno de la globalización y por sobre todo la celeridad de los avances tecnológicos colocan a la humanidad en una nueva época. La aparición y el uso cada vez mayor del internet plantea un escenario comunicacional renovado, diverso y a la vez convergente (Pérez y Acosta, 2003).

Es evidente el poder transformador de la tecnología digital, pues ha propiciado tanto alteraciones como innovaciones que se reflejan particularmente en el sector de la comunicación y el de las telecomunicaciones. Lo que esta convergencia tecnológica (Salaverría *et al.*, 2010) permite es que los contenidos se coloquen en diferentes plataformas lo que amplía el espectro de la audiencia.

Esta confluencia mediática, junto al cambio en el rol de los usuarios, como productores y consumidores —es decir, prosumidores— (Berrocal *et al.*, 2014), faculta la construcción de una ciudadanía que, a medida de su participación cada vez más activa, se torna influyente e incrementa su nivel de incidencia. Este es un momento de cambios radicales en el panorama mediático, pues ya no es necesaria una gran infraestructura, ni toda la maquinaria que anteriormente se utilizaba para el funcionamiento de un medio de comunicación.

Las plataformas digitales son capaces de sostener medios, cuyo personal apoyado por los teléfonos inteligentes (en los que es posible grabar y editar audios y videos y, además poseen todo tipo de aplicaciones que facilitan la creación también de productos gráficos para la web) es capaz de realizar una labor informativa elemental, pues las TIC permiten un rápido aprendizaje de las tareas elementales que conlleva un proceso comunicativo básico: movimientos de cámara, inmediata visualización de la grabación y el proceso de montaje y edición (Villanueva *et al.*, 2014).

El ciberespacio brinda la posibilidad de abrir este tipo de sitios que se incrementan cada vez más, pues responden a la poca atención por parte de los gobiernos a demandas que pueden ser particulares o colectivas. Sus ideas impulsoras se respaldan “en la mayoría de los casos por ONG (Organizaciones No Gubernamentales), o iniciativas de coaliciones políticas no representativas, pero el fin último de ellas es atender la demanda ciudadana” (Álvarez y García (2014, p. 418).

Ahora bien, es necesario aclarar que existen medios digitales nativos nacidos en el ciberespacio y otros que surgen como versiones digitales de medios de comunicación ya existentes (los tradicionales) y, aunque ambos deberían ser hipertextuales, interactivos y multimedia (Salaverría y Negredo, 2008), son los medios nativos digitales los que más se identifican con las siguientes características:

- Interactividad: puede existir relación, usuario-usuario, usuario-medio, usuario-autor de la noticia, etc.
- Hipertextualidad: interrelación de documentos, denominados “nodos”, a través de enlaces o vínculos (Waniek, 2012).
- Multimedialidad: fusión de elementos propios de la prensa con los componentes característicos del audiovisual.

El ejercicio periodístico tradicional ha trascendido hacia lo que se podría llamar periodismo colaborativo, que se refiere al acercamiento de los medios (en este caso escritos) a sus lectores, algunos de los cuales incluso utilizan y se nutren de la información de cualquier persona que no necesariamente es periodista (la “escuchan”), ya que se trata de ciudadanos deseosos de aportar (Pérez, 2012) a una visión de la realidad que pretende ser lo menos sesgada posible. Pero hay que considerar que el internet abre más posibilidades, un ciudadano común con conocimientos suficientes sobre manejo de las TIC puede crear su página web para publicar información de interés general u orientada a una audiencia específica (Urribarrí y Díaz, 2009).

Resulta destacable el hecho que ya no es necesario siquiera tener un sitio en el que albergar contenidos. Las propias redes sociales (en

especial Facebook y Twitter) dan la posibilidad de comentar tanto las noticias de los medios, como de generar información sobre un acontecimiento que el usuario perciba como importante para darlo a conocer.

Este periodismo ciudadano podría encajar como la versión digital de una comunicación alternativa, pues se trata de la irrupción de nuevos actores —los también llamados infoc Ciudadanos— (Pérez *et al.*, 2015) en el ciberespacio, lugar que contrasta con los sistemas mediáticos habituales en los que priman los intereses particulares.

Con lo mencionado hasta aquí cabe suponer que tanto medios como periodistas ciudadanos no están comprometidos con poderes económicos (De la Cruz, 2016), eso los haría —entonces— más cercanos y confiables, pues emiten un punto de vista que se nutre (en la medida de lo posible) de una visión más amplia de los hechos en comparación con la mayoría de medios de comunicación tradicionales (comerciales-privados).

En *Comunicación y poder* (Castells, 2009) se afirma que, si bien estas redes comunicacionales son importantes, más importantes aún son aquellas (redes transnacionales) que las financian. En este contexto, el papel de los estados consiste en mantener el poder político —de ser necesario a base de la fuerza— para garantizar que estos emporios mediáticos no dejen de funcionar e influir. Pese a este escenario que parece poco alentador, Castells (2012) asevera que, al sustentarse el poder actualmente en la programación e interconexión de redes, es posible reprogramarlas, interferirlas o interconectarlas de manera distinta, en torno a valores o intereses diferentes a los establecidos, creando redes de resistencia que tengan como fin alterar el orden constituido.

Actualmente el internet constituye una potente herramienta que puede aportar a que se den transformaciones profundas, al tomar como referencia las movilizaciones, protestas masivas y revoluciones que se produjeron en 2011, que el mismo autor español (Castells, 2012) analiza en *Redes de indignación y esperanza: la Primavera Árabe*, la construcción participativa de una nueva constitución en Islandia, el

Movimiento de Los Indignados o 15M en España y, el movimiento Occupy Wall Street de Estados Unidos.

En todos estos acontecimientos, en los que convergieron múltiples actores y movimientos de toda índole, el internet jugó un papel fundamental al ser soporte e instrumento de acciones como movilizar, organizar e incluso resolver, pero no reemplazaron el valor simbólico y el poder de la ocupación del espacio público físico, entonces la comunicación habitual “fuera de línea” (contacto directo), resulta imprescindible. Sin embargo, no puede restarse valor a las transmisiones en tiempo real que permitieron visibilizar (y viralizar) lo que ocurría en varias regiones del planeta (Castells, 2012). Las redes sociales lograron contagiar la indignación de miles de personas. Toda la energía irradiada por ese sentimiento, inicia un trayecto que (a partir de los movimientos sociales) se canaliza en acciones transformadoras que transmiten esperanza, cuyo destino final es el cambio social (Duque Franco, 2013).

Los medios tradicionales, el Internet y las redes sociales (RRSS)

Debido a los cambios relacionales, comunicacionales y del proceso de comunicación en sí, los medios de comunicación masiva procuran estar a tono con la era digital, al tener presencia en internet y sobre todo en redes sociales, (Campos *et al.*, 2016) pues a través de ellas, se genera la mayoría de tráfico hacia sus sitios web (Peña *et al.*, 2015).

Las redes sociales (en la web social o web 2.0⁷), que suponen una revolución en el ámbito comunicacional (Cornejo, 2012), son un nuevo sistema de info-entretenimiento que toma elementos de medios tradicionales e incluye un flujo activo de participación, donde los usuarios aportan, dialogan e interactúan (Campos, 2008).

7 La llamada Web 2.0 (...) no se populariza ni caracteriza como “red social” ni como nueva filosofía colaborativa de hacer las cosas, hasta 2005/06, según Campos” (2008, p. 259).

Facebook que cuenta con 600 millones de usuarios en el mundo (Túñez, 2012) constituye la más destacada de las redes generalistas, mismas que se definen como sitios web sin costo para el usuario en los que cualquier interesado, que posea un correo electrónico, puede crear su perfil, ponerse en contacto con antiguos amigos o hacer nuevas amistades (Cornejo, 2012). En estos espacios digitales, los usuarios pueden subir cualquier tipo de contenidos en diferentes formatos.

Si los beneficios del uso de la web 2.0 saltan a la vista, cabe preguntarse, ¿por qué no todos los medios están en RRSS? En el caso de Ecuador José Rivera (2013), da cuenta que el país posee 220 medios de comunicación tradicionales (entre TV, radio e impresos), 34 medios nativos digitales, de los 254 medios que existen en total, 43 no usan redes sociales y, que la red más usada por los medios con presencia en internet es Facebook. No resulta extraño si se toman en cuenta datos como los de Publimark, según la cual, 12 millones ecuatorianos usan RRSS, todos ellos miembros de Facebook.

Contrariamente a lo que podría parecer por la expansión de medios nativos digitales, existe un pequeño número de medios que concentra el mayor porcentaje de la audiencia total (Peña *et al.*, 2015), en su mayoría, medios tradicionales con presencia en la red.

El dinamismo de las RRSS —en tanto soporte, como entorno comunicativo— (Túñez, 2012), unido a la nueva relación medios-audiencias, necesariamente significaría dejar atrás antiguas prácticas comunicacionales. Sin embargo, aunque sea factible (pues la posibilidad tecnológica existe), en los medios masivos aún no hay visos de una intención definitiva de romper paradigmas, lo que significaría una verdadera participación, en la que los usuarios sean considerados —en rigor— creadores de contenido (Peña *et al.*, 2015), lo que Cornejo entiende como transformación del usuario, en creador “narrativo digital” (2012, p. 309).

En este nuevo contexto, un buen número de medios tradicionales usa Facebook únicamente para replicar las noticias de su sitio web, procu-

rando una modesta participación de sus usuarios. Así pues, la interacción (filosofía horizontal y participativa) que supone una red social, no parece empatar con el sistema informativo convencional que, selecciona y evalúa la información de forma jerarquizada y profesional, en el que aún prima el control de los contenidos (Campos, 2008). Pese a ello, los medios tradicionales pueden tener mayores oportunidades de sobrevivencia en el ciberespacio, si muestran la apertura necesaria para aceptar el hecho evidente de que, el contenido (antes estático) hoy, es susceptible de edición y comentarios por parte de las audiencias (Noguera, 2010).

En estas circunstancias, no resulta muy razonable el hecho de que aún son pocos los medios convencionales que cumplen las normas de socialización que se mantienen en la red, entre ellas (Túñez, 2012): personalización de contenidos; aporte de material no solo informativo; aumento de recursos/ opciones en su sitio web y en el perfil o muro de las redes sociales; dar impulso a la interacción de sus seguidores/ fans; orientarlos a compartir o replicar sus contenidos.

Actualmente, las RRSS marcan el guion que los medios tradicionales deben seguir, por lo que muchos de ellos cuentan ya con su fanpage en Facebook, ya que, estas redes amplifican la cobertura de los medios masivos y además constituyen una agencia de noticias (fuente) para su quehacer periodístico (Cornejo, 2012). Aunque el factor económico es decisivo para la empresa mediática, a la par, es de mucha importancia reconocer los necesarios atributos de prestigio, *confianza y credibilidad* que los medios tradicionales y/o metamedios deben tener, tanto en el ámbito investigativo como en el de gestión (Campos *et al.*, 2016).

Cabría decir entonces, que uno de los pilares en que los medios masivos sostienen su reputación está en la calidad de información que producen, misma que supera la trivialidad que puede presentarse en las redes sociales a causa de la inmediatez y falta de verificación de fuentes (Campos, 2008). Por ello, la creación de confianza (credibilidad) constituye una condición sin la cual no es posible robustecer la relación RRSS-audiencias (Lara, 2008).

La credibilidad en los medios de comunicación

Las duras críticas del régimen anterior —especialmente— contra la prensa escrita, ocasionaron que este sector experimentara un grave desprestigio. Casi a diario, el gobierno desmentía las noticias publicadas en la “prensa independiente” o “prensa corrupta” como la denominó Rafael Correa (a su entender) por el servilismo con el que actuaban en beneficio del empresariado y la banca.

La relación entre el exmandatario y los medios de comunicación fue tensa desde un principio y empeoró al entrar en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en 2013. Los medios consideraban que la LOC era una interferencia del gobierno en sus actividades autónomas. Hubo defensores y detractores de esta ley porque se acababan los privilegios de los que los medios de comunicación gozaron por décadas, excesivas libertades que se tomaron en nombre de la presunta autorregulación. Además, la Constitución de 2008 prohibió la inversión de los medios de comunicación a entidades o grupos financieros (Asamblea Constituyente Montecristi, 2008).

Al finalizar los diez años del régimen, luego de que los medios de comunicación se vieron obligados a mejorar la calidad de sus contenidos, también tuvieron que hacer grandes esfuerzos a fin de reposicionarse y, si bien es cierto, han recobrado un buen grado de aceptación, aún la percepción general es que no entregan al público la diversidad de voces y la variedad informativa que la audiencia ecuatoriana requiere y reclama (Odriozola y Rodrigo, 2017).

En el ámbito de la comunicación, la confianza es un elemento que configura la relación entre ciudadanía y medios de comunicación. Una persona tiene confianza y otorga credibilidad a un medio después de un examen o evaluación subjetiva (Calvo *et al.*, 2014) de las cualidades de una fuente —medio o periodista— o de los mensajes que difunde (Serrano, 2017).

Al considerar también a la credibilidad como una reacción o efecto a los hechos noticiosos, influidos por tensiones o problemas

existentes en el contexto en el que se desarrollan, donde los medios también participan (Rodrigo, 2015), es de suma importancia conocer que —en la actualidad— los usuarios en Ecuador se decantan, más bien, por los medios nativos digitales, a los que asocian con un mayor rigor informativo, imparcialidad e independencia —valores vinculados a la credibilidad— (Odriozola y Rodrigo, 2017), en los que se percibe una preocupación por los intereses de la audiencia.

Por otro lado, están los medios tradicionales que según Odriozola y Rodrigo (2017) —al parecer— se ciñen más a la presión política que al interés general, condición que impediría un ejercicio periodístico de calidad.

Este ejercicio periodístico implicaría, según Serrano (2017), una información fiable y sin sesgo (que cuente la historia completa), precisa, que responda al interés público, elaborada por profesionales que muestren los sucesos tal y como son, separando de manera clara hechos de opiniones. La independencia frente al poder y respecto a aquellos sobre los que se informa, también es un atributo trascendental.

En este contexto, la noción de calidad, para Odriozola y Rodrigo (2017), también es importante al momento de determinar la credibilidad de un medio de comunicación. Así pues, si un producto periodístico no muestra la veracidad, claridad y oportunidad requerida, el público no lo catalogará como un elemento de calidad, que además debería (de forma obligatoria) difundirse con un lenguaje común, con fuentes identificadas y datos sustentados.

Así pues, la calidad está directamente relacionada con la credibilidad. Es decir que, si un consumidor percibe calidad en la labor de un medio, este le resultará creíble. Del mismo modo, la credibilidad influirá directamente en el comportamiento de la audiencia, lo que se traducirá en fidelización (Calvo *et al.*, 2014).

Por ello, para estos autores, es muy importante la percepción de calidad que tengan los usuarios de un medio, si este es capaz de

brindar atención a su audiencia heterogénea, ofreciendo contenidos actuales y de relevancia; e ir (al mismo tiempo) generando un espíritu crítico. A más de esta percepción, existen otros factores que impactan de manera positiva en la credibilidad de un medio, a según Calvo *et al.* (2014) que son: conciencia social; imagen y notoriedad; y, actitud.

En pos de la mejora de estos productos, resulta preciso tomar en cuenta los estándares de calidad para la información periodística (CIP) que menciona Teramo (2009, p. 76): la *relevancia* de un tema que sea de interés para los lectores; la *proporción* de espacio o tiempo que se le dedica; la adecuación o *contexto*; la *transparencia* o tipo de encuadre; la precisión o *claridad*; la *integración* en relación con otros contenidos; y, la *incidencia* en relación con la audiencia.

Si bien estos parámetros tienen como fin mejorar la calidad de los productos comunicacionales, esto requiere un gran esfuerzo e incluso sacrificios y riesgos que quizá muchas empresas mediáticas no estén dispuestas a correr, debido —sobre todo— a la aceleración en el ritmo de producción informativa a la que obliga la actual era digital, donde la inmediatez es la regla (Rodrigo, 2016).

Hoy, los medios exigen producir información inmediata sin tiempo de contrastar otras versiones para que la fuente informativa cuente con más criterios. Según Suárez (2014), existe falta de contextualización y apertura a diferentes visiones. De igual forma, este autor considera como un deber de los medios de comunicación ofrecer información de calidad y sugiere que, para no perder esta referencia es necesario defender la ética del periodismo: como patrimonio de los profesionales y, como un derecho ciudadano de estar al corriente del acontecer nacional.

Por ende, el ejercicio de la profesión requiere legitimidad y compromiso social, a fin de dar a conocer (sino todas), la mayoría de posiciones que permitan a las personas comprender de una mejor manera la realidad y con esos elementos, participar del debate público e incidir en las agendas política y mediática (Suárez, 2014).

Es importante hacerse eco de Suárez (2014), cuando afirma que, sin las voces de la sociedad civil, se adoptarán como ciertos los discursos oficiales o hegemónicos (visión unidimensional de los hechos) en detrimento del interés mayoritario. Entonces, según el mismo autor, al favorecer el pluralismo, se garantiza la calidad de la información, caso contrario, el periodismo se transforma en un mero ejercicio de reproducción de noticias elaboradas por ciertos poderes públicos, privados o de cualquier índole. De este modo, se estaría orientando a la ciudadanía a consumir contenidos rápidos, con niveles de credibilidad casi nulos.

Ante la necesidad de primicias, muchos medios optan por publicar imágenes adulteradas o noticias sin el debido contraste. Estos errores podrían evitarse en la mayoría de los casos, pues se llegaría a entender que el profesional de la comunicación no está cumpliendo con su responsabilidad (sin que sea necesariamente así), que es —justamente— contrastar varias fuentes para tener certeza de la información que publica (Suárez, 2014).

Cabría otorgarle a toda información —como pilar de la sociedad democrática (Suárez, 2014)— el cuidado, la atención e importancia que merece. Los medios de comunicación, como entidades socioeconómicas (Consejo de Europa, 1993) necesariamente tendrían que dotarle de su cualidad esencial que es la veracidad, a fin de cumplir sus funciones sociales y atendiendo al derecho de la ciudadanía a informarse protegiendo su libertad de expresión.

Los medios de comunicación, sobre todo tradicionales, deberían trazarse como meta ganar la confianza o credibilidad de su audiencia. No será un trabajo fácil, ni que todos estén dispuestos a hacer, porque implica sentar su fiabilidad en el cumplimiento de estándares profesionales (Serrano, 2017) que reflejen una alta calidad en sus contenidos, de manera que sobresalgan de entre la vorágine informacional existente en el internet. Los medios masivos nacionales están lejos de cumplir estas condiciones, de hecho, para Rodrigo (2015), tienen una gran deuda con el país, no haber contribuido en la construcción de

consenso, de un debate real. Podría decirse entonces que, las decisiones no adecuadas y la falta de participación de los ciudadanos en los últimos años, se debe al hecho de no estar bien informados.

Sin embargo, existen ciudadanos cuya capacidad crítica y competencia comunicativa les permite tomar con cuidado las representaciones creadas por los medios de comunicación e incluso, estas aptitudes les confieren la facultad de vislumbrar los intereses ocultos en la información que ofrecen medios y periodistas (Rodrigo, 2016). Para Calvo *et al.* (2014), al consumir información el usuario tiene dos opciones: 1) creer lo que dicen los medios, consciente que, de manera inevitable, existe un sesgo informativo o; 2) ser crítico respecto a ellos.

Dichos autores aclaran que son pocas las personas que realmente se interesan en ello, dedicando tiempo a formar su juicio crítico, por lo que la mayoría asume como cierto lo que los medios publican. Es por ello que, la credibilidad depende mucho de las percepciones y creencias propias de los prosumidores quienes, a menudo se enfrentan con medios que omiten hechos determinantes o difunden temas que no están en concordancia con la realidad (Calvo *et al.*, 2014).

Por ejemplo, durante las protestas de octubre de 2019 en Ecuador, tema que atañe a este trabajo, fue posible evidenciar que los medios privados-comerciales se abstuvieron de transmitir gran parte de lo que sucedía en las calles de Quito y de otras ciudades, tratando de invisibilizar el problema. Esta actuación contradice la esencia de la comunicación que es aportar a la construcción de una comunidad dialogante (Rodrigo, 2016), capaz de pensar en soluciones. En cambio, los medios masivos nacionales, haciéndose eco de los intereses sectoriales, contribuyeron a la conflictividad social en un país polarizado desde hace poco más de una década.

Ante la realidad del Ecuador en la que los medios tradicionales no brindan a la sociedad los servicios que deberían y que esta requiere, Odriozola y Rodrigo (2017); así como Rosas (2011), coinciden en que existe un marcado escepticismo del público hacia ellos, lo que

hace que los cibermedios se conviertan en una buena alternativa para informarse, considerando el crecimiento continuo y sostenido de su credibilidad en los últimos años (Rosas, 2011).

Con la idea de que esta reputación no sea efímera, el periodismo digital puede echar mano de estrategias que posibilitarían una mayor confianza por parte de la audiencia (Rosas, 2011): responsabilidad individual y colectiva de la verificación de fuentes; transparencia informativa; transparencia financiera; y, redes de confianza.

Conviene mencionar que una de las formas más comunes para acceder al contenido informativo de los medios nativos digitales y de las versiones digitales de los medios tradicionales, son las redes sociales (Misip *et al.*, 2015). Este fenómeno global con mayor incidencia en la juventud se produce principalmente, por un mayor acceso a internet, por un crecimiento en la cobertura de la telefonía celular, entre otros factores.

Es importante precisar aquí, que Facebook refiere a sus usuarios hacia la información que le sugiere sus consultas previas o historia de búsqueda. La fórmula (algoritmo) de la red social, no muestra las opiniones divergentes al propio universo creado y establecido de lecturas y referencias. Es decir que no es posible salir de lo que Eli Parisier llama “la burbuja de filtros” (Bergareche, 2016).

En este marco, resulta relevante tomar en cuenta que los cibernautas eligen sobre lo seleccionado previamente por medios, periodistas y redes de confianza (Rosas, 2011) o contactos. La diferencia es la priorización/jerarquización de la información y el consenso o desacuerdo del público sobre la óptica con la que se construye la noticia (Misip *et al.*, 2015).

La relación habitual información-audiencia deja de ser unidireccional, pues se evidencia un poder creciente de esta última, en tanto sujetos que logran establecer contenidos informativos, de tal suerte que, para Misip y demás autores (2015), con un “me gusta” (“like”) o con la réplica de un contenido, los prosumidores logran darle visibilidad y dotar de interés a la noticia que han elegido.

En consecuencia, los profesionales de la comunicación dejan de ser los únicos seleccionadores de noticias o *gatekeepers* (Misip *et al.*, 2015; Samuel-Azran y Hayat, 2019), para compartir esa (la que fuera su) exclusividad con la actual audiencia, convertida en activa al trascender su papel clásico de ser simplemente consumidora.

Vale precisar que los efectos que genera la información, que se recomienda o se comparte, según Avilés *et al.* (2014), difiere de la red social que se elija para ello. En el caso de Facebook, su contexto social aporta un mayor valor al medio de comunicación, lo que contribuye para que el usuario elija una fuente informativa por sobre otra.

Es importante considerar que, al momento de compartir una noticia por redes sociales, interactúan tanto la credibilidad del emisor de la información, como la credibilidad del medio del que proviene. Para Samuel-Azran y Hayat (2019), si los usuarios dudan de un elemento informativo por la fuente, entonces lo valoran en relación al contacto (enlace social) de Facebook que lo publica.

Entonces, los usuarios comparten información si la consideran de importancia, de acuerdo (en gran medida) con las sugerencias que reciben por parte de las personas que conforman sus redes de confianza (Rosas, 2011). Es decir, existe una estrecha relación entre la información que se comparte y se consume, con respecto a quien la recomienda.

Así pues, si la comunicación se realiza, de acuerdo con Rosas (2011), entre usuarios iguales o pares (peer to peer), el grado de confiabilidad que se le da a la información varía; será más fuerte si se trata de un amigo o un familiar cercano y más débil, si la sugiere un pariente lejano o un compañero de trabajo (Samuel-Azran y Hayat, 2019).

Por otro lado, citando a los mismos Samuel-Azran y Hayat (2019), si la recomendación viene de líderes de opinión (de los que los usuarios son seguidores o fans), también resulta mayor; tanto la fiabilidad de las noticias, como el interés por informarse más al respecto.

Estos personajes prominentes (llamados actualmente “influencers”), son personas que, a más de tener buena reputación entre los usuarios, publican contenidos propios en sus RRSS e interactúan con la audiencia, es decir, dialogan con ella de manera frecuente (Rosas, 2011).

Ahora bien, el reforzar y validar la credibilidad de la información mediante la recomendación (Samuel-Azran y Hayat, 2019), como lo hacen los múltiples medios e intermediarios que se añaden al proceso comunicacional, hace que hoy, en la era digital, sea mayor el riesgo de que un usuario dote de veracidad—incluso— a noticias falsas (*fake news*).

Por hechos como estos, según Bergareche (2016), en los últimos años hay una preocupación generalizada por la veracidad de la información que circula en las redes sociales, como lo confirmaría el mismo Marck Zuckerberg (creador de Facebook, red con 1700 millones de usuarios en el mundo): llegar a la verdad no ha sido ni será una tarea fácil.

Materiales, metodología y recolección de datos

Este trabajo trata de determinar el grado de credibilidad de los medios tradicionales y alternativos durante las jornadas de protesta entre los días 3 y 13 de octubre de 2019 en Ecuador. Para hacerlo se escogieron dos medios con presencia digital: El Comercio y Wambra Ec, ambos con activas páginas en la red social Facebook.

La etapa preliminar consistió en recabar la información disponible de El Comercio y Wambra Ec. en el período señalado, especificando las publicaciones (posts) referentes al paro nacional, en las fanpages de Facebook de ambos medios.

- *Wambra Ec*. Para obtener los datos necesarios, se recurrió a la herramienta gratuita de métrica FacePager, realizando una búsqueda por fecha en la fanpage de este medio alternativo. De dicha exploración, se extrajeron varios criterios pertinentes a esta investigación como la fecha de creación;

la imagen o video incluido en el post; el texto del mensaje; la cantidad de reacciones y comentarios.

- *El Comercio*. Por el cambio de políticas de privacidad y condiciones de uso de FacePager, no fue posible extraer los datos de forma automática, la recolección —en este caso— se hizo de forma manual.

Por la cantidad de información que el diario maneja y procurando un acceso más fácil a la información, se optó por una búsqueda por separado en los apartados de fotos y videos de la fanpage. Con fines de organización, a ambos tipos de posts (que incluyen fotos o videos), se realizó una captura de pantalla de todos los publicados entre el 3 y 13 de octubre de 2019 y, se escogieron aquellos que contenían información referente al paro nacional en la ciudad de Quito y, también las de carácter nacional que, afectaran o mencionaran a la capital del Ecuador.

Es decir, se excluyeron los posts en los que, aunque se describían hechos relacionados con las jornadas de protesta, estos sucedían fuera del Distrito Metropolitano (DMQ). Posteriormente, se procedió a organizar la información en un cuadro. Tomando en cuenta los mismos criterios se hizo igual con las publicaciones de Wambra Ec.

Gestión y clasificación de la información

A continuación, se procedió a organizar en hojas de Excel, una por cada uno de los 11 días, toda la información publicada por el diario *El Comercio*.

En los cuadros elaborados, para sistematizar la información, tanto para *Wambra Ec.*, como para *El Comercio* consta la siguiente información de cada post: 1) fecha de publicación, 2) captura de pantalla de la imagen o video; 2) el texto; 3) el enlace hacia la información en la fanpage; 4) cifras de interacciones, veces en las que se compartió y, cantidad de reproducciones (en el caso de ser video) y número de comentarios. Como este trabajo aborda el trabajo periodístico de dos medios: *Wambra* (nativo digital, alternativo) y *El Comercio* (tradicional

con edición impresa y digital) en un segundo momento se consideran criterios adicionales que permitan una comparación entre ambos. Así pues, se reduce el universo de análisis tomado en cuenta:

Fecha de publicación: ambos medios contienen en sus fanpages información relacionada al paro nacional de octubre de 2019. Cabe mencionar que al realizar el cuadro comparativo, El Comercio, diario fundado a inicios del siglo XX en 1906 (Grupo El Comercio, 2010) como diario impreso y con su versión digital disponible desde 1996, por su amplia trayectoria, posee publicaciones sobre la jornada de protestas todos los días; no así Wambra Ec. que al ser parte del espectro mediático desde 2010 es relativamente nuevo ya que nace como una radio digital, actualmente es un medio alternativo multimedia (Wambra Medio Digital Comunitario, 2017) no tiene posts al respecto los días 4, 5, ni 7 de octubre. Por lo tanto, estas fechas se excluyen del análisis con el fin de que este sea lo más equitativo posible.

Tema: la elección de los posts depende también de lo que a ellos se refieran y si existen entre ambos medios publicaciones que aludan a la misma cuestión. Tenemos entonces que la información difundida los días 3 y 6 y, del 8 al 13 de octubre de 2019, coincide en lo que se refiere a: 1) el estado de excepción; 2) las tanquetas militares presentes en el Centro Histórico; 3) la muerte de Marcos Otto en el puente de San Roque en el contexto de las protestas; 4) la violación de las zonas de paz por parte de las fuerzas del orden al arrojar bombas lacrimógenas dentro de las universidades; 5) incidentes tras una rueda de prensa de representantes de la CONAIE, entre indígenas, periodistas y policías, en la Casa de la Cultura 6) la movilización hacia la Asamblea Nacional, con disturbios entre manifestantes y policías con bombas lacrimógenas en el sector de la Maternidad Isidro Ayora; 7) la marcha de las mujeres; y, 8) el diálogo entre el gobierno y los representantes de la CONAIE, luego del cual se deroga el decreto #883 que eliminaba el subsidio de los combustibles.

Temporalidad: en el caso de las publicaciones de ambos medios sobre la protesta en las afueras del Palacio Legislativo, el día viernes 11 de octubre de 2019, para una mayor precisión en el cotejo, se escogen

las transmisiones en vivo de los videos: la que Wambra Ec. realiza entre 11:00 y 12:30 y la que El Comercio transmite entre 11:40 y 12:00 horas, por coincidir ambas en el rango de tiempo.

Ya que este trabajo se centra en el modo como la audiencia percibe al medio, con respecto a si la información que publica tiene o no credibilidad, se realiza —además— una tipificación de todos los comentarios efectuados en las ocho (8) publicaciones seleccionadas por cada medio observado, 16 en total.

Con respecto a estos textos, para captar de mejor manera la percepción de las y los lectores, la información se cataloga según el contenido: si se refiere a la publicación o no, y/o si valida o no la información proporcionada. En cuanto al sentido del comentario, si es a favor o en contra de la prensa, del paro y/o del gobierno. En la opción otros, se colocan los textos que no entran en ninguna de estas categorías; y, finalmente, se señala si en el comentario se realiza una mención (etiqueta).

Tabulación de datos

Con la información (general) recolectada, se elaboran cuadros comparativos sobre la percepción del público según el porcentaje de: interacciones sin especificar (me gusta, me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece, me enoja); compartidos de una publicación; reproducciones de los videos que se incluyen en los posts escogidos; y, comentarios realizados.

Respecto específicamente a los comentarios, las figuras muestran de igual manera porcentajes comparados de Wambra Ec y El Comercio, en cuanto si la audiencia se refiere al contenido y si lo valida o no; cuál es el sentido que estos tienen, es decir si están a favor o en contra de tres asuntos en particular: las movilizaciones, el régimen y/o los medios tradicionales.

Además, se señalan como otros los textos que no entran en ninguna de las tres categorías antes mencionadas. Finalmente, se espe-

cifican los comentarios que contienen menciones, entendidas en este trabajo como recomendaciones a otras personas, empresas, organizaciones y/o entidades con perfil o fanpage de Facebook, según el caso.

A continuación, se incluye una tabla explicativa previa con la cronología de los hechos de octubre 2019 pertinentes a este trabajo para una mejor comprensión de los acontecimientos que se relatan en el siguiente ítem (5) que se refiere a los resultados obtenidos.

Tabla 1

Hechos relevantes del paro nacional de octubre de 2019

Hechos relevantes del paro nacional de octubre 2019	
Fecha	Tema
3 DE OCTUBRE	* Declaratoria estado de excepción.
	* La Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Interprovincial de Pasajeros del Ecuador (FENACOTIP) inicia el paro nacional en rechazo al alza en el precio de la gasolina y el diésel, resultado de la declaratoria del Decreto 883 que elimina el subsidio gubernamental a los combustibles como parte de las medidas económicas decretadas por el entonces Presidente de la República, Lenin Moreno el primero de octubre de 2019.
6 DE OCTUBRE	Presencia de tanquetas militares en el Centro Histórico.
8 DE OCTUBRE	Muerte de Marco Otto posterior al incidente sobre el puente de San Roque.
9 DE OCTUBRE	Policía lanza bombas lacrimógenas dentro de las universidades, zonas de paz.
10 DE OCTUBRE	Periodistas en el Ágora de la CCE.
	* Luego de una rueda de prensa en que los dirigentes de la CONAIE dieron a conocer la cifra de muertos y heridos por la represión policial, se informa sobre miembros de la policía infiltrados dentro de la CCE.
	* Los convocantes a la rueda de prensa cierran las puertas de la CCE para evitar que entren más infiltrados o que escapen los uniformados identificados. Mucha gente quedó fuera, incluido el equipo de El Comercio que tomó la decisión de retransmitir la señal de Wambra Ec., uno de los pocos medios que transmitió esta y varias jornadas de protesta sin interrupciones.

	<p>* Dentro de la CCE algunos periodistas manifestaron en vivo que no podían salir. Para desvirtuar tales aseveraciones los voceros de la CONAIE hicieron que la mayoría de comunicadores presentes pasen al frente y digan ante los presentes si estaban o no allí en contra su voluntad.</p> <p>* Solo Freddy Paredes de Teleamazonas afirmó estar retenido y pidió dejar el lugar. Para preservar su integridad se le permitió salir bajo resguardo, pese a lo cual fue víctima de un golpe con una piedra que en un principio se dijo lanzó una persona indígena. Sin embargo, grabaciones de los presentes permitieron desmentir aquello al confirmar que se trataba de un infiltrado.</p>
11 DE OCTUBRE	La Policía lanza bombas lacrimógenas a manifestantes cerca de casas de salud en las inmediaciones de la Asamblea Nacional, Hospital Eugenio Espejo y Maternidad Isidro Ayora.
12 DE OCTUBRE	Marcha de mujeres en apoyo a las mujeres indígenas contra las medidas económicas.
13 DE OCTUBRE	Diálogo de paz, se deroga el decreto #883 y finalizan las movilizaciones.

Resultados e investigación

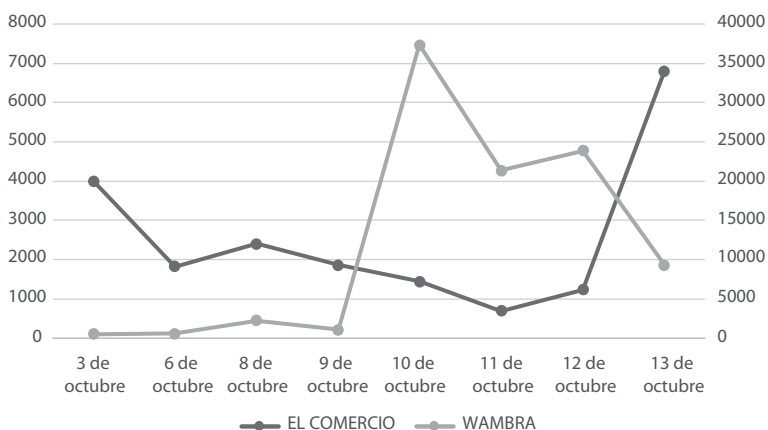
Reacciones

A continuación, se interpretan los datos que contienen las siguientes figuras que reflejan el comportamiento y sentir de la audiencia (reacciones) ante la información publicada en las fanpages tanto de Wambra Ec. (medio alternativo nativo digital), como de El Comercio (medio impreso tradicional, privado con edición digital).

Las interacciones de los lectores de El Comercio tienden a bajar a medida que el paro avanza. El primer día de las protestas (3 de octubre) con la declaratoria del toque de queda reaccionan 20 000 personas. El punto más bajo de respuesta de la audiencia entre las publicaciones comparadas se produce al informar sobre los incidentes ocurridos en las inmediaciones de la Asamblea Nacional el 11 de octubre (3500 personas); mientras que el día que finaliza el paro (13 de octubre),

se da un importante crecimiento en relación con la fecha de inicio, 34 000 personas se expresan.

Figura 1
Interacciones



Nota. Incluye el total de me gusta, me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece, me enoja sin especificar.

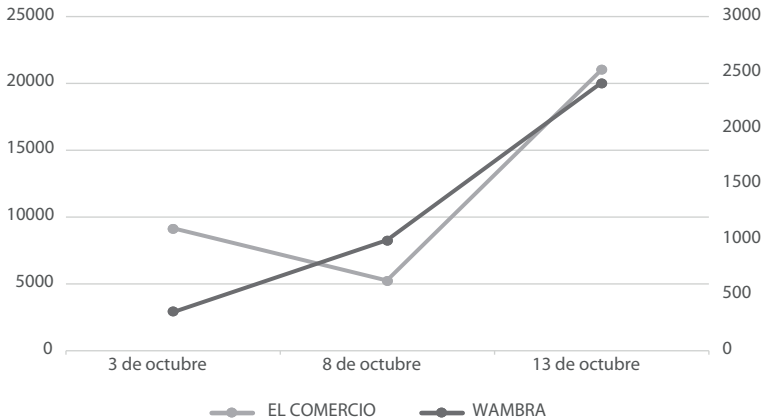
En cambio, en Wambra Ec., el crecimiento de la audiencia que se pronuncia es exponencial pues parte con algo más de 100 personas al inicio de la jornada de protestas (3 de octubre), tiene un aumento importante para el 8 de octubre cuando se informa de la muerte de Marco Otto en el incidente sobre el puente de San Roque, pues la cifra constituye más del cuádruple (454 personas). Se dispara el 10 de octubre, día en el que se presentaron incidentes de la dirigencia indígena con policías y periodistas en el Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE), a casi 7500 para luego bajar a un promedio de 4500 personas, entre el 11 y 12 de octubre, culminando con más de 1800 el 13 de octubre, último día del paro.

Cabe destacar que el 10 de octubre, día en que El Comercio retransmite la señal de Wambra Ec. desde la CCE, aumenta signi-

ficativamente el número de participantes y, de hecho, mantienen al medio alternativo por sobre el convencional, ese día (7467 vs. 7200) y al siguiente, 11 de octubre (4270 vs. 3500).

Figura 2

Veces compartido-publicaciones con imagen



En esta figura se comparan los tres días que tanto Wambra Ec. como El Comercio coinciden en publicaciones con imagen. Si bien Wambra parte el 3 de octubre, inicio del paro, comienza con 349 personas que comparten su publicación, al 8 de octubre, día que se anuncia la muerte de Marco Otto posterior al incidente entre policías y manifestantes en el puente de San Roque, triplica la cifra a casi 1000 compartidos, llegando el 13 de octubre en el que se logra la derogatoria del Decreto 883 a 2400 las veces en que se comparten sus contenidos. Se nota un sostenido e importante crecimiento de más de 2000 personas en los 11 días que duraron de movilizaciones.

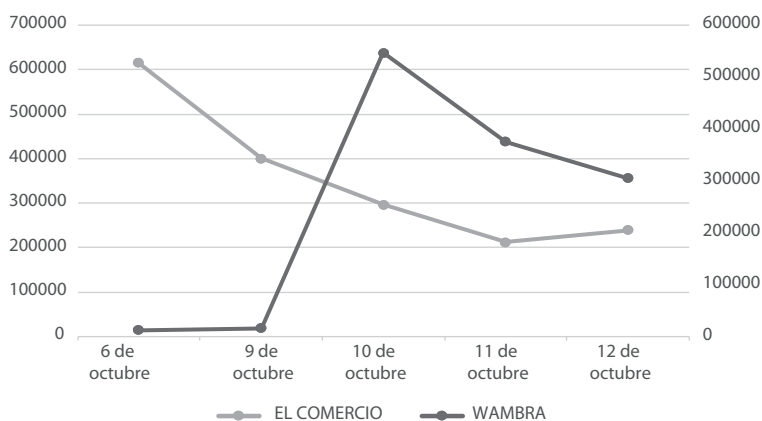
En cuanto a El Comercio, visiblemente tiene una cantidad mayor de compartidos. El 3 de octubre se contabilizan más de 9000 las personas que comparten su publicación, para el 8 de octubre la cifra decrece a 5200, ascendiendo nuevamente, de manera significativa a

21 000 las veces compartidas, más del doble de personas que compartieron la primera publicación.

Cabe mencionar que, en el caso del medio alternativo, el porcentaje de crecimiento además de ser sostenido, es mayor en comparación al medio tradicional.

Figura 3

Veces reproducido-videos



Estas figuras se refieren a aquellas publicaciones que incluyen video, es decir una transmisión en vivo que, al menos en el caso de Wambra Ec., resultaban hasta ese momento esporádicas e incluso escasas, aunque al tratarse de un medio comprometido con los derechos humanos y el feminismo, hubo antecedentes en la cobertura de movilizaciones, marchas o protestas reivindicativas fundamentalmente relacionadas con las mujeres como las que se realizan los 8 de marzo de cada año.

En un inicio, la diferencia en lo que respecta a reproducciones de los videos publicados es bastante elevada. El 6 de octubre, día en que se informa sobre la presencia de tanquetas militares en el Centro Histórico de Quito, Wambra Ec. inicia transmisiones prácticamente diarias durante la jornada de protestas de octubre de 2019 y, es a raíz

de su amplia cobertura del paro que tiene ya un número importante de reproducciones, 12 500 en comparación a las 615 000 de El Comercio.

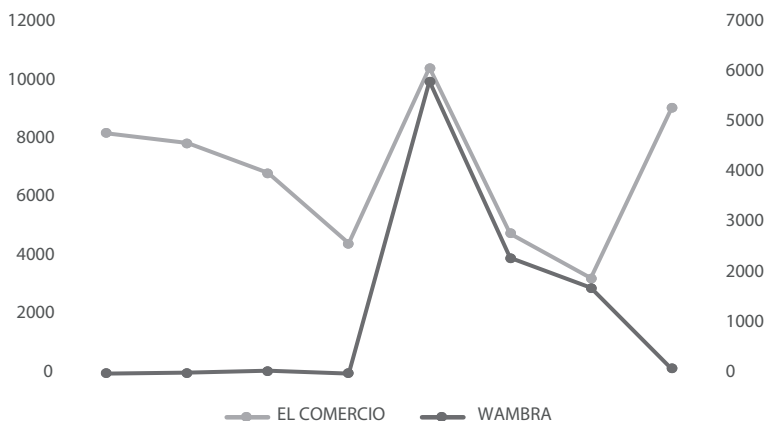
Para el 9 de octubre, día en que la dirigencia indígena lanza la convocatoria al gran paro nacional, en Wambra Ec. las reproducciones crecen en forma moderada a más de 16 000, mientras en El Comercio tienen una reducción significativa, llegando a 40 000, cerca de 20 000 reproducciones menos y continúan en descenso.

El 10 de octubre, para este trabajo el día más álgido de las manifestaciones por los varios incidentes presentados, fecha en la que como ya se señaló, El Comercio transmite la señal de Wambra Ec. en vivo, el medio digital supera al medio privado, prácticamente en un 100 % (547 700 vs. 297 000) lo que resulta destacable tomando en consideración que la edición digital de El Comercio se lanza en 1996 y Wambra Radio, que nace en 2010 se convierte en 2017 en el medio digital multimedia Wambra Ec, 12 años después que El Comercio incorporara en su edición digital material audible y multimedia, según el blog Cobertura Digital (Espinoza, 2005).

El 11 de octubre, día de los incidentes en las inmediaciones del Palacio Legislativo) si bien las reproducciones de ambos medios decrecen, Wambra sigue en ventaja por sobre El Comercio con 375 000 y 212 000 respectivamente. El día de la finalización del paro, 13 de octubre, pese a que el número de reproducciones de El Comercio aumenta en 4 puntos porcentuales (212 000), continúa por debajo de Wambra Ec., cuyo video alcanza 239 000 reproducciones.

Esta figura refleja el número de comentarios que realiza la audiencia en las publicaciones de ambos medios entre el 3 y 13 de octubre de 2019 es de gran relevancia en este trabajo pues a partir de aquí, se considera a más de la cantidad, el tipo de opiniones que el público tiene sobre ellas.

Figura 4
Comentarios



Entre el 3 y 9 de octubre, el número de comentarios en las publicaciones de Wambra Ec. no llega al 1 % con un promedio de 36. Al día siguiente, 10 000 personas opinan (incremento de aproximadamente 60 %). En adelante, es decir entre el 11 y 13 de octubre el número de comentarios aminora a un poco más de la tercera parte, casi 4000, llegando el día final a ser 170 en total.

En lo que respecta a El Comercio, se puede decir que el número de comentarios es relativamente estable, no se modifica de manera considerable pues se mantiene en un promedio de 4000 durante los diez días de protesta, aunque hay que precisar que tanto el 9 como el 11 de octubre se reducen a prácticamente la mitad (más de 2500), mientras el 12 disminuyen aún más, a cerca de 2000, en tanto el día que finaliza el paro la cantidad se eleva a 5300 y no llega a los más de 6000 comentarios, el mismo 10 de octubre, día en que Wambra Ec. también consigue la mayor cifra de opiniones sobre su publicación.

Comentarios

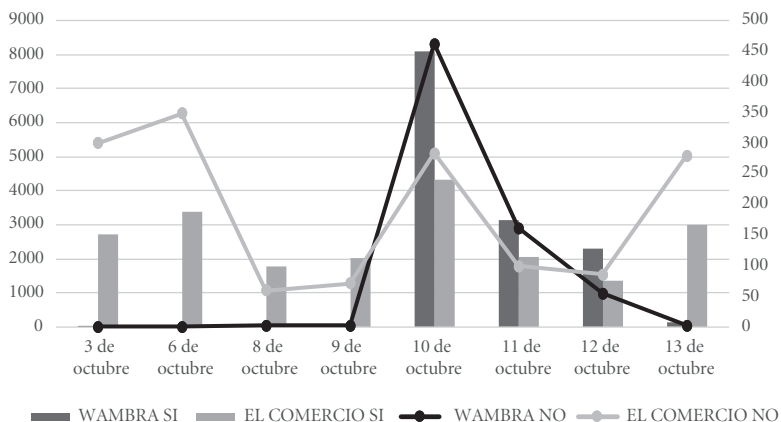
Ya que este trabajo destaca la interacción, participación y por sobre todo la opinión de la audiencia, se procedió a hacer una subdivisión en referencia exclusiva a los comentarios que contenían cada uno de los posts seleccionados según los contenidos que refuerzan el tema de investigación.

Según esta consideración, las variables a analizar se centraron en si estos argumentos, tanto en Wambra Ec. como en El Comercio se refieren al contenido/información y validan el contenido/información. Y si estos están en contra o a favor de la prensa, el paro y/o el gobierno.

Es preciso en este punto explicar cómo se construyeron los combinados expuestos posteriormente y el modo en el que se obtuvieron las cifras y porcentajes. El procedimiento fue el siguiente: en primer lugar, se realiza la clasificación de cada comentario según corresponda a las categorías mencionadas, descartando los que se repiten a renglón seguido de manera exacta y también aquellos que contenían links que dirigían a información externa.

En el caso de las dos primeras tipificaciones en las que se alude al contenido-información o se lo valida: se toma el número de los comentarios que se refieren al contenido como 100 % para determinar el porcentaje de personas que validan o no la información; y se suma el sí y no de los que validan el contenido para corroborar que es el mismo resultado de aquellos que se refieren al contenido.

Sobre los comentarios a favor y en contra se suman a los de prensa, el paro y el gobierno, lo que constituye el 100 %. Para calcular el porcentaje de las categorías otros y menciones se toma igualmente como 100 % la cantidad de comentarios referidos al contenido. A continuación, se muestran y analizan las figuras comparadas sobre las opiniones que los seguidores de Wambra Ec. y El Comercio tienen sobre las categorías creadas.

Figura 5*Comentarios-Se refiere al contenido*

Entre el 3 de octubre, día en el que inician las movilizaciones contra las medidas dictadas por el régimen de Lenín Moreno hasta el 9 de octubre, cuando la policía lanza bombas lacrimógenas al interior de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) el escaso público de Wambra Ec. que comenta las publicaciones, en su mayoría se refiere al contenido en un promedio de 20 personas por día. Las personas que se refieren en sus comentarios a la información proporcionada por El Comercio son mayoría, lo que difiere claramente es la cantidad, que en este caso se aproxima a los 2500 lectores que comentan diariamente.

Hay un notable incremento de las personas que se refieren al contenido del post de Wambra, de cinco opiniones el primer día llegan a ser 8085 el día de los incidentes en la CCE. Del mismo modo crece el número de seguidores que no se refieren al contenido, llegando a ser 462, frente a los 283 de El Comercio, medio en el que quienes sí se refieren al contenido es prácticamente la mitad de quienes lo hacen en el medio alternativo. Llama la atención que este día, cuando el

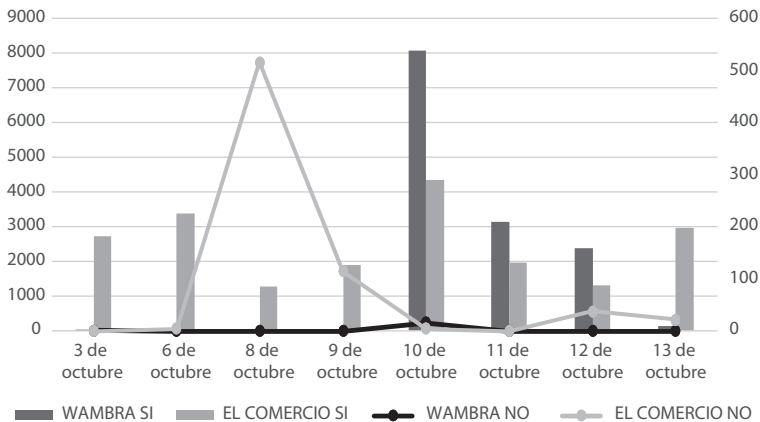
medio privado se enlaza al medio comunitario, la audiencia crezca prácticamente en un 100 %.

Desde el 11 de octubre, día en que la policía lanza bombas para disipar a los manifestantes cerca de dos casas de salud, el número de personas que comenta y se refiere al contenido que publica Wambra Ec decrece a 3141, un 39 %, en El Comercio también disminuye, pero en mayor proporción, prácticamente a la mitad, de 4328 a 2055.

Para el día que el paro finaliza, 13 de octubre, el número de personas que validan el contenido en Wambra Ec es de 127 que sigue siendo una cifra importante en comparación a los cinco del primer día. Mientras la cantidad de gente que valida la información de El Comercio se mantiene estable en alrededor de 2300, un 14 % del total, a excepción del 10, día en que la cifra asciende a casi el doble.

Figura 6

Comentarios-Valida el contenido



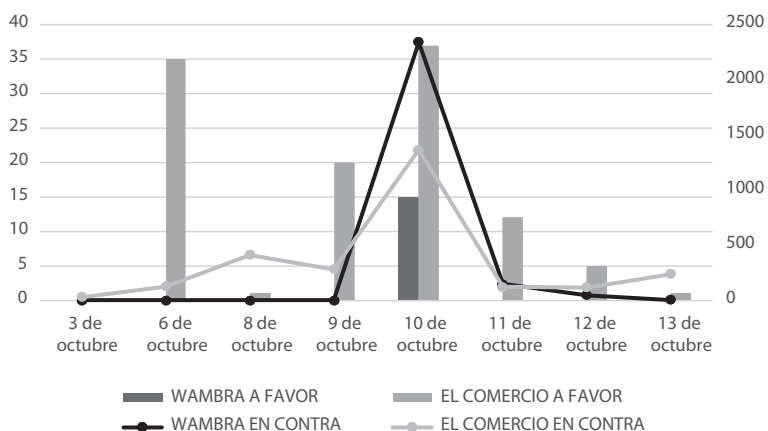
Si bien es cierto la cantidad de individuos que comentan y validan el contenido desde la primera publicación referente al paro en Wambra Ec hasta el 9 de octubre no es representativa y asciende apenas de 4 a 16. Cabe destacar que a partir del 10 en que la cifra au-

menta de manera importante a 8065, día que hubo mayor número de comentarios son 17 personas las que no validan el contenido del medio alternativo de un total de aproximadamente 14 000 durante los 11 días de protestas, lo que llega a representar apenas solamente el 0,1 %.

Por otro lado, como El Comercio tiene más fans, es de suponer que habrá un mayor número de individuos que no validen la información. Así tenemos que, de un total de casi 20 000 personas, 696 no dan por válida completamente la información proporcionada por este medio entre el 3 y 13 de octubre de 2019. En este caso, el porcentaje llega prácticamente a un 3,5 %, una diferencia de 3,4 puntos.

Figura 7

Comentarios-Sobre la prensa



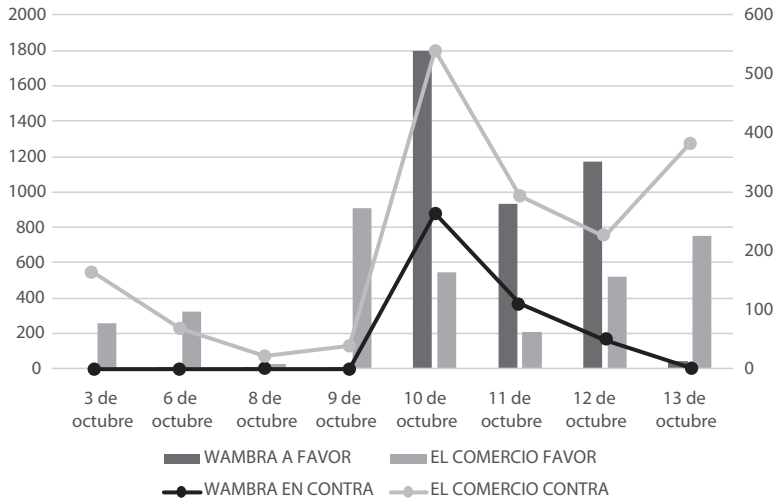
La mayoría de la gente que valida el contenido en sus comentarios, se manifiesta en contra de los medios de comunicación tradicionales. Más de 2400 sujetos lo hacen en Wambra Ec y más de 2600 en El Comercio.

Pese a que se trata prácticamente de la misma cantidad de gente con una mínima diferencia de 200 personas entre un medio y otro, el porcentaje de comentarios a favor varía. Si bien en los dos casos son

pocos, en el medio alternativo es mínimo, no llega al 1 % (15 personas) el medio comercial-privado está tres puntos arriba, en 4 % con poco más de un centenar de personas.

Figura 8

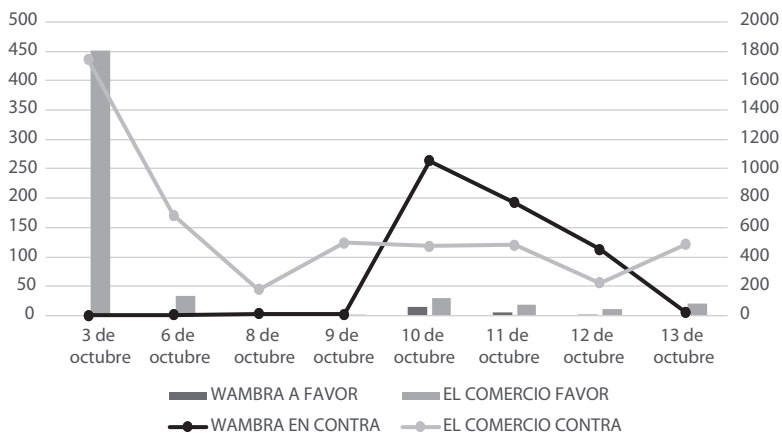
Comentarios-Sobre el paro



Los comentarios a favor del paro son mayoritarios en ambos medios, Wambra Ec. está por sobre El Comercio con cerca de 500 personas con un total de casi 4000 opiniones de respaldo vs. 3552. Es claro que la audiencia del medio alternativo en su mayoría apoya la movilización, las razones por las que se realiza y a las organizaciones y grupos convocantes.

En el caso del medio privado El Comercio, las opiniones están prácticamente divididas en partes iguales, en contra (51 %) y a favor (49 %), aunque en cifras la diferencia se hace más evidente con 3552 comentarios en respaldo vs. 1733 personas en cuyos comentarios rechazan el paro.

Figura 9
Comentarios-Sobre el gobierno



Es notorio en ambos medios el rechazo mayoritario a las medidas económicas dictadas por el régimen y a la forma de proceder del gobierno y las fuerzas del orden durante el paro con respecto a los manifestantes. Policías y militares actuaron bajo órdenes de quienes ostentaban en ese entonces los cargos de: primer mandatario, Lenín Moreno; ministra de Gobierno, María Paula Romo; y, ministro de Defensa, Oswaldo Jarrín.

Mientras en Wambra Ec el 99 % de 2331 comentarios, es decir casi la totalidad de ellos son en contra del gobierno, en El Comercio el 89 % de 4753 personas manifiestan su descontento con el régimen.

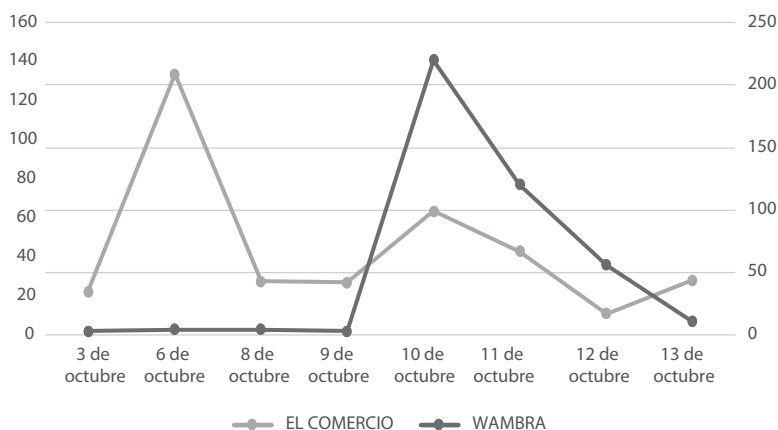
En ambos medios son pocos los que comentan algo positivo sobre el gobierno central o manifiestan su apoyo a las acciones que lleva a cabo durante la jornada de protestas. En Wambra Ec. se contabiliza un mínimo de 22 personas (1 %) frente a un poco más de medio centenar de personas (11 %) en El Comercio.

Después del análisis respectivo a las figuras combinadas en lo que se hace mención a referencias y validación del contenido/ in-

formación por parte de la audiencia, a partir de aquí, igualmente se cotejan resultados volviendo a las figuras de una sola variable, que en este caso se refieren a los comentarios que contienen menciones y a aquellos que están fuera de las categorías establecidas.

Figura 10

Comentarios-menciones



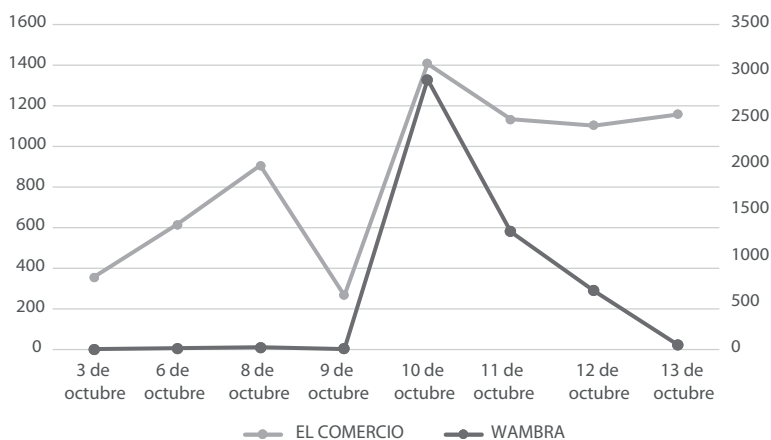
Quien hace una mención o etiqueta a alguna persona que posea su perfil o a una entidad con fanpage en Facebook, llama su atención y en la mayoría de los casos se trata de una especie de recomendación que generalmente un fan o seguidor dirige a una persona para que esta se enter de un hecho que conoce en parte o desconoce totalmente. De manera coloquial podría traducirse algo así como un “¡Hey, mira esto! ¡Es importante!”

Como ocurre en las figuras anteriores, se evidencia que entre el 3 y 9 de octubre es mínima la interacción de la audiencia en las publicaciones de Wambra Ec. En este caso no pasan de ser tres los sujetos que incluyen al menos una mención en sus comentarios. El 10 de octubre la cifra se eleva a 141, a más del 50 % del total de menciones.

A partir del 11 de octubre la cantidad disminuye a 77 para finalizar en 7 el 13 de octubre de 2019, es decir 28 % y 3 % respectivamente. Lo que demuestra que se trata de un solo día, el 10 de octubre, en el que aparecen en mayor medida las menciones, los otros días de movilizaciones se presentan en un promedio de 18, lo que de todos modos determina un crecimiento, aunque mínimo, en relación con las dos menciones con las que parte este medio el primer día de protestas (3 de octubre).

Figura 11

Comentarios-otros



Como se describió anteriormente en el apartado sobre la metodología que utiliza este trabajo, los comentarios se clasificaron según temas que resultan útiles a la investigación según sean estos en contra o a favor de: el paro, el gobierno y/o la prensa tradicional. Todos los contenidos que no se refieren a estas tres cuestiones, se encasillan en esta categoría como otros.

Según estas consideraciones, en El Comercio se comenta más otros temas fuera de los tres considerados, casi 7000 personas, lo que

representa un 69 % del total, frente a un 41 % de Wambra Ec., 5000 personas aproximadamente.

Wambra Ec. parte con cero comentarios en esta categoría (otros), llega a 20 comentarios el 8 de octubre y el día 10 de octubre llegan a ser casi 3000 personas las que comentan sobre otros temas en la publicación de este medio, el 60 %. Como se ha visto, este día al ser la publicación que más comentarios posee, en todas las categorías tanto las cifras como los porcentajes llegan a ser los más altos. El 11 de octubre la cantidad de estos comentarios descienden a menos de la mitad para el último día en el que se deroga el decreto 883, quedar en 51, que representa un mínimo 1 % del total, pero en comparación con el cero inicial continúa siendo un incremento, aunque no muy significativo.

Con respecto a El Comercio, los comentarios catalogados como otros inician con 355 (5 %), llegando a poco más de 900 el 9 de octubre, en estos siete días no llegan a 1000. A partir del 10, hay igualmente un incremento en los textos de este tipo, llegan a ser casi 1500, prácticamente la mitad de lo que el mismo día registra Wambra Ec. Del 11 en adelante las cifras descienden al igual que en el medio alternativo, sin embargo, el último día de los 11 que duró la jornada de protestas, la publicación tiene más de 1000 comentarios en esta categoría que casi cuadriplica la cifra inicial, un 17 %.

Conclusiones y recomendaciones

De no ser por las transformaciones que trae la convergencia tecnológica en la Sociedad de la Información en la que vivimos, no sería posible comparar un medio nativo digital alternativo, prácticamente nuevo y orientado principalmente a la audiencia joven, con un imponente representante de la comunicación privada-comercial como El Comercio.

En la actual era digital, los medios de comunicación masiva procuran tener presencia en internet y sobre todo en redes sociales. El Comercio posee su fanpage en Facebook en la que replica las no-

ticias, lo que se traduce en un mayor tráfico en su sitio web. Wambra Ec. hace lo propio, pero en este caso al ser un medio nativo digital su presencia en el ciberespacio es condición *sine qua non*.

En el periodo estudiado la mayoría de las interacciones comunicacionales se produjeron el 10 de octubre, día en el que se presentaron sucesos fundamentales que marcaron el curso de los hechos. Los incidentes de la dirigencia indígena con policías y periodistas en el Ágora de la Casa de la CCE fueron de tal importancia, que los personeros de El Comercio al no encontrarse en el lugar de los hechos optaron por transmitir (replicar) desde su fanpage la señal de Wambra Ec.

Esta retrasmisión, al considerar que El Comercio es un medio tradicional con más de 100 años de existencia y cuya edición digital aventaja con 12 años a Wambra Radio, medio nativo digital alternativo que cierra sus emisiones en 2009 y reaparece un año más tarde en el ciberespacio como Wambra Ec. (medio digital multimedia), puede considerarse como un hito comunicacional durante las jornadas de protesta de octubre de 2019 porque permite a este último (al menos el jueves 10) no solo acrecentar su número de seguidores, sino igualar e incluso superar al medio privado en el número de interacciones, comentarios y reproducciones de sus videos. Sin embargo, esta conquista, aunque momentánea fue trascendente pues constituye un golpe a la hegemonía de los medios tradicionales que se reproduce en el ciberespacio.

Las transmisiones de Wambra Ec. empezaron a despertar interés en la audiencia al ser más frecuentes y prolongadas. Esta irrupción de los medios alternativos, a más de demostrar que la versión que intentaban posicionar los medios tradicionales no era cierta, al menos en su totalidad, les permitió también aportar a la opinión pública.

La audiencia, seguidores, prosumidores es decir la ciudadanía comunicacional que incide incluso políticamente, dio mayor credibilidad a las transmisiones de Wambra Ec. pues eran en vivo y se cubría sino todo, una buena parte del evento. El medio alternativo adoptó

este procedimiento para difundir varias de las marchas que se dieron en el marco del paro nacional de octubre de 2019.

Más creíble resultaba un “Live” (en vivo) en el que Wambra Ec. transmitía todo un evento y no solo partes del mismo. No es lo mismo ver una nota editada en un medio o en un noticiero de TV que ver un hecho al momento en el que no hay posibilidad de editar la información. Al contrario, la mayoría de medios tradicionales utilizaba la edición para restar importancia, ignorar hechos o simplemente exponer su visión de lo acontecido, que en la mayoría de ocasiones distaba de lo que se podía ver en una emisión en directo.

Esta conexión más directa con la audiencia en la forma de transmitir la información por parte de Wambra Ec., fue probablemente la razón por la que El Comercio decide conectarse a su señal y retransmitirla, pues era evidente la preferencia de una buena parte del público por seguir al medio alternativo que al ser nativo digital, utiliza la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad de una forma natural, como no lo hace El Comercio, que al ser una versión digital de un medio impreso, debió acoplarse e incluir estos elementos no habituales en el ejercicio periodístico tradicional.

En este marco, cabe destacar que el 10 de octubre, Wambra Ec., además de convertirse en una fuente fiable y verídica, cosa que corrobora El Comercio al replicar su señal, su información se torna también objeto de un número considerable de menciones/ recomendaciones a otros usuarios de Facebook para que estos se enteren de lo que estaba ocurriendo o de tener alguna duda, confirmar los hechos, como ocurrió con su transmisión en vivo desde la CCE por la que la mayoría de usuarios agradecía, pues ninguno de los canales de televisión lo emitió en su totalidad y pese a la presión de los dirigentes indígenas de que se transmita en vivo, una gran parte de medios tradicionales se limitó a hacer una breve salida sin el debido contexto y manifestando su visión de los hechos que no necesariamente correspondía a lo que Wambra Ec. transmitió. Este contraste de esa “verdad” transmitida, con la realidad, refleja la relación directa entre el poder fáctico de

los medios de comunicación convencionales con el gobierno y su política, así como el apoyo que se brindan uno al otro para asegurar su permanencia.

La audiencia se siente más identificada entonces con el enfoque de defensa de los derechos humanos que hace Wambra Ec. que con la reproducción de los discursos del poder que como actores político-económicos define a los medios tradicionales, confirmando que estos no son más que la mera representación y expresión de los emporios de los que son parte. Sin embargo, cabe resaltar que, por momentos durante el paro de octubre de 2019, el medio comercial deja su postura habitual dando la idea que no únicamente defiende sus intereses como empresa, y adopta una posición casi neutral al notar que la mayoría de público se posicionaba cada vez más a favor del paro y menos en apoyo o justificación con las acciones tomadas por el gobierno de Moreno.

Los ecuatorianos prefieren los medios nativos digitales como Wambra Ec. para informarse, ya que estos responden a demandas principalmente colectivas debido a la desatención gubernamental, por lo que los ciudadanos comunes se sienten más cercanos a ellos; además porque perciben en su labor un mayor rigor informativo, imparcialidad, independencia e interés por la audiencia, valores vinculados a la credibilidad.

La objetividad, también relacionada con la credibilidad es relativa en ambos casos, ya que si bien El Comercio (medio tradicional) está al servicio de los intereses económicos de quienes lo manejan, en el caso de Wambra Ec. (medio alternativo) posicionado como una opción contrapuesta, enfoca su información hacia los derechos humanos. Por ende, durante el paro de octubre de 2019 tomó una posición contraria al gobierno, que permitió todo el uso de la fuerza necesaria por parte de policías y militares contra los manifestantes, lo que dio como resultado que se lo acuse inclusive de varios delitos de lesa humanidad.

Las transmisiones en Facebook durante las movilizaciones de octubre de 2019 en Ecuador, tuvieron el mismo efecto que en 2011 durante la Primavera Árabe o el 15 M en España cuando las redes sociales lograron contagiar la indignación de miles de personas. Al conformarse estas redes de resistencia, se logra la convocatoria y organización de los manifestantes a través del internet, medio que facilitó la exposición completa de los acontecimientos, lo que propició la masiva concentración ciudadana en todo el país en contra de las medidas económicas, consideradas como atentatorias a sus derechos. Dichas acciones transformadoras echaron abajo las intenciones del régimen de Moreno que pretendía no dar marcha atrás en su decisión de eliminar el subsidio de los combustibles.

En los medios tradicionales nacionales no se percibe la intención de romper paradigmas, pues estos limitan las aportaciones de la audiencia y únicamente les permiten opinar o comentar. El cambio auténtico se dará una vez que los usuarios se consideren como verdaderos creadores narrativos digitales y participen activamente en la totalidad del proceso informativo.

Este trabajo permite concluir que las opiniones a favor de las movilizaciones están prácticamente divididas en partes iguales y si bien hay una estrecha diferencia, los seguidores de El Comercio que apoyan el paro no llegan a ser más de quienes lo rechazan, contrariamente a lo que ocurre con la audiencia de Wambra Ec. Se debe tomar en cuenta que generalmente la audiencia se convierte en seguidora de los medios con los que se identifica.

La credibilidad y la confianza deben ser parte inherente de la reputación de un medio de comunicación. En la entrevista realizada al ministro de Defensa, Oswaldo Jarrín, Teleamazonas transmitió la información de que no había tanquetas presentes en el Centro Histórico. Los infoc Ciudadanos replicaron en sus redes la falsedad de lo dicho publicando imágenes de lo que sucedía en ese momento a través de una información verídica y verificable que fue recomendada y ampliamente reproducida, tanto que El Comercio se hace eco de ella.

Sus colaboradores acuden al lugar y publican la noticia en la edición digital del 6 de octubre. Fue una de las pocas aparentes disonancias momentáneas que se dieron entre el rotativo y el gobierno, lo que logró por corto tiempo acercarlo a la ciudadanía.

Las omisiones, habitualmente intencionales de los medios privados, permiten que el ciudadano común ejerza en ocasiones muy puntuales como esta, el papel de un prosumidor que brinda datos de suma importancia, los cuales a fuerza de su veracidad se toman como fuentes noticiosas por parte de las empresas mediáticas pues se convierten en virales por recomendarse de manera insistente en las RRSS a través de las redes de confianza. Es preciso puntualizar que, aunque el usuario no sea un mero consumidor, esta acción no podría calificarse aún como producción colaborativa. Pero si bien no desmonta la comunicación unidireccional que caracteriza a los medios tradicionales, una vez más demuestra que constituye al menos una rasgadura en el sistema imperante.

La audiencia, en su mayoría, se identifica con un ejercicio comunicacional democrático y más ético; aquella voluntad de ciertos ciudadanos comunes de informar y que, empoderados con las herramientas de difusión que brindan las nuevas tecnologías, presentan una visión orientada más hacia el bienestar colectivo, similar a la de los medios alternativos y contraria a la de los medios tradicionales.

Si bien es cierto la trayectoria y renombre de El Comercio le dotan de cierta credibilidad, la coyuntura a la que hace referencia este trabajo precisa que esas no son las únicas características por las que a un medio se lo cataloga como confiable. La información difundida por este medio comercial durante las jornadas de protesta de octubre de 2019 considero poco o nada importantes, la calidad de contenido, la transparencia informativa e inclusión del pluralismo (diversidad de voces). Del mismo modo su información no reflejó todos los estándares de calidad requeridos: relevancia de un tema, proporción de espacio o tiempo, adecuación o contexto, tipo de encuadre, la precisión o claridad, la integración en relación con otros contenidos y la

incidencia en relación con la audiencia; razones suficientes para que los usuarios validaran en mayor medida la información de Wambra Ec. entre el 10 y 13 de octubre que aquella brindada por El Comercio.

Referencias bibliográficas

- Aceves, F. (enero-marzo de 2013). Poderes fácticos, comunicación y gobernabilidad: un acercamiento conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58, 269-279. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72285-2](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72285-2)
- Álvarez, G. y García, D. (2014). Redes ciudadanas y plataformas de comunicación alternativa: un análisis comparado con la prensa generalista digital desde la comunicación política y la opinión pública. En A. E. Comunicación, y AE_IC (ed.), *Espacios de la Comunicación - IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 411-422). España.
- Asamblea Constituyente Montecristi (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. (E. Legales, Editor) Biblioteca Digital Defensoría Pública: <https://bit.ly/37DNSI6>
- Asamblea Nacional del Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Avella, E. y Rincón, O. (julio-agosto de 2018). El poder mediático sobre el poder. *Revista Nueva Sociedad*, (276). <https://bit.ly/39LkxG2>
- Avilés, J., Navarro, F. y Arias, F. (3 de septiembre de 2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. <https://bit.ly/3ywsuJC>
- AVV. (09 de octubre de 2019). Universidades dan ayuda humanitaria durante el paro nacional. *La Hora*. Quito. <https://bit.ly/3LalJtp>
- Ayala Mora, E. (s/f). *Interculturalidad en el Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://bit.ly/3yCceXx>
- Báez, O. (2018). El verdadero rostro del correísmo. *Revista Rupturas*. <https://bit.ly/37DM9MC>
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*, (249), 61-74. <https://bit.ly/3w8L8pn>
- Beltrán, L. R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos. *Revista Nueva Sociedad*, (25), 4-34. <https://bit.ly/39Lk4DO>
- Bergareche, B. (2016). Mundo Facebook: implicaciones del arbitraje emocional de la verdad en la era de las plataformas. *Cuadernos de periodistas*:

- Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (33), 35-48. <https://bit.ly/3MmvQ5S>
- Berrocal, S., Campos-Dominguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Revista Comunicar*, 22(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Briceño, D. (2019). *Publimark.ec*. Datos importantes sobre el comportamiento digital en Ecuador 2019: <https://bit.ly/39Kntmj>
- Calvo, C., Martínez, V. y Juanatey, Ó. (marzo-abril de 2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*, 23(2), 276-285. <https://bit.ly/3FFUJak>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. <https://bit.ly/37E3Prt>
- Campos, F., Rúas, J., López, X. y Martínez, V. (mayo-junio de 2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. <https://bit.ly/39i7MCz>
- Carraro, F. (2000). Movimientos sociales y medios de comunicación alternativos. La experiencia de SODEPAZ. *Intervención Psicosocial*, 9(3), 361-370. <https://bit.ly/3l3gpDE>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- CEDHU, C. E. (30 de 10 de 2019). *Informe de Verificación sobre derechos humanos durante el Paro Nacional (3 al 13 de octubre de 2019)*. Comisión Ecuménica de Derechos Humanos: <https://bit.ly/3sx1A0s>
- Chavero, P. (2014). Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos, El caso de Ecuador. En D. Barredo, M. Oller y S. Hernández, *Comunicación y el periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos. Cuaderno Artesano de Comunicación*. La Laguna.
- Comisión Ecuménica de Derechos Humanos (30 de octubre de 2019). *Reporte de la Misión Internacional de Observación de los Derechos Humanos en Ecuador. Visita realizada del 17 al 21 de octubre 2019*. <https://bit.ly/39fSmia>
- CONAIE (07 de octubre de 2019). CONAIE rechaza y repudia actos vandálicos. @CONAIE_Ecuador. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3w59d0j>
- Consejo de Europa (1993). *Resolución 1003 sobre la ética del Periodismo*. (P. M. Encabo, Ed.) Ética y Periodismo: <https://bit.ly/3NeWhL7>

- Cornejo, P. (2012). Redes sociales, las nuevas agencias de comunicación: lo he leído en Facebook. *Periodismo en red, Congreso Internacional* (pp. 308-321). <https://bit.ly/3yDJyxz>
- DATTA (18 de enero de 2020). *Datos curiosos sobre el consumo de los servicios digitales en Ecuador*. <https://bit.ly/3yAd1bw>
- De la Cruz, S. (13 de febrero de 2016). *El derecho a la nacionalidad y el periodismo ciudadano*. Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC): <https://bit.ly/3yuO8xW>
- Defensoría del Pueblo Ecuador (14 de octubre de 2019). *Séptimo Informe Ejecutivo personas detenidas. paro Nacional. Estado de Excepción Ecuador-octubre 2019*. DPE. <https://bit.ly/39XOaEk>
- Deutsche Welle (07 de octubre de 2019). Tensión en Ecuador: miles de indígenas marchan hacia Quito. *Deutsche Welle*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3w6BWSf>
- Diario El Telégrafo (09 de octubre de 2019). La marcha de los indígenas por el centro de Quito fue pacífica. *Diario El Telégrafo*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3sw0F0f>
- Diario El Universo (04 de marzo de 2005). Cámaras buscan permanencia del Comité Empresarial Ecuatoriano. *Diario El Universo*. Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/3FH5p8H>
- Diario La Hora (03 de agosto de 2019). El déficit fiscal de Ecuador llegó a 1.195 millones de dólares. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3N9sEur>
- Duque Franco, I. (2013). Reseña de Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet de Manuel Castells. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 2(22), 273-276. <https://bit.ly/3l5z0PO>
- Ecuador TV (05 de octubre de 2019). Indígenas se mantendrán en “movilización indefinida”. *Ecuador TV*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3wndZVY>
- Ecuavisa (08 de octubre de 2019). Joven fallece en Quito durante protestas. *Ecuavisa*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3MbIAMQ>
- Ecuavisa (03 de octubre de 2019). Moreno declara estado de excepción a nivel nacional. Quito. <https://bit.ly/3w7tJxa>
- EFE, A. (19 de diciembre de 2013). Lenín Moreno, enviado especial de la ONU para temas de discapacidad. *El Expreso*. <https://bit.ly/3yyqXTd>
- El Comercio (03 de septiembre de 2019). El déficit fiscal subió a USD 1.384 millones. *El Comercio*. Quito. <https://bit.ly/3L2RWJq>
- El Comercio (08 de octubre de 2019). Pablo Celi señala que en ataque a Contraloría no participaron indígenas, sino una ‘banda organizada’;

- Conaie rechaza al correísmo en su lucha. *ElComercio.com*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3NsgxsT>
- El Comercio.com (15 de octubre de 2019). La ministra Romo dice que no ha presentado la renuncia y que la Policía fue 'disuasiva' en las protestas. *ElComercio.com*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3ywCFhc>
- El Tiempo (07 de octubre de 2019). La Conaie y el FUT piden derogar el decreto de combustibles para dialogar. *Diario El Tiempo*. Cuenca. <https://bit.ly/37F39Cn>
- El Comercio.com (23 de octubre de 2019). 10 muertes en el contexto de las protestas registra la Defensoría del Pueblo; ocho personas perdieron un ojo. *ElComercio.com*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3yCC9yj>
- ElComercio.com (12 de 10 de 2019). Lenín Moreno dispone toque de queda para Quito y los valles desde las 15:00 de este sábado 12 de octubre del 2019. *El Comercio.com*. Quito. <https://bit.ly/3w4Sied>
- ElComercio.com. (29 de 11 de 2019). Ministerio de Defensa asegura que el uso de la fuerza en las manifestaciones fue necesario. *ElComercio.com*. Quito, Ecuador. <https://bit.ly/39kcMXD>
- Espinoza, C. (12 de septiembre de 2005). *¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6to. rediseño de El Comercio.com*. Cobertura Digital: <https://bit.ly/3ywXWY6>
- Fleischman, L., Ginesta, X. y López, M. (2009). Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Revista Andamios*, 6(11), 257-285. <https://bit.ly/3wq3C3r>
- García Galindo, J. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, (34). <https://bit.ly/3l61rgw>
- Gopegui, B. (06 de mayo de 2006). Red Voltaire. *La concentración de los medios de comunicación y la libertad de expresión*. <https://bit.ly/3wlZEJb>
- Grupo El Comercio (14 de octubre de 2010). *Nuestra historia*. <https://bit.ly/3sxlZ5A>
- Harlow, S. y Harp, D. (2012). Collective action on the Web. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411>
- Illescas, E. (20 de 10 de 2019). Una tensa calma reina en Ecuador: relatos de días que no terminaron. *SputnikNews*. <https://bit.ly/3Pg8bGm>
- INEC, I. E. (2018). *Encuesta Multipropósito - TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación: Resultados Principales*. Estadístico, Quito. <https://bit.ly/3w4TFJT>

- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (76), 128-131. <https://bit.ly/3FEq0dL>
- MacQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica.
- Manetto, F. (11 de octubre de 2019). Las barricadas indígenas de Ecuador. *ElPais.com*. <https://bit.ly/3w8cYlB>
- Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: nuevos y viejos desafíos*. La Crujía.
- Ministerio de Economía y Finanzas (07 de enero de 2019). *El menor déficit fiscal de los últimos seis años*. <https://bit.ly/3MdonGl>
- Misip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz, C. y Peralta, M. (julio-agosto de 2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370. <https://bit.ly/3wnmRL1>
- Morales, A. M. (09 de 10 de 2019). 'Estamos en paro en todo el Ecuador, el país se volcó a las calles'. Katy Machoa desde la Amazonía ecuatoriana. *Revista Amazonas*. Tena, Napo, Ecuador. <https://bit.ly/3FH0Ue7>
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186. <https://bit.ly/3LbeHuy>
- NotiMundo (10 de octubre de 2019). *La Defensoría del Pueblo identificó al agresor de Freddy Paredes*. <https://bit.ly/3w7Xgqw>
- Odrizola, J. y Rodrigo, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.Info*, (41), 175-192. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1100>
- Ogaz, L. (02 de noviembre de 2019). ¿Qué ocurrió en Ecuador? Obtenido de Kaos en la Red: <https://kaosenlared.net/que-ocurrio-en-ecuador/>
- ONU (12 de octubre de 2019). *Comunicado Oficial*. Naciones Unidas Ecuador: <https://bit.ly/3l84414>
- Palomo, B. (2013). *Revista Comunicación y medios: Universidad de Chile. Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista*, 113-129. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i28.27403>
- Peña, S., Pérez, J., Santamarina, D. y Mendiguren, T. (2015). Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa. En UPV/EHU (ed.), *VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 327-337). Bilbao. <https://bit.ly/3yut1vH>

- Pérez, A. y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5). <https://bit.ly/37G1c8B>
- Pérez, J., Gómez, F. y Navarrete, J. (2015). Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 899-912. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50891
- Pérez, V. (2012). Parte 1: Análisis y desarrollo del concepto de este tipo de periodismo. *Periodismo colaborativo*. <https://bit.ly/3N9QZAn>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, ¿cuántos son y qué hacen? *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117. <https://bit.ly/3yysYPj>
- Roa, S. (07 de octubre de 2019). ¿Paquetazo o medidas necesarias? *GK*. <https://bit.ly/3Md5Aer>
- Rodrigo, I. (julio-diciembre de 2015). Estado de la credibilidad de medios en Ecuador. *Poliantea*, XI(21), 169-192. <https://bit.ly/3l87zoe>
- Rodrigo, I. (octubre-diciembre de 2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 20(4_95), 659-678. <https://bit.ly/3FEnqEu>
- Rojas, C. (29 de mayo de 2014). Las 9 claves para entender la crisis de 1999 y la caída de Mahuad. *ElComercio.com*. <https://bit.ly/3L8BnMb>
- Romero, D. (07 de octubre de 2019). Conaie y FUT dicen que 20 000 indígenas llegarán a Quito y condicionan diálogo con el Gobierno. *ElComercio.com*. <https://bit.ly/3McF0Sq>
- Rosas, O. (2011). La ética de la confianza en el periodismo digital. *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI: (libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación)* (pp. 1159-1169). <https://bit.ly/3wb79nD>
- Rosero, A. y Tipanluisa, G. (03 de junio de 2019). 20 grandes casos de corrupción están en proceso en Ecuador. *ElComercio.com*. <https://bit.ly/3PfeBpd>
- Rubio, E. (12 de octubre de 2019). Llega a Quito el refuerzo de los amazónicos. *Diario Expreso*. <https://bit.ly/38i10wR>
- Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol90 Media.
- Salaverría, R., García-Avilés, J. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López-García, & X. Pereira-Fariña, *Convergencia*

- digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-63). Servicio editorial Universidad Santiago de Compostela.
- Samuel-Azran, T. y Hayat, T. (1 de julio de 2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, (60), 71-80. <https://bit.ly/3Lb8yPb>
- SECOM, S. N. (01 de octubre de 2019). Lenín Moreno, presidente del Ecuador, anuncia las medidas económicas. *Diario El Comercio*. <https://bit.ly/3L8DRu6>
- Serrano, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. *Tecnos: Discursos comunicativos persuasivos hoy*, 427-438. <https://bit.ly/39Yi6jG>
- Serrano, P. (2013). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Booket.
- SIGNIS, A. C. (17 de febrero de 2010). *La Carta de Porto Alegre: lectura obligatoria para los Comunicadores Católicos*. Asociación Católica de Comunicación SIGNIS Ecuador: <https://bit.ly/3w6TX2S>
- Silva, M. V. (01 de octubre de 2019). Lenín Moreno anuncia 6 medidas económicas y 13 propuestas de reforma. *ElComercio.com*. <https://bit.ly/3NfqHgh>
- Suárez, J. (2014). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *Dilemata*, (14), 85 - 97. <https://bit.ly/39fYmaO>
- Tamayo, E. y Serrano, H. (12 de octubre de 2019). Ecuador: Toque de queda y la gente resiste. *Alainet*. <https://bit.ly/3wLDwyQ>
- Tapia, E. (31 de enero de 2019). Ministro de Finanzas se reunió con autoridades del FMI nuevamente. *ElComercio.com*. <https://bit.ly/3NecXT4>
- Teleamazonas (04 de octubre de 2019). Federaciones de transporte anuncian el fin del Paro Nacional. *Teleamazonas*. <https://bit.ly/3l93z77>
- Teramo, M. T. (julio de 2009). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84. <https://bit.ly/3wnrFA3>
- Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239. <https://bit.ly/3w95QFC>
- Urribarrí, R. y Díaz, L. (2009). Convergencias y divergencias en la Sociedad de la Información: De los medios alternativos al periodismo ciudadano. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 68-79. <https://bit.ly/3FH8Yfd>
- Vaca, F. (14 de octubre de 2019). Así festejó el David indígena la derrota de Goliath. *Plan V*. <https://bit.ly/3yzqwrT>

- Villanueva, S., Aguilar, C. y Sánchez, L. (2014). ¿Sólo vídeo o también cine? Revisión del modo participativo en la Teoría del Documental. En A. E. Comunicación, *Espacios de la Comunicación - IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 694-697). AE_IC.
- Wambra Medio Digital Comunitario (2017). *Historia*. <https://bit.ly/3MeeFDy>
- Wambra Medio Digital Comunitario (03 de octubre de 2019). Varias ciudades del país amanecieron sin servicio de transporte, limitada movilidad, cierre de vías y suspensión de actividades. @wambraEc. <https://bit.ly/3w6Ur9c>
- Waniek, J. (2012). How information organisation affects users' representation of hypertext structure and content. *Behaviour & Information Technology*, 2(31), 143-154. <https://doi.org/10.1080/01449290903544652>
- Zibell, M. (09 de octubre de 2019). Crisis en Ecuador: el histórico poder de los grupos indígenas (y qué buscan con la gran marcha de este miércoles en Quito). *BBC News Mundo*. Ecuador. <https://bbc.in/3lb9F6I>

Las fake news sobre el Covid-19 en el Twitter de Donald Trump

Manuela Jean
Universidad Politécnica Salesiana
mjean@ups.edu.ec

Roberto Sánchez Montoya
Universidad Politécnica Salesiana
rsánchezm@ups.edu.ec

Introducción

2016 fue un año curioso en el sentido que tanto el referéndum en el Reino Unido sobre su salida de la Unión Europea y los resultados de las elecciones en Estados Unidos de noviembre, en las que Trump ganó la presidencia, tomaron a gran parte del mundo por sorpresa. En ambas contiendas electorales, la influencia de la información falsa habría sido muy importante.

El diccionario Oxford eligió el término “post-truth” como la palabra de 2016, definiéndola así: “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” (BBC News, 2016). En 2017, Darío Villanueva, director de la Real Academia Española confirmó la incorporación del término “posverdad” como sustantivo haciendo referencia a la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Grijelmo, 2017).

Muchos investigadores consideran que la elección de Donald Trump en Estados Unidos en noviembre de 2016 permitió la popularización del término “fake news”, que son aquellas informaciones escritas o audiovisuales, aunque sus creadores saben perfectamente que son falsas. Las fabrican como auténticas, las difunden de manera deliberada en las redes sociales u otros espacios con objetivos políticos o económicos para engañar y aprovecharse de sus usuarios y destinatarios manifiesta el autor (Ballesteros, 2018).

Investigadores del Massachusetts Institute of Technology consideran que las noticias falsas se multiplican hasta seis veces más rápido que la verdad. Según ellos, las redes sociales tienen un papel primordial en la política: campo que facilita mucho más la propagación de las noticias falsas. Al final, los autores del MIT descartaron que por ser percibidas como “nuevas” y sobre temas de factor importante, las *fake news* tiene un 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas que la verdad (Vosoughi *et al.*, 2018).

Durante la pandemia de Covid-19, las denominadas “fake news” han cobrado gran notoriedad debido a la rapidez de la viralización de estas informaciones que influyen directamente en la conciencia colectiva; la facilidad y la velocidad que ofrecen las nuevas tecnologías especialmente las redes sociales más populares como WhatsApp, Twitter, Facebook, YouTube; y en definitiva, el impacto que pueden producir dentro de las sociedades.

Sobre las primeras reacciones del presidente Donald Trump en Twitter durante el inicio de la pandemia en Estados Unidos se han escrito varios trabajos. Uno de los primeros de Ainnur Amani Binti Rozahani analizó 123 tuits de enero de 2020 hasta julio de 2020, resaltando que cuatro temas fueron los principales en el discurso tuitero de Trump sobre la pandemia: a) Covid-19, b) Estados Unidos de América, c) American Mass Media, y d) China.

Otra investigación, en la primera fase de la pandemia, fue desarrollada por Eva Maierová (2020) “We have done a great job”, centrada

en un análisis cuantitativo y cualitativo de 387 tuits publicados por Donald J. Trump, entre enero y junio, periodo en el que se estudió la retórica y las metáforas relacionadas con China y sus opositores.

Trump puso en duda las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud con respecto a la tasa de mortalidad del virus. En un tuit del 21 de julio de 2020 Donald Trump afirmó que “Estados Unidos está muy bien” en la lucha contra el coronavirus “en comparación con la mayoría de los otros países”, y sugirió que la verdad está siendo suprimida del público por los medios comunicación masivos a los que acuso de promotores de “noticias falsas”.

En el contexto de la pandemia, el multimillonario republicano minimizó repetidamente la peligrosidad del coronavirus, declarando inicialmente que desaparecería en abril gracias al aumento de las temperaturas. También pareció alentar a los infectados a no aislarse, en completa contradicción con las directrices oficiales de cuarentena.

Estudiar el comportamiento de Donald Trump ante esta situación es importante porque las agresiones verbales de Trump desde el inicio de su campaña en las redes sociales, los debates políticos, hasta sus discursos varias veces no se basan en información verificada. En los actos del presidente estadounidense ha predominado el espectáculo y las emociones sobre la investigación o la información verificada (Ignacio, 2016).

La Organización Mundial de La Salud (OMS) utilizó la palabra: “infodemia” para describir toda la red de desinformación que existe acerca del coronavirus tanto en los medios de comunicación tradicionales y como en las redes sociales. Con estos flujos de información, las personas siempre tienen dificultades para encontrar noticias fiables y claras.

Para la investigadora Colomina (2020) “La crisis del coronavirus también ha servido para alimentar agendas políticas. Unas sociedades desinformadas, asustadas, que se sienten vulnerables, pueden aumentar la presión y el descontento sobre sus gobiernos” (p. 2). La autora explica

que este fenómeno inició desde el primer momento de la aparición del virus en China, donde este país tuvo que enfrentar muchas críticas.

En una hoja informativa de la OMS se explica que:

...un estudio del Centro de Informática de la Salud de la Universidad de Illinois, en el mes de marzo unos 550 millones de tuits incluyeron los términos coronavirus, corona virus, covid19, COVID-19, covid_19 y pandemia. Al inicio del periodo de confinamiento en Italia se registró un aumento exponencial del volumen de tuits, que alcanzó su punto máximo alrededor del día en que Estados Unidos declaró que la pandemia se había convertido en una emergencia nacional. Del número total de tuits, 35% provenían de Estados Unidos, 7% del Reino Unido, 6% de Brasil, 5% de España y 4% de la India. La distribución por sexos fue casi igual, aunque los hombres tuitearon un poco más (55%). Con respecto a la edad, el 70% de todos los tuits fueron producidos por personas mayores de 35 años; le siguió el grupo niños y adolescentes (menores de 17 años), con un 20%. Las etiquetas relacionadas con la pandemia más utilizadas fueron #pandemia y #aplanarlacurva. (OMS y OPS, 2020)

El Twitter de Trump

Hace once años, exactamente el 04 de mayo de 2009 a las 20:54, Donald Trump hizo su primer tuit con estas palabras: “Be sure to tune in and watch Donald Trump on Late Night with David Letterman as he presents the Top Ten List tonight!” Desde entonces el empresario, quien se convirtió en presidente de los Estados Unidos, no paró de compartir mensajes con sus seguidores.

Trump en su campaña electoral fortaleció a la extrema derecha. Alentó la tortura al gritar “¡Encárgala!” (¡Enciérrala!), Mientras hablaba sobre su adversaria Hillary Clinton. Su programa “Estados Unidos primero”, ha fomentado sus reflejos más misóginos, racistas y xenófobos.

El diario Washington Post afirmó, en un artículo de opinión, que el presidente norteamericano Donald Trump siguió engañando a su pueblo sin parar durante todo su mandato.

Concluyendo que, a finales de agosto, Donald Trump había dicho más de 22 000 mentiras, avanzando a un ritmo de más de 50 por día (Conway III, 2020).

Campos-Domínguez (2017) profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid comenta que los estudios sobre el debate político en Twitter comenzaron:

...a partir del año 2008, cuando surgen las etiquetas primero en Twitter y posteriormente en otros medios sociales. Se ocupan de analizar las características del espacio híbrido en Twitter, en su carácter predictivo, en la polarización política y también en las revueltas del siglo XXI que emplearon este medio para su organización y difusión. (p. 787)

Con el flujo y la creciente transmisión de noticias falsas de forma masiva, la plataforma Twitter a partir de 2019, introdujo su nueva política que consiste en etiquetar incluso eliminar los tuits o noticias confusas y ambiguas de su red. Las pautas de esta nueva decisión no tardaron en entrar en conflictos con los contenidos del presidente estadounidense. El 8 de marzo, como atestigua su página de Twitter, su primer tuit fue etiquetado y finalmente su cuenta fue suspendida.

El presidente estadounidense entró en conflicto abierto con la red social porque en sus tuits relacionados con la votación por correo se le solicitó “verificar los hechos”. Molesto, anunció a raíz de un desafío a la ley que permitía a las plataformas eliminar contenido que viola sus estatutos. La ira del jefe de Estado se multiplicó por diez cuando otro de sus tuits, sobre los disturbios ocurridos después de la muerte de Georges Floyd, fue acusado de “incitación al odio”.

Entonces Twitter colocó alertas e invitó a los seguidores del presidente estadounidense a corroborar sus contenidos mediante un botón que llevaba a la noticia real, sin olvidar también que el 25 de abril de 2020, las declaraciones de Trump conmocionaron a la comunidad científica, y muchos académicos acusaron al presidente de irresponsable al hacer la sugerencia a los ciudadanos de ingerir desinfectantes como tratamiento para el Covid-19.

En un informe elaborado por David Caldwell de la Universidad del Sur de Australia y Andrew Ross de la Universidad de Sídney se demuestra que el presidente de los Estados Unidos cambió durante los últimos años su narrativa en Twitter, pero casi siempre con un lenguaje poco profesional. Trump ha desarrollado un peculiar estilo de redacción de mensajes con palabras cargadas, signos de exclamaciones y también con letras mayúsculas para resaltar temas más importantes que otros.

El fin de Donald Trump en Twitter

En este momento la cuenta @realDonaldTrump es cosa del pasado, porque dos días después del ataque al Capitolio, el 6 de enero de 2021, Twitter terminó suspendiendo permanentemente la cuenta del presidente. Sin embargo, en la siguiente imagen se observan algunas de las características de su cuenta, capturadas por el sitio twitonomy a mediados del 2020.



twitonomy @realDonaldTrump's tweets analytics

 **@realDonaldTrump** Donald J. Trump ✓

57,367 tweets 50 following 87,302,151 followers 121,520 listed

Joined Twitter on March 18, 2009 as user #25073877

45th President of the United States of America

<https://t.co/OMx80x7xC5> Washington, DC 1,746,043 followers/following 1 listed/1,000 followers

Nota. Twitonomy.com

Antes de tomar esta decisión final, Twitter había borrado varios tuits de Donald Trump, por “violaciones graves y reiteradas” de su “política de integridad cívica”. Aclaró que los mensajes tenían contenido espurio, agregando advertencias a algunos de sus tuits. La censura del presidente, totalmente inusual, esta vez se convirtió en una medida irreversible. Tras el asalto al Capitolio, Twitter había suspendido su cuenta durante doce horas, como advertencia. Facebook o Instagram también han suspendido los perfiles oficiales del presidente, sin confirmar una eliminación permanente.

El mes de junio de 2020 varios de los estados como Florida, Alabama, California, Missouri e Idaho tras la apertura de la economía

registraron numerosos de casos. Pero en esa época de los 2878 tuits publicados por el presidente estadounidense, solo 208 tuits (7,23 %) tienen una relación con el coronavirus. Es decir que el tema de la pandemia dejó de ser preocupante para el presidente Donald Trump. Además, cabe resaltar que, durante este tiempo, el coronavirus fue denominado virus chino. Pero en el mes de junio, con el virus fuera de control en algunas áreas y viendo fallar su campaña, el presidente de los Estados Unidos cambió de rumbo.

Privado de sus reuniones electorales debido a la propagación del virus, el mandatario perdió la oportunidad de mostrar liderazgo y establecerse como el presidente capaz de manejar esa crisis. Las conferencias de prensa diarias que se daba en la Casa Blanca, junto a los miembros del gobierno, altos funcionarios como el epidemiólogo Anthony Fauci, fueron seguidas por millones de estadounidenses preocupados, pero varias de sus presentaciones se convirtieron en un podio para continuar su campaña electoral.

Objetivo de la investigación

El objetivo central de este trabajo de investigación es analizar los contenidos considerados como engañosos a través de la cuenta de Twitter de Donald Trump después de la primera ola de la pandemia. Para ello, se buscará determinar qué proporción de tuits sobre la pandemia pueden ser considerado como noticias falsas en la cuenta de Trump. Luego se explorará las reacciones de los usuarios.

Se escogió a la plataforma Twitter para el estudio puesto que es la red social con más interacciones de republicano Donald Trump. A diferencia de otros políticos que disponen de equipos capacitados para tuitear en su nombre, el presidente utilizó su cuenta personal para hablar directamente con la gente y sus tuits fueron muy seguidos. Además, se trata de una de las redes sociales que puede ayudar a una gran visibilidad pública y es accesible a cualquiera persona. La limitación de los 280 caracteres que permite que los mensajes políticos sean muy directos.

Las declaraciones de Donald Trump sobre el coronavirus han involucrado a una gran cantidad de verificadores de hechos desde que fue electo presidente y especialmente a lo largo de 2020 con la pandemia. La conclusión de un estudio que analizó 38 millones de artículos en inglés sobre el Covid-19, publicados entre enero y mayo, realizado por la Universidad Cornell, apuntó al presidente como la persona que ha generado más desinformación acerca de la enfermedad en estos meses. También concluyeron que Donald Trump ha sido mencionado en el 37,9 % de las discusiones alrededor de las falsas noticias (Stolberg y Weiland, 2020).

Cronología del inicio de la pandemia en Estados Unidos

Donald Trump ha sido criticado por ignorar la importancia del virus desde el principio de este, comparándolo con una gripe. Enfureció a los científicos de la salud pública, cuando insinuó que se flexibilizara las medidas de distanciamiento social para Semana Santa de 2020, aunque terminó retractándose de las afirmaciones. A continuación, se presenta una breve cronología de la expansión del coronavirus en Estados Unidos.

El 21 de enero de 2020, se detectó el primer caso de coronavirus en Estados Unidos en el estado de Washington. El hombre de 35 años había viajado a Wuhan, la fuente originaria de la epidemia, el día 15 de enero de ese año. Donald Trump anunció en una conferencia de prensa la primera muerte por coronavirus en Estados Unidos el 29 de febrero de 2020. Sin embargo, en este tiempo, el presidente aseguró que todo estaba bajo control y que su gobierno tenía un plan de contingencia.

El 2 de marzo, el gobernador de Nueva York reportó de la primera persona infectada de su estado. En este caso, hay que recordar que Nueva York fue durante largo tiempo el epicentro de la pandemia en Estados Unidos. El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud determinó en su evaluación de la epidemia que el coronavirus se caracterizaba como pandemia. Por su parte, Trump anunció la suspensión de los vuelos desde Europa y otros lugares afectados.

El 13 de marzo de 2020, Donald Trump destinó mil millones de dólares para luchar contra el coronavirus y también declaró el estado de emergencia nacional en Estados Unidos. El 19 de marzo fue la primera vez que el presidente llamó al coronavirus: “virus chino”.

Mientras los científicos hablaban de alcanzar el pico de la epidemia en Estados Unidos en abril, el presidente Trump declaró el 24 de marzo que la situación en el país se normalizaría hasta el 12 de abril, fecha correspondiente a la fiesta de Pascua.

Al final de abril, con muchos casos positivos y miles de muertes, Donald Trump empezó a responsabilizar a China por la pandemia y al mismo tiempo a la Organización Mundial de la Salud por no haber sido capaz de contenerla a tiempo, por encubrir la magnitud, hasta decidir renunciar por haber defendido posiciones cercanas a China.

El 27 de marzo, 2.2 billones de dólares fueron anunciados como parte de un paquete de incentivos económicos para contrarrestar los efectos relacionados al coronavirus.

El 16 de abril, Donald Trump fue criticado por incitar la gente a regresar a trabajar y los niños a la escuela por la publicación de su hoja de ruta, la cual planificaba y detallaba su plan de normalización del país en plena pandemia. Trump decidió apoyar a todos los grupos republicanos que protestaban en contra del confinamiento.

Donald Trump aconsejó al pueblo probar desinfectantes el día 23 de abril para protegerse de la pandemia. Aunque, más tarde, el Presidente hizo una declaración para decir que todo era una broma, él fue duramente criticado.

El Presidente fue también criticado por los médicos cuando aconsejó tomar hydroxychloroquina, un medicamento en contra de la malaria en el mes de mayo de 2020. Donald Trump afirmó también tomar esa medicina para protegerse.

Metodología

Esta investigación plantea estudiar los mensajes del presidente de los Estados Unidos Donald Trump durante el segundo pico del Covid-19 en su cuenta de Twitter: @RealDonaldTrump. Para ello se analizó más de 2878 tuits.

En un primer nivel, se procedió a la recolección de los tuits publicados por el presidente Trump por medio de la aplicación Facepager, desde el 20 de junio hasta el 13 de septiembre de 2020, que corresponde a la fecha de la segunda ola del Covid-19 en Estados Unidos.

El hecho de seleccionar estas fechas, como el periodo de estudio, se debe a que en estos 98 días se observa el comportamiento del Presidente durante el segundo pico de la pandemia en Estados Unidos, cuando se supone que existía un mejor conocimiento sobre cómo enfrentar la pandemia y científicamente se habían descartado ciertas desinformaciones.

Decidimos denominar “segundo pico” a este periodo y no “segunda ola” por la falta de consenso entre los científicos estadounidenses. Si es cierto que no hay una clara definición científica de ola, algunos expertos denominan a este periodo la segunda ola (Toner, 2020), pero otros no están de acuerdo. Mientras que con la denominación pico se hace referencia simplemente a la segunda elevación significativa de la curva de casos confirmados de Covid-19.

Luego del primer pico en Estados Unidos y tras un cierre o cuarentena de varias ciudades del país que ayudó a frenar la propagación del coronavirus, con la reapertura demasiado rápido al inicio de junio de 2020, se pudo observar un aumento muy fuerte de los casos en Florida, Arizona, Texas y California, estados que no fueron muy impactados durante la primera ola de la pandemia (Toner, 2020).

Para este trabajo se ha planteado una metodología de tipo mixta, con la obtención de datos a partir de las técnicas cuantitativas. El

alcance de esta investigación será de nivel descriptivo con una profundidad interpretativa y analítica de los resultados.

El método empleado en esta investigación fue escogido de acuerdo con los autores Percastre-Mendizábal *et al.* (2017) quienes explican que la determinación de los sistemas de medición es fundamental para un estudio en la plataforma Twitter. Entonces a través de las métricas básicas pudimos recolectar datos como: números de seguidores, número de tuits en un periodo, cuentas a las que sigue, me gusta, total hashtag y los retuits; para luego proceder a un análisis interpretativo.

Herramientas cuantitativas

Para la recolección de los datos de la investigación se utilizaron dos herramientas diferentes: Facepager: una plataforma que nos permite exportar los comentarios de las redes sociales, para luego descargarlos en una hoja de Excel. Esta herramienta para trabajos de investigación en análisis de contenidos de redes sociales fue utilizada para descargar los 1646 tuits publicados por Donald Trump en la fecha determina (20 de junio hasta 13 de septiembre de 2020). Además se utilizó la plataforma Twitonomy, un servicio web para obtener estadísticas completas en cualquier cuenta de Twitter. Esta plataforma permite la exportación de datos: es decir que se puede recuperar el análisis de tuits en formato Excel o PDF (actividad, menciones, retuits, análisis de cuentas, palabra clave, hashtag, URL o nombre de usuario).

Resultados

La cuenta oficial de Donald Trump activa desde marzo de 2009 contaba con más de 80 000 seguidores en 2020. En el tiempo estudiado, del 20 de junio al 13 de septiembre de 2020, el presidente Donald Trump publicó 2878 tuits. En el conjunto de publicaciones del mandatario estadounidense se contabilizaron un total de 506 menciones a diez palabras claves que son repetidas con mayor frecuencia. Si bien Trump en su campaña de reelección hizo constantes menciones a la

recuperación de la economía, sus tuits y retuits son dominados por dos puntos claves: la política y el coronavirus.

Tabla 1
Palabras claves

Palabras claves	Menciones
Fake news	90
Media	84
Election	76
Vote	66
Campaign	56
Corrupt	42
Test	28
Cases	28
Hidroxicloroquine	22
Vaccine	14
Total	506

Nota. Datos obtenidos de los tuits de Donald Trump en el tiempo estudiado: 20 de junio hasta 13 de septiembre de 2020.

Fake news

Con Trump no se inventó la expresión fake news, pero el presidente ayudó a popularizar estas palabras, tanto por el uso que hizo del término como por ser promotor de noticias falsas. Aunque él también acusaba a sus opositores de propagar noticias falsas. El término fake news tuvo 90 menciones en la cuenta del presidente. El 35,6 % de las menciones fue utilizado para referirse al coronavirus y el 64,4 % estuvo relacionado con temas políticos.

En algunos de sus tuits, el mundo parece estar dividido en dos categorías: el pueblo común, de la que Trump formaría parte, según

sus reivindicaciones, y por otro lado la élite enemiga compuesta principalmente por demócratas y medios de comunicación. Nunca dudó en acusar a los medios de comunicación de exagerar el impacto del coronavirus, asegurando que no era más que una fantasía y no había que preocuparse a pesar que la gente estaba muriendo. Como señalan algunos teóricos del discurso populista construir un adversario a quien atacar forma parte importante de la identidad política que se busca afirmar (Aguilar y Sánchez, 2018).

Incluso Donald Trump ha tratado como fake news las informaciones del director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, Anthony Fauci, quien participó en varias ruedas de prensa con él.

El 21 de julio de 2020, Donald Trump fue acusado de mentir al afirmar que a los Estados Unidos “le estaba yendo bien” en la lucha contra el Covid-19 al contrario que otros países a través de un tuit y explicando que los medios ocultan la noticia al pueblo.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

You will never hear this on the Fake News concerning the China Virus, but by comparison to most other countries, who are suffering greatly, we are doing very well - and we have done things that few other countries could have done!

Jul 21st 2020 - 6:39:47 AM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com); <https://www.thetrumparchive.com>

Donald Trump hizo este tuit en un momento en que Florida tenía siete días seguidos reportando más de 10 000 casos diarios y Texas también reportó más de 10 000 casos en los cinco últimos días (York, 2020).

Media

El término “media” (84 veces) también estuvo muy ligado con fake news y es la segunda palabra más utilizada por el Presidente en

sus tuits cuando se refiere a las noticias falsas, Asimismo, “enemigos del pueblo”, “medios deshonestos y tendenciosos” son los términos negativos que Donald Trump utilizó para hablar de algunos medios estadounidenses.

“Estoy en guerra con los medios”, declaró Trump en sus primeros días al llegar a la Casa Blanca en 2017 (Tellier y Kieffer, 2020). El 11 de enero de 2017, durante una conferencia de prensa en Nueva York, el multimillonario republicano reprendió a un reportero de CNN y se negó a responder su pregunta. “Noticias falsas” acusó el presidente de Estados Unidos. Desde entonces, el Presidente utilizó la frase como un mantra para atacar a los medios de comunicación y a quienes lo critican, incluso si la noticia es verdadera (Baillargeon, 2020).

El presidente Donald Trump forma parte de una tendencia hostil contra los medios que ha ido ganando impulso desde principios de la década de 2000 en los Estados Unidos, con el surgimiento del internet y las redes sociales. Precisamente, la desintermediación de la información o la ausencia de la mediación periodística es una de las principales consecuencias más graves de la posverdad.

Criticar a los medios para él es, por lo tanto, aprovechar un movimiento de base en la sociedad y el electorado estadounidenses. Ningún presidente había hablado y actuado así, como lo ha hecho Donald Trump a lo largo de su mandato. Nunca antes se había atacado a la prensa con tanta fuerza y públicamente. Jamás había sacudido tanto su cobertura de la política nacional, dando marcha atrás golpe por golpe al publicar primicias y revelaciones. Un día después de su investidura, durante una visita a la sede de la CIA, Trump declaró que estaba en guerra con todos los medios de comunicación estadounidenses y también que los periodistas están entre las personas más deshonestas del mundo (Bourcier, 2017).

Él fue probablemente el presidente con la mayor coalición mediática opositora en la historia de los Estados Unidos: The Washington Post, New York Times, The Huffington Post, CNN, USA Today entre

otros. Pero Trump siempre ha sabido polemizar con los medios con la ayuda de su gran audiencia a través de las redes sociales y principalmente de su página de Twitter. Además, la siguiente tabla muestra menciones a cadenas aliadas de su política como Fox News y OANN.

Tabla 2

Los medios más citados por Trump

Medios citados por Trump	
Fox News	25
CNN	32
OANN	16
MSDNC	8

Nota. Datos obtenidos de los tuits de Donald Trump.

Según la política estadounidense y al igual que sus predecesores, Donald Trump siempre ha necesitado un enemigo para presentarse como el defensor de la democracia estadounidense. Sin embargo, y esto parece paradójico en la medida en que se supone que los medios independientes forman parte de la democracia, Donald Trump ha logrado transmitir la idea de que los medios son hoy “los enemigos del pueblo”, un obstáculo para la democracia. Donald Trump se presenta como el defensor de la democracia estadounidense frente a los medios.

Los principales medios de comunicación estadounidenses, como el New York Times y el Washington Post, han entendido que Donald Trump les está tendiendo una trampa si juegan un juego puramente ideológico convirtiéndose en medios partidistas. La CNN sucumbió, pero durante la mayor parte de su mandato Fox News ha sido uno de los pocos medios favoritos del Presidente. El ultraconservador Fox News es el canal que más tiempo de emisión le dio a Trump durante las primarias. Además, este medio habría contribuido a la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos (Dimiero y Savillo, 2016).

Pero otros medios se han esforzado en todo momento por ser lo más rigurosos posible en sus investigaciones y en el análisis de los hechos evitando caer en las provocaciones de Donald Trump para no avivar la cultura bélica de la que se alimenta. Los estándares éticos de los medios siguen siendo altos ante un presidente que intenta arrastrarlos hacia abajo.

Elección

En el periodo estudiado una de las principales preocupaciones del Presidente Trump fue las elecciones de noviembre de 2020. Esta palabra fue utilizada 76 veces en los tuits con fines políticos. Las dos veces que el presidente relacionó “elección” con el coronavirus fueron para expresar su enojo en contra de los votos por mail.

Mientras tanto, su contrincante Joe Biden sorprendió al anunciar, el martes 30 de junio, que ignoraría los mítines electorales. “Seguiré las instrucciones del médico, no solo para mí sino para el país. Y eso significa que no voy a organizar marchas” (AFP, 2020). El tema más urgente para las dos campañas es el de las convenciones, esas grandes reuniones de delegados de todo el país para invertir a los candidatos durante el verano. Los demócratas, que debían reunirse en julio en Milwaukee, Wisconsin, un estado demócrata que ganó Donald Trump en 2016, pospusieron el evento hasta agosto, antes de anunciar una actividad muy reducida.

La Casa Blanca afirmaba tener una campaña normal e insistir en tener su convención. Inicialmente planeada en Carolina del Norte, finalmente debe tener lugar a fines de agosto en Florida, luego de la negativa del gobernador demócrata de Carolina del Norte a dar luz verde, obliga a la pandemia.

Como cualquier decisión fuerte en el período previo a una elección, el anuncio de Joe Biden, candidato de la empatía conlleva un elemento de riesgo. Primero sobre la sustancia. Porque, a falta de reuniones, la campaña, por tanto, solo se llevaría a cabo en las redes sociales y en los televisores, campos favorables a Donald Trump.

Sobre la pandemia

En este periodo de 85 días el mandatario estadounidense se refirió directamente a la pandemia 119 veces utilizando cinco diferentes denominaciones para mencionar el problema de salud pública. Las palabras más utilizadas fueron: coronavirus, virus, covid, China-virus. De este conjunto de términos la palabra “coronavirus” fue una de las palabras más usadas con una frecuencia de 25 %, seguido de cerca de los términos “virus” y “covid”, ambos con un 24 % cada uno.

Virus chino

En el caso del 22 % de referencias al término “China-virus”, está claro que Trump utilizó el nombre del país asiático para culparlo de la pandemia, avivando la hostilidad hacia los “chinos” en particular. Antes del periodo analizado el presidente estadounidense usó este nombre de una manera deliberada más de 20 veces entre el 16 y el 30 de marzo, pero si bien a finales de mayo en una conferencia, el Presidente dijo estar en buenos términos con China y que estaba decidido no referirse al coronavirus como el “virus chino”, al inicio de su campaña electoral continuó empleando el término generando muchas críticas por la xenofobia que provocó especialmente contra los chinos. En el mes de junio, como se ha señalado, se encontró varios tuits de Trump utilizando “China-virus”. Incluso, en algunas ocasiones utiliza la palabra coronavirus seguida de virus chino entre paréntesis.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

Starting to get VERY high marks in our handling of the Coronavirus (China Virus), especially when compared to other countries and areas of the world. Now the Vaccines (Plus) are coming, and fast!

Sep 7th 2020 - 9:26:39 AM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com/https://www.thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com/)

En sus cuatro años de su mandato, Trump hizo del tema del racismo una herramienta para exacerbar cierto rédito político de una parte del pueblo americano. Llamar al Covid-19 un “virus chino” no solo fue teóricamente cuestionable, sino que materialmente fue dañino para los miles de asiáticos que viven en Estados Unidos. Las personas de origen asiático fueron víctimas de más ataques desde el comienzo de la epidemia: se les grita, se les golpea, se ataca a sus hijos y se boicotean sus negocios. La gente ha dejado de comer en los restaurantes chinos (Lesnes, 2020). En Los Ángeles se denunció que un folleto falso, que pretende ser distribuido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), aconsejaba a las personas que eviten las empresas asiático-americanas. La gente incluso tuvo manifestaciones abiertamente racistas con los periodistas asiáticos.

Test y casos

Mientras seis miembros de su equipo de campaña dieron positivo por el Covid-19, sorprendentemente el presidente estadounidense planteó el sábado 20 de junio la idea de frenar las pruebas con el argumento de que estos aumentan el número de casos detectados.

“Test” citado en los tuits (28 veces) está vinculado con la percepción que tiene Donald Trump de la enfermedad y los casos (28 veces) que han aumentado en el país en el contexto de su mala gestión.

El presidente de Estados Unidos dijo a una multitud de simpatizantes reunidos en Tulsa, Oklahoma, que la prueba se puede considerar como: “un arma de doble filo”. “Aquí está el lado malo: cuando hacemos este volumen de pruebas, encontramos más personas, encontramos más casos”. Así que hizo el llamado para que se “Reduzca la velocidad de la proyección” (Le Figaro, 2020).

La Casa Blanca luego afirmó que el Presidente estaba bromeando, pero el multimillonario republicano reiteró unos días después que “Al hacer más pruebas, encontramos más casos”. “Hemos hecho un gran trabajo con el coronavirus”, tuiteó justo antes de escuchar a sus

expertos, lamentando la cobertura negativa de los medios sobre su manejo de la pandemia. “Hemos salvado millones de vidas estadounidenses” (Le Monde, 2020).

Vacuna

La vacuna se convirtió en un problema político en los Estados Unidos y el arma fatal para la reelección del presidente. Trump que había recomendado inyecciones de desinfectante el pasado mes de abril 2020, hacia fines de agosto dijo en su discurso inaugural como candidato republicano que pronto estarían disponibles cientos de millones de dosis.

El Presidente anunció una vacuna para el Día de Todos los Santos el 3 de septiembre. Quince días después, declaró en el canal ABC que la vacuna estará disponible dentro de cuatro semanas, declaraciones engañosas, según algunos científicos.

Entonces Trump junto a su administración denunciaron a las autoridades sanitarias del país de dar un golpe político en su contra. Nueve grandes laboratorios estadounidenses dedicados a la investigación de vacunas, por su parte, han anunciado que no están tomando atajos y negaron que se estén alineando con las agendas políticas del Presidente.

Hydroxychloroquina

Otro tema que causó controversia tuvo que ver con las recomendaciones médicas del Presidente. Durante media hora, el 27 de julio, Donald Trump compartió 14 tuits en defensa del uso de hydroxychloroquina, un fármaco antipalúdico que promovió repetidamente, pero que varios estudios científicos han demostrado ineficacia en el tratamiento de Covid-19.

Trump fue un aficionado muy temprano de este medicamento. Además, elogió sus supuestas virtudes en pleno apogeo de la epidemia,

en marzo y abril de 2020, mientras que muchos expertos, comenzando por el director del Instituto Nacional de Enfermedades Infecciosas, Anthony Fauci, pidieron cautela e insistieron en la necesidad para pruebas científicamente realizadas.

A pesar de la falta de resultados convincentes, el presidente de los Estados Unidos continuó defendiendo el uso de este tratamiento para combatir el Covid-19. El lunes 18 de mayo aseguró que había tomado una pastilla de este fármaco todos los días con el consentimiento de su doctor.

La hydroxychloroquina, sola o en combinación con el antibiótico azitromicina no había demostrado ser eficaz en pacientes con Covid-19, pero las señales de farmacovigilancia se estaban acumulando. Desde el 27 de marzo de 2020 se habían reportado 54 casos de trastornos cardíacos, incluidas siete muertes repentinas, según el centro regional de farmacovigilancia (CRPV) de Niza, Francia responsable de la vigilancia de los efectos adversos cardíacos de los fármacos evaluados en la infección por el nuevo coronavirus (Cabut, 2020).

Retuits y likes

Un retuit es la acción de redirigir, a todos los seguidores de una cuenta, un tuit recibido previamente desde una cuenta de Twitter. Es como la función de reenvío del correo electrónico o el compartir de otras redes sociales. Los retuits son de suma importancia para nosotros porque es la herramienta que permite la difusión de manera muy sencilla y rápida de los mensajes en esta plataforma. La práctica de los retuits permite una mayor difusión de los mensajes publicados desde una cuenta de Twitter y Donald Trump con 87 millones de seguidores es una de las personas que genera más actividad en esta plataforma, en particular los retuits.

Tabla 3*Los tuits más retuiteados en general y en tiempo de pandemia*

Los tres tuits más retuiteados (20/06/2020-13/09/2020)		
Fecha	Tuit	N° retuits
19/08/2020	IF U CAN PROTEST IN PERSON, YOU CAN VOTE IN PERSON	135 009
05/08/2020	DRAIN THE SWAMP	118 336
03/08/2020	FAKE NEWS IS THE ENEMY OF THE PEOPLE	83 579
Total		336 924
23/06/2020	Cases are going up in the U.S. because we are testing far more than any other country, and ever expanding. With smaller testing we would show fewer cases!	99 000
25/06/2020	The number of ChinaVirus cases goes up, because of GREAT TESTING, while the number of deaths (mortality rate), goes way down. The Fake News doesn't like telling you that!	63 000
25/06/2020	Coronavirus deaths are way down. Mortality rate is one of the lowest in the World. Our Economy is roaring back and will NOT be shut down. "Embers" or flare ups will be put out, as necessary!	51 000
Total		213 000

Nota. Datos obtenidos de Twitimony.com

Las siguientes tablas muestran la diferencia que existen entre dos categorías de tuits. Primero se muestra los tuits que fueron los más retuiteados de todas las temáticas durante el tiempo estudiado. En el segundo grupo se seleccionó tres más retuiteados del conjunto de 208 tuits que tienen relación con el coronavirus. Como se observa existe una gran diferencia entre estas dos categorías. Los tuits políticos, que no tienen relación con la pandemia, fueron más retuiteados porque son tuits que generaron mayor polémica.

En este grupo de mensajes más retuiteados resulta curioso observar que varias palabras fueron escritas con mayúsculas o in-

cluso oraciones completas en mayúsculas. Esto podría indicar un sentimiento específico del Presidente o al menos su deseo de mostrar cuánto importante es el tema para él. En este caso, los tres tuits que completamente escritos con mayúsculas tienen connotación negativa. Por ejemplo, con: “IF U CAN PROTEST IN PERSON, YOU CAN VOTE IN PERSON”, el Presidente demuestra su completo desacuerdo con los votos por correo en Estados Unidos.

Varios Estados para evitar que los votantes tengan que acudir a las urnas en las elecciones presidenciales de noviembre en medio de la pandemia han tratado de promover el acceso al voto por correo. Pero el presidente Trump planteaba constantemente dudas sobre la integridad del proceso. Luego, cuando miles de americanos tomaron las calles para denunciar las discriminaciones raciales, tras la muerte del afroamericano George Floyd, fue también una ocasión para Donald Trump de decir que no estaba de acuerdo con el voto por correo.

Twitter siempre ha tenido un botón para indicar el agradecimiento por una publicación, desde su lanzamiento en 2006. Originalmente era una estrella “Favorita”. En noviembre de 2015, se transformó en un “Me Gusta”, en forma de un pequeño corazón rosa. En el caso de la cuenta de Trump los tres primeros tuits con más “Me Gusta” han generado un total de 1 558 265 menciones.

Por primera vez desde abril, Donald Trump admitió a medias que la situación en Estados Unidos frente a la pandemia Covid-19 no estaba del todo bajo control. Un cambio aún más espectacular, el presidente estadounidense incluso recomendó explícitamente el uso de la máscara para detener el contagio. Sacando de su bolsillo una máscara azul estampada con el sello de la Presidencia de Estados Unidos, con la que fue fotografiado por primera vez este mes, Trump alentó al público a usar un accesorio, que hasta ahora se había negado a usar. Elección individual. “Use una máscara, le guste o no, ¡úsela!”, Dijo el presidente de Estados Unidos.

Quizás la mayor sorpresa de su actuación fue su recomendación de usar una máscara. Hasta ahora, Trump se había negado sistemáticamente a aparecer con una máscara en público, burlándose de su oponente Joe Biden, que usaba una cada vez que aparecía. Esta actitud había ayudado en parte a politizar una medida de salud pública, y muchos partidarios y activistas de Trump se empeñaron en no usarla.

Si el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, reconoció la gravedad de la situación el martes 21 de julio. “Desafortunadamente, empeorará antes de mejorar. No me gusta decir eso, pero es así”, dijo desde la Casa Blanca, antes de llamar a “todos” a usar una máscara, cuando el distanciamiento físico no es posible.

El 21 de julio se han identificado más de 60 000 nuevos casos de contaminación por coronavirus en el espacio de 24 horas en Estados Unidos por octavo día consecutivo. El brote de infecciones es particularmente importante en el sur y oeste del país y en Florida, donde hay menos del 20 % de las camas disponibles en las unidades de cuidados intensivos. Pero los tuits del Presidente fueron muy diferentes de la realidad.

Tuits eliminados

Como se señaló desde el inicio del 68,66 % de mensajes retuiteados del Presidente, el 11,65 % por alguna razón fueron borrados desde las páginas principales. Y de los 31,34 % de sus tuits propios; 9,57 % no están disponibles en la plataforma.

Cinco contenidos en relación con el coronavirus fueron considerados como engañosos a través de la cuenta de Twitter de Donald Trump. Esta sección será dedicada a cinco de los tuits que fueron considerados engañosos.

La primera noticia falsa del Presidente sobre el coronavirus fue cuando dijo que el virus eventualmente “desaparecerá”. Y a pesar de que repitió esta frase durante la campaña electoral, el coronavi-

rus ha sido una pesadilla golpeando severamente a Estados Unidos. El Presidente siguió con afirmaciones falsas a través de su cuenta de Twitter. El canal de noticias CNN en un censo del 10 de febrero hasta 9 de marzo de 2020, habló de 28 noticias engañosas que fueron compartidos de una manera u otra por Donald Trump con el pueblo americano.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

Why does the a Lamestream Fake News Media REFUSE to say that China Virus deaths are down 39%, and that we now have the lowest Fatality (Mortality) Rate in the World. They just can't stand that we are doing so well for our Country!

Jul 6th 2020 - 4:16:01 PM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com/https://www.thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com)

El 6 de julio de 2020, Donald Trump hizo un tuit preguntando por qué los medios de Estados Unidos estaban dedicados a viralizar solo falsas noticias. Por qué no hablan de la baja del 39 % de las muertes y de que el país tiene la tasa de mortalidad más baja del mundo. En realidad, era una mentira porque los Estados Unidos en aquel tiempo era uno de los países más afectados en el mundo.

El virus había matado oficialmente a más de 130 240 personas en el país. “Reabrimos demasiado pronto en Arizona”, lamentó la alcaldesa de Phoenix, Kate Gallego, al comentar los 49 725 casos nuevos positivos (AGENCE FRANCE-PRESSE, 2020).

El 16 de julio, Donald Trump retuiteó un video en el cual el antiguo jefe de neuro-radiología en el Centro Médico de la Universidad de Stanford, el Dr. Scott Atlas, dijo en Fox News que “no hay disculpas” por evitar que los niños regresen a la escuela en el otoño.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

RT @seanmdav: Stanford Doctor Scott Atlas Says The Science Shows Kids Should Go Back To School <https://t.co/dM13mH DUHl>

Jul 16th 2020 - 11:17:00 PM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com/https://www.thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com)

Tenemos que recordar que el doctor Atlas se incorporó al equipo de la Casa Blanca en el curso del mes de agosto de 2020 por petición de Donald Trump. Desde el inicio, su visión de la pandemia encajaba con el pensamiento del Presidente. Es decir, según Atlas, el trabajo del gobierno estadounidense no es buscar la erradicación del coronavirus sino permitir que el virus siga su curso. Pero protegiendo a los más vulnerables. El razonamiento era que a mayores infectados posibles, será menos peligroso el coronavirus y teniendo suficientes de personas con anticuerpos el virus decaería por la llamada “inmunidad de grupo”. Desafortunadamente ningún estudio científico ha permitido la comprobación de esta tesis (Peirón, 2020).

El tuit fue borrado desde la página principal porque nadie pudo verificar las declaraciones del doctor que cree que cerrar las escuelas y continuar con la educación en línea evitaría que los niños tengan una experiencia de aprendizaje completa que incluya interacción social e instrucción práctica.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

RT @TheRightMelissa: 6000 doctors surveyed across the world all said #Hydroxychloroquine works in Covid patients. Multiple Studies in Franc...

Jul 27th 2020 - 11:07:32 PM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

RT @TheRightMelissa: WOW!! 🌟 Doctor calls out what should be the biggest scandal in modern American history; The suppression of #Hydroxyc...

Jul 27th 2020 - 11:04:56 PM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com/https://www.thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com)

En menos de tres minutos, el Presidente retuiteó dos tuits de un video en el que pedía disculpas por la hydroxychloroquina. Aunque Twitter eliminó el video por desinformación. Antes de su eliminación, Donald Trump y su hijo Donald Trump Jr. retuitearon el video. En respuesta, Twitter impuso restricciones a la cuenta del hijo del presidente. Pero el video de la rueda de prensa siguió circulando viralmente en las redes sociales (Mansour y Lefèvre, 2020).

El video que anteriormente había sido también eliminado por Facebook y YouTube, muestra a un grupo de médicos explicando, entre otras cosas, que las mascarillas no son necesarias y que “hay un medicamento” para tratar el coronavirus, la hydroxychloroquina.

La plataforma dijo que “los tuits con el video violaban su política de desinformación del coronavirus”. El 15 de junio, la Administración de Drogas y Alimentos de EEUU había revocado la autorización de uso de emergencia de la hydroxychloroquina y cloroquina para tratar a los pacientes hospitalizados con coronavirus.

“Se puede curar el virus, se llama hydroxychloroquina (...). Vine aquí a Washington DC para decirle a Estados Unidos que nadie tiene que enfermarse. Este virus tiene cura. Es hydroxychloroquina, zinc y Zithromax”, uno de los doctores afirmó haber tratado más de 350 casos de Covid-19 (Mansour y Lefèvre, 2020).

El 27 de julio de 2020, otra vez, Twitter fue obligado a eliminar de su plataforma un retuit del presidente estadounidense declarando que existe una cura para el coronavirus sin fundamentos.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

RT @stella_immanuel: Covid has cure. America wake up.

<https://t.co/VZTTb163Og>

Jul 27th 2020 - 11:36:52 PM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com/https://www.thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com/)

Retuiteado por Donald Trump el día 30 de agosto de 2020, este tuit fue borrado porque la información estadística publicada por el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) fue viralizada en las redes sociales con interpretaciones incorrectas. Durante todo este período Trump no dejó de enviar señales contradictorias y confusas sobre el coronavirus, ensalzando la hydroxychloroquina y haciéndose pasar por víctima de críticas injustas a su gestión de la pandemia.

Las etiquetas o hashtag

El término “hashtag” combina las palabras en inglés “hash” y “tag”. El primero se refiere al signo de almohadilla (#) mientras que el segundo significa “palabra clave”. Estas etiquetas le permiten filtrar información de manera rápida y específica, identificar y rastrear tendencias y temas actuales. El hashtag es muy utilizado en redes sociales y particularmente en Twitter, que consiste en resaltar una palabra clave precediéndola con el signo #.

Partiendo de la teoría que los hashtags valen para agrupar e identificar los temas que son relevantes en los textos (Giansante, 2015). Entonces, esta parte de la investigación está dedicada al estudio del uso de los principales hashtags utilizados por el presidente estadounidense en el periodo mencionado.

Se puede observar que Donald Trump no utiliza mucho los hashtags ya que solo el 16 % de sus tuits llevan una etiqueta y el 84 % no las usan. Ahora de los tuits que sí tiene etiqueta #MAGA fue la etiqueta más utilizada en el tiempo estudiado, seguida de #Hydroxychloroquine.

Tabla 4
Hashtags más utilizados

Hashtags más utilizados	
#MAGA	60
#Hydroxychloroquine	25
#Covid-19	10
POTUS	6
	4
#Draintheswamp	

No es nada sorprendente que el hashtag más utilizado por el Presidente no tiene nada que ver con la pandemia. #MAGA abreviado de (Make America Great Again), lo que significa en español “Estados Unidos grande otra vez”. Esta etiqueta había ocupado un lugar central en la victoriosa campaña electoral de Donald Trump en 2016 y dos años antes de su reelección eligió por la segunda vez el mismo slogan.

Repetida en sus discursos, declinada en carteles y en mayúsculas, abreviada como “MAGA” en las redes sociales, esta promesa sobrevivió a las elecciones presidenciales para seguir siendo una expresión que une a los partidarios de Trump.

Los mensajes repetidos del presidente Trump

Donald Trump es muy persistente cuando quiere dar sus mensajes que juzga importantes, no teme tuitearlo más de una vez y es el caso de los siguientes tres tuits, son los más repetidos en el tiempo estudiado.

Los mensajes repetidos del presidente Donald Trump				
Tuit	Tema	No. de veces	Total retuit	Total likes
LAW & ORDER	Político	35	952 000	3 922 000
MAKE AMERICA GREAT AGAIN	Político	12	630 000	5 740 000
DRAIN THE SWAMP	Político	6	438 000	395 000

Los tres mensajes todas las veces fueron escritos en mayúscula, una manera del Presidente de decir a sus seguidores que son importantes, como siempre lo ha hecho en la plataforma. Los tres tuits fueron publicados un total de 53 veces, alcanzando en conjunto más de 2 millones de retuits y más de 10 millones de likes. Estos números nos muestran el tremendo alcance que pueden tener los tuits del Presidente entre sus seguidores.

“LAW & ODER” es el lema de la campaña de reelección del inquilino de la Casa Blanca, que proclama en todos los tonos que quiere restaurar el orden en el país. A lo largo de la convención republicana y en los días que siguieron, Trump y su equipo de campaña hablaron mucho sobre el clima de inseguridad que reinaría en la América de Joe Biden.

Todo esto mientras Estados Unidos era sacudido por protestas contra la violencia policial y por la violencia nocturna después de estas protestas, en algunas ciudades. El objetivo aquí es retratar a Trump como un líder fuerte capaz de poner fin a los disturbios. De ahí sus repetidas referencias a la frase “ley y orden”, de ahí también su insistencia en que Biden “traerá la ruina al país”.

Finalmente, vale mencionar que “DRAIN THE SWANP” en dos ocasiones fue borrado de la plataforma por no respetar las reglas de la red.

Reapertura de las escuelas al inicio del segundo pico del coronavirus

Documentos publicados a fines de agosto por el Subcomité Selecto de Coronavirus de la Cámara de Representante demostraron que los altos funcionarios de la administración junto al Presidente no dieron mayor importancia a esta epidemia (CGTN, 2020). Desde el inicio del mes, ellos tenían informaciones que los casos estaban aumentando de manera muy rápido en muchos estados de todo el país, pero desde la Casa Blanca reiteró constantemente el pedido de la reapertura de la economía, de las escuelas como por ejemplo en este tuit del 8 de julio de 2020.

Donald J. Trump

@realdonaldtrump

In Germany, Denmark, Norway, Sweden and many other countries, SCHOOLS ARE OPEN WITH NO PROBLEMS. The Dems think it would be bad for them politically if U.S. schools open before the November Election, but is important for the children & families. May cut off funding if not open!

Jul 8th 2020 - 9:16:38 AM EST · Twitter for iPhone · [View on Twitter](#)

Nota. [thetrumparchive.com/https://www.thetrumparchive.com](https://www.thetrumparchive.com)

Estos debates sobre la reapertura de las escuelas se produjeron en un momento que Estados Unidos se encontraba en una situación muy diferente a la de Europa, donde las escuelas habían comenzado de nuevo en varios países como Suecia, Dinamarca, Noruega entre otros. Durante el segundo pico de la enfermedad no bajaron los casos en el sur y el oeste del país, con un millón de casos nuevos detectados en el mes previo (junio), para un total acumulado de tres millones de pruebas positivas.

La siguiente tabla muestra la gran diferencia de los Estados Unidos el día 8 de julio que corresponde al tuit del Presidente con los otros países mencionados, los resultados son notables en número de pruebas, casos confirmados y muertes. Por lo tanto, resulta incoherente sostener la necesidad de abrir sus escuelas.

Diferencias entre: pruebas, casos confirmados, muertes entre los países que quiere seguir Donald Trump el 08 de julio 2020			
País	Pruebas	Casos confirmados	Muertes
Estados Unidos	763 004	52 445.71	948
Alemania	2371.56	107.92	14
Dinamarca	204 016	2261.83	105.4
Noruega	72 109.00	1650.91	46.30
Suecia	7104.18	556.08	15

Nota. Elaborado con los datos de <https://ourworldindata.org/coronavirus-data>

Utilizando todo su peso para relajar las instrucciones de salud, seguridad y distanciamiento físico emitidas por el organismo federal de salud pública en los Estados Unidos, el presidente de los Estados Unidos siguió pidiendo a las escuelas que comiencen las clases nuevamente al comienzo del año escolar.

En este caso, el gobernador del estado de Nueva York rechazó enérgicamente las amenazas de Donald Trump de suspender la financiación de las escuelas que no aceptarían reanudar las clases en septiembre debido a los riesgos relacionados con el nuevo coronavirus. Es importante mencionar que, según la Constitución de los Estados Unidos, los estados son responsables de la educación primaria y secundaria, aunque el gobierno federal proporciona subsidios adicionales. Es decir, “el gobierno federal no tiene autoridad legal sobre las escuelas” (Couronne, 2020).

A modo de cierre

En el tiempo estudiado, del 20 de junio al 13 de septiembre de 2020, el presidente Donald Trump publicó 2878 tuits. El 51,6 % de las publicaciones de Donald Trump, 1485 posts no fueron contenidos propios, sino temas publicados por otras personas que el mandatario decidió difundir y son frecuentemente acompañados por un comentario suyo. Es decir, en el tiempo estudiado el presidente estadounidense hizo más retuits en su plataforma de Twitter, antes que contenidos propios. Del total de tuits analizados el 48,4 %, un poco menos de la mitad fueron publicaciones propias, 1393 tuits son contenidos generados por el presidente Trump durante los 85 días estudiados.

Además, se debe considerar que 36 tuits, un 2,58 % no están disponibles en la plataforma por ser engañosos o porque fueron eliminados. De los tuits no disponibles el 25 %, es decir nueve publicaciones, corresponden a temas relacionados con el coronavirus, mientras que el 75 %, un total de 27 posts, contienen temas relacionados a la política norteamericana.

De los retuits realizados por la cuenta @realDonaldTrump un 5 % también fueron eliminados, de los 74 retuits, que presentaron algún tipo de problema, 11 (14,87 %) se referían al Covid-19 y los otros 63 (85,13 %) correspondían a tema políticos, económicos y sociales. Debemos destacar que la cantidad de sus retuits borrados de la plataforma casi llegan a duplicar la cantidad de tuits eliminados.

Finalmente, la revisión de los tuits y retuits eliminados del presidente Trump permite visualizar que durante este periodo el mandatario norteamericano estaba más dedicado al tema político, por la proximidad de las elecciones, que al problema de la pandemia por el coronavirus en Estados Unidos. Precisamente, el inicio de su campaña de reelección fue anunciada a través de un tuit el 31 de mayo de 2020. Desde ese momento, lo que preocupó a Trump fue su postulación a un segundo mandato a la Casa Blanca. Ni la pandemia que causó cientos de miles de muertes logró cambiar el plan o proyecto principal del Presidente.

Conclusiones

En Twitter, en el periodo estudiado, la pandemia no concentró un segundo lugar de interés para Donald Trump. Su cruzada por la reapertura de los Estados Unidos a partir de junio es una prueba muy significativa. En este caso de Trump eligió apostar sobre el dolor del pueblo, por una segunda elección presidencial consecutiva.

El presidente estadounidense optó por rechazar públicamente análisis científicos, fomentó un rápido reinicio de las escuelas y en particular las actividades económicas. Como consecuencia los casos fueron aumentado hasta cobrar muchas más víctimas que en el primer pico de la pandemia.

Cabe resaltar que, desde el inicio, el presidente de los Estados Unidos deliberadamente ha minimizado pública y constantemente la gravedad de este virus que más tarde se convirtió en una pandemia. Desde las primeras semanas de la enfermedad, cuando aumentó el número de casos de Covid-19 en Estados Unidos, el discurso de Donald

Trump sobre la epidemia fue particularmente caótico, inconsistente y sobre todo contradictorio de los científicos.

El presidente Donald Trump convirtió su plataforma de Twitter en una red social de Fake News compartiendo videos, mensajes de odio, noticias falsas y, sobre todo, medicina inadecuada en un momento donde el pueblo americano necesitaba mucho su apoyo.

Por eso, la administración de Donald Trump fue de los gobiernos más criticados en el mundo por su mala gestión de la pandemia y también culpada de minimizar e ignorar desde el inicio los efectos negativos que podría causar esta enfermedad. El multimillonario republicano minimizó repetidamente la peligrosidad del coronavirus y también pareció alentar a los infectados a no aislarse. Sin embargo, Trump siempre ha defendido la acción altamente criticada de su gobierno sobre la lentitud y los fracasos de la lucha contra el coronavirus, que ha seguido propagándose en Estados Unidos.

En esta investigación, los resultados confirman la negligencia de Donald Trump hacia la gestión del coronavirus en Estados Unidos que hablan todos. El número de los tuits relacionados con la pandemia es una gran prueba, 208 tuits por un total de 2878 publicados en 85 días, a veces contradictorios, engañosos y confrontacionales en un momento de crisis.

Referencias bibliográficas

- Agence France-Presse (1 de julio de 2020). *Coronavirus: Joe Biden ne fera pas de meetings avant la présidentielle américaine de novembre*. Le Monde.
- Agence France-Presse (6 de julio de 2020). *Flambée des cas de la COVID-19 aux États-Unis*. Le Droit Numerique.
- Aguiar, N. y Sánchez Montoya, R. (2018). La importancia de la teoría del discurso de Ernesto Laclau y un esbozo de su potencial relación con los estudios de la comunicación: una mirada teórica. *Cuadernos Artesanos de comunicación*.
- BBC News (16 de noviembre de 2016). 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. BBC News.

- Baillargeon, S. (31 de octubre de 2020). *Donald Trump a fait passer cette expression dans le langage populaire, aux États-Unis comme ailleurs*. Le Journal de Quebec.
- Ballesteros, A. (2018). ¿Sociedad de la desinformación? Perspectivas sobre las noticias falsas. *UNED*, 89-130.
- Bourcier, N. (07 de 07 de 2017). *Donald Trump et les médias, une guerre très rentable, une guerre très rentable*. Le Monde.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Observatorio* 26(5), 785-793.
- Cabut, S. (9 de abril de 2020). *Coronavirus: les effets indésirables graves s'accumulent sur l'hydroxychloroquine*. Le Monde.
- CGTN. (10 de octubre de 2020). ¿Por qué Trump restó importancia a la pandemia de COVID- 19? CGTN.
- Colomina, C. (2020). Coronavirus: infodemia y desinformación. *CIDOB opinión*, 1-3.
- Conway III, G. (5 de noviembre de 2020). *Una presidencia alimentada de mentiras termina con la peor de todas*. The Washington Post.
- Couronne, I. (8 de julio de 2020). *Le gouvernement Trump pousse les écoles à rouvrir à la rentrée*. La Presse.
- Dimiero, B. y Savillo, R. (23 de septiembre de 2016). *Media Matters for America*. Media Matters for America: <https://bit.ly/3LhefeA>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: como utiliza la web para construir consenso y estimular la participación*. UOC
- Grijelmo, Á. (29 de junio de 2017). *La posverdad da el salto al Diccionario*. El País.
- Ignacio, G. G. (2016). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón y Palabra*, 305.
- Le Figaro (21 de junio de 2020). *Coronavirus: «Ralentissez le dépistage», déclare Donald Trump*. Le Figaro.
- Le Monde (23 de junio de 2020). «Plus de dépistage, pas moins»: Trump une nouvelle fois contredit par les experts de son administration. Le Monde.
- Lesnes, C. (9 de mayo de 2020). *Coronavirus: aux Etats-Unis, les Asiatiques, victimes de discrimination, contre-attaquent*. Le Monde.
- OMS y OPS (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19.
- Peirón, F. (02 de 12 de 2020). *Renuncia el médico que asesoraba a Trump contra el confinamiento o las mascarillas*. La Vanguardia.

- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017). Propuesta de diseño muestral para el análisis de twitter en comunicación política. *El profesional de la información*, 26, 579-588.
- Stolberg, S. G. y Weiland, N. (30 de septiembre de 2020). *Study finds 'single largest driver' of coronavirus misinformation: Trump*. The New York Times.
- Tellier, M. y Kieffer, A. (20 de noviembre de 2020). Radio France.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.
- York, C. (27 de julio de 2020). *Donald Trump cries 'fake news' in coronavirus tuit full of... fake news*. Huffpost.

El discurso del presidente Lenín Moreno durante la cuarentena por Covid-19 en Twitter

Sara Toaquiiza Cuchiparte
Universidad Politécnica Salesiana
stoaquizac@est.ups.edu.ec

Nina Aguiar Mariño
Universidad Politécnica Salesiana
naguiar@ups.edu.ec

Introducción

Esta investigación surge con el propósito de analizar el discurso utilizado por el presidente Lenín Moreno en su cuenta de Twitter desde el inicio del confinamiento por Covid-19, la investigación se desarrollará desde las perspectivas de Teun Van Dijk y Vicente Manzano, investigadores del comportamiento humano, explorarán los aspectos históricos, conceptuales y colectivamente generados del entorno y consideran al discurso como un mecanismo perceptible que compone y da importancia a las identificaciones políticas y a la organización social (Castro, 2015).

Se procesa una propuesta sistemática adecuada para el estudio político-discursivo de la formación del liderazgo desde una visión posestructuralista. Para esto, se acoge una estrategia de unión de varias disciplinas de manera transversal que agrega herramientas de la

teoría de la pseudopolítica de Gallardo y Enguix (2016) con recursos de la teoría de la persuasión en los discursos políticos (Messina, 2016).

Para contextualizar la problemática se debe aclarar que la crisis sanitaria provocado por el SARS-CoV-2 generó una serie de complicaciones a nivel mundial y local, esto, llevó a que el presidente Lenín Moreno declare un estado de excepción a partir del 17 de marzo de 2020 con el fin de frenar el índice de contagios en el país. La cuarentena aisló a las personas de sus diferentes rutinas fortaleciendo el consumo de información a través de medios digitales y redes sociales. Por lo que, el mandatario y la ciudadanía han optado a Twitter como medio de comunicación. Así, la situación pandémica robusteció el consumo de información desde la digitalización y las redes sociales, desarrollando la interactividad digital desde el aislamiento. Por lo tanto, desde la emergencia sanitaria acontecida, autoridades y de manera prominente el mandatario, hicieron uso de este medio para informar a la ciudadanía, particularmente el Twitter que se empleó para expresar los conocimientos y percepciones de las decisiones tomadas por estas autoridades, para el manejo de la pandemia y la ciudadanía (Cabrera y Clavijo, 2020).

El análisis del discurso desde una perspectiva teórica trata de recuperar la naturaleza histórica y social de los saberes, puede convertirse en algo emancipador que de voz a quien no lo tiene, es un instrumento al servicio de la crítica y del cambio social, aporta una visión en profundidad sobre los procesos de investigación (Universidad de la Laguna, 2018); es la manera correcta para explicar y entender las partes verbales y no verbales que parten del discurso; así como las experiencias, los elementos culturales y las intenciones. Van Dijk, menciona que el análisis del discurso es una ciencia transdisciplinaria que analiza la teoría, el texto, la conversación, los mensajes, el habla en casi todas las ramas de las humanidades y las ciencias sociales.

Por otra parte, Vicente Manzano, menciona que, al conectar el lenguaje en su sentido extenso, que contiene toda gestión de símbolos más allá de las palabras con la vida en sociedad, adquirimos los discursos. Estos componen unidades con significados completos (Manzano,

2005). Es decir, al fusionar todo lo que comprende los símbolos que se manifiestan ya sea en lo que se habla o en lo que se visualiza con las experiencias o vivencias propias generamos discursos desde una posición o ideología determinada de ver las realidades y esto conforma ideas completas que se pueden manifestar de diversas formas.

Así mismo, es importante reconocer las categorías en las que se divide el análisis del discurso, en primera instancia tenemos al análisis de mensajes, que esta direccionado a la observación de la imagen para permitir generar el auténtico sentido y significado, tomando en cuenta que se presentarán diferentes imágenes que podamos visualizar sobre todo en las plataformas de redes sociales a las que estamos expuestos, a través de ello se presentara diversas formas de ver o visualizar el contexto dependiendo en gran parte de las vivencias o experiencias que tenga la persona que ha recibido el mensaje, los materiales y sus mensajes presentan connotaciones y símbolos que se relacionan con lo cognitivo-racional y lo afectivo-emocional, para crear vínculos entre el espectador (Salas, 2013).

En segundo plano está el análisis de contenidos que se orienta a la parte verbal al momento de comunicarse, es decir se enfoca en la palabra, cuando vemos algún producto audiovisual ponemos cierta atención a lo que dice o menciona el hablante y lo entendemos e interpretamos de diversas maneras de acuerdo con nuestras experiencias o vivencias. En tercero, está el análisis estructural, el cual se centra en el sujeto, en el que se observa la problemática de la persona que habla sobre el discurso que será estudiado, priorizando los aspectos verbales, no verbales y realidades exteriores del sujeto, haciendo este análisis muy profundo.

Así mismo, la hermenéutica es atraída por los significados, que se interpretan desde la observación y el habla (narración) de agentes y actores. Se pretende conocer las realidades a través de la experiencia humana, tal y como ha sido vivenciada (Moreno, 2017).

De esta forma, en cuarto plano se encuentra el análisis hermenéutico que engloba todo, lo verbal y lo no verbal del individuo, el espacio, el entorno y aspectos externos, es decir los elementos que se

pueden ver e incluso se añade un análisis al público al que el sujeto emite su discurso.

Por otra parte, el estudio del discurso propuesto por Van Dijk quien fundamenta que el discurso es un suceso comunicativo utilizado para compartir ideas o creencias, también, es aquello que se dice en una situación y contexto social concreto, es el acto del habla y el uso del lenguaje que permite una interacción y práctica social y un evento comunicativo completo (Meersohn, 2005).

El discurso se aplica a una forma de utilización del lenguaje y su uso informal en los medios de comunicación, el uso que hacen los pensadores y los políticos, las ideas y filosofías que sustentan y divulgan. La persona que utiliza el discurso ejecuta actos sociales y forma parte de la interacción social, en las pláticas u otras maneras de diálogo que sean las más adecuadas para poder comunicarse con el grupo al que se dirige su discurso, así mismo, la interacción social se desarrollará en diversos contextos sociales y culturales, como las reuniones de especialistas o encuentros colectivos con autoridades o instituciones, entre otras actividades que pueden evidenciar los actos comunicativos que se desarrollan en un determinado escenario.

Mientras tanto, Vicente Manzano categoriza al discurso como dos formas de la naturaleza humana; seres sociales y lingüistas que nos hacemos desde la sociedad, de donde adquirimos conocimientos, pensamientos, hábitos, moral y cultura (Manzano, 2005).

En ambos casos, se entiende que el discurso va más allá de la recolección de expresiones; los discursos son comprendidos porque anuncian significados y forman conductas en aspectos puntuales o generales. La interacción del lenguaje con la vida en sociedad genera los discursos, que constituyen unidades con significados completos que abarcan la ideología y cultura del mismo, que puede ser un texto breve, como también, un libro complejo, a su vez, que, transmiten significados de comportamientos específicos o generales de un individuo o grupo social.

Igualmente, en esta marco sobresale la importancia del lenguaje o discurso político que es un procedimiento de diversas expresiones que se presentan de formas diferentes dependiendo de la persona que lo practique y en que entorno comunicativo ese usuario concreta ese sistema, por lo cual podemos considerar a este tipo de discurso un lenguaje especial o sectorial enfocado en las ciencias políticas, los contextos sociales o culturales que crean a las llamadas lenguas especiales, las cuales son subsistemas del lenguaje habitual relacionadas con el vocabulario, mediante el cual se identifican un ámbito social y cultural específico, la condición de este lenguaje se basa en dos convenciones extralingüísticas; el elemento sociológico, temático y mediático (Rodríguez, 1981 en Messina, 2016).

Así pues, se entiende que el discurso político como tal, es un conjunto de palabras con el que se expresa de forma escrita u oral, una ideología, consideración, emoción o ambición y es pronunciada o emitida ante un público, con la finalidad de generar ciertas emociones e influir en las audiencias, ya sea en un evento político, social y cultural, así mismo, el discurso político es un ejercicio de persuasión, considerando que este tipo de discurso implica una interacción social con el propósito de convencer, porque es mediante el desarrollo de la comunicación intersubjetiva que surge la opinión pública.

Por otro lado, una de las figuras retóricas que comprende el lenguaje político es la sintaxis. Una de las de las propiedades lingüísticas del discurso político la abundancia de coordinación y de yuxtaposición de adjetivos como de sustantivos, cuyos miembros comparten el mismo significado (Messina, 2016). Es decir, el modo en que se combina y ordena las palabras y expresiones dentro del discurso y mediante el cual la audiencia comprende fácilmente y se siente reconocida.

En cuanto al léxico es una herramienta primordial con respecto a la estrategia política, destacando la importancia de tomar en cuenta los valores predominantes de la sociedad e incluir neologismos, palabras nuevas para destacar ante el público en el desarrollo de su discurso. Finalmente, está la metáfora, que son imágenes o palabras cuya unión es divulgada o pronunciada en un texto o discurso, además de tener una gran fuerza argumentativa, para alcanzar una efectiva persuasión.

En este contexto, también es importante conocer qué es la opinión pública, que según la Real Academia Española dice que la opinión es el sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas sobre determinados asuntos.

La opinión involucra continuamente una postura propia ante los fenómenos o acontecimientos y se define como la postura que mantiene el sujeto en relación con los acontecimientos ocurridos en el mundo real (Sopena, 2008).

Entendiendo que la opinión es la razón que se expresa sobre algo que se conoce previamente, podemos decir que la opinión pública es uno de los fenómenos más significativos e influyentes en el contexto social y político de un país, se refiere a una expresión de los pensamientos de la población en general sobre un tema particular que interesa a la sociedad.

Internamente, los sujetos forman acuerdos y desacuerdos, adaptaciones y desafíos, forman iconografías y conocimientos, fortalecen o rebaten las líneas de pensamiento que permean cada época y las relacionan, puntualmente, con cada tema específico que adquiere relevancia pública (Rubio, 2009).

En la era digital, las redes sociales son un factor crítico de influencias sobre la opinión pública que favorecen o afectan a los movimientos políticos, lo que se dice en las redes es importante y marca tendencias, como resultado de la pandemia la popularidad de los políticos ha crecido significativamente, lo cual se puede medir por el número de seguidores, posts publicados, número de compartidos, enlaces, comentarios y me gusta.

Comprender la relación entre las redes sociales y el discurso político implica reconocer que hasta el siglo pasado los medios de comunicación tenían un liderazgo en la difusión de ideas y propagandas alrededor del país, sin embargo, la información emitida era limitada y censurada por los mismos medios, y no llegaba a todo el país. "(...)

cada vez existen más actores políticos que emiten mensajes a través de las redes sociales sin esperar la intermediación de los medios clásicos” (Gallardo y Enguix, 2016, p. 40).

En tiempos de pandemia, el uso de internet y su extensa cobertura, consiente que nuevos medios difundan la información y lleguen a más sectores mediante las redes sociales; Twitter, Facebook, Instagram, entre otras que son utilizadas como herramientas discursivas para fortalecer la intención persuasiva y manipuladora, discursos con los que las audiencias se sienten identificadas, sin embargo, estos medios para transmitir discursos políticos evitan la intermediación, el contacto con las audiencias.

Según el informe Ecuador Estado Digital, el 33 % de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos (63 %) es mayor de 24 años, las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest y Snapchat.

Todas las publicaciones en las redes suponen que su emisor realiza algún tipo de acción; son actos de habla porque se trata de acciones que dependen del uso del lenguaje: comentar, insultar, defender, reivindicar, informar u opinar (Gallardo y Enguix, 2016). Es así que en este contexto mediático se presentan ciertos actos, como la acción representativa que comprende actos verbales que muestran una realidad como verídica, es decir, que transmiten determinada información.

Del mismo modo, está la acción expresiva, donde el emisor transmite actos emotivos, que manifiestan una fase psicológica, los puntos de vista valorativos, aunque se planteen con verdades incuestionables, son actos expresivos que operan entre la aceptación o el rechazo, sirve de escenario para que el individuo vierta su apreciación de las cuestiones políticas, en un extenso espectro que va desde la rabia contenida a la veneración absoluta (Gallardo y Enguix, 2016).

Es decir, es un aspecto discursivo que no posee fruto en la discusión política, sino más bien en el efecto de pertenencia a la comu-

nidad imaginaria; son presentaciones que abarcan lo emotivo y no las ideas, a la identificación con determinados grupos sociales y no al razonamiento ideológico. En otros términos, el contenido pobre que comparte el emisor y no lleva a una argumentación ideológica, por ejemplo, las fotografías que consideran exponer fracciones de la vida personal de los políticos, se evidencia un discurso en un contexto ajeno, que en realidad no llega a ser discurso político, sino pseudopolítico.

Actualmente, una de las redes sociales más importantes en estos momentos de pandemia es Twitter, el 1,1 millón de usuarios en el país utilizan esta red social ya que es una plataforma de comunicación que reúne ventajas de los blogs, la mensajería instantánea, que permite a sus usuarios escribir mensajes de hasta 140 caracteres donde pueden incluir texto y archivos multimedia como imágenes, videos, audios, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a esta plataforma.

En el Ecuador, Twitter es utilizado como un canal de información, las cuentas oficiales de los medios de comunicación como El Universo, El Comercio, etc. son los que tienen mayor cantidad de seguidores al igual que las cuentas de instituciones y de políticos (Noboa, 2019).

Twitter se establece como una red social de comunicación con mayor formalidad para llegar a la mayoría de la población, es por ello, que, si bien es cierto antes de la pandemia los hechos noticiosos eran compartidos en este medio, a raíz de la pandemia aumentó su uso como medio de comunicación oficial de los gobernantes.

En el contexto de la pandemia, es una de las redes sociales más vitales para la población, ya que ha permitido la información inmediata de las últimas noticias y declaración de autoridades sobre el mandato y la administración de la dificultad sanitaria dentro y fuera del país. Esta red social, faculta a los tuiteros disfrutar de conversaciones, constituir comunidades, y compartir contenido (Cabrera y Clavijo, 2020).

Desde otra perspectiva, para poder soportar el análisis del discurso, es importante contextualizar la teoría de la enunciación y sus moda-

lidades, de manera que radica en la identificación de signos específicos que apuntan de diversas formas a la actitud subjetiva adoptada por el locutor en relación con la situación en que se produce ese discurso.

Es así que, la modalidad enunciativa se refiere a las formas de expresión que el emisor podrá utilizar al interior de un discurso político, lo importante es que ninguna modalidad excluye a otra, es decir, que al producir el discurso se podrá colocar modalidades que el emisor estime conveniente según sus intenciones comunicativas.

En un discurso político será difícil observar que modalidad prima, porque, en cada párrafo, el emisor podrá cambiar su modalidad. Lo importante es saber utilizarlos de acuerdo con el objetivo que se va teniendo en la exposición del discurso (Capdevilla, 2002).

Cabe recalcar que existen diferentes tipos de modalidades que son:

- Modalidad interrogativa: se utiliza una pregunta retórica como modo de aludir fuertemente al receptor a que medite; a que, dé una respuesta de manera implícita, es decir, no necesariamente contestada a viva voz, sino que respondida de manera interna y mentalmente.
- Modalidad imperativa: implica una relación activa entre emisor y receptor, el emisor coloca al receptor en la posición de tener que hacer algo; lograr unan acción.
- Modalidad exclamativa: como dice su denominación utiliza expresiones de este tipo en que se exclaman ideas, se entonan de manera destacada mensajes que al emisor le parecen importantes y, por tanto, las subrayan con una fuerte entonación. El objetivo principal es evidenciar de manera clara una idea o pensamiento.
- Modalidad asertiva: a través de este tipo de modalidad se logra entregar un mensaje de carácter objetivo; entrega una verdad evidente para todos. Es decir, de carácter concreto que no se puede discutir debido, a que la mayoría la com-

parte, opina igual o existen fundamentos de especialistas o estudio que permite asegurar que la idea planteada es correcta (Lee, 2019).

Así mismo, es importante conocer los modos enunciativos que tratan sobre la posición que el emisor toma para entregar el mensaje a su audiencia, esto se distingue al momento de leer o escuchar el discurso político. Existen diferentes modos enunciativos:

- Modo enunciativo elocutivo: personalizado o centrado en el emisor, es decir que el discurso está centrado en el que habla (marco textual Yo). De esta manera el discurso logra ser más subjetivo logrando un aspecto de sinceridad por parte del emisor, ya que se supone que él entrega su parecer al público.
- Modo enunciativo alocutivo: personalizado o centrado en el receptor, vale decir que el emisor emite su discurso, pensando siempre en el oyente o público. Su marca textual es tú, debido a que la intención del emisor es implicar o incitar a la acción de los otros, es decir, de los que oyen debido a que se requiere imprimir la idea de que son esenciales en el mensaje y por ello se alude a los receptores permanentemente.
- Modo delocutivo: un discurso impersonalizado, es decir que no se alude a nadie en específico, sino que más bien a una generalidad, y para ello utiliza la marca textual “El o Ellos”. Con este tipo de discurso no está dirigido a nadie en específico de manera de lograr lejanía con el tema y los receptores. Se logra también, mayor objetividad, puesto que el discurso elude los comentarios personales del emisor y no fuerza a nada a los receptores (Sabagh, 2011). Es por lo que este análisis se realiza por categorías que agrupan diferentes discursos, con la finalidad de facilitar su comprensión.

Metodología

Para este estudio es relevante que se identifique el tipo de investigación que se aplicará para cumplir cada uno de los objetivos. Esta

investigación tiene un alcance descriptivo, mismo que consiste en la descripción de un fenómeno o situación para ampliarlo y especificar sus características y propiedades, en otros términos, que por medio de este alcance se recolectarán datos para precisar sus dimensiones y comportamientos para preceder a otros niveles de investigación (Cabezas *et al.*, 2018). De esta forma, el propósito de esta investigación es analizar el discurso del presidente Lenín Moreno durante la cuarentena por el Covid-19 en Twitter dentro del periodo marzo a mayo 2020, y el impacto que ocasionó en la ciudadanía.

Por otro lado, la importancia radica en entender la implicancia del discurso utilizado en la red social seleccionada, el mismo que será expuesto en el estudio del contenido de la modalidad enunciativa del discurso político de Lenín Moreno dentro del periodo de estudio. Para lo cual la investigación se realiza bajo el paradigma interpretativo, puesto que, el suceso a investigar surge de la realidad, y el aspecto interpretativo (comprensión) interpreta los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad, que lleva a la construcción y representación social de los mismos (Beltrán y Ortiz, 2020).

El enfoque metodológico será de carácter mixto, pues, trabaja el método cuantitativo y cualitativo (Hernández *et al.*, 2010). Donde el método cuantitativo, utiliza la recolección de datos para corroborar una hipótesis o pregunta de investigación, por medio de distintas concepciones de la realidad de una sociedad, con el uso de herramientas para la recolección de información, medición numérica, análisis estadístico y un posterior análisis, con el fin de probar teorías e instaurar estándares de comportamiento (Escudero y Cortez, 2018).

Por otro lado, el método cualitativo utiliza la recolección de información sin una medición numérica, para la interpretación de una pregunta de investigación, siendo este subjetivo, está enfocado en la fenomenología y comprensión (Baena, 2017). Con el método cualitativo se realiza un análisis crítico del discurso, consecuentemente, para el desarrollo de este análisis se categoriza los tuits por distintas temáticas, tales como: salud, educación, economía, movilidad y co-

rrupción, estas categorías han sido seleccionadas porque permiten visualizar con amplitud la modalidad enunciativa utilizada por el expresidente Lenín Moreno hacia su audiencia, y la influencia generada en los mismos.

Con el método cuantitativo se analizan los tuits con indicadores del número de seguidores de la cuenta de Twitter, número de tuits emitidos por Lenín Moreno durante el periodo de investigación, número de reacción e interacción de los usuarios, estos se pueden medir a través del número de re-tuits, número de likes y número de comentarios, además se seleccionan para el estudio los tuits que tengan mayor acogida por las reacciones por día, estos permitirán cuantificar el impacto que tiene la audiencia sobre los tuits publicados por el exmandatario y sobre estos, cómo reaccionan. Además, la investigación transversal, es la que mide por única vez la variable, sin el propósito de conocer su evolución, de esta forma se describirá a la misma y analizará su incidencia y relación en la temporalidad seleccionada (Cabezas *et al.*, 2018).

La recolección de datos se realizó en la página oficial del expresidente Lenín Moreno “@Lenin” en la plataforma de Twitter, donde se seleccionaron los tuits con mayor cantidad de reacciones para generar el respectivo análisis. Con la recolección de tuits suficientes, se utilizará el análisis crítico del discurso, el cual es un método útil y pertinente para el desarrollo de esta investigación. Donde, el análisis crítico del discurso se enfoca en los discursos que transitan en la sociedad, este predomina sobre las prácticas sociales, y este puede generar un mayor acercamiento teórico a las manifestaciones (Peña, 2016). Esta técnica permitirá generar el análisis correspondiente de las estructuras y estrategias de legitimación del poder usadas en la red social Twitter por el exmandatario Lenín Moreno y determinar la intención de su mensaje.

Como técnica complementaria se empleará una entrevista a un docente experto sobre el análisis del discurso y las redes sociales. La entrevista se define como un intercambio de información entre el

entrevistador y el entrevistado o entrevistados a través de preguntas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas (Fernández y Baptista, 2014).

Finalmente, una vez empleado el proceso metódico de recolección de datos, el análisis cuantitativo y cualitativo, se procederá con la exposición de los resultados por medio de tablas e imágenes, y el uso del análisis para cumplir con el objetivo de estudio.

Resultados

Con el período de estudio expuesto (16 de marzo al 16 de mayo de 2020), se recolectaron los tuits más destacados por día por la cantidad de interacciones y reacciones de sus seguidores, de esta forma se seleccionaron 294 publicaciones, estos dieron un total de 109 997 comentarios, 85 656 retuits, 16 848 tuits citados, 274 531 likes y 28 hashtag utilizados por parte del exmandatario.

Previo al análisis se realizó una descripción de la página oficial del expresidente Lenín Moreno “@Lenin”, esta fue creada en octubre de 2012, hasta la fecha de investigación cuenta con 1 085 871 seguidores. En la portada se pudo observar que mantiene una fotografía donde se encuentra interactuando con varias personas de diferentes edades, en la foto de perfil se visualiza una fotografía de Lenín Moreno.

El análisis cuantitativo

Para este análisis se tomó referentes cuantitativos con indicadores comprobables, para ello se realizó una tabla donde, de izquierda a derecha presenta: fecha, número de tuits, temática, tuit, multimedia, comentarios, retuits, tuits citados, like, hashtags y categoría presentando en los Anexos. Dentro de la tabla se observa el tuit más destacado por día, de igual forma la categoría de la publicación. Está compuesta por los valores numéricos sumados de todas las publicaciones diarias, las reacciones corresponden solo al tuit más destacado por día. Comprende

las fechas del 16-03-2020 al 16-05-2020 correspondiente al primer trimestre de la pandemia.

Para una mejor apreciación se muestran los siguientes resultados:

Tabla 1

Información general de los tuits

Días	Tuits	Tipo
62	294	Informativo

Nota. Toaquiza (2022).

La cantidad de días investigados es de 62, se pudo extraer una cantidad total de 294 tuits y son de tipo informativo, es decir el contenido que se difunde por esta red social permite que los lectores obtengan información sobre acontecimientos suscitados por la pandemia por el Covid-19.

Tabla 2

Los tuits utilizan multimedia

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	69 %
No	19	31 %
Total	62	

Nota. Toaquiza (2022).

Del total de tuits recolectados y seleccionados por la cantidad de interacciones y reacciones, el 69 % utiliza multimedia, esto hace referencia a videos que permiten una mejor contextualización de la información difundida para sus seguidores, además el apoyo visual en los mensajes permite que se genere una mejor conexión con el público.

Tabla 3
Hashtags utilizados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
#QuédateEnCasa	11	20,75 %
#AEcuadorLoSacamosTodos	10	18,87 %
#Covid19	8	15,09 %
#JuntosEcuador	3	5,66 %
#EmergenciaSanitaria	2	3,77 %
#UnidadNacional	2	3,77 %
#EcuadorSolidario	2	3,77 %
#EcuadorTransparente	1	1,89 %
#DiaDeLaEnfermeria	1	1,89 %
#FelizDiaDeLasMadres	1	1,89 %
#ManoFirme	1	1,89 %
#AlimentacionEscolar	1	1,89 %
#AprendamosJuntosEnCasa	1	1,89 %
#ContraloriaEcuador	1	1,89 %
#DiadelTrabajador	1	1,89 %
#canastaSolidaria	1	1,89 %
#AppSaludEC	1	1,89 %
#LeyHumanitaria	1	1,89 %
#DarUnaManoEcuador	1	1,89 %
#ViernesSanto	1	1,89 %
#EcuadorUnido	1	1,89 %
#NoscuidamosTodos	1	1,89 %
Total	53	

Nota. Toaquiza (2022).

Dentro de los hashtags más utilizados en los tuits del expresidente Lenín Moreno, se denotan 3, #QuédateEnCasa con un 28,75 %, #AEcuadorLoSacamosTodos con un 18,87 % y #Covid19 con un 15,09 %, mientras tanto el restante de Hashtags presenta menos de un 6 %, además es importante destacar que el uso de estos permite

una mayor difusión en la red social de Twitter y contar con una mayor llegada de público para la lectura de los tuits.

Tabla 4

Categoría de los tuits

	Frecuencia	Porcentaje
Salud	33	53,23 %
economía	19	30,65 %
Corrupción	6	9,68 %
Educación	4	6,45 %
Total	62	

Nota. Toaquiza (2022).

Para el análisis respectivo de los tuits del expresidente Lenín Moreno, se clasificaron en cuatro categorías, donde el 53,23 % corresponde a Salud, esto debido a la información emitida sobre la situación actual de la pandemia por el Covid-19, seguido del 30,65 % que pertenece a la categoría de Economía por la situación actual por la afectación económica de las restricciones sanitarias, mientras que el 16,13 % corresponde a las categorías de Corrupción y Educación siendo estas las de menor porcentaje referente a la categorización de los tuits.

Tabla 5

Fechas con mayor cantidad de tuits

Fecha	Nº Tuits	Tuit destacado	Comentarios	Re-tuits	Tuits citados	Like	Categoría
16/3/2020	45	...la vida de cada ecuatoriano es siempre mi prioridad! Por eso, hoy la salud es lo más importante. Hemos frenado los contagios importados de #COVID19 con la restricción de vuelos. Ahora debemos impedir el contagio interno. Para ello, tomamos medidas responsables....	451	2030	148	2681	Salud

17/3/2020	20	...¡Tiene efectos inmunológicos! Gracias @ramirogarciaf por estar permitiendo que el mensaje contuvo bastante información. Desde anoche mismo empezamos a desagregar cada tema, y lo seguiremos haciendo....	561	599	144	2875	Salud
24/3/2020	20	El toque de queda se amplía en todo el país. Desde las 14:00 hasta las 5:00 se restringe la circulación, excepto para las actividades esenciales. ¡Quien incumpla será sancionado.....	2000	9018	1053	123 000	Economía

Nota. Toaquiza (2022).

La tabla 5 muestra las fechas con mayor cantidad de tuits publicados, reacciones e interacciones de los seguidores; el 16 de marzo de 2020 fue el día que tuvo mayor número de tuits publicados, esto se debe a que se dio a conocer cierta cantidad de información de diferentes temas con respecto a las normativas a seguir por el confinamiento, de igual forma las fechas del 17 y 24 de marzo tienen la mayor cantidad de tuits, el día 17 se publicaron tuits que corresponden a temas de impacto económico, en los tuits se da a conocer las diferentes medidas optadas con respecto a las bancas públicas y privadas, y el seguro social IESS. De igual forma, el día 24 publicó las medidas tomadas para contrarrestar el Covid-19 y disminuir el aumento de contagios, con respecto a las otras fechas, las publicaciones no varían de una a siete publicaciones por día, estas no responden precisamente a factores de mayor interacción de los seguidores, sino más bien por acciones del expresidente.

Análisis cualitativo

Esta parte de la investigación profundiza el uso del lenguaje, las estrategias utilizadas en la construcción del discurso y la legitimación del poder utilizado en la red social y cuál fue el impacto causado en

los seguidores, para esto se utiliza el método de análisis del discurso debido a que, Marina Adamini, argumenta que es “una perspectiva teórica-metodológica que aborda a los discursos como espacios de formación subjetiva, analizando la incidencia del sujeto (enunciador/locutor) y su contexto (de enunciación/producción/recepción)” (Adamini, 2016, p. 2). Esto implica que comprende a las narraciones como un espacio simbólico donde la audiencia se posiciona subjetivamente.

En efecto, bajo esta guía investigativa, también se examinó la importancia de la modalidad enunciativa del discurso político, según Eliseo Verón, uno de los teóricos más destacados en esta temática dice que el discurso político tiene un enunciador que construye al destinatario, pero esa correlación en el campo discursivo de lo político implica la oposición con un enemigo, una disputa entre enunciadores, por lo que la enunciación en la política, puede formar la construcción de un antagonista, quien se desdobra en un otro positivo y en un otro negativo (De Dios, 2013) es así como el discurso político abarca a ambos al mismo tiempo.

A continuación se expone el análisis de las categorías consideradas en la clasificación de los tuits:

Salud

Si bien es cierto, esta categoría presentó un mayor porcentaje de uso dentro del análisis cuantitativo, debido a la situación pandémica que atravesó el país; con ello las condiciones de vida de los ciudadanos convergieron drásticamente. Sin embargo, las situaciones que englobaron el estado de salud de la ciudadanía ecuatoriana fueron difundidas a través de la red social Twitter por el exmandatario Lenín Moreno con el fin de influir de manera positiva en sus ciudadanos. A continuación, el tuit publicado por el expresidente Lenín Moreno el 16 de marzo de 2020 con mayor interacción para su respectivo análisis:

...la vida de cada ecuatoriano es siempre mi prioridad! Por eso, hoy la salud es lo más importante. Hemos frenado los contagios importados de #COVID19 con la restricción de vuelos. Ahora debemos impe-

dir el contagio interno. Para ello, tomamos medidas responsables...
(Moreno, 2020a)

En este tuit se puede diferenciar las características de la enunciación; aquí el expresidente dirige su discurso hacia la audiencia, el cual por medio de este mensaje busca informar sobre las acciones que las ejecuta para frenar los contagios, seguido de la búsqueda de implicar e incitar a los seguidores con la idea de que el pueblo ecuatoriano es esencial en las decisiones que toma durante la pandemia. A pesar de que la intención del discurso es tener una respuesta positiva no genera la misma reacción en toda la audiencia, eso puede evidenciar a continuación con los comentarios de los seguidores, algunos demuestran empatía, sin embargo, otras demuestran rechazo, puesto que sienten que existen falencias en otros aspectos los cuales se sienten afectados.

Figura 1

Captura de pantalla de los comentarios en respuesta al tuit publicado el 16 de marzo de 2020 en la cuenta oficial de Twitter Lenín Moreno @Lenin



Nota. Moreno (2020a).

Este tuit fue publicado con un video, donde el expresidente se dirige a la audiencia, en el cual indica las directrices tomadas con respecto al estado de excepción, el video tuvo un total de 137 000 reproducciones, tuvo 451 comentarios, 2030 compartidos, fue citado 148 veces y contó con 2681 likes, aquí el expresidente utilizó el #Covid19, generando diversas opiniones positivas y negativas de los seguidores. Como se puede observar en esta figura, la respuesta de los seguidores hace alusión a la necesidad de que se informe sobre otros aspectos como los créditos bancarios, asistencia laboral y en otros casos felicitaciones a la gestión del exmandatario.

Educación y economía

Esta es una de las categorías que tuvo gran importancia en los tuits del expresidente, el impacto de la pandemia por Covid-19 provocó que miles de estudiantes de diferentes edades abandonen los estudios. Con respecto al tema, el 19 de abril de 2020, el expresidente publicó un tuit mencionando que las clases en todas las regiones continuarán de manera virtual: “Las clases de régimen Costa y Galápagos no se reanudarán en mayo. Las de Sierra y Amazonía continuarán con el formato estudiando desde casa hasta terminar el año lectivo. Ministra @monserratcream1 está perfeccionando esta modalidad virtual...” (Moreno, 2020b).

En este discurso el expresidente utiliza la modalidad asertiva, puesto que el mensaje es de carácter objetivo, el discurso es adecuado puesto que presenta una solución evidente para mitigar los contagios; por medio de este mensaje el expresidente, además de presentar la decisión sobre las clases en las instituciones educativas, hace referencia a la labor que está desempeñando la ministra de Educación para mejorar las condiciones del estudio mediante la modalidad virtual. A continuación, la respuesta del público al discurso publicado.

Figura 2

Captura de pantalla de los comentarios en respuesta al tuit publicado en la cuenta @Lenin el 19-04-2020

Tweet

 **AeroRock** @AeroRock17 · 21 abr. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin y @monserratcream1
 Muy bien presidente siempre tomando buenas decisiones, Correa alado suyo vale verga... ojalá siga 4 año más de gobierno

 **CENTRO CENFOR** @CentroCenforpro · 19 abr. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin y @monserratcream1
 Les agradecemos que nos ayuden compartiendo nuestra intención de capacitar gratuitamente a las personas que completen el formulario adjunto.



Formulario de solicitud de Capacitación GRATIS
 Saludo cordial por parte de quienes conformamos
 CENFORPRO de la Capacitadora del Pacífico. En est...
[docs.google.com](#)

Gracias. Twitter usará esta información para mejorar tu cronología.

⋮ [Mostrar respuestas](#)

 **Erick** @Erick96741793 · 19 abr. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin y @monserratcream1
 Dios mío..al fin escucho algo analizado con alma. Gracias Lenin. Vamos 1 buena. Le falta como contener la pandemia atraves del tiempo y como van a preservar el trabajo de la gente para que tengan que comer. Por favor elimine a ese poco de personas que no hacen nada por el país.

Nota. Moreno (2020b).

Sin embargo, no toda la población acepta este discurso, ya que la desigualdad social ha provocado que muchos de los estudiantes de clase baja y media que no tienen acceso a la tecnología no puedan recibir las clases de manera virtual, afectando en gran medida la continuidad de su educación, como se muestra en la siguiente ilustración.

Figura 3

Respuesta al tuit publicado en la página oficial @Lenin el 19-04-2020

← **Tweet**

2.986 Retweets 289 Tweets citados 5.059 Me gusta

🗨️ ↻ ❤️ 📤

 **yolanda vergara** @2yoli · 19 abr. 2020 ⋮
 En respuesta a @Lenin y @monserratcream1
 Simplemente no debe haber clases x solidaridad a tanta gente pobre q ni celular tienen y menos dinero para recargas. Cero plataforma.por wasap o videos grabados o cualquier herramienta q se pueda y listo si se da clases. Facilidad presi.🙏

🗨️ ↻ ❤️ 1 📤

 **Casa Santi** @VctorSantiagoP3 · 20 abr. 2020 ⋮
 En respuesta a @Lenin y @monserratcream1
 Ya te queda poco "Sr" presidente
 Lo mismo ni lo vesvisto desde el extranjero

🗨️ ↻ ❤️ 📤

 **Mafer guzman** @Mafergu30303455 · 20 abr. 2020 ⋮
 En respuesta a @Lenin y @monserratcream1
 @Lenin ya debería de empezar en dar tablet para los chicos puedan recibir sus clases. En mi caso tengo 3 hijos cómo voy hacer ?

🗨️ ↻ ❤️ 📤

Nota. Moreno (2020c).

El Covid-19 afectó significativamente la economía del país, a raíz de las diferentes medidas tomadas para frenar el contagio, disminuyeron las actividades en el sector primario como: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, afectando de esta manera a las organizaciones y el despido intempestivo de sus colaboradores. Con respecto a este tema el expresidente utiliza el siguiente discurso. "...reducir el 50 % del ingreso mensual a presidente, vicepresidente, ministros y viceministros. De la misma manera lo harán todas las funciones del Estado..." (Moreno, 2020c).

En este tuit se evidencia el modo enunciativo elocutivo, pues es muy subjetivo, y pretende evidenciar su apreciación de la situación y, en

consecuencia, da su opinión a la audiencia, además de una postura de comprensión y colaboración por la situación de pandemia en ese período.

El tuit, a pesar de que no tiene multimedia, sí cuenta con una gran interacción de los seguidores, donde se generaron diferentes comentarios donde prevalece la postura del conformismo con el discurso publicado.

Figura 4

Captura de pantalla las interacciones de los seguidores a la cuenta oficial @Lenin, del tuit publicado el 12-04-2020

← **Tweet**

 **Analia Casares** @deliberada01 · 12 abr. 2020 ...
En respuesta a @Lenin y @AsambleaEcuador
Ya es algo Presidente. Y no faltan los correistas seguramente que siguen punzando con las ironías. Más bien den diciendo al condenado de Bélgica que devuelva lo robado y sobretodo el fondo de emergencias que mucha falta hace? Gracias

🗨️ 15 ↻ 19 ❤️ 101 📤

Mostrar respuestas

 **Patricio Jijon Larco** @PatricioJijonL1 · 12 abr. 2020 ...
En respuesta a @Lenin y @AsambleaEcuador
Muy bien Presidente Moreno!
Llegó la hora de reducir las misiones diplomáticas, plagadas de decenas de pipones correistas a más de otros vividores; así mismo, se hace imprescindible recortar el número de 'asesores' que por miles, están incrustados en toda la burocracia !

🗨️ 21 ↻ 120 ❤️ 315 📤

 **Gino Reynoso** @GinoReynoso2 · 12 abr. 2020 ...
En respuesta a @Lenin @FranLaraMonge y @AsambleaEcuador
Y, en el Perú, los únicos que no se van a ver afectados son los trabajadores estatales, y algunos privados

🗨️ 1 ↻ ❤️ 1 📤

 **Marcela Arellano Villa** @ArellanoMarce1 · 12 abr. 2020 ...
En respuesta a @Lenin y @AsambleaEcuador
Decisión sensata, ahora disponga el no pago de la deuda externa, decrete una contribución especial de los 270 grupos empresariales más grandes, cobre impuestos de evasores, renegocie contratos petroleros y telefónicos y busque mecanismos para que los corruptos #DevuelvanLoRobado

🗨️ 4 ↻ 50 ❤️ 80 📤

 **Alberto F. Pérez Endara** @alfepeen · 12 abr. 2020 ...
En respuesta a @Lenin y @AsambleaEcuador
Presidente @Lenin Le felicito por esta decisión. Esperamos que se aplique al 100% de las funciones y estructuras públicas, con excepción de la salud.

🗨️ 5 ↻ 21 ❤️ 75 📤

Nota. Moreno (2020c).

Como se observa, en los comentarios generados por varios ciudadanos, están de acuerdo con el discurso publicado por el expresidente, pues es una acción que ayuda con el golpe de la economía de todos los ecuatorianos.

Corrupción

Los casos de corrupción durante la emergencia sanitaria se multiplicaron, las denuncias de sobrepuestos de insumos médicos involucraron a varias personas. Con respecto a esto el 28 de marzo de 2020 el expresidente público el siguiente tuit: “Bien @PaulaGranda por haber detenido la compra fraudulenta en el @IESSec. Ahora: ¡a sancionar a los culpables! Gracias a quienes hicieron la denuncia. Por favor sígnannos ayudando...” (Moreno, 2020d).

En este discurso, utiliza la modalidad exclamativa dándole gran importancia a la frase “ahora a sancionar a los culpables”, busca evidenciar de manera clara que en su mandato no se tolerará la corrupción y más en una situación que afecta a todo el pueblo ecuatoriano.

En este discurso se evidencia que utiliza la modalidad imperativa, además de que existe una relación entre emisor y receptor, visualiza la intención de interacción entre los individuos que generan los comentarios, además, en el discurso el expresidente convoca a la audiencia para que continúen colaborando para un bien común.

Para Darwin Reyes, el discurso y la forma de interacción que se genera entre los humanos, se desarrolla por medio de un lenguaje entendible y una carga ideológica, religiosa, económica política y social para convencer sobre algo. Esto se contrasta con la teoría sobre el discurso por Van Dijk, quien menciona al discurso como un suceso comunicativo utilizado para la difusión de ideas o creencias. Ahora en la actualidad el uso de las redes sociales, se vuelve más presente por parte de los gobernantes por este medio y aún más con la pandemia por el Covid-19. Por lo cual, forman ahora como un medio de comunicación.

Figura 5

Captura de pantalla en respuesta al tuit emitido el 28 de marzo de 2020 en la página oficial de Twitter @Lenin

← **Tweet**

 **Rina Neira Moscoso** @RinaNeira1 · 29 mar. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin @PaulGranda y @IESSec
 BIEN POR EL ECUADOR, GRACIAS DR PÁEZ,
 si usted no hubiera denunciado Paúl Granda ni se hubiera enterado!

🗨️ 🔄 2 📤

 **Pedro Dier Luque** @pdier67 · 29 mar. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin @PaulGranda y @IESSec
 Sr Presidente, que el Dir. del IESS no conozca lo que se hace, si la sociedad civil no actua, esto pasa y perjudica a todos, no puede ser que Granda en cadena nacional trate de justificar, diciendo que en crisis los precios suben, que espera para meterlo preso

🗨️ 🔄 2 📤

 **Fernando Almeida** 🇪🇨 @Fernando1159 · 28 mar. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin @PaulGranda y @IESSec
 Como puede felicitarle a este sinvergüenza que se ha estado enriqueciendo a costilla de los fondos de los afiliados, bien lo dicen en la posta ya su gobierno tiene otro Glas. Las redes sociales hacen que se les caiga este negociado. SINVERGÜENZAS

🗨️ 🔄 2 2 📤

 **FREDDY GUSTAVO BORJA BORJA** @FreddyGusBorjaB · 28 mar. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin @PaulGranda y @IESSec
 Hasta el señor licenciado escribe que es " compra fraudelenta".

Le escuché a don Granda que ha habido 7 ofertas, y que se ha escogido la mejor.

Yo creo que don Granda debe ser cambiado, y nombrar a alguien que sepa de seguridad social.

Sugiero al Lcdo. Henry Llánez.

🗨️ 2 🔄 7 7 📤

 **Fernando Rosero Rohde** @FernandoRoseroR · 28 mar. 2020 ...
 En respuesta a @Lenin @PaulGranda y @IESSec
 Pero por Dios el pueblo muere y hay algunos infelices en su Gobierno que pretendieron hacer negociado con medicinas e insumos???? Por Amor de

Nota. Moreno, 2020d.

En plena era tecnológica se visualiza una nueva situación de la construcción simbólica del humano, en la que las redes predominan las situaciones que visualizan los seres humanos, y donde consideran

que los políticos están mucho más preocupados por tener una buena imagen en las redes sociales y no por su gestión con la ciudadanía, y la estructuración de un buen plan de gobierno. El uso de las redes sociales ha causado un gran impacto en el medio social, es decir, por este medio se comunica una gran cantidad de emociones, de sentimientos como lo menciona Manzano (2005), donde los seres humanos son seres sociales y lingüísticos que toman pensamientos de la sociedad, conocimientos, hábitos, entre otros. Por otro lado, los políticos utilizan datos estadísticos sobre estos, sobre las preferencias de los individuos, para que los políticos puedan realizar su publicidad para el manejo de las masas.

Asimismo, el entrevistado menciona al expresidente Lenín Moreno y el impacto que ha causado en el pueblo ecuatoriano el cual ha sido muy bajo, es importante comparar a este expresidente con otros gobernantes de países vecinos, quienes han presentado una mejor aceptación de sus decisiones. Así, el discurso se maneja como un conjunto de expresiones que se presentan de acuerdo con la persona que lo practica y al entorno comunicativo en el que se encuentra (Rodríguez, 1981 citado por Messina, 2016). Otro punto a destacar es que durante el gobierno del expresidente Lenín Moreno se evidenciaron varios sucesos como la corrupción por la venta de insumos de hospitales, las complicaciones para el acceso a la educación en los lugares que no cuentan con los recursos suficientes, entre otros. Es por ello que se puede entender que el exgobernante pretendió reducir el impacto negativo de estos eventos, por medio de mensajes en la red social de Twitter, donde pretendió dar el sentido de importancia de los ciudadanos para el exgobernante y manejar como un marketing político para mejorar su imagen pública.

Conclusiones

En síntesis, se pudo contextualizar el discurso, el cual es un instrumento que permite gestionar un servicio de la crítica y generar un cambio social. El análisis del discurso es una herramienta que permite examinar las partes verbales y no verbales de un discurso; y es de

cambio social para convertirlo en algo democrático y dar voz a quien no lo tiene (Universidad de la Laguna, 2018). Por lo tanto, el análisis del discurso es un método de varios ámbitos que examina la teoría, texto, conversación, mensajes y el habla, de forma que la coyuntura del lenguaje con la cotidianeidad social es la forma en que concurre y se obtiene los discursos (Manzano, 2005). Por consiguiente, la teoría, el texto y el resto de sus aspectos son procesos inherentes en una convergencia social, mismos que pueden ser examinados y criticados objetivamente, que tienden a ser increpados con un sentido de libertad.

El discurso político es entendido como un proceso que expone distintas opiniones, diferenciándolo de su exponente y el medio comunicativo en el que se encuentre este, por lo que, este tipo de discurso se encuentra enfocado a las ciencias políticas, un medio social o cultural, de esta forma se fundamentan en el componente sociológico, mediático y temático (Messina, 2016). Por tanto, un discurso político implica distintos procedimientos en cuanto a opiniones de quien las emite, todo este sistema se encuentra enmarcado desde las ciencias políticas, fundamentados desde los elementos mediáticos, temáticos y sociológicos. Además de que, por medio de este tipo de discurso, se puede generar un convencimiento con el público objetivo, a través del uso correcto de palabras que permitan generar ciertas emociones idóneas para el propósito de influir del orador.

Para que un discurso pueda cumplir con los propósitos del orador es importante que cumpla con ciertos aspectos, como lo es la sintaxis, con el fin de facilitar la comprensión de la audiencia, además del léxico que permite el uso de neologismos y palabras nuevas para destacar ante la audiencia, finalmente el uso de la metáfora posee una gran fuerza argumentativa, la unión de todo lo ya mencionado permite una efectiva persuasión con la audiencia. El uso de esta combinación en el discurso, permite al orador crear un discurso idóneo que permita influir en una gran cantidad de individuos con la intención de su mensaje.

Además, es importante reconocer que la opinión forma una parte fundamental en el discurso político, puesto que esta permite

exponer un juicio propio ante un fenómeno o situación (Sopena, 2008). Sin embargo, en la actualidad, el uso de las redes sociales forma parte de un gran medio de influencia sobre la opinión, puesto que, por medio de estas, los individuos generan una difusión de su malestar o conformismo donde, además, sus publicaciones o comentarios no pueden ser censurados por sus opiniones, a diferencia de que antes si sucedía en los medios de comunicación. Esto ha permitido una gran cobertura de todos los sucesos en el territorio ecuatoriano, y una gran divulgación de opiniones.

Para este estudio se seleccionó la red social Twitter, puesto que es una de las más importantes con un alcance de 1,1 millón de usuarios ecuatorianos, donde además funciona como canal de comunicación de distintos medios de comunicación, además de instituciones públicas, privadas y representantes políticos, de igual manera el uso de esta plataforma, permite una comunicación con gran formalidad, sin embargo durante la pandemia este aumentó la difusión de comunicados oficiales por parte de los gobernantes, convirtiéndose durante a pandemia en una de las redes sociales más importantes para acceder a la información sobre la crisis sanitaria de manera inmediata.

Por medio de la conceptualización del análisis histórico-político y una explicación sobre la red social Twitter, se analizó el discurso del expresidente Lenín Moreno durante la emergencia sanitaria en Ecuador, articulando el estudio del contenido y de la modalidad enunciativa del discurso político, a través de una investigación exploratoria, de carácter mixto, bajo el paradigma interpretativo, teoría funcionalista de la comunicación y el análisis crítico del discurso, considerando una evolución transversal, puesto que analizó el período de marzo a mayo de 2020 y una observación directa para el propósito principal de esta investigación.

A continuación se ejecutó un análisis cuantitativo donde para su desarrollo se establecieron varios indicadores verificables: fecha, número de tuits, temática (informativo y humor), tuit transcrito, multimedia, comentarios, retuits, tuits citados, likes, hashtags y categoría

(salud, educación, economía y corrupción), con el uso de una matriz, se filtraron los tuits, insertando de esta manera los más destacados por día dentro del período ya mencionado, donde los tuits que predominaron fue los que presentaban información sobre las normativas para el confinamiento, los que presentaban decisiones que influían en un impacto económico. De esta forma es evidente que el volumen de la interacción del público es consecuencia del tipo de mensaje y la intención de estos.

Por otra parte, se realizó el respectivo análisis cuantitativo, donde se pudo evidenciar por medio del análisis crítico del discurso, la legitimación del poder utilizado en la red social Twitter y el impacto que este causó en la audiencia, además del uso de la Teoría de la enunciación y sus modalidades. Donde por medio de cada categoría (salud, corrupción, economía y educación), se destacaron los tuits con más relevancia por su interacción. Demostrando que, en todas las categorías, la intención de los expresidentes es recibir la aceptación de su audiencia por sus acciones para reducir el impacto de la pandemia referente a los contagios y en los otros ámbitos los cuales afectan al pueblo ecuatoriano. Sin embargo, es evidente el descontento y a su vez aceptación de los seguidores, puesto que las decisiones que tomó durante este período afectaron al país, además de otros sucesos como la corrupción durante este período, el cual terminó por generar el descontento de los ciudadanos.

Es evidente como las modalidades de enunciación en el discurso político tienen una gran influencia en la percepción de este, permitiendo así un discernimiento crítico e independiente de la ciudadanía, donde buscan que su opinión pública sea acorde a las intenciones que presenta el discurso con la situación del momento. Mientras que en la entrevista desarrollada, el entrevistado demostró como el discurso puede influenciar en las personas, y en el ámbito de la política, los gobernantes utilizan mensaje que les permita llegar a los ciudadanos para influir en ellos y la percepción sobre los sucesos que mencione, por otro lado utilizan el marketing político para mejorar su imagen

y se considera que buscan mejorar su imagen y dejan a un lado la estructura de un plan de gobierno que mejore las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Referencias bibliográficas

- Adamini, M. (2016). Aproximaciones al análisis del discurso en los estudios identitarios. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (Relmecs)*, 6(1), e006-e006. <https://bit.ly/3wrJCir>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición). Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3MwLMCQ>
- Beltrán, S. M. y Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), 113. <https://doi.org/10.23913/RIDE.V11I21.717>
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D. y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera Edición). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://bit.ly/3G5Ia8A>
- Cabrera, S. y Clavijo Naula, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador. *#PerDebate*, 4(1), 128-155. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882>
- Capdevilla Gómez, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político*. Universidad Pompeu Fabra.
- Castro Palacios, M. A. (2015). Análisis del discurso de la promoción de la ciudad de Cuenca realizado por el recurso en línea Gringotree [Universidad del Azuay]. En *Universidad del Azuay*. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- De Dios, S. (2013). *Las modalidades y la construcción del poder en el discurso político de Luis Juez*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Escudero, C. L. y Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Primera Edición). Editorial UT-MACH. <https://bit.ly/3PuVCH5>
- Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. <https://bit.ly/3yPcnqH>
- Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. En *Linred: lingüística en la Red* (14).

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw Hill Education.
- Lee, F. A. (2019). Universidad de San Andrés. En *Repositorio Universidad de San Andrés*. Universidad de San Andrés.
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso Qué es discurso*. 1-29.
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: análisis de Discurso. *Epistemología de Ciencias Sociales*, 24, 288-302.
- Messina Fajardo, L. (2016). El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave. Milano: Maggolioli editore. *Boletín de Lingüística*, XXVIII(45-46), 159-164.
- Moreno Aponte, R. (2017). Hermenéutica y Ciencias Sociales: a propósito del vínculo entre la interpretación de la narración de Paul Ricoeur y el enfoque de investigación biográfico-narrativo. *Análisis*, 49(90), 205. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0090.09>
- Moreno, L. (2020a, marzo). *Lenín Moreno en Twitter: “Bien @PaulGranda por haber detenido la compra fraudulenta en el @IESSec. Ahora: ¡a sancionar a los culpables! Gracias a quienes hicieron la denuncia. Por favor, síganos ayudando. Nadie debe sacar provecho de estos momentos difíc.* Twitter.
- Moreno, L. (2020b, marzo). *Lenín Moreno en Twitter: “Compatriotas: ¡la vida de cada ecuatoriano es siempre mi prioridad! Por eso, hoy la salud es lo más importante. Hemos frenado los contagios importados de #COVID19 con la restricción de vuelos. Ahora debemos impedir el contagio in.* Twitter.
- Moreno, L. (2020c, abril). *Lenín Moreno en Twitter: “He dispuesto reducir el 50% del ingreso mensual a Presidente, Vicepresidente, Ministros y Viceministros. De la misma manera lo harán todas las funciones del Estado, Gob. Seccionales, en especial @AsambleaEcuador, porque #AEcuador.* Twitter.
- Moreno, L. (2020d, abril). *Lenín Moreno en Twitter: “Las clases de régimen Costa y Galápagos no se reanudarán en mayo. Las de Sierra y Amazonía continuarán con el formato estudiando desde casa hasta terminar el año lectivo. Ministra @monserratcream1 está perfeccionando esta modalidad.* Twitter.
- Noboa, D. (2019). *¿Cuál es el comportamiento de Twitter en Ecuador? • Zafari Consulting*. Zafari Consulting.
- Peña Ochoa, M. (2016). “Ellos contra nosotros”, un análisis crítico de discurso desde los sostenedores privados y los niños segregados en la Educación Chilena [“Us vs. them”, a Critical Discourse Analysis

- from the private providers and the children segregated in Chilean Education]. *POLIS Revista Latinoamericana*, 15(45), 385-403.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de antropología*, 25(0214-7564), 1-17.
- Sabagh, M. V. (2011). *Cementerios privados: Comunicación web y recepción de mensajes por parte de los usuarios potenciales del servicio*. Universidad Empresarial siglo 21.
- Salas Bustos, D. A. (2013). *Análisis del mensaje y lenguaje audiovisual de los materiales comunicativos del proyecto Quito, hábitat silvestre desde el enfoque de la educocomunicación*.
- Sopena Palomar, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta: Revista universitària de treballs acadèmics*, 1.
- Universidad de la Laguna (2018). 4.2 *Análisis del discurso - YouTube*. ULLaudiovisual.

Diario El Universo, un medio de comunicación tradicional que evoluciona hacia los entornos digitales

Anthonella Curay Quinga
Universidad Politécnica Salesiana
acurayq@est.ups.edu.ec

María Auxiliadora Pauta Carrión
Universidad Politécnica Salesiana
mpautacl@est.ups.edu.ec

Esteban Plaza Trujillo
Universidad Politécnica Salesiana
mplaza@ups.edu.ec

Introducción

Internet llegó a Ecuador en 1991 a través de EcuaneX, esto obligó a los periódicos ecuatorianos a considerar otros espacios de difusión que requieren digitalizar su información. Es notable el cambio que atravesó el periodismo en los últimos 25 años, pues la relevancia no se enfoca exclusivamente en la estructura del mensaje, sino el medio utilizado para la difusión del mismo, para tener una comunicación horizontal con el receptor y el medio, sobre todo la adaptación que debe existir para sobrevivir, evitando caer en la obsolescencia, como lo mencionó Darwin (1859) “No sobrevive el más fuerte, sino el que

mejor se adapta. El que no se adapta, desaparece” (Charles Darwin en Redacción El Programa de la Publicidad, 2012, párr. 1).

La dependencia que las personas tienen hoy en día sobre el uso de Internet es totalmente diferente a la realidad de hace 20 años, su manejo era limitado y existía escasez de información pública en este espacio digital. Pocos eran los medios que se adherían a esta red de telecomunicaciones, pero la necesidad de contactarse con más lectores alrededor del mundo y evolucionar como medio, los directivos de varios diarios en el mundo, tomaron la decisión de arriesgarse y probar esta nueva herramienta. Tal es el caso de Diario El Universo, su camino hacia la web se originó con la periodista Ana María Granja, quien, junto con su equipo directivo del medio, dio pie a la primera edición virtual, el 7 de julio de 1996 registrándolo en la red como eluniverso.com.

El internet no era algo masivo, pero la lectoría creció en poco tiempo. Los ecuatorianos en el exterior fueron nuestros primeros lectores fieles. Les ofrecimos la posibilidad de seguir conectados con la realidad del país a pesar de la distancia. Fue una experiencia grandiosa (El Universo, 2016, párr. 5).

En su formato tradicional, comúnmente trabajaban dos personas, claramente su contenido escrito no se actualizaba constantemente como hoy en día en la web, en la que ahora “trabajan alrededor de 25 personas en el área de multimedia, soporte técnico y comercialización” (El Universo, 2016).

Desde el 2001 iniciaron publicando reportajes específicamente para la web del medio, además ese mismo año se logró hacer una cobertura completa del atentado del 11 de septiembre en Estados Unidos de forma instantánea, a partir de esos acontecimientos la página web alcanzó más reconocimiento tanto dentro como fuera del país, los usuarios que visitaban este sitio aumentaron notablemente y por ello creció el número de periodistas, quienes agregaron ideas innovadoras y fue así como pensaron en la posibilidad de incursionar en las redes

sociales. Debido a esto, la periodista Andrea Álvarez, luego de participar en un taller sobre el Nuevo Periodismo Iberoamericano, tuvo la idea de que el diario forme parte de las redes sociales. Lo primero que sugirió fue crear una cuenta en Facebook; algo que ya hizo *The New York Times* y en el 2009 Diario El Universo abrió su cuenta también, siendo el primer diario ecuatoriano en hacerlo (El Universo, 2016).

La principal crítica a la integración de redacciones consiste en que las empresas “exprimen” demasiado sus recursos y no invierten en formación, lo que puede diluir y homogeneizar el producto informativo. La preocupación de ciertas empresas por aumentar sus márgenes de beneficio provoca reducciones de plantilla en sus redacciones, porque se impone el planteamiento de “en vez de contratar a tres periodistas, usemos la tecnología para que uno solo haga todo el trabajo” (García, 2008, p. 45). De este modo, el periodista polivalente se convierte en periodista multiuso.

Todo cambio tiene sus consecuencias y el paso a la era digital trae consigo nuevas problemáticas y desafíos. “La abundancia de información puede derivar en fenómenos perniciosos de hiperinformación, e incluso generar dinámicas de socialización sesgada, influenciadas por las burbujas de filtro y auto referencialidad” (Flores, 2018, p. 52). La Internet permite el acceso a una red continua de información, pero al existir una saturación de datos provoca que haya confusión entre los lectores, quienes conforme a lo que leen adoptan una postura, la cual se basa en el discernimiento de la calidad de la información.

Por otro lado, está en juego la privacidad en Internet. Fernando Amdan se cuestiona: ¿Tienen los periodistas y medios de comunicación los conocimientos y herramientas base para preservar la seguridad digital de su trabajo? ¿Se toman las precauciones mínimas para preservar fuentes, información e identidades que circulan on line y a través de distintos dispositivos? En general creemos que la respuesta es negativa; no existe noción y conocimiento que hoy tendría que ser tan clave como saber leer y escribir (Flores, 2018, p. 53).

Un estudio realizado por el *International Center for Journalism* (IJNET) menciona cinco preguntas sobre lo que los periodistas deben conocer cuando se habla de seguridad digital (Flores, 2018).

- ¿Qué se quiere proteger?
- ¿De quién se lo debe proteger?
- ¿Qué tan probable es que se necesite protegerlo?
- ¿Qué tan graves son las consecuencias si se fracasa?
- ¿Qué tanto se está dispuesto a trabajar para protegerse como periodista?

Todo periodista debe estar al tanto de estas medidas de seguridad. El proteger la información también es parte del trabajo periodístico y en la web esto se vuelve más complicado.

Hoy en día el teléfono celular inteligente es visto como uno de los mejores instrumentos, allí se puede crear una discusión y generar opiniones, haciendo partícipes a los ciudadanos de diversos temas de interés social. Además, integra un sinnúmero de espacios como: radio, prensa y televisión, también hay espacio para los videojuegos; se crea y reproduce contenido multimedia. Los cibernautas se ajustan a los cambios de los medios, accediendo a diversos contenidos subidos en internet.

Para que una tecnología pueda ser aceptada de forma masiva y cambiar significativamente el diario vivir de las personas, se toma en cuenta cuatro condiciones: facilitar la vida de los usuarios, diversidad de contenidos a su elección, facilidad de uso y dar respuesta a una necesidad urgente. De este modo las personas se convirtieron en sujetos innatos al utilizar las tecnologías de modo convergente (Salaverría y García, 2008).

Se han realizado algunos estudios para analizar los desafíos que conllevan los cambios tecnológicos y sociales en el cual se mencionan temas como: la nueva sociedad de la información, el periodismo en la red, los nuevos dominios multimedia y el periodismo responsable y a profundidad. Todos estos temas tratan de como los medios deben

adecuar sus métodos de trabajo a la sociedad tecnológica. El receptor desempeña nuevos roles y pasa de usuario a desarrollador y de consumidor a creador. El periodismo tradicional tiene que adaptarse y asumir que ya no tiene el monopolio de la información (Oliva, 2014).

Por otro lado, un estudio realizado por el autor José Alberto García (2008) acerca de las “Dimensiones de la transformación tecnológica en los medios”, manifiesta que los avances en tecnología digital están siendo partícipes en las disciplinas de los medios de comunicación, sustituyeron a las tecnologías analógicas que antaño se utilizaban en el trabajo periodístico. Hoy en día existen múltiples soportes tecnológicos de los cuales la gente puede hacer uso, entre ellos están las computadoras, laptops, smartphones, agendas electrónicas, entre otros. La Internet logró su expansión a nivel global debido a la gran cantidad de redes públicas y privadas, la web fue exitosa por su gran capacidad de integrar información, servicios y aplicaciones. Esta convergencia continuará en un futuro gracias a la interrelación de las redes de computadoras, teléfonos móviles y televisión. De esta forma se da paso a una pronta evolución de los medios de comunicación (García, 2008).

Después de los estudios anteriormente mencionados entorno al periodismo digital y la protección de datos en la web, se comprende cómo funciona el periodismo en la red y cómo diario El Universo con 100 años de trayectoria en la comunicación, tuvo que adentrarse en la era digital para estar a la vanguardia y adaptarse a las nuevas tecnologías, capacitando a sus periodistas para trabajar en la red y así digitalizar sus contenidos. Por lo tanto, se cuestiona: ¿De qué manera los periodistas se han adaptado a la transición desde su esencia analógica a la digitalización de sus contenidos en el diario El Universo? “La convergencia profesional plantea una mayor integración o colaboración entre las distintas redacciones de los medios, por lo que afecta las prácticas profesionales de los periodistas y la organización del trabajo” (García, 2008, parr. 47).

Los adelantos tecnológicos dan pie a la integración de aplicaciones y sistemas digitales en un solo canal, convirtiéndose en eslabones

de la comunicación. Siendo así que al Internet se lo ha considerado como el paradigma de la sociedad de la información, ya que permite una repartición instantánea con intercambio de contenidos, una mayor interactividad, así como la promoción de los mismos a un bajo costo al alcance de toda persona.

El origen de nuevos canales de comunicación ha provocado significativas transformaciones al momento de entender la información. Las distintas empresas de comunicación tales como periódicos, radios, revistas, tv entre otros han implementado su presencia en Internet con un valor añadido. Ithiel de Sola Pool analizó los distintos modos de integración mediática, concluyendo en: “La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema convergente” (de Sola Pool en García, 2008). La convergencia, por consiguiente, no es un fenómeno nuevo.

El proceso de convergencia tecnológica trae consigo la interrelación de los diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo de medios. Se puede hablar, por consiguiente, de convergencia de redes, convergencia de servicios y convergencia de aplicaciones y de contenidos (García, 2008, parr. 10).

Ya no es necesario acceder a la publicidad que manejaban los diarios convencionales de gran visibilidad para que un negocio o alguna actividad lleguen a más personas; con el internet y las distintas redes sociales que hoy en día existen, es más fácil llegar a más personas dependiendo sus gustos.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el proceso de transición de la prensa análoga hacia la digitalización de contenidos del diario El Universo, asimismo se pretende identificar las políticas editoriales que le permitieron a este diario incorporarse a medios digitales, explicar la relación de la dependencia existente entre el formato análogo y el formato digital de dicho periódico, por último analizar la estructura de este rotativo para la generación de contenido en entornos digitales.

Este cambio de temporalidad ha llevado al periodismo tradicional hacia una constante evolución. Las empresas también viven procesos de cambio, las salas de redacción independientes dan paso a nuevas redacciones integradas. Los periodistas ya no solo se encargan de redactar, sino de tomar fotos, videos y cualquier otro tema relacionado con el área multimedia.

Aproximación teórica

Albert Camus (2012), según su teoría sobre el ciberperiodismo, trata de otorgar a la audiencia la capacidad para que ellos mismos reproduzcan los contenidos periodísticos de ese medio. Que no se pierda la relación entre el usuario, el contenido y la página web. En el caso del diario El Universo, el medio publica noticias en las distintas redes sociales y siempre están interactuando con los usuarios, haciendo preguntas o encuestas sobre temas de interés para no perder comunicación y crear una relación más cercana con el medio y la audiencia mediante las plataformas digitales.

El periodismo digital se entiende como aquella profesión en la cual se ejerce la comunicación mediante la información a través de Internet. Para esto, cada información nueva que llega a manos del profesional, debe ser corroborada mediante estrategias y análisis periodístico, de tal forma que el receptor acoja la noticia con todas sus fuentes verificadas incluidas. Es por eso que es necesario que la información sea actualizada de forma constante, ya que gracias a las nuevas tecnologías todo es inmediato y llega de forma rápida a los lectores (Oliva, 2014).

Cabe mencionar que, la redacción para la web responde a una serie de normas, como la estructura de la pirámide invertida, la cual se iniciaba con un *lead* a las cinco preguntas básicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿por qué?, y el más importante el ¿cómo? Ese *lead* estaba compuesto por cuatro párrafos organizados en orden de importancia, iban del mayor al menor y su título se conformaba en no más de seis palabras.

La pirámide invertida perfecta debía permitir la eliminación sucesiva de párrafos, desde el último hasta el segundo, sin que el lector advirtiera la falta de ninguno de ellos, en caso de recibir apenas una parte de la versión original de la noticia (Franco, 2020, p.10).

Este tipo de estructura continuó vigente sin cuestionamiento, porque era la forma más apta y establecida de escribir en las agencias de noticias. Con la expansión de Internet a nivel mundial como espacio de telecomunicaciones, logró recuperar la antigua pirámide, y además la modernizó, insertando un nuevo estilo narrativo. Hoy en día se sigue utilizando el modelo tradicional de la pirámide, pero se va adaptando a las nuevas modalidades narrativas que exige la web. Ahora existe un nuevo modelo de pirámide invertida.

En la antigua pirámide se contaba tres veces el suceso. En la primera parte que correspondía al título no se excedía más de seis palabras o menos, luego el *lead*, y al final se describía el hecho de la noticia. Se informaba el suceso es decir el título, se ampliaba con los datos más relevantes los cuales tienen que ver con el lead y luego se desglosan estos datos en el cuerpo. “En la nueva pirámide se narra una sola vez, sin reincidir, desde el título, que viene a ser la misma lid, hasta el final del cuerpo, título y lead pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información” (Franco, 2020, p. 11).

Para esta nueva modalidad se necesita un lenguaje con palabras cortas, fáciles y específicas. Se trata de una estrategia para escribir en Internet, y esto a su vez puede servir para todos los medios. Los resultados de esta fase de transición al escenario digital han demostrado no solo la capacidad del periodismo para adaptarse al nuevo entorno, sino también su determinación de desempeñar su papel en la sociedad a través de renovadas alianzas con la ciudadanía, especialmente con una audiencia activa *Meet* que participa y genera contenido (García, 2015).

Por otro lado, tenemos la democratización de la información, que a su vez permite que las opiniones, ideas, diversidad cultural, saberes, educación, temas políticos, económicos y sociales estén al alcance

para todas aquellas personas que desean informarse y aprender desde cualquier parte del mundo. Convirtiéndose en herramientas para que cualquier persona tenga una voz.

La democratización de la comunicación y la información en América Latina solo es posible en la medida en que se pluralicen las voces, en que se garantice el acceso y la existencia en igualdad de condiciones de medios públicos y comunitarios independientes que contribuyan, como lo ha dicho Francisco Sierra, a una ecología de la comunicación saludable, autónoma y emancipadora (Sierra, en Democratización de la Información en América Latina CIESPAL).

El privilegio de aprender que antes era de unos pocos hoy en día es más accesible, pues en cuestión de segundos pueden realizar indagaciones, cursos en línea, que en algunos casos son gratuitos, siendo así un aporte para la autoeducación. Además, se construyen distintas plataformas para crear nuevos contenidos, compartiendo su conocimiento con otras personas. Sin embargo, esto es solo el lado bueno de la democratización de la comunicación.

El debate sobre la regulación y la autorregulación es absolutamente necesario, más aún cuando en nuestro país, por amplia mayoría, se aprobó una nueva Constitución que prescribe la creación de una Ley de Comunicación que establezca un marco que no solamente garantice, sino que, también, promueva los derechos de los ciudadanos, y asegure el cumplimiento del ejercicio de la libre expresión sin censura y, por supuesto, con responsabilidad ulterior (Barriga, 2013, p. 109).

La Internet como red de comunicaciones posee características de inclusión, desde la comunicación participativa, en la cual todos pueden compartir información y expresarse, Pero según el criterio de algunos autores esto no es tan factible, pues existe una inconformidad con aquellas personas con poco conocimiento ya que llegan a generar una opinión sin fundamento ocasionando que se adopten como hechos verdaderos e indiscutibles. Chomsky aseguró que “Internet es una suma de ideas azarosas y es difícil distinguir entre lo que alguien

pensó mientras cruzaba la calle y lo que otro estudió a profundidad” (Molina, 2013, párr. 11).

La manera de comunicar ha cambiado y en este nuevo contexto, Internet pasa a relacionarse con los medios de comunicación análogos, se crean distintas estrategias para armar y explicar las noticias. Ambos formatos comparten el mismo lenguaje y contenido, de este modo, la prensa digital adquirió la forma de narrar los hechos de la prensa tradicional. Se podría decir que los contenidos en ambas modalidades comparten códigos especialmente en la imagen y el texto (Torras, 2013, p. 99).

La retroalimentación que existe entre ambas partes sirve para complementar la información en la web y en el papel, porque si bien la prensa digital busca superar a la prensa tradicional, esta busca a su vez mantenerse vigente y se establece una relación narrativa entre ambas. En la web prima la inmediatez de la información y no se limita a quienes puede llegar y no depende de los tiempos a los que está atada la prensa escrita. En ese caso, se benefician mutuamente y pueden coexistir.

La ecología de la información es esencial al momento de elegir la información importante y dejar de lado las consecuencias del exceso de información (Davenport, 1997). Pues, el centro de la información no es internet sino las personas y al existir una gran variedad de datos son ellos quienes seleccionan que les sirve dejando de lado aquello que no les aporta.

Durante estos veinte primeros años del ciberperiodismo, Internet se ha demostrado una plataforma muy eficaz para reforzar la libertad de prensa. En aquellos países donde la libertad de expresión se ha visto amenazada por parte de los gobiernos y otros actores públicos, la red ha ofrecido una alternativa para difundir mensajes que, en muchos casos, han conseguido escapar a la persecución (Salaverría, 2016, p. 32).

El ciberperiodismo se va adaptando a los cambios en dicho formato y ofrece inmediatez informativa, algo que la prensa análoga

no puede permitir pues continúa atada a los tiempos establecidos. La estructura de la redacción también varía y se hace más comprensible y compacta para su distribución en la web.

Metodología

La metodología del presente artículo pertenece a la línea de investigación de Lenguajes, en el que se buscó analizar la transición analógica a digital en la prensa escrita: El Universo. El eje temático del lenguaje periodístico, permitió orientar a la investigación en aspectos como los modos de escritura y organización de la información de la prensa escrita, evidenciando los efectos que producen en las audiencias; colaborando con el conocimiento de la evolución de los medios y su narrativa para las distintas plataformas digitales.

En esta investigación se trabajó desde un enfoque mixto. Desde la aplicación cuantitativa se midió la constancia de publicaciones e interacción de los usuarios en las redes sociales. Se indagó mediante entrevistas orientadas a periodistas del medio para conocer más detalles sobre la gestión que aplica el diario El Universo, en el área de política editorial, procesos de digitalización, principales innovaciones, acciones para potenciar el interés de los lectores, desafíos, relación de dependencia entre medios análogos y digitales.

Los entrevistados son colaboradores del diario El Universo: Ricardo Tello periodista y Fernando Astudillo redactor web, quienes compartieron información relacionada con los procedimientos aplicados al trabajo periodístico. Al incorporar la arista cualitativa, fue posible la interpretación de datos sobre el proceso de adaptación en la redacción de un periódico análogo a uno digital, el manejo y funcionamiento del diario, siendo necesario aterrizar en un método mixto. “Las investigaciones con complementación metodológica de enfoques cualitativos y cuantitativos fueron evolucionando hasta llegar a conceptualizarlas en función de diseños denominados como de modelo y método mixto” (Pereira, 2011, p. 17). Como método y técnica

se utilizó la recolección de datos, dentro del cual está la observación e interpretación de documentos y contenidos de la web.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos, se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil para la investigación (Rodríguez, 2017, párr. 1, 2).

Para el registro documental de información clave para este trabajo, el enfoque mixto permitió recabar información de distintas fuentes y hacer uso de técnicas que se ajusten al proceso de investigación orientado a los resultados. A esto se suma la tipología descriptiva; actualmente, existen varias investigaciones similares que abarcan temas como: la evolución del periodismo tradicional, avances tecnológicos, la relación de dependencia de ambos formatos, políticas editoriales y la preparación que tuvieron los periodistas profesionales para adaptarse a la era digital. Se utilizó el paradigma informacional, el mismo que permitió comprender la importancia de los avances tecnológicos que se presentan diariamente en las formas de producir información, el cual se desarrolló a partir de la comunicación y las nuevas tecnologías.

Los procesos de cambio en los flujos de trabajo no es algo reciente, desde la era industrial se adaptaron a transformaciones constantes de los modos de vida, evolucionando también la forma de hacer política, la cultura y el modo de adquirir conocimientos, pues las limitaciones de tiempo y ubicación desaparecen y toda la información está al alcance de la gente. El informacionalismo, se ve como un apoyo para el progreso de las TIC, es el eje de la producción y el progreso social (Chalamanch, 2015, p. 1).

Este proceso metodológico y la implementación del paradigma informacional permitieron dar respuestas a los objetivos y la pregunta de investigación planteadas en el proyecto. Además, la aplicación del

diseño de investigación documental que parte desde la revisión de documentos y la recolección de datos permitió considerar ciertos insumos como referencia en cualquier momento de la investigación, sin cambiar el sentido y de esta forma aprender a cerca de una realidad o algún suceso. “Las fuentes pueden ser: documentos escritos, libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas; documentos filmicos, como películas, diapositivas, documentos grabados, como discos, cintas y casetes, incluso documentos electrónicos como páginas web” (UJaen, 2016, párr. 3).

Estos permitieron en una primera instancia analizar el contenido de forma aleatoria en distintos ejemplares físicos del diario El Universo; desde 1991 hasta el 2020 tomando en cuenta un ejemplar por año. En el que se revisó la siguiente estructura: caja tipográfica, encabezado y pie de página, hilos, viñetas, titulares entre los cuales se encuentra subtítulos, antetítulos e intertítulos, bajadas, fotografía, gráficos, texto, tipografía y publicidad. De forma general se analizó las secciones que venían a la semana junto con el ejemplar principal, con el objetivo de evidenciar los cambios que han surgido en el transcurso del tiempo en la presentación de contenidos. Para ello se acudió a la hemeroteca en la Biblioteca Nacional del Ecuador Eugenio Espejo y la Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinoza Pólit.

Para el análisis y crecimiento, evolución del sitio web de El Universo, se utilizó el archivo histórico del repositorio digital “webarchive.org” en la delimitación temporal que parte desde 1997 hasta 2020, en la cual se evidenciaron los esquemas empleados para la organización de su información, estructura, diagramación y actualización de contenidos en su página. Además del análisis de las redes sociales del diario, en su versión análoga y web. La inmediatez como parte de la comunicación de un medio que se originó desde lo analógico, la diversidad de canales de información que posee cada uno y estructuración de la información en las diferentes plataformas digitales, como Facebook, Twitter e Instagram, hicieron que en el proceso de investigación se comprendiera la relación directa entre lo análogo y digital, así como

la dependencia en estos entornos. Por ello, se tomó en cuenta el rango temporal desde 2018 hasta 2020.

Resultados

Con base en la indagación de las redes como parte del ecosistema del diario se verificó las diferentes utilidades y función que cada red tiene, puesto que estas permiten al medio dirigir a los usuarios hacia la página web y ampliar la información. Recalcando que no son extensiones del sitio web sino que son parte de El Universo como tal, que permiten dar respuesta a las demandas y necesidades que exigen las audiencias. Es así como se desarrolló este trabajo de investigación con base en la información recopilada, sustentando cada punto, obteniendo así respuestas concretas a la problemática, adaptación y desafíos en torno al tema tratado.

La información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los colaboradores del diario y el análisis de contenido de páginas web, redes sociales y ejemplares impresos permitieron responder la interrogante planteada para la presente investigación, misma que dice: ¿De qué manera los periodistas se han adaptado a la transición desde su esencia analógica a la digitalización de sus contenidos en el diario El Universo?

Desde un inicio, la cultura de papel en las actividades periodísticas del diario El Universo era preponderante en la organización de escritura y elaboración de contenidos que se han modificado a lo largo del tiempo. Para esta investigación se ejecutó una delimitación temporal que parte desde 1991 a 2020 para el análisis de contenido y esquemas de maquetación en el que se utilizan tipografías Serif para escribir las notas periodísticas, y Sans Serif para detallar el pie de foto.

En cuanto a la justificación de uso de estas fuentes en cada una de las notas periodísticas hace referencia a las cualidades de estética y facilidad de lectura de las serifas y la ausencia de estas

frente al lector. Las familias para los caracteres es una prerrogativa de diseño, en principio había que diferenciar el texto común del de los pies del formato del diario, porque se trata de información complementaria pero diferente desde la puesta en escena, también uno de los principios era pensar en los lectores adultos mayores; que sea legible para ellos.

El diario adoptó como estructura una retícula jerárquica que tiene la finalidad de mostrar los contenidos de acuerdo con su importancia y relevancia, la misma está basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas con las proporciones de los elementos, lo que permite tener orden, claridad, concentración y objetividad. Este formato se visualiza desde 1991 hasta 2020; dentro de su diagramación consta el encabezado en con el nombre del diario El Universo y su lema “El Mayor Diario Nacional”.

Dentro de este, se evidenció la aparición de “zonas especiales” para la colocación de publicidad que es primordial para la sobrevivencia del diario, a partir de 1997 en su portada consta una caja tipográfica que permite encerrar el titular, una imagen o un texto, pero luego su presencia es intermitente hasta que en 2019 y 2020 finalmente deja de ser visible. Por otro lado, se encuentra el editorial en recuadro, este se utiliza para encerrar solo texto, pudiendo llevar un color distintivo; además encierra información importante y destacada.

Su estructura estaba comprendida por antetítulos, intertítulos y titulares que con el tiempo fueron desapareciendo hasta quedar en su estructura actual que consta de un titular y el antetítulo que es un complemento del titular más el *lead* que contiene las claves relevantes de la noticia, sin olvidar la pirámide invertida que desde la fecha que se analizó consta de las cinco preguntas básicas que permiten entender y desarrollar la noticia, varias de las características mencionadas se aprecian en la figura 1.

Figura 1
Portadas diario El Universo



Ejemplar
31 de enero 1993



Ejemplar
15 de agosto 1994



Ejemplar
1 de marzo 2020

Nota. Hemeroteca Eugenio Espejo.

Claro está que no podían quedarse en su zona de confort y estancarse en este solo formato, porque Internet al ser una red global era inimaginable no tener presencia en la red, ya que permitía contar con más lectores y competir directamente con diferentes diarios de Latinoamérica y del mundo.

Es por ello que se adaptó el diario al sitio web y redes sociales según los formatos que le permita cada plataforma, ya que cada una tiene una utilidad con herramientas distintas. Para 1996, diario El Universo dio inicio a su página web eluniverso.com, como estrategia para llegar a más público con la información, especialmente a las personas que están fuera del país.

El sitio web estuvo sujeto a varios cambios a lo largo de los años, siempre con el objetivo de informar de manera ágil con herramientas que faciliten el ejercicio periodístico desde lo digital. El primer modelo presentado tuvo una interfaz acorde a los sitios web existentes en 1997, donde las secciones eran las mismas que ofrecía su versión impresa:

de Política, Economía, Ciudad, País, Sucesos y Editoriales. En el inicio se mostraba la noticia más reciente publicada y en la parte superior estaba el nombre de la sección a la que pertenecía en letra pequeña. Se tenía el menú en la parte izquierda en forma vertical. Algo que siempre se mantuvo fue el uso de imágenes en cada noticia con su respectivo pie de foto, que con el tiempo fueron teniendo mayor tamaño y el empleo de la pirámide invertida para contar el hecho. Esto se aprecia en la siguiente figura.

Figura 2

Interfaz sitio web El Universo, 1997



En el momento que diario El Universo digitalizó la información, se realizaron varios cambios en el modo de ejercer el oficio periodístico. El periodista Ricardo Tello habló sobre los cambios más relevantes al inicio de la convergencia tecnológica a digital.

Esta convergencia hacía que por ejemplo se modificaran los diseños de la sala de redacción, había una serie de modelos: el modelo en T, el modelo en H, estoy hablando de espacios físicos. De tal forma que se pueda interactuar permanentemente entre el periodista digital y el periodista convencional por llamarlo así (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022).

En este sentido, él explica que a partir de la convergencia se vieron en la obligación de renovarse en todos los aspectos posibles. El mencionado modelo en H, mantenía en constante participación a ambas redacciones mediante este puente, permitía que ambos espacios supieran lo que está pasando en ambas salas. Sus trabajos dependían entre sí para poder organizar la información y saber lo que se va a publicar.

Para 2001, la presentación de la página cambia considerablemente. Los titulares emplean una tipografía más grande y vistosa. El color de letra de los titulares es rojo y se usan pequeños íconos representativos para diferenciar cada apartado de “Servicios”. La página se volvió más ergonómica en el sentido de facilidad de acceso para que los usuarios no se pierdan y lleguen a la información que buscan. Al entrar en cada sección se puede ver el nombre de esta en la parte superior central con fuente grande de color azul y las noticias pertenecientes a esta se muestra en lista, con cada titular en color rojo y se puede leer un adelanto de cada nota. Algo curioso que se añadió fue un apartado en la página de inicio donde se encontraba una pregunta de opinión sobre alguna de las noticias publicadas, se podía responder con las opciones de “Sí” y “No”. Esto se aprecia en la figura 3.

Toda adaptación es un proceso y como tal tiene desafíos; inicialmente fue necesario advertir que Internet ganaba territorio y se establecía como un nuevo medio de acceso a la información, por lo que debieron replantearse la forma de seguir creando contenido y adecuarse en este nuevo sistema digital. El desarrollo de contenido digital debía trascender, simulando lo que hacía el papel, además de luchar constantemente para ingresar en el mercado digital y desarrollar material de consumo, brindando respuestas a nuevos tipos de audiencia.

Con base en la experiencia vivida en sus actividades laborales dentro del diario, el periodista Ricardo Tello menciona: Recuerdo muy bien en el año 2002 o 2003 salió un texto de periodismo digital de Mark Brix y decía que el periodista que va a ser contratado a futuro será el periodista que está en la capacidad de hacer más de una cosa en simultáneo, y eso

quiere decir: grabar, tomar nota, tuitear, viralizar y esas son las nuevas competencias (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022).

Figura 3
Interfaz sitio web El Universo, 2001

The screenshot shows the website interface for El Universo on October 23, 2001. The layout includes a top navigation bar, a left sidebar with categories like 'Todos los Titulares' and 'SERVICIOS', and a main content area with multiple news items. A right sidebar features a 'Minuto a Minuto' section and a 'Su Opinión' section.

eluniverso.com

Ecuador, martes 23 de octubre del 2001

Minuto a Minuto

21H05 (FFF) BACILO DE TECTADO EN ARGENTINA NO ES PATÓGENO

21H05 (EFE) ERIC SNOW SUPERÓ CON ÉXITO OPERACIÓN, PERO SERÁ BAJA TRES MESES

21H04 (EFE) COMISARIA DE GRU DESATA POI FEMICA POR PEDIR REVISIÓN I LEY AMNISTIA

21H04 (EFE) 2-1. TRUJILLANOS OBTIENE TRES VILLOSOS PUNTOS FRENTE AL AMÉRICA

21H04 (AFP) ABREN PROCESO PENAL A FUNDADOR DE ALRO CONTINENTE

21H04 (AFP) URGENTE ABREN PROCESO PENAL A FUNDADOR DE AERO CONTINENTE

Su Opinión

Antrax

¿Cree usted que haya razones justificadas para temer un contagio de antrax en Ecuador?

Sí

No

Economía
eluniverso.com | 18:14

Gobierno esperará reunión de OPEP para ajustar presupuesto estado

Quito.- El Gobierno de Ecuador esperará hasta la reunión de la OPEP del próximo mes de noviembre para definir cambios en el presupuesto del Estado para el próximo año, pues el cálculo de dicha cuenta depende de la proyección de los precios del petróleo.

De Último Momento

Deportes
17:56

16 jugadores preseleccionados para partido con Ecuador

El País
17:20

Escoberos Marcos, Galán, Jolya y Ventura costarán feria de Quito

Internacionales
17:04

Acobado cretiano para sector bancario de Pakistán

Internacionales
16:58

Bush dice que no tiene carbunco

Deportes
16:26

Bacolora y Macará empujaron en Ambato

Internacionales
16:17

Washington incluye al antrax en su alerta mundial

Internacionales
15:38

Economía
eluniverso.com | 14:53

Asplazu autoriza venta eléctrica para pagar a depositantes

El ex banquero Fernando Asplazu, preso por presunta corrupción bancaria, autorizó la venta de sus compañías eléctricas Fmelec y Electroecuador para pagar depósitos retenidos a cerca de 10.000 depositantes del Banco del Progreso.

INTERNACIONALES
eluniverso.com | 13:05

Irak acusa a EEUU de haber tramado el asunto del antrax

Irak acusó este martes a Estados Unidos de haber tramado el tema del bacilo del carbunco para desviar la atención de su "incapacidad" para impedir los atentados del 11 de septiembre y negó la implicación de su país en ese asunto.

Economía
eluniverso.com | 14:53

Asplazu autoriza venta eléctrica para pagar a depositantes

El ex banquero Fernando Asplazu, preso por presunta corrupción bancaria, autorizó la venta de sus compañías eléctricas Fmelec y Electroecuador para pagar depósitos retenidos a cerca de 10.000 depositantes del Banco del Progreso.

TERRO RISMO Y GUERRA

COLÓN
12 de octubre

weather.com

Fue necesario un proceso de capacitación en medio de una renovación de redactores; ahora el tomar fotografías, escribir o grabar algún video ya no es responsabilidad de varias personas, sino que esta recayó en una sola, con la idea de agilizar el trabajo y procesar información inmediata.

A partir de 2009 hasta el 2013 el diseño de la página cambia, se ve mucho más compacta y algunas de las secciones que conformaban el menú ahora están sueltas y desordenadas por toda la página de inicio, pero están a la vista de todos. Aunque ahora se ve de ese modo, tiene todo en cuanto a noticias y servicios. Se cuenta con el apartado de la edición impresa, que dirige a los titulares que salen en el diario. Además de RSS un formato para emitir información desde un sitio para que sean agregados en aplicaciones o sitios web y que se

puedan leer mediante un agregador de noticias. Incluso los espacios de participación directa con los lectores mediante foros de discusión, se tiene registro de diez de ellos en 2009.

En 2013, bajo la barra de menús se instaló una pestaña llamada “Temas Actuales” donde se hablaba de noticias de interés general en esos años, su apartado multimedia también se vio más surtido, tenían las foto-galerías donde se encontraban fotos de distintos lugares de noticias recientes, se encontraba la cartelera de cines y las fotografías más vistas. Esto se observa figura 4.

Figura 4
Interfaz sitio web El Universo, 2010

The screenshot shows the website interface for El Universo on Monday, March 1, 2010. The main navigation bar includes categories like 'Noticias', 'Opinión', 'Guayaquil', 'Deportes', 'Entretenimiento', 'Vida', and 'Fotogalerías'. Below this, there's a sub-menu with 'Política', 'Economía', 'País', 'Migración', 'Internacional', 'Agropecuarios', and 'The New York Times'. The central content area is dominated by a 'Campeonato Ecuatoriano 2010' section, which includes a table of scores for various teams such as Manta, Espoli, D. Cuenca, D. Quito, Ff Nacional, Independ., Sto. Dom., Cuenca, L.D.U.Q., U. Católica, Barcelona, Limelec, Macará, Olmedo, and Quito. A large article on the left is titled 'Tsunami dejó más muertos que terremoto en Chile' with a sub-headline 'La Marina chilena cometió un error al haberlo descartado inicialmente.' Other news items include 'Al menos 52 muertos deja temporal en Europa', 'Aún no hay culpables de muertes en Angostura, a dos años del ataque', and 'Intranquilidad en las costas por temblor y baja de marea'. The right sidebar features a 'camarasenvivo' section, a 'Capacitate' section with a 'PROGRAMA PARA RECONSEMPLEADOS' and 'Clase 0.3 Minimice sus costos al momento de cumplir con sus...', and a 'Fútbol' section with a link to 'Barcelona sigue invicto en la altura'.

El desafío continúa con la adaptación de los colaboradores del diario El Universo a la generación de contenido informativo para soportes analógicos y digitales; hay que recalcar que este proceso es constante, pues la tecnología está cambiando rápidamente. De esta

realidad nace la pregunta: ¿Cómo se adaptó? Se optó por abandonar la idea de que solo se escribe para un medio impreso, sino que prima el contenido a ser posteado en el sitio web. Además, existieron procesos de cambio internos privados del medio, por lo que la lección principal que les quedó es que los recursos de los medios de comunicación no son estáticos, así que deben estar dispuestos a buscar cambios y aprendizaje evolutivo.

Por otro lado, está la problemática de la ausencia de un modelo de negocio para este medio; según las palabras de Tello la venta del ejemplar en impreso no sostenía la sala de redacción, quizás este ingreso servía para la compra de papel y tinta, pero la publicidad era la que financiaba a la empresa como tal. Debido a la llegada del Internet como espacio de divulgación de contenido informativo, este modelo de negocio se fracturó, a esto se le suma la competitividad periodística que existe en este entorno, pues nuevos reporteros acceden a plataformas digitales y crean sus propios medios de información, generando una competencia que conlleva la particularidad del inmediatez (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022). Respecto a los recursos gráficos, antiguamente para publicar una fotografía se debía realizar un proceso de revelado, hoy en día las cámaras fotográficas digitales tienen acceso a Wi-Fi y pueden enviar la imagen tomada desde el lugar de los hechos hasta el sitio web y publicarla de inmediato.

Se ha cambiado en el sistema de gestión de contenido, hemos cambiado (CMS) *Content Management System*, hemos trabajado con plataformas de desarrollo interno, hemos hecho un rediseño hace poco en el papel que planteó una estructura más compacta y ágil, acorde a los tiempos a nivel del rediseño que fue hecho en julio de 2020, tiene unos componentes interesantes que nos han permitido mejorar nuestra optimización, nuestras optimizaciones orgánicas (F. Astudillo, redactor Web, 26 de enero de 2022).

Finalizando el recorrido histórico de la página web se evidencia que no tiene gran cambio en la estructura de contenidos, solo cambia la presentación, para 2018 al 2020, el logo está centrado en la

parte superior de la pantalla con un fondo azul, en la parte superior derecha se encuentran las opciones “Iniciar sesión” y “Regístrate” para los suscriptores. La información se ve una gran imagen con el titular y la sección a la que pertenece. Más abajo se hallan tres noticias adicionales con su respectiva imagen y el nombre de la sección, seguido están los apartados de Editorial, Caricaturas y Columnistas, la lista de noticias en orientación vertical. En la parte superior se puede ver los botones para iniciar sesión y registrarse a la versión de pago, como se observa en la figura 5.

Figura 5
Interfaz sitio web El Universo, 2020



Es así cómo las principales innovaciones que se implementaron para potenciar el interés de los lectores en soportes análogos y digitales son resultados de los procesos de mejora tecnológica; el uso de material multimedia también ha permitido su crecimiento como medio y llegar a más público a través de redes sociales, donde es más evidente esta acción; “los primeros estudios indicaron que la gente optaba por el video corto y breve antes que la lectura de lo visual,

era prácticamente lo primordial” (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022). Por lo tanto, se tuvo que dejar la cámara de fotos convencional por una digital, lo mismo ocurrió con las grabadoras convencionales.

Según el análisis de contenidos que se realizó debe existir un desapego de la cultura del papel para lograr entender que un tema de interés social no se puede postergar para el siguiente día, actualmente debe publicarse en el momento exacto en que sucede. En tal sentido, el papel y la web son dos cosas distintas, el primero necesita profundidad, que por lo general ya se encuentra publicado en un medio digital; el segundo requiere velocidad e instantaneidad con respecto a lo que sucede en determinado momento.

Se debe considerar que el consumidor actual está demandando dos cualidades indiscutiblemente: profundidad e instantaneidad, así mismo un servicio multiplataforma, ya no solamente requiere el contenido de la web, porque no accede continuamente al sitio del diario, sino que busca información en redes sociales como Instagram y Facebook, donde encuentra historias breves sobre noticias del momento; lo mismo sucede con suscripciones de correos electrónicos. Por ende, existe una diferencia cada vez más evidente entre un medio analógico y uno digital; sin embargo, para (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022). También hay una dependencia entre estas, pues la narrativa que se utiliza no todos la poseen y por lo general es más desarrollada en periodistas que han laborado en medios analógicos, mientras que para Fernando Astudillo no puede haber similitud mayor en dos plataformas que son distintas, porque al papel yo no le puedo dar *play*, no voy a escuchar en el papel, no voy a mover, no voy a ampliar. Entonces tiene que ser diferente, las audiencias demandan que sea diferente y el que no lo entienda está complicado (F. Astudillo, redactor Web, 26 de enero de 2022).

De esta manera, algunos medios de comunicación aún tienen dudas sobre si las redes sociales deben ser un factor clave para informar, por ende, sí hay relevancia, pues en estas existe una mediación e interacción entre la empresa periodística y las audiencias porque se puede elegir

el público objetivo que recibe la información y al conocer la audiencia específica a la que se quiere llegar es posible difundir noticias a través de Facebook, Instagram o cualquier red social que se utilice.

El nexo que existe entre redes sociales es un tópico que tiene que ver con la realidad de las audiencias ya que no se puede esperar a que el público busque constantemente un sitio web de determinado medio, esta no es una acción que se realice en el mundo actual, sino que se da mediante el *feed* por el que los contenidos publicados llegan a las audiencias según sus gustos, teniendo a su disposición una amplia gama de contenidos. El trabajo periodístico profesional ahora también está direccionado a las redes sociales, ya que existe una redacción específica para informar a la comunidad a través de estos canales que a su vez llevan al lector al sitio web del medio.

Esto se corrobora en el análisis de contenido que se realizó con las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram ya que cada uno tiene un modo distinto de operar y llegar a las audiencias mediante los algoritmos de cada red.

Dado que las redes sociales sirven al medio como herramientas para dirigir hacia la página web a las diferentes audiencias que desean ampliar contenidos, se tomó en consideración a Facebook, Twitter e Instagram dentro del estudio. En el caso de Facebook, tiene listas de reproducción de videos como: EcoUniverso, Actúa Bien, Turismo en Guayaquil y sus alrededores, Videos de informe de El Universo, Economía de Bolsillo, Lonchera saludable para los niños, Roadtrip, entre otras. En esta red se publican hasta ocho fotos al día mostrando un titular de noticias con el enlace que lleva al sitio web. En el caso de Twitter, este es más limitado ya que solo se pueden usar 140 caracteres y los textos que acompañan los archivos multimedia son muy reducidos. En su sección de inicio se muestran fotos o videos cortos de hasta un minuto con algunas palabras en la descripción y el enlace dirigido hacia el sitio web, su frecuencia de publicación es más constante, siendo de hasta diez minutos de diferencia.

En el caso de Instagram, las fotos no cuentan con el enlace al sitio web sino con la noticia completa en la descripción acompañada de hashtags. Los videos duran hasta diez minutos y los *reels* hasta uno. Las historias se publican diariamente y se vinculan también con la cuenta de Facebook, allí hacen encuestas o preguntas. En IGTV los videos pueden durar hasta una hora; considerando la magnitud y renombre del diario, esta red presenta un número bajo de seguidores.

Al hablar de convergencia y adaptación de contenidos se puede confundir el hecho de que las redes sociales son extensiones del sitio web, sin embargo, está alejado de la realidad, según el periodista Fernando Astudillo el sitio web y redes sociales son la marca del sitio y la marca social, no son extensiones del diario, no es una cuenta de Twitter solamente u otra red social del medio, es El Universo como tal, son parte de un sistema digital que tiene redes sociales, *newsletters* y sitio web, entonces, es el medio quien está presente en estas redes, concluye.

Por otro lado, al hablar de políticas editoriales se tiene que es la misma para ambos formatos. Según Astudillo las publicaciones de contenidos no atentan contra las libertades individuales, sin embargo, la pluralidad del diario es evidente entre sus páginas editoriales, donde participa gente de todos los espectros, entonces la política editorial no cambia de la web que al papel o redes sociales.

Es válido reflexionar sobre si en la elaboración de contenidos para redes el ejercicio periodístico profesional resta credibilidad a la información; para algunas personas la respuesta es sí, debido a las diversas noticias falsas que se pueden encontrar en la red. Sin embargo, visto desde el periodismo de El Universo y con la argumentación de (F. Astudillo, redactor Web, 26 de enero de 2022). La respuesta es no, pues las redes sociales bien manejadas por los medios de comunicación no dan cabida a la elaboración y difusión de *fake news* o noticias que carecen de argumentación, contrastación y verificación.

¿Pero sabe lo que nos pasa a los medios tradicionales? Por lo general, en los grandes eventos, llámese pandemias, llámese inestabilidad

política, la gente nos busca, la gente va y quiere confirmar lo que se está diciendo, lo que le llegó por WhatsApp, lo que le envió al amigo del amigo del amigo, entonces van al medio y dicen El Universo lo tiene en su sitio web, ah sí, ha sido cierto... Entonces, diría yo que esa credibilidad ganada a lo largo de un siglo, en el caso de El Universo, persiste con las redes sociales también, la gente nos busca. Sí, y la gente también nos critica, obviamente hay gente que critica como en todos lados, pero la gente nos busca y nos busca por porque hay una seriedad en el trabajo informativo (F. Astudillo, redactor Web, 26 de enero de 2022).

Las redes sociales son herramientas a las que se puede acceder en cualquier momento, pero el contenido seguirá siendo responsabilidad del periodista o de la empresa de comunicación. Es así como no se podría generar una noticia falsa en un medio convencional, pues es este el gran problema de las redes, ya que todos son editores pueden publicar noticias sin que sea posible saber con certeza cuál es verdadera y cuál no.

Dicho esto, se podría interpretar que existen diferencias entre periodismo para la web y para la prensa escrita, pero esto está alejado de la realidad, dado que el periodismo es uno solo, la diferencia únicamente radica en la forma de comunicar o la plataforma que aloja la información, pero los principios fundamentales son los mismos, el salir a la calle y hacer reportería, contrastar fuentes, redactar, obtener un buen audio, grabar un buen video, el realizar una buena edición y contextualizar los hechos; es decir que la esencia del trabajo periodístico no cambia.

Se puede considerar que la inmediatez es lo que definitivamente difiere en los medios análogos y digitales. Para (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022). La inmediatez ha llegado a precarizar la información, pues explica que con solo publicar una fotografía que muestra un hecho se pretende informar y estar informado. Es importante mencionar que el periodismo ecuatoriano se rige por los postulados del norteamericano, es decir, la pirámide invertida y las cinco preguntas básicas. Algunos medios independientes o convencionales

solo buscan la inmediatez y no logran responder las interrogantes de la audiencia haciendo que la noticia pierda credibilidad o carezca de la información necesaria, por tal motivo, se reitera que esto depende mucho del periodista y del medio.

Dado que para el proceso de digitalización del diario se tomó como referencia a distintos medios extranjeros y se fueron adaptando los cambios a las necesidades que demanda el país, no se puede hablar de un modelo específico que haya servido como base, así lo comenta (F. Astudillo, redactor Web, 26 de enero de 2022). Seguidamente hay un tema muy importante que se debe abordar y es la normativa estatal, la cual alguna vez intentó restringir la generación de contenidos informativos en Internet, al existir varios intentos fallidos de censura, según comenta (R. Tello, periodista, 24 de enero de 2022). El periodista hace alusión al tiempo en que el expresidente Rafael Correa consideró sancionar a ciertas publicaciones según su contenido, este tema también fue topado durante el gobierno de Lenín Moreno, sin embargo, eso iría en contra del principio de Internet para todos y la libertad de expresión; el periodista destaca que las *fake news* no son nada nuevo ni exclusivo de las redes sociales o de la Internet, sino que estas han existido siempre.

Conclusiones

Definitivamente el escenario del diario El Universo ya no es el mismo de hace diez años, actualmente se superó la rivalidad de la cultura del papel y las pantallas para entender que el mundo y sus condiciones están en constante cambio y adaptación; la transformación nunca se detiene, la Internet y las nuevas herramientas tecnológicas han permitido agilizar el proceso de creación de contenidos, y a esto se refiere la convergencia de medios análogos y digitales. Ante esta realidad, es palpable la organización y complementación de la redacción en los espacios físicos y digitales, recalcando el rol diferenciador que cada una tiene, pues sus formatos son distintos y repercuten directamente a la forma de acceso a la información.

Con respecto a la apariencia del diario El Universo, al haber realizado una revisión histórica de su estructura y elementos se evidenció una apertura al cambio, pero sería importante quizás enfatizar en un cambio más radical, como lo han hecho otros medios, por ejemplo, en el logo.

Los subtítulos que se observan desde 1991 hasta 2013 son intermitentes, en algunos años aparecen y en otros se mantienen, pero vuelven a desaparecer. A partir de 2014 hasta 2020 ya no se evidencia la utilización de subtítulos en la estructura, lo que podría permitir al lector pasar directamente hacia el contenido de la noticia, aunque también se corre el riesgo de perder su interés, pues los subtítulos tienden a captar atención al integrar la información de manera más gráfica.

También es importante reconocer que la política editorial no cambia en el formato análogo o digital, es la misma que se basa en los principios de la libertad de expresión y democracia, como una búsqueda de la verdad, siendo estos aspectos siempre considerados en la labor periodística del diario.

Además, en la investigación se evidencia que, para dar pie a la convergencia tecnológica, se tuvieron que adecuar las instalaciones físicas de El Universo reestructurando las salas de redacción en forma de “H”, lo que ayuda a mantener conectadas a las salas digitales y análogas. Del mismo modo, los periodistas tuvieron que ser capacitados sobre los nuevos recursos, aunque no todos pudieron adaptarse al cambio, el periodista que triunfa en este nuevo periodismo es aquel capaz de manejarse en las distintas plataformas con todas las herramientas digitales y que busca actualizarse constantemente sobre el tema.

Se pudo conocer que, a causa de la Ley de Comunicación, los medios se volvieron totalmente responsables de los comentarios posteados en la web, por tal razón, estos decidieron que solo quienes sean suscriptores de pago puedan comentar. Dicha ley tuvo un gran impacto en los medios, lo que especialmente derivó en autocensura debido a

la minuciosa y constante supervisión que sancionaba con frecuencia a determinados medios por sus contenidos.

Otro aspecto de gran importancia sobre la convergencia de medios análogos y digitales es el hecho de que los medios de comunicación en general dependen de la publicidad para mantenerse y por el momento, en el diario de estudio no se ha establecido un modelo de negocio que contemple este tema. En un inicio, los medios quisieron volver su versión de pago en páginas web, pero esto no resultó ya que la información se podía encontrar gratis en otros sitios. Esto significó que, con la llegada de la Internet, comenzaron a emerger medios convencionales gracias a la facilidad que esta provee, lo que genera una falta de credibilidad derivada de la sobre oferta de medios informales.

Con respecto a la inmediatez que Internet ofrece, una de las mayores preocupaciones actuales radica en la reducción de la calidad de la noticia. Este fenómeno se atribuye a las redes sociales y la permanente exigencia de actualizar la información. Sin embargo, la responsabilidad recae sobre los periodistas que redactan el hecho para transmitir las noticias, y por ende, la empresa de comunicación a la que pertenecen. Pero los contenidos que se suben a la web no necesariamente deben ser precarios, es posible utilizar adecuadamente las herramientas que Internet brinda, siempre considerando los preceptos básicos del periodismo, donde la integridad y la veracidad no pueden faltar.

Por lo expuesto en la investigación, se puede establecer que la dependencia entre medios análogos y digitales solo existe en la redacción, pero en la esencia, como medios de comunicación, convergen en que siempre va a primar la calidad de los recursos como audio, video en óptima definición y constatar las fuentes; a pesar de esto, no se puede decir que las redes sociales son una extensión del diario o de la página web, pues claramente las plataformas con que cuenta El Universo son diferentes canales de información y herramientas que permiten dar respuesta a las necesidades de diferentes audiencias. Según lo mencionado por el periodista Fernando Astudillo el sitio web y redes sociales son la marca del sitio y la marca social, no son

extensiones del diario, no es una cuenta de Twitter solamente u otra red social del medio, es El Universo como tal, son parte de un sistema digital que tiene redes sociales, *newsletters* y sitio web, entonces, es el medio quien está presente en estas redes.

Durante el análisis de redes sociales, se pudo constatar que el diario tiene presencia en las mismas, pero puede tener más impacto en redes como Instagram que actualmente está en tendencia, además de que abrir una cuenta en TikTok les sería beneficioso considerando que esta plataforma ha ganado gran presencia a nivel mundial debido a su algoritmo que permite llegar a una mayor cantidad de personas.

Finalmente, cabe indicar que la convergencia tecnológica es un proceso constante en los medios de comunicación, quienes tienen que mantenerse a la vanguardia con cada avance para poder permanecer en el radar del consumidor. Hoy en día, no solo importa la estructura del mensaje, sino el medio por el cual se difunde y llega a las diferentes audiencias contemplando sus necesidades. En este sentido, este proyecto cuenta con información relevante para investigaciones futuras, pues se responden varias preguntas que surgen de la convergencia tecnológica, la dependencia de formatos, el uso de redes sociales para conseguir audiencias, el proceso de adaptación a los nuevos formatos, y del manejo de la información, tanto en el diario físico como en la web.

Referencias bibliográficas

- Barriga, P. (2013). Secom. En CIESPAL, *La democratización de la comunicación en América Latina* (pp. 109-117). Editorial Quipus. <https://bit.ly/3lqWgb3>
- Carrera de Comunicación Universidad Politécnica Salesiana sede Quito (2017). Lenguajes, Indi UPS. Titulación, p. 3. <https://bit.ly/39vYO4T> (Apartado: Claustros docentes y temáticas de investigación para los trabajos de titulación- Sección lenguajes).
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL (2013). *La democratización de la comunicación en América Latina*. Editorial Quipus. <https://bit.ly/3LwHh9T>

- Chalamanch, M. (28 de octubre de 2014). *Del paradigma informacional*. Urban Living Lab. <https://bit.ly/39xTnLY>
- Davenport, T. (1997). *Ecología de la información*. Editorial Oxford University.
- El Universo (2016). Eluniverso.com cumple 20 años de informar al mundo. *El Universo*. <https://bit.ly/3FZ4WP9>
- Flores, C. (2018). *Periodistas en la era digital: innovación desafíos y nuevas narrativas*. Asuntos del sur. <https://bit.ly/3Nl44XI>
- Franco, G. (2020). *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation. <https://bit.ly/3MIpAWF>
- García, J. (2008). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54). <https://bit.ly/3FVOAXE>
- García, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas*. Universidad Oberta de Catalunya, Editorial UOC. <https://bit.ly/37ZKilD>
- Molina, P. (2013). ¿Por qué Chomsky desconfía de internet? *BBC Mundo*. <https://bbc.in/3MwFVNI>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del Conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1-30. <https://bit.ly/3yN9hn9>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. <https://bit.ly/3wF2xVE>
- Redacción El Programa de la Publicidad (2012). *No sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapta. El que no se adapta, muere, según Manuel Pimentel en Homenaje Pyme*. El Programa de la Publicidad. <https://bit.ly/3wBgALW>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica. Internet, espacio para la libertad de información*. Universidad de Navarra. Editorial Ariel. S. A. <https://bit.ly/3yKgPaj>
- Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. <https://bit.ly/3yMSzUL>
- Torras, N. (2013). La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia. *Obra Digital*, 4(1), 96-123. <https://bit.ly/39AC8Am>
- Universidad de Jaén [UJAEN]. (2016). *Investigación documental, métodos de recolección de datos*. UJAEN. <https://bit.ly/3wBgZOs>

El rol de los videojuegos para la construcción de relaciones virtuales. Caso: Rocket League y Call of Duty: Warzone

Nicole Santillán
Universidad Politécnica Salesiana
nsantillanr@est.ups.edu.ec

André Dávila
Universidad Politécnica Salesiana
adavilac3@est.ups.edu.ec

Narcisa Medranda Morales
Universidad Politécnica Salesiana
nmedranda@ups.edu.ec

Introducción

Los videojuegos surgen al finalizar la Segunda Guerra Mundial (1945), Alan Turing junto a Claude Shannon desarrollaron un sistema de códigos para descifrar mensajes secretos que envían los alemanes a sus tropas durante la guerra, este sistema fue la base de la inteligencia artificial y la computación que, próximamente, daría vida a las consolas y primeros juegos.

En octubre de 1958, William Higinbotham, físico que fue miembro del equipo que creó la primera bomba nuclear, desarrolló y presentó el primer videojuego del mundo: Tennis for Two, en el Labo-

ratorio Nacional de Brookhaven; los asistentes quedaron asombrados con este invento, por lo que hacían largas filas para jugar una sola partida. Las partidas se llevaban a cabo en un computador analógico donde, los jugadores ajustaban dos controles y pulsaban un botón que simulaba un juego de tenis a través de un osciloscopio. El videojuego nació con la finalidad de generar alegría y entretenimiento al mundo porque Higinbotham, uno de los responsables en crear la tecnología más destructiva que nunca antes el mundo había visto, tenía el deber de mostrar el lado positivo de la ciencia, que esta no solo sirve para las guerras y destruir al mundo sino más bien, su importancia en la construcción de un lugar seguro, por ello fundó la “Federación de Científicos Estadounidenses”.

Lentamente, las máquinas de videojuegos empezaron a surgir en todo el mundo y proporcionaron a los jóvenes la capacidad de distraerse, conocer personas que nunca antes habían visto y socializar en nuevos espacios; asimismo, se enseñaban valores como la paciencia, el trabajo en equipo, la perseverancia para conseguir objetivos y lo valioso de la práctica para terminar misiones. Esto aumentó la competitividad entre los jugadores y puso a la industria naciente al límite.

La época dorada de los juegos de consola llegó con la creación de Pong, este juego publicado por Atari y que se basaba en el tenis de mesa, logró captar la atención de millones de norteamericanos y acelerar a pasos agigantados la industria de los videojuegos; lo que permitió que muchos de los usuarios busquen innovar, incidiendo en las formas tradicionales de comunicación, cultura y entretenimiento. Sin embargo, esta revolución tecnológica tuvo una recesión masiva entre 1983 y 1985 dentro de la industria de los videojuegos, este retroceso conocido en Japón como el “debacle de Atari”, provocó una caída en picada y muchas bancarrotas, tanto en los países asiáticos como en Norteamérica, dando por finalizada la “segunda generación de la era de consola”.

A pesar de ello, varias compañías han logrado surgir y el fin de esta industria, está lejos de llegar. La globalización ha permitido que

la sociedad actual esté interconectada, lo que hace pensar que es casi imposible vivir sin acceso a algún aparato tecnológico. La digitalización progresiva, vista como una oportunidad para la construcción de nuevas narrativas comunicativas y de entretenimiento, ha cambiado la forma de interacción y relación entre los usuarios que participan en estas plataformas. El uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han posibilitado la formación de espacios modernos de intercambio y la virtualización de espacios privados; este desplazamiento modifica la relación sujeto-sujeto, se configuran otros entornos de aprendizaje colectivo, se adquieren nuevos conocimientos, y se consolidan lazos sociales contemporáneos.

Esta investigación pretende analizar el rol de los videojuegos en la construcción de relaciones interpersonales mediante la observación de los comportamientos de los jugadores, lo que permitirá: identificar las redes comunicacionales que se establecen en estos entornos virtuales, categorizar las edades de los jugadores según el nivel de desarrollo de habilidades sociales, y explicar el proceso de construcción de relaciones interpersonales en los videojuegos. A través de una metodología mixta, se busca demostrar la siguiente hipótesis: Los videojuegos aumentan las relaciones interpersonales del jugador; por tanto, se tiene como base la pregunta de investigación: ¿Son los videojuegos un medio para establecer relaciones interpersonales?

Marco teórico

Durante años, los videojuegos fueron señalados como instrumentos de adicción que provocan comportamientos violentos en los jóvenes, promueven el sedentarismo, y reemplazan los espacios físicos de relación por espacios imaginarios de comunicación; pero a partir de la década de los 90, varios autores modifican esa perspectiva y realizan estudios sobre los efectos positivos que tienen los videojuegos anclados a los avances tecnológicos, puesto que la virtualidad se ha convertido en la sombra que rodea la vida diaria de los jóvenes y que reconfigura las prácticas sociales y de interacción.

Encontrar un solo concepto para entender qué son los videojuegos, es complejo; por ejemplo, Rodríguez (2002) menciona que: “entendemos por videojuego todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos que sirviéndose de la tecnología informática puede presentarse en distintos soportes (fundamentalmente consolas y ordenadores)” (Rodríguez, 2002, p. 16). También, Peregrina y Tejeiro (2003) señalan el nivel de interactividad que existe entre el videojuego y el jugador:

Todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos, que se sirve de la tecnología informática y permite la interacción a tiempo real del jugador con la máquina, y en el que la acción se desarrolla fundamentalmente sobre un soporte visual (que puede ser la pantalla de una consola, de un ordenador personal, de un televisor, o cualquier otro soporte semejante). (Peregrina del Río y Tejeiro, 2003)

Por lo cual, la base de esta investigación se construye sobre el estudio de los videojuegos en relación con las redes comunicacionales que se establecen entre los usuarios. Los videojuegos se convierten en herramientas que fomentan el intercambio de experiencias; así como la formación de nuevas relaciones interpersonales. Estas relaciones se dan en un contexto digital que genera un continuo intercambio de información entre emisores y receptores; por tanto, la producción de nuevos recursos semióticos cambia el paradigma de alfabetización, modificando el comportamiento infantil y adolescente al mismo tiempo que, se forman nuevos significados que integran activamente al sujeto y le permiten dar otro sentido a sus redes de interacción virtual.

Ante esto, Quiroz (2005) determina que:

Todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos, que se sirve de la tecnología informática y permite la interacción a tiempo real del jugador con la máquina, y en el que la acción se desarrolla fundamentalmente sobre un soporte visual (que puede ser la pantalla de una consola, de un ordenador personal, de un televisor, o cualquier otro soporte semejante). (Quiroz, 2005, p. 128)

Para López (2013) los videojuegos presentan tres características que los hacen objetos singulares:

La primera característica sería su soporte informático. No se puede hablar de videojuego si no existe algún tipo de base informática que lo sustente y lo haga posible. Esa base informática genera algún algoritmo que se traduce en una acción en el juego. Sin informática no hay videojuegos. En segundo lugar, tiene que existir la posibilidad de intervenir en el juego a partir de un dispositivo físico. No solo tenemos un soporte informático, sino que podemos interactuar con él a partir de algún tipo de dispositivo. Estos pueden ser muy variados, un teclado, un mouse, un joystick, un gamepad o directamente la superficie de una pantalla táctil. Si no intervenimos en ese algoritmo no se está jugando a videojuegos. La tercera característica general sería el resultado de las dos anteriores, la visualización del algoritmo con el cual se ha interactuado. Habitualmente el resultado de esa interacción se da a conocer a partir de alguna secuencia de imágenes. La interfaz gráfica es la que permite que interactuemos con la base informática de forma comprensible. Las imágenes es el lenguaje más importante en los videojuegos, aunque no el único. En el videojuego se combinan las imágenes, los sonidos y los mensajes escritos en un discurso unificado y coherente. No obstante, no se puede ignorar la potencia de las imágenes como vehículo privilegiado en este nuevo medio audiovisual. (López, 2013, pp. 39-40)

Evidenciando que, las imágenes son un elemento fundamental en la construcción de los discursos digitales, familiarizando contenidos que los usuarios comparten gracias a los algoritmos predefinidos en estos programas, y donde el ambiente virtual junto con el físico se conecta para generar nuevas destrezas. “Las imágenes permiten la percepción sensible de modelos inteligibles. Un modelo es una concepción formal, anotada con símbolos lógico-matemáticos y memorizada en forma de programa informático” (Queau, 1995, p. 23).

Los videojuegos evolucionan, trascienden y se modifican según la capacidad de interacción de los usuarios y de los recursos audiovisuales que se empleen. Se da una reconfiguración de la realidad porque “entre el sujeto y el mundo, entre el jugador y el mundo del juego, existen muchas formas de mediación. La mediación, entre otras, de los sentidos y la mediación de la inteligencia” (García García, 2006, p. 5).

Las relaciones interpersonales que se construyen en estos entornos, provocan un cambio estructural en la comunicación tradicional de los jóvenes que, ayuda en la creación de comunidades virtuales a través de la interconexión pues, “(...) the gameplay was just one part of a much wider social setting, and that the game had to fit into this context rather than supplant it” (La jugabilidad era simplemente una parte de un entorno social mucho más amplio, y el juego tenía que encajar en este contexto en lugar de suplantarlo) (Downs *et al.*, 2015).

Estas comunidades virtuales “activan canales para la comunicación entre los miembros que las integran, propiciando un flujo de información muy ágil entre ellos” (Del Moral y Fernández, 2012, p. 2). Los canales comunicacionales se anclan a un interés común, por eso comparten una cultura digital creada en internet, una extensión del mundo real donde rigen normas y está dirigida por personas que controlan y administran.

Las comunidades de jugadores están formadas por personas cuyo interés común se centra en un videojuego determinado. Los jugadores consolidan un sentimiento de pertenencia a un grupo o comunidad, que les hace sentirse miembros de la misma y ayuda a afianzar su propia identidad. (Sánchez y Saorín, 2001)

Este sentido de pertenencia faculta a los usuarios a convertirse en vínculos sociales con personas desconocidas que comparten varias características. La comunicación horizontal y dialógica que se presenta en estas plataformas, ayuda a que el jugador se sienta en un ambiente seguro y puede alcanzar una mayor sociabilidad que la que tiene en el mundo exterior.

Estas nuevas prácticas contribuyen al desarrollo de nuevas habilidades, al incremento de autocontrol y autoestima, al aprendizaje libre de críticas que cohiben al sujeto a relacionarse, a la focalización de atención, a un mayor ritmo de percepción y acción, a una representación multisensorial del aprendizaje, a una mejora motivacional, a una conexión social indirecta, etc. Además, se pueden proyectar al

niño, al crecimiento personal basado en la programación de estos videojuegos; el futuro está en las máquinas.

Mantener una identidad en la virtualidad es fundamental para no “perderse”; este mundo que gira a través de la formación de relaciones interpersonales en el aire es un mundo digital que se convierte en la extensión de las vivencias del exterior.

Los cambios producidos por los usos sociales de la Red y las prácticas que los sujetos llevan a cabo sobre ella, están incidiendo en la construcción de las formas de la sociabilidad y, en última instancia, en el espacio de la intersubjetividad en donde todo sujeto se construye, no solo en las relaciones presenciales como ha sucedido hasta ahora, sino de modo significativo en el de las relaciones virtuales. (Cáceres *et al.*, 2013, p. 453)

Con base a las nuevas modalidades de videojuegos se sostiene que: “Tradicionalmente, los videojuegos se consumían en solitario, lo que se conocía como ‘jugador contra inteligencia artificial’, o con unos pocos amigos presentes físicamente en el lugar donde se encontrara el dispositivo con el videojuego” (Vera, 2015, pp. 43-44). Con la llegada de la globalización, se ha popularizado la modalidad de videojuegos online, no hace falta mencionar el grado de avance que el mundo ha adquirido a lo largo de los años, pero si es necesario trae a colación aquellas creencias que se tenían sobre los videojuegos:

Al igual que ha ocurrido con otras expresiones culturales o medios, por ejemplo, la música rock o el cine, en la historia de este medio se aprecia una primera etapa en la que las investigaciones abordan mayoritariamente sus efectos más “negativos”: su influencia en comportamientos agresivos, delictivos o de permisibilidad sexual. (Gómez, 2007, p. 72)

El contenido y los aportes que brindan los videojuegos se han malinterpretado, cayendo en un estado lineal, debido que, la mayoría de opiniones partían de personas que no se han especializado en el tema, inclusive la mayoría de críticas eran realizadas por personas que jamás han tenido la oportunidad de experimentar a fondo a los videojuegos. Muchos de los estudios que se presentan actualmente destacan

los puntos positivos de los videojuegos, proporcionan la capacidad de adentrarse a espacios imaginarios, pero con raíces reales, es decir, el espacio que se proyecta puede ser completamente irreal, pero sus componentes y el desarrollo que se realice dentro del juego, sean misiones, objetivos, metas; proyecta al jugador en un estado donde debe centralizarse y así perfecciona el sentido de la búsqueda de soluciones a planteamientos de la vida dentro del juego como fuera de él.

Desde la llegada de los videojuegos multijugador por vía online, las personas han logrado realizar una intercomunicación desde cualquier extremo que se encuentre en el mundo. Hoy en día, con un nivel de tecnología tan avanzado, las posibilidades para comunicarse son demasiadas, desde chat de voz que ofrece la misma consola de videojuegos, hasta llegar a la comunidad de “Discord” medio por el cual las comunidades logran acceder para crear grupos, unirse a ellos y realizar una llamada virtual, donde únicamente se comparte el audio de las personas. A partir de esta premisa ya damos lugar a la relación virtual que surge mediante las situaciones que se viven dentro de los videojuegos, nos referimos a relaciones puramente comunicacionales, es por tal motivo que:

El carácter de interactividad que poseen los videojuegos en red rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no sólo consumen su contenido, sino que también lo comparten con otros, principalmente los más cercanos a su entorno. (Quiñónez, 2009, p. 83)

Para cada jugador la experiencia dentro del videojuego es totalmente diferente. Las nuevas TIC son las mediadoras de estos entornos, los mismos que permiten la conexión entre jugadores, fuera del ámbito del videojuego, la mayoría de espacios de comunicación que existen son creados para conectar entre conocidos o amigos, sí que es cierto que también dan lugar a las relaciones con desconocidos, pero el mayor fin es poder otorgar un medio simplemente para conversar o interactuar.

En la web, por sus características, el videojuego ha encontrado el éxito en sus posibilidades comunicativas. Con el nacimiento de la denominada web 2.0 (por no hablar de la web semántica o 3.0); se

ha producido un nuevo género que toma ciertas raíces sociales de los juegos de rol en línea y los combina con cualquier otro apoyándose en las tecnologías comunicativas disponibles. (Reuelta-Domínguez y Bernabé Sáez, 2012, p. 163)

Muchos videojuegos requieren estar dentro de una partida online para que la comunicación entre los jugadores se pueda habilitar, es por tal motivo que se crearon los chats de voz, espacios donde únicamente se requiere conexión a Internet y una consola de videojuegos. El chat de voz permite crear un grupo de amigos para que todos reciban una alerta al momento que el grupo haya sido creado por otro miembro, este método es una especie de llamado virtual para proceder a jugar:

La posibilidad de conectar a las personas y compartir es la meta principal que toda red social ofrece, son entornos virtuales que facilitan la interacción a través de diversas plataformas. El uso de dicha herramienta puede variar dependiendo del objetivo o meta establecida. (Cortés Gómez *et al.*, 2012, p. 4)

La sociedad que ocupa estos espacios en su mayoría son jóvenes-adultos, podría estimarse que hay jóvenes desde los 14 hasta los 40 años de edad, esta estimación conforma a los mayores activistas dentro de las plataformas, se habla de miembros que consuman contenidos de videojuegos casi todos los días:

La juventud en 2021 es nativa digital, lo que implica que han desarrollado gran familiaridad con los entornos online, los cuales utilizan para informarse, estudiar, relacionarse, comprar y entretenerse. Se han constituido en referentes identitarios ya sea de forma individual o colectiva, concebidos para la socialización virtual. (Fernández Rincón y Hellin Ortuño, 2021, p. 48)

Además, un factor importante es el tipo de videojuego que esté en auge al momento, esto como cualquier producto de marketing, entre mayor sea el nivel de aceptación de los jugadores, mayores serán las sumas de dinero que se logre acumular, creando así una conexión empresa-jugador, ya que el videojuego es aceptado socialmente y por

tales razones crece, sea de manera positiva o negativa, el videojuego es mencionado a pesar de sus aspectos:

Los videojuegos tienen variadas categorías que pueden cambiar de un sitio de venta de videojuegos a otro, ya que pueden ser clasificados por edades, por contenido de violencia, por sus elementos, por su precio, por su finalidad o por alguna otra consideración. (Bautista, 2019, p. 8)

La posibilidad que aportan los videojuegos para las relaciones virtuales es el poder interactuar con un desconocido, y mediante ese proceso desarrollar un vínculo para que hay un espacio donde se puedan expresar mutuamente, se de paso a compartir vivencias, información básica, edad, hobbies, etc.:

Algunos de ellos muestran un elevado optimismo sobre las grandes posibilidades educativas de los videojuegos, llegando a considerarlos un medio tan atractivo como efectivo en el desarrollo de la fantasía, conocimiento de otros mundos y culturas. (Pintado, 2005, p. 64)

Con las nuevas modalidades que afronta en el mundo, una comunicación virtual es prioritaria para los seres humanos, los espacios que permiten una interrelación van creciendo cada vez más, atendiendo a las necesidades de los jugadores, modificando la interfaz para que sea más atractiva visualmente, y fácil de manejar, con el fin de brindar este servicio a todos los consumidores de videojuegos.

Metodología

Esta investigación utiliza una metodología mixta para analizar el rol de los videojuegos en la construcción de relaciones interpersonales. Este enfoque nos permite observar los comportamientos de los jugadores a partir de la identificación de las redes comunicacionales establecidas en estos espacios de virtualidad, y medir el nivel de repercusión de estos ambientes en los jóvenes.

Este alcance investigativo permite, a través de los datos cualitativos obtenidos, analizar, comprender e interpretar los procesos de comunicación que se forman entre los jugadores de videojuegos y así,

resolver la pregunta que gira en torno al establecimiento de relaciones interpersonales dentro de estos medios. Estos datos recabados gracias a la observación natural, muestreo en tiempos y conductas múltiples en los videojuegos: Rocket League y Call of Duty: Warzone.

“La observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual” (Bunge, 1989, s/p.), esta afirmación nos ayuda a entender la importancia de observar de forma natural a los jugadores y sus comportamientos dentro de un ambiente desafiante.

Comprender que los videojuegos representan nuevas formas de desarrollo comunicacional, específicamente en cibertorneos ayuda a ver desde otra perspectiva la relación que se forma entre estos medios y los jóvenes, en pleno siglo XXI. De igual forma, la tecnología ha sido un componente fundamental para el desarrollo de este tipo de plataformas virtuales.

Desde la revisión teórica sobre las posturas acerca de los videojuegos, de sus beneficios y riesgos, se registraron las distintas conductas y comportamientos de los jugadores y el videojuego donde se desarrollaron, manteniendo una actitud crítica respecto a los datos obtenidos. Estos datos se medirán según parámetros de conducta y tiempo establecidos en plantillas diseñadas para así, comprobar la hipótesis planteada: Los videojuegos aumentan las relaciones interpersonales del jugador. La observación como herramienta de investigación, nos permite recoger datos cualitativos y cuantitativos para poder analizarlos, interpretarlos y contrastarlos. También, se realizó escalas de apreciación a dos jugadores de Rocket League y a dos jugadores de Call of Duty, para tener una mayor apreciación sobre cómo nacen y se forjan estas redes de comunicación.

Resultados y conclusiones

Tras el desarrollo de la investigación con una metodología mixta y el empleo de instrumentos de recogida de información como:

observación natural, muestreo en tiempos, muestreo de conductas múltiples, aplicados a una muestra de 12 jugadores, y escalas de apreciación a cuatro jugadores de los videojuegos: *Rocket League* y *Call of Duty: Warzone*; se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Valoración general de los videojuegos Rocket League y Call of Duty: Warzone

Rocket League			
Interacción entre jugadores	Formato de juego	Tiempo de dedicación (cada partida)	Nivel de complejidad
Nivel en el que se interactúa con otros jugadores	Forma en la que se relacionan los jugadores para conseguir una victoria	Cantidad de tiempo que se invierte en una solo partida	Nivel de esfuerzo de los participantes para poder ganar una partida
<i>Alto/medio/bajo</i>	<i>colaborativo/competitivo</i>		<i>Alto/medio/bajo</i>
Medio: dentro del juego existe una comunicación con los demás participantes; sin embargo, esta es limitada por la duración de las partidas.	Colaborativo: cada jugador debe acoplarse al modo de juego según el partido pues, cada uno debe defender, atacar y rotar la posición.	Cada partida dura cinco minutos; aunque, con animaciones e introducción del videojuego puede llegar a tardarse cerca de ocho minutos.	Alto: se necesita tener mucha práctica y conocimientos previos sobre las normas del juego y poseer habilidades en los controles.
Call of duty: Warzone			
Alta: durante las partidas, es imprescindible que los jugadores se comuniquen entre ellos para poner conseguir la victoria.	Colaborativo: al ser un equipo, se necesita la colaboración de todos los miembros para saber sobre las posiciones enemigas. Competitivo: al igual que los equipos contrarios, todos buscan ganar la partida, cueste lo que cueste.	Cada partida tiene una duración variable que va desde los 3 minutos hasta los 20 minutos según la complejidad que presente la partida.	Alto: al ser un videojuego de disparos, es necesario saber sobre el uso correcto de cada tipo de arma, las trampas enemigas y visualizar cada movimiento posible para evitar la muerte.

Este primer análisis nos permite entender el contexto de los videos y su influencia sobre la construcción de relaciones interpersonales. *Rocket League* es un videojuego de carros que juegan fútbol por lo que, la posibilidad de entablar redes comunicacionales es un poco compleja debido al avance en tiempo real de la partida; por otro lado, *Call of Duty: Warzone* permite que los jugadores a través de un chat de voz en línea, den a conocer sus estrategias de ataque, las posiciones enemigas para ayudarse entre ellos y que, no sean abatidos por el equipo enemigo.

Una vez establecido este contexto, se realizó una observación natural en un lapso de cinco días, para conocer el establecimiento de redes de comunicación entre jugadores en los dos videojuegos planteados, esto arrojó lo siguiente:

- *Proceso de construcción de relaciones interpersonales ¿Cómo nacen?*
 - Las relaciones interpersonales nacen en la necesidad de los jugadores para poder conseguir una victoria. Conforme avanzan las partidas, se van discutiendo temas que ya van fuera de lo acontecido durante la partida; por ejemplo: la edad, gustos, etc., con el fin de entablar una relación de amistad que gira alrededor de los videojuegos.
- *Establecimiento de redes comunicacionales ¿Cómo se forjan y mantienen?*
 - Por medio de la plataforma virtual en la que se esté jugando, existen medios para poder facilitar la comunicación entre jugadores. En el caso de las consolas de videojuego PS4, se puede crear un grupo con un máximo de 20 miembros, en el cual, cualquier miembro del grupo puede “iniciar un chat de voz” que da paso a que los miembros que deseen puedan unirse libremente y empezar a conversar y/o entretenerse. Al no existir un límite de tiempo en los chats de voz, el grupo puede permanecer activo cuantas horas sean posibles, únicamente

el grupo se cerrará hasta que no haya miembros dentro de él. Siempre se puede volver a iniciarlo; por ende, es un tipo de comunicación más privada y facilitadora para los jugadores.

- *Categorización de las edades de los jugadores*
 - La muestra que comprendía de 12 jugadores, oscilaba entre 18 y 24 años. Al no existir una diferencia de edad tan amplia y diversa, el tipo de conversación creada entre jugadores es fluida, no se suelen limitar en expresiones de lenguaje, y eso en la mayoría de los casos resulta más convencional y atractivo a la hora de jugar
- *Desarrollo de habilidades sociales*
 - Cuando el videojuego permite a los demás jugadores la oportunidad de comunicarse entre sí, da lugar a que el jugador decida por sí mismo si hablar con su voz por el videojuego, o únicamente limitarse por los comandos básicos que incluye el videojuego. De tal manera, para que una partida sea mucho más efectiva, es decir, que la victoria esté al alcance y los compañeros de partida sepan expresarse, será más fácil para cada jugador el superarse a sí mismo, y ganar varios puntos de habilidad, no solo en el videojuego por sumar una victoria a las estadísticas personales, sino en el rol interpersonal donde determina que la comunicación facilita los objetivos.

Esto nos lleva a entender que los videojuegos tienen una gran influencia sobre los jóvenes que emplean largas horas del día para poder conseguir victorias, tener un récord nacional e incluso poder competir a nivel internacional y generar ingresos económicos. A partir de esto, se realiza un muestreo en tiempos y conductas múltiples de los 12 jugadores en los diferentes juegos, y se establecieron parámetros específicos que nos lleven a completar el objetivo de la investigación.

Tabla 2

Muestreo de tiempos y conductas múltiples a la muestra seleccionada

Conducta	Duración	Sesión	Período	Tiempo	Frecuencia
Rocket League					
	5 días	1 vez al día	De 7 de la noche (empiezan las partidas) hasta la 1 de la mañana	Según el desarrollo de la partida (De 5 a 20 minutos)	Cada 2 partidas en el mismo videojuego
Mandar mensajes por chat virtual	Existe variaciones según el día y el horario de juego; sin embargo, los jugadores no envían más de cuatro mensajes por partido y en total de la semana, solo mandaron 12 mensajes en el chat virtual.				
Hablar por el micrófono	En este videojuego no está habilitada esta opción.				
Hablar en el chat de suscriptores (Twitch)	Mucha gente se une a ver estas partidas porque son más cortas y entretenidas por lo que, el chat de suscriptores de chat registró, en cinco días, 32 mensajes.				
Hablar por otros medios de chat (Messenger)	El canal de comunicación más utilizado por los jugadores fue Messenger porque, tienden a crear grupos de amigos que juegan la partida para seguir conversando y así, formar relaciones interpersonales.				
Mandar invitación a otros compañeros	Las invitaciones que recibieron los diferentes jugadores sumaron, en total de la duración de la observación, 65. Esto permite comprender que, <i>Rocket League</i> es un videojuego que atrae mucho a los diferentes jugadores.				
Crear partidas para jugar con más amigos	Al tener estos chats grupales en Messenger, los jugadores empiezan a invitarse entre ellos y sumar a más amigos para que estén en las partidas; además que, al ver el nivel de los jugadores, estos empiezan a formar grupos más específicos.				
Establecer horarios y fechas de juego	Generalmente, los jugadores no establecen horarios de juego, sino que, aleatoriamente coinciden para jugar ya que, a veces empiezan el videojuego en solitario y terminan en equipos.				
Entablar relaciones interpersonales	No es muy fácil entablar relaciones interpersonales dentro de las partidas del videojuego; sin embargo, en los grupos de Messenger e Instagram, estas relaciones sí se fortalecen.				

Tabla 2.1

Muestreo de tiempos y conductas múltiples a la muestra seleccionada

Conducta	Duración	Sesión	Período	Tiempo	Frecuencia
Call of Duty: Warzone					
	5 días	1 vez al día	De 7 de la noche (empiezan las partidas) hasta la 1 de la mañana	Según el desarrollo de la partida (De 5 a 20 minutos)	Cada 2 partidas en el mismo videojuego
Mandar mensajes por chat virtual	Durante los días de observación entendimos que, en este videojuego, el chat virtual es una herramienta indispensable para que los jugadores puedan conseguir la victoria. Por lo que, se registraron en cada partida hasta 30 mensajes, con un total de 142 mensajes				
Hablar por el micrófono	Algunos participantes preferían hablar por el micrófono para dirigirse más rápido a sus compañeros puesto que, el chat virtual tiene niveles de censura del lenguaje, y en el calor de juego, los compañeros tienden a hablar malas palabras entre ellos.				
Hablar en el chat de suscriptores (Twitch)	No hay muchos suscriptores en este juego porque las partidas son más violentas, tardan más que el otro juego, y a veces, los jugadores no tienen la experiencia necesaria por lo que, entorpecen el trabajo del equipo y la partida se vuelve aburrida.				
Hablar por otros medios de chat (Messenger)	En este juego sí hablan más por este medio ya que, al ser un trabajo en equipo, todos los jugadores deben unirse a la misma partida.				
Mandar invitación a otros compañeros	Siempre hay un jefe de grupo que se encarga de mandar la solicitud a sus compañeros para que se unan, esta solicitud siempre es enviada por Messenger.				
Crear partidas para jugar con más amigos	Al ser un videojuego competitivo, los jugadores suelen crear más partidas con otros compañeros para poder ganar experiencia y habilidades con el uso de armas.				
Establecer horarios y fechas de juego	Por lo general, los jugadores establecen horarios nocturnos para conectarse entre ellos.				
Entablar relaciones interpersonales	Es más fácil entablar relaciones interpersonales porque deben tener una estrategia de equipo para ganar, el lenguaje que emplean es más juvenil entonces, generan una confianza casi de inmediato y, según el nivel de experiencia, se van conociendo con otros jugadores.				

Entonces, la construcción de relaciones interpersonales en estos medios depende del tipo de videojuego, la habilidad de los jugadores y el nivel de experiencia que tengan dentro de este mundo. Esta investigación pretendía demostrar que los videojuegos aumentaban las relaciones interpersonales; no obstante, los datos obtenidos nos permitieron entender que estas relaciones también dependen de la apertura del jugador para socializar con personas desconocidas. No todos los jugadores enviaban mensajes por el chat virtual o simplemente, no prendían su micrófono por lo que, esto entorpecía el juego y, por ende, la partida.

Para tener una idea más clara, se realiza una tabla de apreciación a dos jugadores de *Rocket League* y dos jugadores de *Call of Duty: Warzone*. Se evidencia que en el primer videojuego, el trabajo de equipo es importante y no es difícil hacer amigos; en el segundo videojuego, este se convierte en un medio para mejorar las relaciones interpersonales de los jugadores, es medianamente adictivo por su carácter competitivo, y ayuda a la consolidación de lazos sociales virtuales.

Por esto, nuestra hipótesis no pudo ser demostrada en su totalidad. Los videojuegos analizados sí permiten formar relaciones interpersonales, pero no aumentan las mismas; esto sucede porque hay varios factores que influyen en la consolidación de redes comunicacionales entre diversos jugadores de estas plataformas virtuales.

Tabla 3

En esta escala de apreciación, marque con una X en la casilla según su nivel de percepción

Rocket League					
Nombre del encuestado		Anthony Ponce			
Enunciado	En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ayuda a que los participantes sean más sociables			X		
Es una herramienta para mejorar las relaciones interpersonales de los jugadores			X		

Destaca el trabajo en equipo y el aprendizaje colectivo					X
Es mejor jugar en solitario	X				
Es muy complejo hacer amigos en el videojuego	X				
El nivel de interacción en la virtualidad es mayor a la presencialidad					X
Se modifica la relación sujeto-sujeto (se juega no solo entre personas sino con el computador)			X		
Consolidación de lazos sociales virtuales					X
Es un videojuego adictivo					X

Tabla 3.1

En esta escala de apreciación, marque con una X en la casilla según su nivel de percepción

Rocket League					
Nombre del encuestado	Marcelo Villamarín				
Enunciado	En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ayuda a que los participantes sean más sociables				X	
Es una herramienta para mejorar las relaciones interpersonales de los jugadores				X	
Destaca el trabajo en equipo y el aprendizaje colectivo				X	
Es mejor jugar en solitario		X			
Es muy complejo hacer amigos en el videojuego	X				
El nivel de interacción en la virtualidad es mayor a la presencialidad				X	
Se modifica la relación sujeto-sujeto (se juega no solo entre personas sino con el computador)			X		
Consolidación de lazos sociales virtuales				X	
Es un videojuego adictivo				X	

Tabla 4

En esta escala de apreciación, marque con una X en la casilla según su nivel de percepción

Call of Duty: Warzone					
Nombre del encuestado	Jordan Correa				
Enunciado	En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ayuda a que los participantes sean más sociables			X		
Es una herramienta para mejorar las relaciones interpersonales de los jugadores					X
Destaca el trabajo en equipo y el aprendizaje colectivo					X
Es mejor jugar en solitario			X		
Es muy complejo hacer amigos en el videojuego	X				
El nivel de interacción en la virtualidad es mayor a la presencialidad				X	
Se modifica la relación sujeto-sujeto (se juega no solo entre personas sino con el computador)	X				
Consolidación de lazos sociales virtuales					X
Es un videojuego adictivo					X

Tabla 4.1

En esta escala de apreciación, marque con una X en la casilla según su nivel de percepción

Call of Duty: Warzone					
Nombre del encuestado	Dixon Correa				
Enunciado	En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ayuda a que los participantes sean más sociables					X
Es una herramienta para mejorar las relaciones interpersonales de los jugadores				X	

Destaca el trabajo en equipo y el aprendizaje colectivo				X	
Es mejor jugar en solitario		X			
Es muy complejo hacer amigos en el videojuego	X				
El nivel de interacción en la virtualidad es mayor a la presencialidad			X		
Se modifica la relación sujeto-sujeto (se juega no solo entre personas sino con el computador)		X			
Consolidación de lazos sociales virtuales				X	
Es un videojuego adictivo			X		

Discusión

Después de la investigación realizada, se demostró que los videojuegos no aumentan la formación de espacios comunicativos; sin embargo, al contrastar los resultados obtenidos con la realidad ecuatoriana, se comprendió que el desarrollo de lazos sociales en entornos virtuales es más complejo. Por una parte, se resaltan fortalezas como el apoyo de la mayoría de jugadores que poseían un amplio conocimiento sobre los videojuegos, tanto a la hora de hablar sobre ellos, como al momento de jugar; además, la posesión de un canal privado de la plataforma de Twitch ayudó a obtener información certera sobre el público que consumía este tipo de contenido.

Por otro lado, las limitaciones encontradas en esta investigación junto a la metodología utilizada, evidenció que el número de jugadores es un factor sumamente importante; por esto, no podemos hacer una generalización con los datos obtenidos de la muestra previa de 12 jugadores ya que, ambos videojuegos poseían un máximo de cuatro jugadores por partida, y debido a la existencia de una diferencia horaria con determinados jugadores, se dificultaba la recolección de datos en grupos grandes.

Es recomendable realizar un muestreo más amplio y extender el tiempo de observación. Para una próxima investigación, sería importante realizar un trabajo conjunto con el área de psicología, puesto que, se puede tener una mayor precisión de las conductas de los jugadores, analizando a profundidad sobre los efectos negativos de los videojuegos, mismos que en ocasiones apartan al jugador de los espacios sociales y lo convierten en un ser solitario.

Conclusiones

Los videojuegos poseen distintos espacios para que los jugadores entablen conversaciones, además se empeñan en que las charlas sean enfocadas en el buen trato mutuo. Como en la sociedad actual existen jugadores catalogados como tóxicos, aquellos que solo buscan molestar a los demás, pierden partidas a propósito y no permiten que los jugadores se entretengan sanamente. Gracias a esto, las compañías implementan la opción de “reportar jugador” para que sea sancionando y así promover un ambiente sano entre jugadores. Por ende, los jugadores deciden con qué personas entablar una mayor cercanía fuera de los tiempos limitados de las partidas de los videojuegos, al ser completamente libres, cada uno puede enfocarse a jugar solo, o si lo desea, encaminarse a conocer a varios tipos de jugadores, enviar solicitudes de amistad para que la relación se forje aún más.

Al realizar esta investigación lo que logramos percibir fue que, en ambos videojuegos se prioriza la sana relación entre jugadores, hasta cierto grado se deja de lado todo tipo de distracciones para que cada jugador se enfoque en la partida y pueda ayudar a sus compañeros. Con esta referencia, pudimos denotar el apoyo que existe entre jugadores, se convierte en una relación de parte y parte, aportar para ganar, si no se cumplen esas “expectativas” se complica una buena charla, lo que genera un disgusto a la hora de buscar entretenimiento.

Teniendo como base que numerosos estudios se han enfocado en describir que los videojuegos inducen a un estado de aislamiento, fomentan la violencia, y demás; este estudio da pautas y descripcio-

nes para romper aquel estereotipo que lleva años, dando ejemplos concretos de cómo la comunicación e interacción de los jugadores es necesaria para cumplir sus metas, y dependiendo del tipo de contacto que se produzca, se imponen las afinidades, crecen las amistades, y se pierde el miedo a expresarse.

Referencias bibliográficas

- Bautista, B. M. (julio de 2019). *Las posibilidades educativas de los videojuegos*. <https://bit.ly/3NfMgxc>
- Bunge, M. (1989): *La Investigación Científica*. Madrid: Ariel. (717, ss.)
- Cáceres, M., Brändle, G. y Ruiz, J. (2013). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 436-456.
- Cortés Gómez, S., García Pernía, M. y Lacasa, P. (2012). Videojuegos y redes sociales. El proceso de identidad en Los Sims 3. *RED. Revista de Educación a distancia* (33), 1-18.
- Del Moral, M. E. y Fernández, L. (2012). Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en poupée girl. *RED*, 1-19.
- Downs, J., Vetere, F. y Smith, W. (2015). Differentiated Participation in Social Videogaming. *Association for Computing Machinery*, 92-100.
- Fernández Rincón, A. y Hellin Ortuño, P. (2021). Eventos en la industria de los videojuegos. Estudio del caso Fortnite, 35-53.
- García García, F. (2006). Videojuegos y virtualidad narrativa. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 1-24.
- Gómez, S. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social. *Historia y Comunicación Social* (12), 71 - 82.
- López, C. (2013). *El videojuego como práctica discursiva contemporánea. Pokémon y la naturalización de la realidad social neoliberal*. (Tesis doctoral). Barcelona.
- Pelegrina del Río, M., & Tejeiro, R. (2003). *Los videojuegos: Qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.
- Pintado, J. (2005). Las posibilidades educativas de los videojuegos. Una revisión de los estudios más significativos. *Revista de Medios y Educación* (26), 55-67.
- Queau, P. (1995). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Paidós.

- Quiñonez, P. (junio de 2009). *Los videojuegos en red como plataforma tecnológica para la interacción comunicacional entre los jóvenes*. <https://bit.ly/3NGRimL>
- Quiroz, M. (2005). *Jóvenes e Internet, entre el pensar y el sentir*. Fondo de Desarrollo.
- Revuelta-Domínguez, F. I. y Bernabé Sáez, A. (enero de 2012). *El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación*. <https://bit.ly/39B8RWg>
- Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. FAD.
- Sánchez, V. y Saorín, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación* (4), 215-227.
- Vera, J. A. (23 de 03 de 2015). *La dimensión social de los videojuegos "online": de las comunidades de jugadores a los "e-sport"*. <https://bit.ly/39B8RWg>

Twitter y elecciones presidenciales: la candidatura de Guillermo Lasso

María Belén Cauja-Altamirano
Universidad Politécnica Salesiana
mcaujaa@est.ups.edu.ec

Patricia Villagómez-Rodríguez
Universidad Politécnica Salesiana
pvillagomez@ups.edu.ec

Introducción

El ejercicio democrático busca garantizar a la ciudadanía su participación activa en la toma de decisiones y elección de manera libre e individual a sus representantes ante un escenario político. En Ecuador existe normativa y organismos que respaldan y garantizan el cumplimiento de este derecho, como es el caso del Consejo Nacional Electoral, a través del Código de la Democracia,⁸ cuya reforma a la Ley Orgánica fue publicada en el Registro Oficial, en febrero de 2020.

8 El artículo 1 del Código de la democracia señala: Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución y en la ley. Bajo los principios de diversidad, pluralismo ideológico y de igualdad de oportunidades, esta ley regula la participación

Durante el 2020, el país vivió una crisis económica, social y política al enfrentarse a la pandemia del COVID-19. A puertas del proceso electoral se cuestionaba el desarrollo de las elecciones presidenciales y legislativas, pues en la primera reunión del consejo consultivo organizaciones políticas como Izquierda Democrática, Partido Social Cristiano, Unidad Popular y otros, solicitaron al CNE aplazar las fechas de las votaciones. En septiembre del mismo año se conocieron varias precandidaturas presidenciales que ofrecían hacer frente a la crisis sanitaria del momento. Su anticipada campaña política por ganar terreno en el proceso electoral generó diversas percepciones que influyeron en la decisión de sus futuros votantes en los comicios de 2021.

Ecuador se convirtió en uno de los países latinoamericanos más golpeado por la pandemia, pues su capacidad hospitalaria colapsó, lo que provocó denuncias de casos de corrupción en adquisición de insumos médicos, caída del precio del petróleo, crisis económica por el confinamiento, endeudamiento con organismos internacionales, entre otros. El manejo de la crisis por parte del Gobierno generó que la credibilidad del entonces presidente Lenín Moreno cayera al 8 % en 2020, de acuerdo con la encuestadora CEDATOS. Además, para entonces aún se sentían los estragos sociales que dejaron las movilizaciones nacionales de octubre de 2019, representadas por los movimientos indígenas y sociales en contra de las medidas económicas dispuestas por el anterior régimen.

Bajo este panorama, las campañas políticas presidenciales establecieron estrategias de comunicación que les permitirían abordar la problemática social. Esta investigación busca establecer un análisis de la campaña de Guillermo Lasso, en su tercer intento por llegar a la presidencia de Ecuador, siendo representante de sectores afines a ideologías de derecha. Es importante destacar que el campo de estudio se realiza en herramientas digitales implementadas en la promoción

popular en el ejercicio de la democracia directa para los procesos electorales y para la designación de las autoridades de los órganos de poder público.

electoral del candidato para alcanzar el mayor número de votos y así, llegar a la presidencia.

La influencia de los medios masivos, la presión grupal, la eficacia de los mensajes del acto comunicativo y persuasión, son los elementos que permiten considerar el consumo de los medios y la efectividad de mensajes. En esta perspectiva, los procesos de comunicación política por medio de una campaña electoral se centran principalmente en los mensajes publicitarios que se transmiten a los votantes.

Desde esta perspectiva, *la publicidad social*, término trabajado por Méndiz (2008), hace referencia a las “ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo o de estimulación de la solidaridad” (p. 58). Este fenómeno publicitario tiende a abarcar la difusión de ideas que sensibilicen a sectores sociales, con el fin de generar una respuesta positiva.

Bajo esta articulación se puede comprender de mejor manera la publicidad social, denominado *campañas políticas*, las cuales:

Son verdaderamente información, y sirven a la colectividad por encima de exclusivismos. Cuando, lejos de informar, las campañas deforman la realidad o se orientan a la denigración del contrario, dejan ipso facto de ser publicidad social para convertirse, pura y simplemente, en propaganda (Méndiz, 2008, p. 58).

Finalmente, bajo este referente se trabaja en esta investigación, ya que el análisis de la campaña electoral permite identificar el discurso que maneja el candidato político, las formas y transmisión de los mensajes para promocionar la propuesta política.

Para ello, es importante señalar adicionalmente que en lo relacionado con la *propaganda* se trataría de “la comunicación persuasiva ideológica” (Méndiz, 2008, p. 56), pues el origen de este término nace con la necesidad de lograr máxima difusión de una idea o práctica en particular, referente a creencias trascendentales que pueden ser políticas, sociales, culturales y económicas, teniendo desde sus oríge-

nes una relación con la “influencia psicológica” de la opinión de las personas, para promover ideas de un régimen o candidato en específico. Entonces, la propaganda se refiere a ideas que afectan directa o indirectamente a grupos sociales o políticos en aspectos partidistas, argumentativos y exclusivistas.

Elecciones 2021 marcadas por el Covid-19

El contexto electoral estuvo marcado por la presencia de la pandemia, de acuerdo con la resolución PLE-CNE-20-12-3-2020 del CNE, el 12 de marzo de 2020 se declaró el inicio del proceso electoral, con la aprobación del calendario de elecciones 2021, para elegir presidente y vicepresidente de la República, asambleístas y representantes al Parlamento Andino. Sin embargo, pocos días después se declaraba Estado de excepción en el país por el registro de casos de Covid-19, lo que provocó la paralización total de actividades en Ecuador.

Semanas más tarde, la pandemia golpeó fuertemente a los ecuatorianos y en provincias como Guayas, Manabí, Los Ríos y Pichincha, se vivió un gran drama para acceder a la atención médica. Las redes sociales denunciaron la escasez de medicamentos, la falta de pruebas para detección del virus, hospitales colapsados y en pocos días se registraron muertes en calles y casas, lo que provocó el colapso del sistema funerario.

Con base en datos estadísticos emitidos por la Secretaría de Gestión de Riesgos, se identifican las provincias más golpeadas y en las que se reflejaron alarmantes cifras de contagios y muertes por Covid-19 durante el segundo trimestre de 2020. El siguiente cuadro refleja datos de tres provincias de la costa: Guayas, Manabí, Los Ríos; y finalmente, en la Sierra en Pichincha. De acuerdo con los datos registrados, durante estos meses Guayas se convirtió en la provincia con la mayor cantidad de contagios y muertes por coronavirus.

Tabla 1*Situación de Covid-19 - Segundo trimestre 2020*

Mes/Año	Muestras Tomadas	Casos positivos a nivel nacional	Fallecidos	Guayas/contagios por provincia	Manabí /contagios por provincia	Los Ríos /contagios por provincia	Pichincha /contagios por provincia
Abril 2020	56 513	22 719	576	15 365	1869	668	1634
Mayo 2020	113 808	38 571	3334	13 928	2199	1473	3911
Junio 2020	145 048	55 255	4429	14 988	4288	2236	6983

Nota. Situación epidemiológica de Covid-19 en provincias más afectadas del Ecuador (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2020).

Belén Cauja Altamirano.

Es por ello que varias fueron las propuestas para posponer el proceso electoral en el país. No obstante, autoridades del CNE argumentaron que esa decisión iba en contra del reglamento señalado en el Código de la Democracia.

De acuerdo con el calendario electoral, en septiembre del mismo año empezaron las inscripciones a candidaturas. A la convocatoria asistieron 16 binomios presidenciales, pero para entonces, surgió la alianza CREO-PSC en apoyo a la candidatura de Guillermo Lasso y Alfredo Borrero, con el fin de hacer frente a la primera fuerza política del país de la Revolución Ciudadana, representada por el binomio Andrés Arauz y Carlos Rabascall.

La campaña política inició en enero de 2021 en medio de los estragos por la crisis económica, social, sanitaria y política, que se veía reflejada en las demandas de sectores sociales, movimiento indígena, gremios de trabajadores, entre otros. Entre la variedad de candidaturas, las propuestas de campaña fueron diversas. Nuevas figuras políticas empezaron a tomar fuerza y ante el riesgo de contagios de coronavirus, las campañas políticas se volcaron en su gran mayoría a las redes sociales, con particulares formas de llegar al electorado. La siguiente tabla presenta información sobre los cuatro candidatos presidenciales que alcanzaron mayor votación en la primera vuelta electoral.

Tabla 2

Candidatos presidenciales y su presencia en redes sociales

Candidato y resultado primera vuelta (CNE)	Guillermo Lasso	Andrés Arauz	Yaku Pérez	Xavier Hervas
	19,74 % votos	32,72 % votos	19,38 % votos	15,68 % votos
Redes sociales oficiales y seguidores	@LassoGuillermo 919 291	@ecuarauz 114 041	@yakuperezg 124 926	@xhervas 57 995
Partido Político	Movimiento	Unión por la Esperanza (UNES)	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik	Izquierda Democrática (ID)
	Creando Oportunidades (CREO)			
Posición política e Ideológica	Centroderecha a derecha	Izquierda	Centroizquierda a izquierda	Centro izquierda a izquierda
	Liberalismo conservador	Socialismo del siglo XXI	Indigenismo	Socialdemocracia
		Progresismo	Ecologismo	Pluralismo
			Plurinacionalismo	
Binomio Presidencial	Alfredo Borrero	Carlos Rabascal Salazar	Virna Cedeño	María Sara Jijón Calderón

Nota. Candidatos presidenciales con mayor relevancia en primera vuelta de comicios 2021.

Belén Cauja Altamirano.

El 7 de febrero de 2021 se desarrollaron los comicios electorales de primera vuelta, cuya jornada dejó como resultado que los binomios presidenciales que pasan a la segunda vuelta electoral del próximo 11 de abril conforme a lo establecido en el artículo 69 del Código de la Democracia son el de la Alianza Unión por la Esperanza UNES (listas 1-5) que obtuvo 3 033 753 votos y de la alianza entre el movimiento Creando Oportunidades (CREO) y el Partido Social Cristiano (PSC) (listas 21-6) que alcanzó 1 830 045 votos (CNE, 2021).

A partir de la proclamación oficial de resultados inició la campaña electoral de segunda vuelta de las dos fuerzas políticas más influyentes en Ecuador. El organismo electoral organizó el debate presidencial obligatorio, cuyo evento generó diversas opiniones y críticas por la cantidad de acusaciones y ataques que realizaron los candidatos.

Los comicios de segunda vuelta llegaron el 11 de abril entre un panorama incierto, tras análisis de encuestadoras que señalaban un empate técnico o daban como ganador a Andrés Arauz de UNES. Sin embargo, “el Pleno del CNE anunció oficialmente la victoria de Guillermo Lasso, candidato de la alianza CREO-PSC con 4 656 426 votos, superando al candidato de la alianza UNES, Andrés Arauz con 4 236 515 votos” (CNE, 2021).

Estrategia de comunicación en contextos interconectados

La estrategia está “relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios” (Matilla, 2008, p. 19). Es decir, que para alcanzar un propósito determinado se establecen herramientas, acciones y métodos que abarca el comportamiento racional, como el ámbito estratégico.

Desde el terreno de las campañas electorales, la estrategia es “la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección” (ODCA, 2006, p. 34). Estas herramientas buscan aprovechar al máximo el contexto social y características favorables del candidato y disminuir elementos negativos que pueden perjudicar los resultados.

Para definir los aspectos relevantes de las estrategias electorales, la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA), señala que consiste en “cómo se posicionará nuestro candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios

privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial” (2006, p. 36).

Por ello, desde un aspecto digital es necesario “entender que una campaña conectada funciona para cambiar percepciones, para la búsqueda de relaciones y para la mejora de contenidos” (Peybiti, 2019, p. 59). Es decir, el candidato aprovecha las oportunidades comunicacionales en redes sociales y estrategias en las campañas políticas digitales para aumentar su visibilidad, pero también para crear vínculos con posibles votantes y mejorar el mensaje con el que se dirige.

Elementos comunicacionales en escenario electoral

Desde un aspecto digital, la Web 2.0 se convirtió en un “medio de comunicación en el que el usuario o receptor adquiere pleno protagonismo. El receptor se transforma de consumidor en creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos” (Crespo, p. 215). Es desde ahí, que se considera que los flujos representados por los medios permiten el desarrollo del proceso comunicacional en áreas digitales y redes sociales.

Este sistema permite determinar el proceso comunicativo en la campaña electoral de Guillermo Lasso durante el proceso electoral, con el fin de que su discurso convenza a sus votantes con estrategias en los canales digitales en redes sociales.

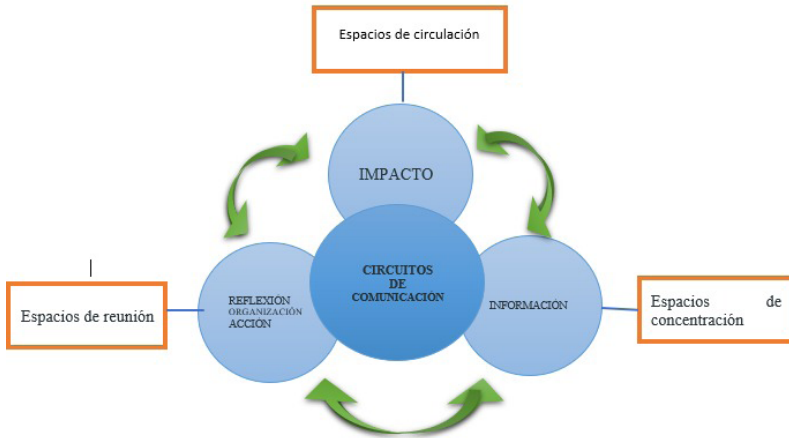
Por ello, la importancia de la comunicación política estratégica en redes sociales, como Ridaó (2016, p.156) señala, “se explica por el hecho de la relación directa entre el político y la ciudadanía, lo que demuestra que la proximidad en el siglo XXI no pasa por la relación personal directa en la calle sino en un entorno virtual”.

Se toma como base el estudio realizado por UNICEF (2006, p. 54) sobre la planificación de la comunicación, que señala que “involucra tanto los consumos mediáticos como los lugares de interacción personal y grupal”. Es decir, se consideran las herramientas y espacios

que materializan un ejercicio de comunicación entre el candidato y la ciudadanía. Estos están agrupados por diversos espacios:

Figura 1

Circuitos de comunicación



Nota. Belén Cauja Altamirano.

Los circuitos de comunicación son espacios de interacción colectiva o individual, en el que se agrupa de acuerdo con el ámbito en el que se produce el intercambio de mensajes y sentidos. Desde el espacio de circulación, se busca generar impacto por los lugares donde la gente pasa. En cuanto al de concentración, el objetivo es informar a través de la agrupación de personas en la que no necesariamente se comunican entre sí. Finalmente, los espacios de reunión generan reflexión, acción y organización para lograr un objetivo común.

Es así que desde el universo de las plataformas y redes sociales la implementación de estrategias permitirá el desarrollo un proceso de comunicación con base en circuitos, que generan diferentes reacciones e impacto en las personas.

Metodología y objetivo

La investigación plantea como paradigma aquella de la teoría crítica que “se contextualiza en una práctica investigativa caracterizada por una acción-reflexión-acción, que implica que el investigador busque generar un cambio y liberación de opresiones en un determinado contexto social” (Ricoy, 2006, p. 13). Cuyo análisis se dará tras el proceso descriptivo e interpretativo de las estrategias de comunicación digital en Twitter como elementos que permiten la promoción de la imagen política a través de publicaciones y material visual y audiovisual.

Tiene un carácter cualitativo que señala que “la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien circular” (Hernández, 2014, p.7). Es decir, durante la campaña electoral del candidato presidencial se determinan elementos que identifican el proceso comunicativo por medio de la implementación de estrategias en la red social seleccionada.

En este espacio se aplicará la técnica del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para describir los elementos que componen las estrategias de comunicación de Guillermo Lasso, a través de la matriz del triángulo del (ACD).

Para entender la técnica de investigación aplicada, el ACD establece que el discurso es una práctica social que depende de un contexto y estructura, cuya relación se construye entre ellas. Para el análisis de determinado discurso, hay que tomar en cuenta que el mensaje no siempre es claro, por lo que este podría sugerir o distorsionar la idea enviada, en vez de expresarla directamente.

Como Van Dijk (2013) señala el ACD se centra en la explotación de tal poder, y en particular en el dominio, esto es, en los modos en que se abusa del control sobre el discurso para controlar las creencias y acciones de la gente en interés de los grupos dominantes (p. 157).

Para realizar el análisis de las estrategias de comunicación digital en la campaña de Guillermo Lasso, se establece el estudio de las publicaciones en la red social. Se consideran las publicaciones que incluyen los hashtags #LassoPresidente2021 y #CapacidadParaCambiar, como el slogan del candidato durante su campaña política. El marco temporal a considerar es desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 4 de febrero de 2021, período en el que se desarrolló la primera vuelta. Mientras que en la segunda vuelta se considerará desde la fecha del 16 de marzo hasta el 8 de abril de 2021, en cuyas publicaciones figuran los hashtags #JuntosLoEstamosLogrando y #EncontremosParaLograrlo, de esta muestra se considerará aquellos que tengan más 1k likes.

Resultados

Para el análisis de resultados se revisaron en total 401 tuits en la primera vuelta de los cuales se seleccionaron 25. Mientras que, en la segunda vuelta, se seleccionaron 83, de un total de 118. El criterio de selección de los mismos permitió discriminar aquellos que tuvieron mayor relevancia.

A partir de los elementos encontrados en la recopilación de información en la campaña electoral de Guillermo Lasso en su cuenta de Twitter, se determinan aspectos referentes a los circuitos de comunicación constituidos por espacios de circulación y concentración, evidenciados en impacto e información que generó en los votantes.

Entre las temáticas que se reproducían en la mayoría de publicaciones en esta red social, fue el encuentro con la sociedad, diálogo con sectores sociales y el cambio tras la crisis política, económica, social y sanitaria que vivió Ecuador en el 2020. La referencia persistente a convocar hacia la creación de nuevas oportunidades en las cuales la conformación de un proyecto político de carácter público permita que se mejoren el acceso a empleo, educación superior, servicios básicos y recursos tecnológicos, todo esto alrededor del voto.

Este discurso lo fortaleció con imaginarios en la parte visual y audiovisual, en la que aparecían actores de diferentes etnias, naciona-

lidades, condiciones de salud, distribución etaria, hombres, mujeres, LGBTQ, jóvenes, entre otros. Todo ello con el fin de reforzar un mensaje de inclusión y equidad.

Figura 2

Términos asociados al discurso político presente en las publicaciones



El tema central del discurso de campaña del candidato presidencial, fue crear un país de oportunidades que, a través de la unidad, presente en el uso del plural: caminemos, juntarnos, vamos: mejore el proyecto político que proponía, situando al Ecuador en el centro de su enunciación. Para ello, como parte de su estrategia comunicacional emitía mensajes en los que incorporaba a la sociedad como actor central de estos ofrecimientos, con el uso de lenguaje sentimentalista y populista que generaba empatía y familiaridad, en algunos tuits llamaba por su nombre a los y las ciudadanas, “Gabriela, tu hija está orgullosa de ti. Te escuché y sé que lo das todo por ella. Mi compromiso es contigo y con todas las mujeres del país” (tuit publicado el 24 de marzo de 2021).

Además, el uso de hashtag en las publicaciones toma fuerza específicamente con el que se refiere a #LassoPresidente2021.

Otra temática presente en su discurso es la educación, sobre esta se refiere al acceso a becas, a internet gratuito, a la promoción de educación de calidad, pero sobre todo al ofrecimiento de la eliminación de la Senecyt y la prueba para el ingreso a la universidad, para que exista libertad en la selección de la carrera a cursar. Durante la primera vuelta inicia con la discusión, pero toma fuerza en la segunda etapa electoral, ya que no solo genera información entorno a la propuesta, sino que también promueve publicaciones de encuentros con jóvenes de diferentes partes del país. “Por años, miles de jóvenes no pudieron entrar a la universidad o se les negó estudiar la carrera de su preferencia. Con #CapacidadParaCambiar, tendrán la libertad de escoger su propio camino y prosperar” (tuit del 11 de enero de 2021). La imagen del candidato se muestra más jovial y descomplicada cuando trata el tema de la educación, esto le permite generar confianza y seguridad a los votantes.

Sin embargo, en la práctica, esta propuesta no se ha concretado como lo aseguró Lasso, ya que una vez oficializado como presidente de la República, aseguró que solamente se refirió a un cambio en el examen y que no eliminaría la Secretaría de Educación Superior, a pesar de que existen declaraciones que afirma estos ofrecimientos.

El empleo fue propuesta impulsada fuertemente en Twitter. Se centró en la idea de inversión para crear empleo, para ello ofrecía compensaciones a empresarios a través de eliminación de impuestos u otros beneficios. Entre los ofrecimientos a los desempleados y trabajadores estaba crear 2 millones de plazas de trabajo, el incremento del salario básico y sueldos justos. “La Alianza 21-6 ha sido exitosa. Juntos, crearemos 2 millones de empleos y promoveremos el emprendimiento. Nuestra prioridad es que las familias tengan ingresos y prosperidad” (tuit del 02 de febrero de 2021).

Referente a este tema el impacto de la ciudadanía fue mayor, ya que las publicaciones superaban los 1k en likes. Pues aplicó estrategias en las que emitía testimonios de mujeres, madres, personal de salud, entre otros. Pero, sobre todo, la firma de un documento notariado en el

que aseguraba que en su Gobierno enviaría un proyecto de ley urgente para derogar impuestos y crear empleo. Así como también los encuentros con gremios de trabajadores para concretar respaldos electorales.

Específicamente en la primera vuelta el uso del hashtag #CapacidadParaCambiar fue constante, pues complementaba el mensaje del candidato, que señaló que con el voto los ecuatorianos tenían la capacidad y oportunidad de cambiar la realidad e historia del país.

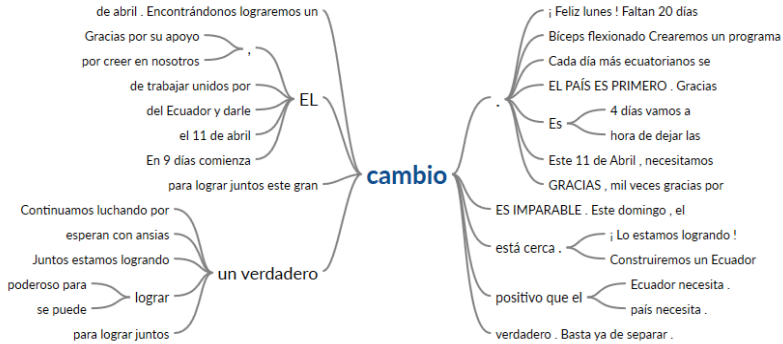
Debido a la pandemia por la Covid-19, el ofrecimiento de un plan de vacunación fue recurrente en las publicaciones de la cuenta personal de Guillermo Lasso. Pues proponía vacunar a 9 millones de personas en los primeros 100 días de su Gobierno. Para reforzar la idea optaba por incluir elementos referentes a salud en sus productos comunicacionales como la presencia de personal sanitario. Además, promovía información sobre gestión internacional para la adquisición de vacunas, por parte del candidato vicepresidencial, Alfredo Borrero, quien es médico de profesión. Contenido publicado como este “Si no tiene salud el pueblo ecuatoriano, no se va a reactivar la economía. Ciudadanos sanos y activos levantarán al Ecuador. Por eso la vacunación es fundamental y tenemos como meta 9 millones de vacunados en los primeros 100 días” (tuit publicado el 31 de enero de 2021), alcanzan más de 1000 likes durante la campaña política en la primera vuelta electoral.

Su discurso fortalece permanentemente el sentido de unidad, la capacidad para cambiar y generar nuevas oportunidades y prosperidad a las familias ecuatorianas. El cambio está relacionado directamente con el voto a su favor.

Por otro lado, al referirse a temas como mentiras y corrupción dirigía sus discursos como herramienta de ataques a los expresidentes Rafael Correa y Lenín Moreno, quienes gobernaron los últimos 14 años el país. Guillermo Lasso en sus declaraciones hablaba directamente de un presunto mal manejo de recursos durante estos regímenes, aunque no mencionaba específicamente los nombres de los exmandatarios, ni los casos de corrupción en los que se han visto vinculados.

Figura 3

Términos asociados al término cambio segunda vuelta electoral



La frecuencia con la que habla de Manabí y los ofrecimientos que hace a esta provincia, podría significar las intenciones para ganar visibilidad y presencia en este territorio, pues en las elecciones de primera vuelta Andrés Arauz, candidato del correísmo, alcanzó gran cantidad de votos.

Durante la segunda vuelta, en la red social Twitter el discurso que maneja es el encuentro y unidad para lograr el cambio en Ecuador. En esta etapa electoral continúan predominando temas como la educación y el encuentro con jóvenes. Además, empieza a generar mensajes de gratitud por el apoyo que percibe de los votantes de todos los sectores como se puede visualizar en la siguiente figura.

Todos los mensajes plasman el sentido de unidad nacional, en el que están presentes todos los cantones del país.

La agricultura, el campo y la ruralidad se convierten en uno de los temas centrales. Guillermo Lasso impulsa encuentros con el sector del agro, del campo y comunidades indígenas. Las ofertas para este sector “Plan Equidad Rural” que promueve la capacitación y asistencia técnica, riego parcelario, maquinaria gratuita, asociatividad y mejores precios; pero en el que además hace referencia al acceso educación, vivienda digna, salud y agua potable.

Fue evidente su recorrido por las comunidades indígenas y campesinas con el fin de adquirir los votos de su contrincante político, Yaku Pérez. Las visitas se promovieron por medio de fotografías junto a dirigentes indígenas en esta red social. Además, en su intento por acercarse a las comunidades indígenas el candidato y su esposa usaban ponchos rojos característicos de esta etnia y esta nacionalidad.

Es importante recalcar la imagen de su esposa, María de Lourdes Alcívar, quien en la segunda vuelta gana visibilidad en la campaña electoral, ya que se convierte en la acompañante en los recorridos del candidato al territorio. Como en una de sus visitas: “En el Chimborazo con mi esposa. Gracias por creer en nosotros, el cambio está cerca. ¡Lo estamos logrando!” (tuit publicado el 2 de abril de 2021). Aunque no se la menciona en todos los tuits, ella aparece en un gran porcentaje de fotografías publicadas por Guillermo Lasso.

Finalmente, para entender cómo se desarrolló la campaña electoral de Guillermo Lasso es importante partir del número de tuits que fueron recogidos y cumplieron con el impacto suficiente de sus seguidores para ser considerados en este análisis. Es decir, durante la primera vuelta, a pesar de que existió mayor cantidad de publicaciones, no alcanzó la interacción suficiente para que estos posts sean replicados. Mientras que, en la segunda vuelta se reflejó que la mayoría de tuits causaron una impresión favorable, lo que permitió que sus propuestas se reproduzcan en la red.

Sin duda, existe una diferencia de cambio de estrategias entre la primera y segunda vuelta, porque si bien sus propuestas fueron en torno a la educación, salud, empleo, economía, entre otros; durante el segundo periodo el candidato se vuelve más relevante en Twitter. Sus pronunciamientos muestran otra imagen del candidato muy alejado de aspectos conservadores, en la que la interacción se convierte en un proceso de comunicación dinámico.

Por lo tanto, las formas de comunicación y transmisión que utilizó Guillermo Lasso en Twitter, determinan que inició con la se-

lección de contenidos coyunturalmente relevantes para el país, que le permitió transmitir su plan de gobierno, por medio de formatos visuales y audiovisuales, como fotografías, infografías, videos e incluso breves declaraciones que llegaron a ser elementos reflexivos para el electorado. Además, aprovechando herramientas que la propia red social ofrecía, como las transmisiones en vivo, historias o fleets, hashtag, retuits, likes, etc.

La presencia de Guillermo Lasso en Twitter resultó en la aceptación de una población de determinada edad, lo que logró con estrategias entorno a su imagen, sus propuestas, declaraciones e interacción con usuarios.

Referencias bibliográficas

- CNE (2020). *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. <https://bit.ly/38xld1O>
- CNE (2021). *CNE anunció los resultados oficiales de la segunda vuelta de las Elecciones 2021*. <https://bit.ly/3Nmj6fV>
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Mendiz. A. (2008). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Universidad de Málaga.
- ODCA. (2006). *Manual de Campaña Electoral: Marketing y Comunicación Política*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11, 22. <https://bit.ly/3LsEO0b>
- Ridao, J. (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición*. Editorial UOC. <https://bit.ly/38BU5yw>
- Van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa. <https://bit.ly/3Mrole6>

“Poner el cuerpo”: performances corpo-tecnopolíticas como repertorios de comunicación activista en los estallidos sociales en Ecuador, Chile y Colombia

Yadis Vanessa Vanegas-Toala
Universidad Politécnica Salesiana
yvanegast@ups.edu.ec

Introducción

Las recientes políticas de ajuste neoliberal en Ecuador y Bolivia (2019), Chile (2019, 2020) y, recientemente, Colombia (2021) detonaron una profunda indignación popular, que devino en masivas movilizaciones sociales, inclusive, en el contexto de pandemia. Lejos de escuchar el rechazo a las medidas expresada en las protestas; los estados reaccionaron de forma autoritaria y violenta a través del aparato de la fuerza pública. Los reportes de investigación de diversas organizaciones han denunciado los múltiples mecanismos de represión con los que se vulneraron derechos, que incluyen prácticas de violencia física, psicológica y sexual (Comisión Especial para la Verdad y la Justicia, 2021; Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2019; Misión S.O.S Colombia, 2021). A contraluz de esta evidencia, una alianza de facto —entre los gobiernos, medios de comunicación corporativos, las élites nacionales y un segmento de la academia— orquestó una

estrategia política y comunicacional de deslegitimización de la protesta asociándola a la amenaza de golpe de estado; y, de legitimización de la represión bajo la consigna de “defensa de la democracia”.⁹ En esta dinámica se articuló una relación interdependiente entre comunicación y política que, desde la propuesta de Andrew Chadwick (2013), implica un ejercicio del poder como una fuerza co-creada por actores mediáticos, políticos y públicos de cierto sector.

Frente a esta configuración estratégica del cerco político-mediático, las movilizaciones sociales se convirtieron en un prolífico laboratorio de creación de prácticas comunicacionales activistas, como parte de sus repertorios de acción colectiva en el marco de la política contenciosa. En esta línea, este nuevo ciclo de protestas, calificadas por Pablo Díaz Estévez (2021) como una “Primavera Andina”, articuló una emergente ecología mediática surgida desde actores heterogéneos: manifestantes transmitiendo *in situ* a través de sus redes sociales, improvisados periodistas movidos por la indignación, medios alternativos y comunitarios accionando procesos de cobertura, movimientos sociales pugnando por la visibilidad en los medios y accionando sus propios canales autogestionados y multitudes conectadas en red que activaron una poderosa muestra de inteligencia colectiva; diversos soportes: corporales, analógicas, digitales; y, múltiples subjetividades de enunciación: indígenas, mujeres, diversidades sexogenéricas, campesinos, estudiantes, obreros, jóvenes, movimientos sociales, colectivos, artistas, académicos, entre otros. Desde esta dinámica accionada desde el ethos de la convergencia, se vivió lo que en principio se podría

9 Uno de los ejes del “Foro de Defensa a la Democracia”, organizado por el Instituto Interamericano para la Democracia (IID), fue el panel “Agresiones a la Democracia en las Américas”, cuya oradora central fue María Paula Romo, ex ministra de Gobierno en Ecuador, posesionó la tesis de que los levantamientos populares en las jornadas de octubre de 2019 en Ecuador, fue un intento de desestabilización política y de golpe de Estado; además, elogió la actuación de las fuerzas armadas. El evento se realizó el 21 de mayo de 2021, en Miami-EE.UU. En paralelo, en Ecuador, el Consejo de Administración Legislativa de la Asamblea Nacional calificaba el proyecto de “Ley de Uso Progresivo de la Fuerza”, que se presentó a días de que el Gobierno de Lenín Moreno cumpliera su periodo.

interpretar como parte de un “activismo mediático híbrido” (Treré, 2020), una “movilización transmedia” (Costanza-Chock, 2013) que en clave “tecnopolítica” (Reguillo, 2017; Rovira, 2017; Rovira Sanch, 2019; Toret, 2015) generaron la ocupación del espacio físico, digital y mediático, en una lógica de integración *off line-on line*.

Uno de los repertorios de acción colectiva y de comunicación activista de mayor impacto e innovación fue el despliegue del *performance* corporal en el espacio público urbano que dinamizó una serie de estrategias para captar la atención mediática y la viralización en redes sociales digitales. Se vivieron como “acontecimientos aumentados” (Toret, 2015) en un “espacio público expandido” (Reguillo, 2017) para apropiarse del espacio físico, digital y mediático. Este capítulo reflexiona sobre los procesos de protesta y movilización social contemporáneos en Ecuador, Chile y Colombia, desde la premisa de que los movimientos sociales se ratifican como sujetos políticos, en tanto son sujetos de la comunicación.¹⁰ Esta investigación toma como base las experiencias de protesta a través del *performance* que fueron soportadas corporalmente y que, gracias a la mediación digital, lograron articular un activismo convergente en lo que denomino un repertorio de comunicación activista en clave corpo-tecnopolítica. La primera, la marcha de mujeres del 12 de octubre de 2019 en Quito; el

10 Este capítulo se nutrió de las reflexiones generadas en la mesa “Comunicación y Movimientos Sociales”, desarrollada en el marco de las III Jornadas de la Comunicación (Jorcom), evento de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana (Sede Quito), cuyo eje central en esta edición fue “Comunicación y Política”. Esta mesa contó con los siguientes ponentes: el Dr. Claudio Maldonado, académico de la Universidad Católica de Temuco (Chile); Patricia Yallico, cineasta del pueblo Waranka del medio de comunicación comunitario ACAPANA (Ecuador) y Yanua Atamaint, comunicadora y coordinadora de Cyberamazonas (Perú). En calidad de organizadora y moderadora de la mesa, tuve la oportunidad de orientar la reflexión hacia el rol de la comunicación en las recientes movilizaciones sociales tanto de Ecuador y Chile; a su vez, la actividad se vinculó a las asignaturas “Géneros informativos” y “Géneros de Opinión”, de las que soy docente. El evento se desarrolló el 2 de julio de 2020.

performance “Un violador en tu camino” realizado por el colectivo LasTesis el 25 de noviembre de 2019, en Valparaíso; y el baile *vogue* realizado por un grupo activistas de las disidencias sexuales, el 28 de abril de 2021, en Bogotá. Estas prácticas político-comunicacionales emblemáticas configuran una nueva forma de acción colectiva desde el paradigma de la convergencia y la cultura participativa que integra a distintos actores que, viven o co-viven, el acontecimiento de protesta desde distintos soportes: corporal, analógico, digital y cuyo flujo de contenido se dinamiza desde múltiples plataformas mediáticas con diversas espacialidades y temporalidades.

Estallidos sociales: laboratorios de prácticas comunicacionales y performativos políticos

Los movimientos sociales han sido históricamente marginalizados de la esfera de la comunicación debido a que luchan contracorriente frente el *statu quo*, perpetuado por el poder político, corporativo y mediático. Guiomar Rovira (2017) —en una aguda crítica a la concepción de comunicación política de Dominique Wolton— argumenta que esta visión es reduccionista al considerar exclusivamente como sujetos legítimos del debate a los políticos, periodistas y la opinión pública de los sondeos cuantitativos. En efecto, múltiples estudios de la mediatización de los movimientos sociales revelan estrategias de encuadre que recurren a la invisibilización, omisión, descalificación, tergiversación e, inclusive, la criminalización de la protesta social (Rovira-Sancho, 2013). Frente a este escenario, los movimientos sociales han sido fecundos laboratorios de prácticas comunicacionales en clave contra hegemónica, con el afán de generar marcos de significación que doten de sentido a sus demandas y, finalmente, concientizar a la ciudadanía para sumar partidarios. En este sentido, los movimientos sociales se dinamizan desde lo que Nancy Fraser (1997) denomina “contra públicos subalternos”, en referencia a la toma de la palabra por los sectores subalternizados, con lo que crean un espacio de discusión paralela a la hegemónica y cuyo alcance amplifica su discurso a un público externo más amplio.

Desde esta perspectiva, los movimientos sociales son intrínsecamente actores políticos-comunicacionales que disputan visibilidad en la esfera pública para consagrar su legitimidad. En las definiciones clásicas, por ejemplo, Sidney Tarrow (1997) ha propuesto que los repertorios de acción contenciosa desplegados por los movimientos sociales —entendidos como prácticas políticas estratégicas con las que desafían a sus oponentes para alcanzar objetivos políticos comunes— son expresiones públicas que aprovechan o crean oportunidades políticas en un contexto determinado. La dimensión comunicacional cada vez más se vuelve protagónica en el marco de la acción colectiva: el campo de lo simbólico es la arena donde se juega la legitimización de las demandas del movimiento, se confronta a los antagonistas y se tejen redes de solidaridad que magnifican la capacidad de acción política. Efectivamente, este nuevo ciclo de protestas a lo largo del continente no solo son acciones colectivas; sino que son potentes dínamos de imaginación política donde se preconfiguran nuevas subjetividades con capacidad creadora, insurrecciones contemporáneas que Benjamín Ardití (2012) caracteriza como performativos políticos:

Elas *son* el plan en el sentido de que el hecho de que ocurran es significativo en sí mismo, independientemente de lo que proponen. Las demandas, manifiestos, programas y demás cosas que asociamos con el contenido se van viendo sobre la marcha: lo propio de las insurgencias no es diseñar un nuevo orden, sino abrir posibilidades mediante un desafío de nuestros imaginarios y mapas cognitivos. (Arditi, 2012, p. 148)

Los estallidos sociales, en tanto acontecimientos que irrumpen el orden cotidiano, despliegan acciones colectivas cuya naturaleza es inminentemente comunicativa. Como lo ha propuesto Alberto Melucci (1999), las movilizaciones representan desafíos simbólicos al *establishment* ya que confrontan los códigos dominantes y gestan procesos de significación alternativa. De ahí, que considere que las movilizaciones operan como un *medium*, una suerte de intermediario, que en principio revela a la sociedad la lógica del poder que subyace en una problemática; y, por otro lado, le ofrece alternativas

posibles: “Los movimientos son medios que nos hablan por medio de la acción” (Melucci, 1999, p. 126). En este sentido, propongo que las prácticas sociales de los repertorios contenciosos constituyen prácticas comunicacionales mucho más allá de la mediatización; y, que se despliegan de forma multisituada. En el espacio público urbano: la toma de la calle a través de marchas, plantones y performances, entre otros. En el espacio mediático: a través de la cobertura periodística —sea autogestionada, alternativa, independiente o, inclusive, en medios convencionales—; en el espacio digital: a partir de la mediación tecnológica que permite que el acontecimiento se extienda a las redes sociales trascendiendo las fronteras espaciales y temporales. En efecto, como Rovira ha sentenciado: “La acción colectiva contenciosa, se volvió acción comunicativa” (Rovira, 2017).

La perspectiva de las prácticas comunicacionales para el abordaje de los estallidos populares amplía el panorama en los estudios que cruzan el campo de la comunicación y los movimientos sociales. Cabe traer a colación que si bien este enfoque se ha popularizado hace una década con importantes aportes como los de Couldry (2004), su genealogía revela una vasta tradición surgida en la Escuela Latinoamericana de Comunicación (Barranquero, 2019). Este giro hacia las prácticas se nutre de las *mediaciones* propuestas por Martín-Barbero (1987) y ha desplazado los estudios *mediacéntricos* que fetichizaron la tecnología como el foco de investigación, hacia una comprensión del proceso de la comunicación e implica abordar las relaciones entre actores y tecnologías. La noción de las prácticas gestadas en los procesos de movilización social permite abarcar el complejo entramado de la pluralidad de acciones comunicacionales desde las que se configura la agencia política de los manifestantes. En esta línea, uno de los aportes contemporáneos más relevantes es la propuesta de Treré (2020) que comprende las prácticas comunicacionales de los movimientos sociales en el marco de la compleja ecología mediática, desde una provocadora mirada que supera el instrumentalismo y el determinismo tecnológico.

En este sentido, Mattoni y Treré (2014) han puesto en diálogo los procesos de mediación y lo que denominan como “prácticas mediáticas activistas”, en referencia al conjunto de actuaciones desplegadas por los actores de los movimientos sociales con las que se relacionan con los medios: propios, alternativos, convencionales, digitales o analógicos. En un nivel más elaborado, Mattoni (2013) plantea la noción de “repertorio de comunicación activista” para designar las acciones comunicativas que gestan los movimientos sociales, en la fase latente y visible de la movilización, con las que interactúan en tres campos: con los agentes mediáticos, como periodistas y relacionados públicos; con las tecnologías, sean digitales o analógicas; y, con el entorno mediático que incluye tanto sus prácticas comunicacionales autónomas, así como las interacciones con los medios tradicionales. Desde este lente, los levantamientos populares, signados por una desbordante creatividad en sus acciones colectivas, han sido un prolífico laboratorio de procesos de mediación configuradas a partir de sus prácticas y repertorios de comunicación activista, que a su vez constituyen potentes performativos políticos. Es en ese intersticio de la mediación donde reside el potencial emancipador de las revueltas: la agencia política deviene de la agencia comunicativa.

Tecnopolítica, movilizaciones transmedia, activismo mediático híbrido

En los últimos treinta años, los ciclos de protesta a nivel global han estado signados por repertorios de acción contenciosa en los que la dimensión comunicacional ha sido central. Las movilizaciones sociales contemporáneas han gestado prácticas comunicacionales activistas que han aprovechado la mediación digital —gracias al acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)— y han logrado extender el acontecimiento que sucede en la calle, al entorno mediático y la esfera digital. En los noventa atestiguamos la conformación de la red de activismo transnacional en apoyo al zapatismo, seguido de la red del movimiento altermundista y la gestación global de los Independent Media Center (IndyMedia). En la primera década de

este siglo, asistimos a las protestas del atentado de Atocha, en España; la Primavera Árabe, en Medio Oriente y el Norte de África; el movimiento de los Indignados del 15M en España; las acciones de Occupy Wall Street, en varias ciudades de Estados Unidos; el movimiento #YoSoy132 en México y la Nuit Debout en Francia. En estas movilizaciones se evidenciaron procesos de acción colectiva, reconfigurados a la luz de las transformaciones sociotécnicas-comunicativas, que dejaron en claro que la comunicación es cada vez un aspecto más relevante en de lo que Tarrow (1997) denomina como “estructura de oportunidades políticas”.

En el marco de este ciclo de protestas han proliferado múltiples estudios que centran su atención en las actuaciones de los movimientos sociales y redes activistas en este nuevo escenario político-comunicacional mediado por las TIC. La noción de tecnopolítica se ha popularizado como un nuevo paradigma en este campo: y se define como la “capacidad de acción colectiva en red” (Toret, 2015, p. 62), en referencia a un acuerpamiento social configurado por “multitudes conectadas” que usa estratégicamente la mediación digital para la organización, comunicación y gestación de la acción colectiva. Sin embargo, a diferencia de propuestas anteriores como ciberprotesta (Van de Donk *et al.*, 2004), ciberpolítica (Bell, 2006) o ciberactivismo (Tascón y Quintana, 2012) que se han limitado a explicar los procesos de resistencia en el plano exclusivamente digital, la tecnopolítica implica un proceso complejo en el que las formas de resistencia suceden de forma integrada en lo *on line* y *off line*, en una dinámica multicapa en la que la protesta se gesta de forma integrada en el espacio físico, el espacio mediático y el espacio digital. Así, la movilización se dota de sentido y se configura simbióticamente desde diversos espacios, por ejemplo, el malestar colectivo se manifiesta en las calles, en los medios de comunicación —propios, alternativos o incluso convencionales— y en redes sociales. Desde este lente, se acciona un complejo sistema-red que integra actores, tecnologías, espacios y temporalidades. De ahí, que la tecnopolítica plantea que la movilización sucede en un “espacio público expandido” (Reguillo, 2017) en clave de “acontecimiento aumentado” (Toret, 2015).

Tomando en cuenta el complejo ecosistema mediático contemporáneo —caracterizado por la multiplicidad de medios y tecnologías digitales, que han dinamizado una cultura colaborativa gracias a la participación y agencia de los usuarios prosumidores— es evidente que las movilizaciones han entrado también en la lógica de la cultura transmedia propuesta por Jenkins *et al.* (2015). Desde esta premisa, Costanza-Chock (2013) aporta con la concepción de “movilizaciones transmedia” que supone que los movimientos sociales crean y dispersan sistemáticamente su narrativa en múltiples medios, con participación abierta, distribuida y colaborativa. En consecuencia, se favorece las probabilidades de éxito de la movilización debido a que la narrativa expandida amplía su circulación diversificando sus audiencias, con lo que se fortalece aspectos culturales y políticos. Desde este andamiaje, las prácticas comunicacionales surgidas desde los movimientos sociales en contextos de movilización adoptan estrategias transmedia aprovechando las oportunidades de comunicación.

En una línea similar, Treré (2020) aporta con su visión de lo que denomina “activismo mediático híbrido” que comprende a las prácticas mediáticas de los movimientos sociales desde el entramado complejo de la ecología mediática contemporánea, superando el reduccionismo comunicativo *mediacéntrico* del tecnodeterminismo. La noción de lo híbrido apela a las relaciones entre el uso y apropiación de múltiples tecnologías análogas y digitales; la presencia en una espacialidad entre lo *on line* y *off line*; así como también a la comunicación interna y externa de los movimientos sociales; y, las prácticas entre la gestación de narrativas propias en canales alternativos que despliegan estrategias en las que, inclusive, logran “filtrar” en la agenda mediática imperante. Desde esta propuesta, se comprende que las movilizaciones sociales se dinamicen desde estos procesos que implican “configuraciones complejas de múltiples prácticas, actores e infraestructuras que están interconectadas” (Treré, 2020, p. 34).

A partir del escenario comunicacional contemporáneo marcado por la mediación digital, Bart Cammaerts (2012) encuentra que se abren

una serie de “oportunidades estructurales de mediación” para los movimientos sociales. Estas se expresan en tres oportunidades: discursivas, mediáticas y de interconectividad en red. Las primeras hacen referencia a la “auto-mediación” —análoga a la “autocomunicación de masas” propuesta por Manuel Castells (2009)— en la que los movimientos sociales toman la palabra en un ejercicio de autorreferenciación para dotar de sentido a sus reivindicaciones, creando sus propios discursos y narrativas en clave contrainformacional. Las segundas plantean que gracias a la visibilidad que alcanzan las demandas de los movimientos sociales a través de la creación de sus propios canales, son capaces de captar la atención de la agenda mediática dominante. Finalmente, las terceras hacen referencia a las facilidades de interconexión para formar redes de cooperación y solidaridad entre distintos actores, lo que beneficia a los repertorios de acción contenciosa.

Performances corpo-tecnopolíticos y transmediales

En la “Primavera Andina” (2021) hemos presenciado levantamientos populares marcados por una desbordante creatividad en sus acciones colectivas. El giro performativo de las protestas ha dado protagonismo al cuerpo como soporte y medio de las acciones, y ha generado un poderoso proceso de mediación social con potencial emancipador a escala mundial. En efecto, aunque el *performance* históricamente ha estado presente en los repertorios contenciosos de movilización, que Tilly (2008) comprende como actuaciones disruptivas en el espacio público, que devienen de experiencias acumuladas por actores sociales en sus reivindicaciones; hoy en día, las actuaciones performáticas del movimiento indígena, feminista y GLTBIQ+ han desempeñado como dispositivos de los repertorios contenciosos y de comunicación activista desde la lógica multicapa de la “tecnopolítica”, gracias a la mediación de las TIC: con ocupación del espacio público, el espacio mediático y el espacio digital. Como ha propuesto Rovira (2017), la mediación digital ha jugado un rol fundamental en las protestas contemporáneas:

Estas movilizaciones no utilizan la tecnología como algo complementario, sino sinérgico. Lo que ocurre in situ y on line son dimensiones imbricadas de un mismo fenómeno (...) Las personas que participan las calles ya son cuerpos cyborgs, se manifiestan con sus extensiones tecnológicas in-corporadas. Se autoconvocan y toman decisiones a través de sus cuerpos en movimientos y de sus redes digitales en efervescencia. (Rovira, 2017)

En este sentido, a partir del paradigma de la convergencia y la cultura participativa, los *performances* de las mujeres en Ecuador, LasTesis en Chile y de las activistas no binarias en Colombia se vivieron como acontecimientos que constituyen dispositivos políticos-comunicacionales y afectivos, que cobraron visibilidad y reproductibilidad a escala global y se han consagrado como los emblemas de las insurrecciones contemporáneas. “Poner el cuerpo” ya no solo es la alegoría de los manifestantes en la calle, es también el enjambre tecnopolítico de cuerpos conectados en las redes; de ahí, que propongo que estas movilizaciones aprovecharon la “acción conectiva” —en referencia a la mediación digital como agente organizador de las redes (Bennett y Segerberg, 2012)— para entender los cuerpos que soportaron el performance en el espacio físico, también como cuerpos cibernético que soportaron el performance en el espacio digital: a esto es lo que denomino “corpo-tecnopolítica”. A continuación, se contextualizan los *performances corpo-tecnopolíticos* en los que se realiza el análisis.

Ecuador: mujeres diversas en lucha anticolonial, antipatriarcal y anticapitalista

En Ecuador, el levantamiento de octubre de 2019 surgió cuando el presidente Moreno proclamó una serie de medidas de austeridad, dictadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI). El punto de quiebre fue el Decreto 883, que eliminaba el subsidio a los combustibles. El malestar colectivo provocó una serie de movilizaciones, lideradas por el movimiento indígena, durante 11 días. La marcha autoconvocada por diversos colectivos de mujeres irrumpió en el espacio público en un histórico 12 de octubre de 2019, conmemorando la resistencia de

los pueblos originarios frente al “descubrimiento” de América. En clave intercultural y translocal, congregó en Quito a mujeres indígenas, mestizas, urbanas y rurales que se unieron bajo las consignas de rechazo a la violencia de la fuerza pública: “¡Vea, vea, vea! ¡Qué cosa más bonita, mujeres unidas luchando por la vida!”; a las medidas neoliberales: “Abajo el paquetazo”, “¡Fuera de aquí, FMI!”; y, apelando a la memoria de lideresas históricas por los derechos indígenas como Dolores Cacuango: “Si Dolores viviera, con nosotros estuviera”.

Figura 1

Intervención estética-política de la Marcha de Mujeres



Nota. Yadis Vanessa Vanegas Toala (12 de octubre de 2019).

Figura 2

Sección de la obra “En nosotrxs nuestrxs muertxs”



Nota. Homenaje a las 11 personas fallecidas durante el Paro Nacional. Hace parte de la muestra “Somos Semillas” (Museo de la Ciudad), que destacó el aporte de las mujeres en las jornadas de movilización, como un ejercicio de memoria. La muestra contó con la producción general del Colectivo Yama y articuló un proceso en red de varias organizaciones.

La marcha partió del centro hacia el norte de la ciudad y estuvo signada por dos acciones destacables. La primera consistió en un rito de purificación con elementos propios de las cosmovisiones de pueblos originarios para honrar la memoria de las personas fallecidas víctimas de la fuerza pública. La segunda, al finalizar la marcha, en el monumento de Isabel La Católica se realizó un *performance* que —desde una crítica decolonial y reivindicaciones de género— intervino el monumento que representa la hispanidad a través de pintura roja como símbolo de la sangre derramada en el genocidio de la conquista, un retrato de Dolores Cacuango y un cartel con la insignia “resistencia”. El acto se visibilizó, principalmente, en redes sociales

digitales y medios de comunicación alternativos y comunitarios. Se acompañó de los hashtags #MarchaMujeresEC; #ParoNacionalEC; #NadaQueCelebrar.

***Chile: “Un amigo violador en tu camino”
se vuelve himno feminista***

En Chile, el estallido devino tras la medida de incremento de tarifa del transporte público, en octubre de 2019, cuando los y las estudiantes organizaron masivas evasiones en el metro; las manifestaciones tomaron fuerza y ampliaron su repertorio a un reclamo por las desigualdades económicas, políticas, sociales y culturales. El *performance* “Un violador en tu camino”, consagrado como un himno feminista a escala mundial, tuvo alcance global cuando se viralizó a través de redes sociales. El 25 de noviembre de 2019, en conmemoración del Día para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, el colectivo LasTesis convocó alrededor de 2000 mujeres frente a la Segunda Comisaría de Carabineros en Valparaíso. A través de la lírica y la expresión coreográfica, festiva y combativa, se denunció las múltiples violencias que confrontaron las mujeres por parte de la represión policial. El *performance* se basa en la tesis feminista de Rita Segato: denuncia al estado patriarcal como el marco estructural, que deja impune el feminicidio y las múltiples violencias contra las mujeres. De ahí que uno de los versos más emblemáticos sea “El estado opresor es un macho violador. El violador eres tú” —con un señalamiento colectivo de las mujeres al edificio de la fuerza policial—. A su vez la lírica subvierte el lema “Un amigo en tu camino”, insignia de los Carabineros en Chile, a “Un violador en tu camino” como denuncia pública de la violencia sexual desplegada en el contexto del estallido.

Figura 3

Captura del video del performance colectivo de “Un violador en tu camino”



Nota. LasTesis, canal de YouTube: <https://bit.ly/3G0LqBQ>

En paralelo, el estribillo “Y la culpa no era mía, ni dónde estaba, ni como vestía” alude a la cultura de la violación que revictimiza a las mujeres al responsabilizarlas de la violencia sexual que sufren. Esto explica que las estéticas del performance recurrieron a ojos vendados como símbolo de la justicia que invisibiliza las demandas de las mujeres, y el uso de “ropa provocativa” desafiando los roles de género que normativizan los cuerpos femeninos; el pañuelo verde símbolo de las luchas por la despenalización del aborto que reivindican la soberanía sobre el cuerpo-territorio. Hashtags como #UnVioladorEnTuCamino; #YlaCulpaNoEraMia; #25N; #LasTesis acompañaron la viralización que se extendió a escala global y articuló un activismo transnacional en clave feminista. El *performance* ha sido replicado en más de cuarenta países de todos los continentes y se ha adaptado los contextos lingüísticos incluso en lenguas originarias y lenguaje de señas.

Colombia: disidencias sexuales en alegre rebeldía desde el voguing

En Colombia, el paro nacional aconteció en pandemia, inició a finales de abril de 2021 y se extendió aproximadamente seis meses, tras la intención del presidente Duque de implementar una reforma tributaria con medidas antipopulares. El *voguing* es una expresión activista a través de la danza que parodia las estéticas hegemónicas; surgió en los ochenta, en New York, desde los grupos marginalizados: afroamericanos, gays, migrantes latinos, transgéneros y *queer* (Nunes Barbosa, 2021). En el contexto contemporáneo, irrumpió en el paro nacional en Colombia gracias a tres activistas no binarias: Piisciiss, Nova y Axis. Desde su autoafirmación transfeminista, desplegaron un baile con estética *queer* rodeando a oficiales del Escuadrón Móvil Antidisturbios (ESMAD). El 28 de abril de 2021, frente al Palacio de Justicia en Bogotá, captaron la atención de los manifestantes: con vestimenta de cintas de seguridad con la leyenda “peligro” sobre el torso desnudo, en tacones, con pelucas y maquillaje, la coreografía desafió la presencia policial a través de una actitud festiva al ritmo popular de guaracha.

Figura 5

Captura del video que compila las acciones en el espacio público a través del voguing



Nota. Piisciiss, cuenta de Instagram: <https://bit.ly/3MuJ4xO>

Figura 6

Nota periodística sobre *voguing*



SUBSCRIBE NOW | LOG IN

Protestas en Bogotá: un grupo enfrenta el miedo a la violencia policial con ‘voguing’

“Teníamos miedo, pero la gente y el amor del público fue nuestro combustible para subir y enfrentar a la policía”, dijo Nova, integrante de un trío de personas no binarias y trans que bailaron en las marchas.



Nota. New York Times, publicada el 31 de mayo de 2021. <https://nyti.ms/3ySRwmB>

Días atrás las activistas se popularizaron en redes sociales, luego de realizar un *voguing* en el metro reivindicando el derecho al espacio público para las personas de las diversidades sexogenéricas y disidencias sexuales. Su actuación en el contexto del paro fue un poderoso dispositivo de convocatoria que llamaba a plegarse a las manifestaciones: “¿Dónde estás? Quiero pedir, tu grito en las calles quiero sentir. Únete a protestar y en Colombia un cambio generar” reza la lírica de la guaracha. Así se inauguró el estallido social en Colombia y que alcanzó un gran impacto viral gracias a hashtags como #VogueDance #ColombiaDiversa #ParoNacional #NoBinario.

En estos *performances* corpo-tecnopolíticos se ratifica el cuerpo como territorio de lucha y se rebelan contra lo que María Lugones (2008) denomina el “sistema moderno-colonial de género”, en referencia a que la modernidad capitalista produjo constructos sobre “raza” y “género”, como ficciones biológicas sobre los cuerpos con la finalidad de justificar los procesos de dominación civilizatoria agenciados por el hombre, blanco, burgués, heterosexual. En el trasfondo epistémico-político de estos *performances* subyace una crítica interseccional ante los binarismos: blanco/no blanco; hombre/mujer; rico/pobre y heterosexual/homosexual. Este giro performático en los repertorios de acción colectiva evidencia una emergente repolitización del cuerpo que encarna la diferencia y pugna por el respeto y derechos de las diversidades. De ahí, que la corpo-tecnopolítica reivindica los cuerpos desobedientes que —mediados digitalmente se vuelven cíborg— dado que no solo se toman la calle, sino también el espacio hipermedial gracias a la viralización en redes sociales y, a fuerza de la presión ejercida por los “contra-públicos subalternos” (Fraser, 1997), terminan visibilizados en los espacios mediáticos. En paralelo, desde el ethos la convergencia y cultura participativa (Jenkins *et al.*, 2015), estos *performances* expanden su presencia en una narrativa transmedia con la interacción compleja entre múltiples actores y tecnologías digitales. De modo, que representan emblemas de una “movilización transmedia”, cuya narrativa expandida ha convocado a diversidad de actores en una lógica translocal; y, a su vez, de “activismo mediático

híbrido”, en tanto relacionan soportes corporales, análogos y digitales, así como medios alternativos y tradicionales.

Levantamientos interseccionales y redes de solidaridad (tecno) afectivas

Desde la propuesta de la “tecnopolítica para la emancipación”, Rovira (2019) sostiene que las movilizaciones y movimientos sociales se benefician del potencial de la mediación digital en tres aspectos: en primer lugar, la ampliación de la participación contribuye a expandir sus marcos de significado que dotan de sentido las reivindicaciones; en segundo lugar, se diversifican sus repertorios de protesta; y, finalmente, permiten estructuras conectivas en red gracias a las multitudes conectadas en clave cibernética. Siguiendo esta propuesta, los *performances* corpo-tecnopolíticos y transmediales de las mujeres en Quito, LasTesis en Valparaíso y las activistas no binarias en Bogotá, detonaron varias mediaciones sociales: impactos simbólicos que amplificaron la agenda y diversificaron la plataforma discursiva a las reivindicaciones contra el neoliberalismo, además, de su capacidad para visibilizarse en la esfera mediática; impactos organizativos dada la innovación de los repertorios de protesta con una copresencia de actuaciones en la calle, las redes digitales y los medios y, sobre todo, fueron capaces de conectar una multiplicidad de actores heterogéneos dado que operaron como dispositivos (tecno) afectivos en referencia a su capacidad de detonar un compromiso emocional que sensibilizó a diversos actores que se plegaron a las movilizaciones sociales desde el enjambre multicapa de la tecnopolítica. En suma, desde la mirada de la “oportunidades estructurales de mediación” (Cammaerts, 2012) estos *performances* corpo-tecnopolíticos generaron impactos simbólicos -a nivel discursivo; impactos mediáticos en tanto “filtraron” en la agenda informativa e impactos organizativos por la capacidad de gestar redes.

Desde el lente comunicacional estos *performances* corpo-tecnopolíticos constituyeron potentes dispositivos mediáticos; la estética de las acciones configuró una puesta en escena de alto impacto con

potencial de “propagabilidad” —concepto que Jenkins *et al.*, acuñan en referencia a “los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de una comunidad y de las redes sociales” (2015, p. 34)—. En efecto, las actuaciones performativas llamaron la atención de los múltiples participantes, quienes aprovecharon la mediación digital para viralizar el contenido —muchos desde el *live streaming*— y articularon procesos de comunicación propia, alternativa y comunitaria; lo que finalmente terminó por filtrar en la agenda mediática de medios de comunicación corporativos inclusive. Elementos y acciones simbólicas disruptivas e irreverentes, como la toma del espacio público en un contexto de estado de excepción, desafiaron la autoridad: el *performance* de LasTesis frente a una dependencia de los Carabineros con sus ojos vendados que denunciaban la justicia ciega ante la violencia sexual, con una coreografía de fácil técnica dispuesta para la reproductibilidad; la intervención del monumento “patrimonial” de Isabel La Católica con sangre que evocó una crítica decolonial en un 12 de Octubre; y, finalmente el baile con estética *voguing* de las activistas no binarias que danzaron frente la fuerza pública, que irónicamente no hizo esfuerzos por contener a las activistas, sino por detener a los manifestantes que filmaban el hecho. Todo esto da cuenta de repertorios de acción colectiva que al mismo tiempo se convirtieron en repertorios de comunicación activista en un complejo de relaciones entre prácticas, actores y tecnologías.

El impacto simbólico que dotó de sentido a las insurrecciones de los estallidos sociales expresadas en los *performances* corpo-tecnopolíticos, deviene en parte de la configuración de redes dada la participación de diversos actores y sectores sociales. Aunque el denominador común de estas insurrecciones fue la lucha contra el modelo neoliberal; también se articuló un sentido complejo, dado el entramado de reivindicaciones plurales: anticapitalistas, anticoloniales y antipatriarcales, así lo demuestran los elementos simbólicos y actuaciones desplegadas en las movilizaciones. De ahí, que se puede concluir que se vivió una insurrección de agenda interseccional atravesada por múltiples demandas que se conectaron, en buena medida, gracias al

poder articulador del movimiento indígena y el movimiento feminista, en el proceso ecuatoriano y chileno; y, el movimiento GLBTIQ+, en el caso colombiano. Efectivamente, este ciclo de protestas representa una insurrección de las diversidades donde el “nosotros” se configuró como un *movimiento de movimientos* que reclamó políticas de redistribución económica, política y social frente al neoliberalismo; y a su vez reclamó *por y desde* su derecho a la diferencia encarnada. Estas revueltas, caracterizadas por movilizaciones que convocaron a una heterogeneidad de actores, son levantamientos de las diversidades en red; donde los *performances* corpo-tecnopolíticos operaron como lo que Reguillo (2017) denomina “zona de intensificación afectiva”: para referir la capacidad de afectar emocionalmente y sumar fuerzas que generan copresencia de actores en la calle-red. Esto explicaría que el compromiso emocional, detonado por las actuaciones performáticas, constituya una mediación simbólica que posibilitó una movilización social configurada en redes de solidaridad de actores heterogéneos.

Conclusiones

La “Primavera Andina” constituye un hito histórico para los levantamientos sociales contemporáneos, que articuló diversos repertorios de acción colectiva donde destacaron prácticas comunicacionales tanto en Ecuador, Chile y Colombia, que devinieron en repertorios de comunicación activista en clave tecnopolítica y de movilización transmedia. Esto se debe a que, en principio, el cerco político-mediático configuró un escenario signado por las disputas por la visibilidad; lo que detonó que las movilizaciones innovaran con potentes acciones directas como los *performances* que constituyeron poderosos dispositivos políticos, estéticos, comunicacionales y afectivos del que surgieron oportunidades de mediación: a nivel mediático dada la cobertura por la diversidad de medios —alternativos, comunitarios e inclusive convencionales—; así como la capacidad de gestar una red de “multitudes conectadas”, gracias a las TIC, que desplegaron una potente muestra de inteligencia colectiva que llevaron la narrativa de los *performances* al “espacio público expandido” del campo digital, configurando inclusive

un proceso de activismo translocal de alcance mundial. A su vez la “propagabilidad” viral de los performances en redes sociales digitales, generó una movilización transmedia que desde el paradigma de la cultura participativa detonó múltiples intervenciones y recreaciones a estos acontecimientos performativos: se volvieron afiches, ilustraciones, estampados, grafitis, obras de arte, memes, carteles, video clips, *mush up*, pancartas, banderas, entre otros. De ahí, que la marcha de las mujeres en Ecuador, “Un violador en tu camino” de LasTesis en Chile y el *voguing* de las activistas no binarias en Colombia se hayan convertido en emblemas de las insurrecciones en la región, dado el impacto emocional que articularon gracias a que los performances articularon diversos soportes y tecnologías —corporales, análogos y digitales— dinamizados desde el ethos del activismo mediático híbrido que involucró su copresencia en lo *on line-off line*.

En el campo de los impactos simbólicos de estas insurrecciones es destable la noción del del cuerpo-territorio como soporte de las acciones colectivas performáticas gestadas por aquellos sujetos subalternizados del proyecto moderno-colonial: indígenas, mujeres y disidencias sexuales que lograron articular una agenda con eje en la lucha contra el neoliberalismo; pero que, al mismo, tiempo la pluralizaron dado el poder articulador de convocatoria de los movimientos indígena, feminista y de la comunidad GLBTIQ+ que amplió las reivindicaciones a una agenda interseccional: anticapitalista dada la lucha contra las políticas neoliberales; de crítica decolonial dado las múltiples símbolos de pueblos originarios que dotaron de sentido a la lucha y gestaron una fuerte lucha antirracista; antipatriarcal dada la articulación de diversos feminismos que se alzaron contra la doble explotación a las mujeres que supone el régimen de acumulación capitalista y de las diversidades sexogenéricas que reclamaron su derecho al espacio público y a “lo público” en tanto demandaron su agencia política al plegarse al paro.

En estas mediaciones simbólicas se configuraron “performativos políticos” que dejan en claro que las políticas de redistribución

económica están atravesadas las reivindicaciones de redistribución cultural de las diversidades. Esto es evidente, cuando se considera que han sido las diversidades —que encarnan la diferencia en sus cuerpos— las que han vuelto a la repolitización del cuerpo como primer territorio de lucha y que los *performances* contenciosos recurran a la inmanencia del cuerpo como soporte y como medio; que, además, gracias a la mediación digital contemporánea, configuran un repertorio de comunicación activista, donde “poner el cuerpo” supone devenir cibernético en el sentido de llevar la acción de forma híbrida en el espacio físico, el espacio mediático y el espacio digital: por esta razón, es que pueden interpretarse como *performances corpo-tecnopolíticas*.

Referencias bibliográficas

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford University Press.
- Arditi, B. (2012). Las insurgencias no tienen un plan, ellas son el plan: performativos políticos y mediadores evanescentes en 2011. *Debate Feminista*, (46), 146-169.
- Barranquero, A. (2019). Praxis in Latin American communication thought. A critical appraisal. En H. Stephansen y E. Treré (eds.), *Citizen media and practice. Currents, connections and challenges* (pp. 57-72). Routledge.
- Bell, D. (2006). *Cybercultures: cyberculture, cyberpolitics, cybersociety*. Routledge.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication and Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Comisión Especial para la Verdad y la Justicia (2021). *Informe de la Comisión Especial para la Verdad y la Justicia respecto de los hechos ocurridos en Ecuador entre el 3 y el 16 de octubre de 2019*. Quito.
- Costanza-Chock, S. (2013). Transmedia mobilization in the Popular Association of the Oaxacan Peoples, Los Ángeles. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (eds.), *Mediation and protest movements* (pp. 95-114). Intellect.

- Couldry, N. (2004). Theorising media as practise. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Díaz Estévez, P. (2021). Lecciones de la primavera andina 2019. *Entropía*, 5(10), 124-140.
- Fraser, N. (1997). Transnationalizing the public sphere : on the legitimacy and efficacy of public opinion in a Post-Westphalian world. *Theory, Culture & Society*, 24(4), 115-117.
- Instituto Nacional de Derechos Humanos (2019). *Informe Anual 2019: Situación de los Derechos Humanos en Chile en el contexto de la crisis social*. Santiago de Chile. <https://bit.ly/3wGen1F>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, 9, 73-101. <https://bit.ly/3t8Gztt>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Gustavo Gili.
- Mattoni, A. (2013). Repertoires of communication in social movement processes. En B. Cammaerts, A. Mattoni, y P. McCurdy (eds.), *Mediation and protest movements* (pp. 39-56). Intellect.
- Mattoni, A. y Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, 24 (3), 252-271.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- Misión S.O.S Colombia (2021). *Misión de Observación Internacional por Garantías a la Protesta Social y Contra la Impunidad en Colombia*. <https://adobe.ly/3Lr3c2l>
- Nunes Barbosa, L. (2021). Voguing, un grito retorcido contra la opresión. Soy todo y nada, sobre la danza de cuerpos desviantes. *Estudios Artísticos: Revista de Investigación Creador*, 7(10), 144-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/25009311.17518>
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Ned.
- Rovira-Sancho, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta : medios y movimientos sociales en México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 20(61), 35-60.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Ineternet*. Icaria editorial, S.A.

- Rovira Sanch, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 16 (Movimientos conectados y abordajes tecnopolíticos), 39-83. <https://doi.org/10.12795/IC.2019.i19.02>
- Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Catarata.
- Tilly, C. (2008). *Contentious Performances*. Cambridge University Press.
- Toret, J. (Coord). (2015). *Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas. Un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*. UOC Ediciones.
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido. Ecologías, imaginarios y algoritmos*. Friedrich Ebert Stiftung, FES COMUNICACIÓN.
- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G. y Rucht, D. (eds.) (2004). *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*. Routledge.

SECCIÓN II
COMUNICACIÓN
Y CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS

Análisis del impacto de la serie “El juego del calamar” en la audiencia de Quito: influencia de las series en patrones conductuales

Jair Benalcázar
Universidad Politécnica Salesiana
cbenalcazar@est.ups.edu.ec

Sebastián Paucar
Universidad Politécnica Salesiana
epaucarm2@est.ups.edu.ec

Narcisa Medranda Morales
Universidad Politécnica Salesiana
nmedranda@ups.edu.ec

Introducción

Contexto: de lo macro a lo micro

La popularización de productos audiovisuales en el mundo ha ido creciendo en la última década. Según datos de la plataforma de streaming “Netflix” en el 2021, dicha plataforma alcanzó los 208 millones de suscriptores y ganó 2761 millones de dólares, esto le convierte en la plataforma más utilizada en 2021, según una investigación de José Martínez (2021) escritor del medio de comunicación CNN.

Esta plataforma tiene varias producciones que han generado tendencia y tráfico de datos. La casa de papel en 2021 se convirtió en el producto con más reproducciones en el mundo, generó su mayoría de visualizaciones en países como India, Estados Unidos y España; alcanzó alrededor de 65 millones de visualizaciones, según datos proporcionados por Raquel Moreno (2021), escritora del medio de comunicación español *Expansión*.

La serie de Netflix “El juego de calamar” es un drama que tiene su nacimiento en Corea del Sur, su creador es Hwang Dong-Hyuk. La serie está compuesta por siete capítulos y fue estrenada el 17 de septiembre de 2021. El producto audiovisual tuvo un éxito global. Según información del diario “El Nacional” (2021) “El juego del calamar” ha sido observado por 132 millones de personas y ha tenido un logro de 891 millones de dólares. Desde esta premisa se puede entender el impacto económico de la serie. Al tener una gran cantidad de espectadores, la serie generó varios efectos sociales, culturales e ideológicos en cada parte del mundo.

Profundizando en la serie, este contenido es un reflejo de la sociedad surcoreana, que vive uno de los endeudamientos más grandes de la historia. En una publicación de Sarah Son (2021) en el medio de comunicación “The conversation”, ratifica este enunciado. Según Sarah, la desigualdad que habita en el país es exorbitante desde 2017 con el régimen de Moon Jae-in. Los detonantes de este problema social es la desigualdad, el desempleo, el alza de la calidad de vida en Corea del Sur y la crisis de la pandemia.

Saliendo del breve análisis económico y territorial, la serie de Netflix “El juego del calamar” ha causado impactos culturales y sociales que se han sido replicados en conductas adoptadas por los televidentes de esta serie. En la capital de Corea del Sur, Seúl, se instaló la muñeca icónica del primer juego del producto audiovisual.

En Estados Unidos, un distrito educativo de New York prohibió el uso de vestimentas distintivas de la serie para noche de brujas. El

superintendente zonal informó que estas medidas son para precautelar la integridad de los menores y evitar hechos violentos que pueden ser replicados de la serie, esta información fue recolectada por el medio alemán Deutsche Welle (2021).

En Latinoamérica, el impacto del juego del calamar es evidente, en redes sociales, los memes e imágenes de la serie son muy recurrentes en sitios de interacción web. México presencié uno de los fenómenos de esta serie. En el estado de Puebla, en un puente de la vía de Atlixcayotl aparecieron varios símbolos referentes al “Juego del calamar”, junto con esta simbología acompañaba un código QR que dirigía a una página web llamada “Experiencia del calamar” simulando el ingreso hacia el “Juego del calamar”, el dato fue encontrado en el medio de comunicación “El Comercio Perú” (2021), la información fue publicada el 21 de octubre. Estos fenómenos ayudan a entender el impacto de los contenidos mediáticos en una población.

En Ecuador, la serie fue tendencia y se colocó entre el top de reproducción de Netflix en el mes de septiembre. En redes sociales como Facebook se ofertaban indumentarias similares al de los personajes de la serie. Un hecho particular dentro de la situación en Ecuador, fueron las fiestas por Halloween, las cuales ayudaron en la comercialización de estos productos.

Rosa Silva (2021) escritora del diario “Metro”, expresa que al ser una serie muy popular a nivel mundial estará entre los disfraces más utilizados, estas declaraciones generan opinión pública, la cual puede crear un mayor consumo de la serie. Quito no fue la excepción, en varios sectores populares de venta de ropa, se visualizaban prendas de vestir y accesorios del “Juego del calamar”.

Esta investigación busca analizar el impacto en la audiencia quiteña de la serie de Netflix “El juego de calamar” a través de la revisión de publicaciones en redes sociales y entrevistas, para visualizar el efecto causado en la población de Quito, para llegar a saber ¿qué impactos causó en la audiencia de Quito la serie?; de esta manera se

puede suponer que los receptores de Quito, sí replica los juegos y formas de vestirse de la serie para obtener más aceptación social (ser populares) y visualizaciones en redes sociales, además de generar una identificación con los consumidores, ya que la serie representa a una realidad que viven diariamente los ciudadanos capitalinos.

La investigación para llegar al objetivo central se ayudará del análisis y descomposición del discurso, análisis de comportamientos en plataformas sociales como (Facebook y TikTok) para distinguir el efecto en la audiencia de Quito Norte, Quito Sur, Quito Centro y Valles y lograr tener un perfil del sujeto consumidor.

La investigación es relevante porque según fuentes oficiales de Netflix Latinoamérica (2021), “El juego del calamar” es la producción más grande y reproducida; igualmente varios elementos y acciones son captados por las audiencias y replicados. Quito, al ser la capital de Ecuador, juega un rol primordial dentro del territorio nacional, por ello es necesario ejecutar un análisis de impactos causados en la ciudadanía quiteña.

Asimismo, al ser una urbe, existen varias dinámicas sociales que se visualizan en las varias regiones del territorio. El discurso se interpreta de diferentes maneras para cada sector, por ello los impactos y el mensaje debe ser analizado, para entender cómo estos productos generan un imaginario y un actuar individual y colectivo.

Marco teórico

Para empezar con el desarrollo de la investigación se requiere tratar varios conceptos importantes para entender el estudio de caso. Para el progreso de este estudio es necesario comprender ideas como: industria cultural, sociedad del rendimiento, efectos comunicacionales en las audiencias, opinión pública y análisis de discursos. La investigación necesita conceptualizar estos términos, ya que articulan los ejes de la temática analizada, para tener una visión panorámica de análisis y los efectos comunicaciones.

Industrias culturales y masificación de la producción audiovisual

El primer desarrollo teórico que se realizará es sobre las industrias culturales, concepto esencial para entender la masificación de los productos culturales. Guerrero y Navarro (2012) generan un primer abordaje de la importancia de la cultura y teorizan que: “El sector cultural constituye un elemento central en el cambio hacia las sociedades post industriales. Pero en particular, constituye un sector crucial en el desarrollo de las ciudades y la competitividad en el sistema urbano” (p. 72). Guerrero y Navarro mencionan la importancia de los aspectos culturales, para el desarrollo de las sociedades, ya estas pueden generar ingresos y beneficios.

El desarrollo cultural se va expandiendo mediante las industrias mercantiles, las cuales globalizan costumbres, tradiciones y formas de vidas de otras regiones. Al ser un nicho de mercado, necesita tener una propia economía. Guerrero y Navarro (2012) definen que: “La denominada economía creativa. Esta implica una actividad que supone la producción de bienes simbólicos, al igual que las actividades culturales tradicionales relativas a la creación artística” (p. 74). El desarrollo de producción simbólica de bienes es evidente dentro de la temática de la serie analizada “El juego del calamar”. La serie vende y globaliza juegos y tradiciones intangibles de la región, entrando en la masificación de la cultura.

El término industria cultural es desarrollado por Theodor Adorno y Max Horkheimer a mitad del siglo XX. Antonio Caro (2017), lo analiza y define que: “La diversión o el entretenimiento de tales mayorías; pero que en la práctica solo implicaban, desde su punto de vista, la prolongación de la explotación que aquéllas experimentaban en el proceso de trabajo” (p. 50). Este enfoque de las industrias culturales está direccionada al ocio y a la alienación de las clases sociales. El capitalismo capta estas formas culturales para generar contenidos y provocar efectos de consumo dentro de los receptores.

Caro (2017) analiza esta alienación y menciona: “En consecuencia un hombre esencialmente alienado, cuyas actitudes psíquicas reproducían con exactitud matemática los objetivos de quienes ejercían en beneficio propio dicho objetivo de alineación” (p. 50). El entretenimiento empieza a diseñar una conducta hipnotizaste, donde las industrias audiovisuales generan contenido basura diseñado para la clase obrera y un producto diferente para la elite social.

Para García Canclini, las industrias culturales eran: “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva” (p.1). Con esta aproximación se logra entender la masificación del contenido, donde la producción creativa está enfocada en agradar a un colectivo o grupo poblacional, entendiendo la industrialización tras los contenidos comunicacionales.

En la contemporaneidad, Rodríguez (2011) menciona: “La actualidad es a una ‘hiperreproductibilidad’ producto cultural convertido en una matriz numérica, que por un lado estimula la demanda al facilitar la disponibilidad y permitir esa avidez insaciable de nuevos productos” (p.150). La industrialización de los contenidos televisivos ayuda a generar esta hiperreproductibilidad que menciona Rodríguez, los formatos son más accesibles para el consumo. El internet juega rol considerable en la reproducción masiva de entretenimiento.

Nuevas sociedades: el cansancio y rendimiento

Con las industrias que generan un contenido volátil y alienante, se desarrollan nuevas sociedades. Byung-Chul Han, desde una mirada crítica empieza a teorizar sobre una sociedad de la producción. Navarro (2019) explica que: “La sociedad del rendimiento, un complejo donde la libertad se convierte en un imperativo que lleva la lucha de clases al interior del sujeto, para insertarse sin resistencia en el flujo de capitales” (p. 58). Esta nueva sociedad es la que replica la serie, una realidad que viven varios sectores del mundo en las cuales influye este producto audiovisual.

La nueva percepción de vida creada, donde el individuo es invadido por contenido masificado y por una sociedad que está enfocada en producir “ganancias”, genera una nueva lógica de adiestramiento del sujeto. Navarro (2019), sostiene que: “Ya no se trata de una lucha de clases que se juega en la arena revolucionaria, en el espacio social donde de antagoniza para ganar posiciones, sino de una lucha en la que cada quien lucha consigo mismo” (p. 59). Navarro, analiza la sobreexplotación del hombre sobre el mismo, una idea capitalista, donde el esclavo es el mismo amo, desarrollando un círculo vicioso.

Sociabilidad y efectos comunicacionales

Junto con la sociedad del rendimiento y una industrialización de contenidos masificados a través de los medios digitales y páginas de streaming, el sujeto empieza a tener nuevas formas de reaccionar a los mensajes. Los contenidos tienen más impactos y generan varios estímulos algunos positivos y otros negativos, estos controlan y forman una nueva conciencia en el ser humano. La conceptualización de industrias culturales y de nuevas sociedades dan paso para entrar en temas relacionados con comunicación y efectos de contenidos.

La comunicación está presente en todos los actos del ser humano generando varias socializaciones con su entorno. Canovas y Sahuquillo (2008), afirman que: “Proceso de socialización se sitúa en el mismo momento del nacimiento, y va desarrollándose cuando entra en contacto con su familia, sus amigos, la escuela, los medios de comunicación” (p. 203). Estos estímulos van formando al sujeto, el cual recibe formas que marcan su personalidad. Los medios de comunicación tienen un rol activo en estos procesos de aprendizaje.

La televisión se convierte en un integrante activo dentro de la familia y genera nuevos conocimientos y opiniones de su entorno. Canovas y Sahuquillo (2008) mencionan: “La televisión es destacable no sólo por su facilidad en el acceso sino sobre todo porque ejerce efectos sustantivos en la formación de los ciudadanos, en la configuración y transmisión de valores y actitudes” (p. 206). Este aparato

audiovisual desarrolla nuevas subjetividades, moldeando al sujeto según su contenido y la agencia de cada medio.

Canovas y Sahuquillo (2008) señala que “Los medios se encargan de la construcción de nuestra propia identidad, tanto personal como social” (p. 206). Los efectos de las series producida y reproducida en Netflix forman un nuevo imaginario en los consumidores, desde este enfoque el análisis de los impactos y las formas de actuar es un esquema necesario de estudiar y observar las nuevas maneras comunicacionales.

Los sujetos son bombardeados por una industria cultural diseñada para entretener, causar alienación y consumos. El individuo vive un propio esclavismo, los contenidos pueden irrumpir en la racionalidad de los consumidores y marcar nuevos patrones. Los medios de comunicación generan un consumo de servicios y productos. Barrio (2017) describe que: “Social media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones” (p. 98). El marketing de productos tangibles e intangibles ha podido desarrollarse mejor con la influencia de los medios de comunicación en la última década, generando tendencias de consumo.

La mercantilización de productos audiovisuales se ha optimizado gracias a internet. Los algoritmos son diseñados a la medida de los usuarios persuadiendo e incitando al consumo de series en este caso. Los algoritmos empiezan a recolectar datos para seleccionar contenidos y servicios que le agradaran al consumidor, persuadiendo su elección.

Vera (2005) analiza los mass media y menciona: “Los mass media pertenecen a lo que Merton denomina medios o grupos de referencia, por oposición a los grupos de pertenencia como sería el caso de la familia, una iglesia, una pandilla o un partido político” (p. 20). Los contenidos mediáticos, al ser agentes activos pueden producir ideas individuales y colectivas que conforman un grupo. Vera (2005) señala: “La identidad es una necesidad psíquica y social, ya que contribuye tanto a la madurez de la personalidad como a la cohesión social” (p. 20).

Los dos componentes que menciona Vera, crean y forman al sujeto, un ser que es moldeado por su preferencia creada desde su época infantil.

El fácil acceso a la información y a varios contenidos, Vera (2005) dice: “Los mass media han posibilitado la ampliación de lo público al hacer posible una mayor variedad de discursos, si bien entretejidos por el hilo conductor de la economía consumista” (p. 23). El capitalismo genera contenidos que llamen el morbo del espectador donde proponen un estilo de vida diferente. La industria vende una realidad no objetiva y bastante distorsionada. El sujeto debe consumir estas series para ser parte de una comunidad, para crear temas de discusión son sus pares. El ser humano al ser un ser social necesita ser incluido.

Los consumidores de las series presentan varios rangos de edad y diferentes clases sociales, pero hay un grupo que puede desarrollar más apego a los contenidos. Este grupo son los adolescentes que viven una crisis en su desarrollo ideológico y personal. Este nicho está en constante desarrollo de nuevas formas de comportamiento y de lenguaje.

El tiempo libre también es un factor que genera consumos de productos audiovisuales. Vera (2005) menciona que: “Los jóvenes acuden a los medios para obtener información sobre cosas concretas, otras son una manera de sentirse integrados en un colectivo que comparte los mismos símbolos” (p. 28). El adolescente necesita ser parte de algo, necesitan identificarse, es por ello que es un grupo fácil de persuadir por las industrias del entretenimiento.

Análisis de discursos y opinión pública

Finalizando esta breve conceptualización, una arista clave para este análisis de caso, es el discurso. Los mensajes deben ser analizados desde la esfera de poder, es decir, de cómo un grupo o individuo a través de una premisa genera persuasión y coerción, controlando a un sector. Todo mensaje tiene una carga subjetiva de dominio, es por ellos que existe una dinámica continua de domínate y dominado.

Van Dijk (2016) menciona “La mayoría de la gente tiene un control activo solo sobre las conversaciones diarias con los miembros de su familia, amigos o colega” (p. 208). De esta misma forma los medios de comunicación generan una estrategia discursiva que genera control en la esfera pública, cada mensaje tiene una carga de persuasión para dominar a un grupo y la opinión pública.

Teoría empleada: aguja hipodérmica

Vera (2005) explica que: “Los primeros estudios sobre la influencia de los medios de comunicación estaban dirigidos a estudiar el medio en sí. En cambio, la segunda generación de investigaciones se centró en la manera en que reaccionan los receptores” (p. 21). Con este enunciado se puede introducir el bagaje teórico de las formas funcionalistas de comunicación, en especial la teoría de las recepciones-mensajes. La doctrina que aporta en este estudio es la aguja hipodérmica o conocida también como teoría de la propaganda, este estudio se desarrolla en el primer cuarto del siglo XX.

La postulación de esta teoría refiere que todo mensaje causa un efecto en el receptor, los mensajes entran en el sujeto como una aguja casi invisible. Dentro de este marco teórico se desarrolló temas como industrias culturales, nuevas sociedades, masificación de los contenidos, para entender la teoría de la aguja hipodérmica, ya que estos temas son esenciales para el desarrollo de la misma.

Pedro Cerruti (2019) explica que: “concepto de audiencia masiva como un conjunto atomizado de individuos que reciben de manera pasiva y uniforme los mensajes” (p.196). Además, Cerruti (2019) desarrolla: “influencia de los medios de comunicación era comparada con una inyección hipodérmica de contenidos en la mente de las personas, sus mensajes eran considerados balas que impactaban de forma directa sobre ellas y colocaban mágicamente ideas en sus cabezas” (p.196). Con estas citas se logra entender esta teoría que es clave para estudiar los impactos de la serie en una audiencia. Estos consumidores ya no

son totalmente pasivos, pero son alienados por entretenimiento y productos audiovisuales direccionados al morbo y al deseo.

Desde esta mirada se construye la investigación, que trata de identificar los patrones creados por el impacto de ciertos mensajes de la serie. El producto audiovisual analizado se ha posicionado como una de las tendencias de 2021. Los impactos comunicacionales y de comportamiento son diferentes en cada región, ya que cada contexto vive una diferente coyuntura política, económica y social. La investigación tiene como objetivo analizar el impacto de esta serie en la audiencia de Quito, para entender comportamientos adaptados y formas discursivas de la población consumidora de este producto de entretenimiento.

Metodología

Esta investigación utiliza una metodología cualitativa, para lograr recoger vivencias e información de los espectadores de la serie “El juego del calamar”. Creswell (2009), menciona que la investigación cualitativa: “Es un medio para explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano” (p. 4).

Esta metodología proporciona herramientas para tener una comprensión más profunda de la realidad de los sujetos investigados, logrando así entender los efectos de las series de televisión.

La metodología cualitativa es útil porque aporta a responder la pregunta de investigación. La etnografía es el diseño metodológico utilizado en la investigación. Este diseño metodológico busca trabajar con una población y el investigador al estar involucrado activamente puede recabar información más profunda, además de accionar estímulos en el grupo para decodificar e interpretar esta información.

Ameigeiras (2006) alega: “La etnografía surge como elemento clave para la comprensión de la cultura a través de la realización de una descripción densa que permita una interpretación adecuada a la realidad” (p. 2). Esta investigación trabaja con un grupo definido que tiene una cultura y una identidad propia. Para la investigación se utiliza dos personas del sector norte, sur y centro de Quito, la muestra es no probabilística.

Además, Ramírez (1994) señala “El énfasis del estudio etnográfico está en la interacción entre variables empíricas ubicadas en un contexto natural, constituyendo el trabajo de campo la parte fundamental y más valiosa de la investigación” (p. 44). La etnografía al estar ligada al trabajo directo de campo, se beneficia de la observación para recolectar la data requerida. Esta investigación emplea la observación de contenidos y la realización de entrevistas sistematizada con respuestas abiertas.

La observación se enfoca en la revisión de contenidos referentes a la serie “El juego del calamar” en la red social de Facebook y TikTok, se utiliza dos publicaciones de cada red social, este post se escogió de manera aleatoria. La observación ayuda a tener una apreciación más clara del fenómeno, Campos y Martínez (2012) cita: “la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer” (p. 49). Al trabajar con el diseño etnográfico se requiere participar activamente en la población escogida para lograr entender los efectos de la serie.

La observación participante para Días (2010) es: “cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información desde adentro” (p. 8). Esto ayuda a tener presente todas las aristas de la investigación, enriqueciendo los resultados. Ser partícipe en una comunidad es palpar la realidad del sector y analizarlo como información.

La entrevista es una técnica que ayuda a generar respuestas de la realidad de los sujetos, Kvale (2012) menciona que “Investiga-

dor pregunta y escucha lo que las personas mismas cuentan de su mundo vivido” (p. 2). La técnica mencionada genera información valiosa que es recolectada desde su experiencia con la serie “El juego del calamar”. La investigación está diseñada de esta forma porque es necesario entender al individuo y a la comunidad, para visualizar los efectos que causan estos productos audiovisuales en los ciudadanos de Quito.

Resultados

Tras realizar la revisión de contenidos se encontraron publicaciones que hacen referencia al tema investigado. Las publicaciones eran realizadas por personas naturales y también por empresas que prestan servicios en el país. En la primera apreciación se pudo distinguir el mensaje y los destinatarios de cada red social. El contenido posteoado en Facebook sobre la serie “El juego del calamar” está creado para vender un producto o un servicio, mientras que los videos subidos a TikTok están diseñados para entretener, ya que carga mensajes humorísticos de la cultura ecuatoriana.

El primer contenido de Facebook analizado es un post comercial de servicios telefónicos de la empresa de Claro, esta publicación se la puede visualizar en la imagen 1. La empresa de telefonía Claro, toma elementos gráficos de la serie para generar ventas. La empresa promociona su plan básico de celular e incentiva a los usuarios a contratar este servicio regalando figuras de la serie “El juego del calamar”. El post recibió 535 likes, 44 comentarios y nueve reposteos, dentro de los comentarios se puede observar reacciones positivas de los usuarios, algunos piden información del servicio y otros piden información de las figuras de la serie que están entregando, esto se podrá observar en la tabla 1. La empresa de telefonía Claro, utiliza recursos de la serie para lograr generar un mayor alcance.

Tabla 1

Publicidad de la empresa de telefonía Claro

Facebook: Publicación 1 Fecha: 4 de noviembre de 2021			
Post creado por la empresa Claro, donde utiliza tipográfica colores e imágenes de la serie “El juego del calamar”.	353 likes	44 comentarios	Positivo: los usuarios de Facebook, piden información del servicio. Negativo: los usuarios rechazan los servicios de la empresa de telefonía Claro, pero no topan temas relacionados con los contenidos de la serie.

Imagen 1

Publicidad de la empresa de telefonía Claro

\$13 INCLUIDO IMPUESTOS

PLANES MÓVILES CLARO
PLAN BÁSICO 12GB

8 GIGAS INCLUIDAS + 4 GIGAS (Facebook, Instagram, Twitter)

150 MINUTOS A TODAS LAS OPERADORAS + LLAMADAS ILIMITADAS A NÚMEROS CLARO

GRATIS + Claro video (12 MESES + 5 GIGAS) + SMS ILIMITADOS

CONTRATA TU PLAN Y REGÍSTRATE GRATIS

UNA FIGURA DEL JUEGO DEL CALAMAR

10 GIGAS ADICIONALES + 5 GIGAS ADICIONALES (por cambio de operadora)

LLAMANDOS O ESCRIBIENDOS AL WHATSAPP: 095 979 6351

Claro

La segunda publicación revisada en la red social de Facebook puede verse en la imagen 2. Este post trata sobre un concierto con la temática de la serie “Juego del calamar”. Este post se centra en invitar a los usuarios de la red de Facebook a un concierto, donde se sorteará dinero a cinco personas, haciendo referencia al juego del calamar. La tabla 2 se muestra la información sistematizada de la publicación donde se encuentra que el post tiene 503 reacciones (likes, me encanta y me divierte), también tiene 297 comentarios donde la mayoría de los usuarios piden información para participar en el concierto.

Imagen 2

Publicidad del concierto con temática “El juego del calamar”

Publicidad para un concierto con temática "El juego del calamar". El cartel muestra un globo de vidrio lleno de billetes de dinero, con un calamar en la parte superior. El texto principal indica que el evento será el sábado 11 de diciembre en Atuntaqui, Ecuador, a 300 metros del Parque Central de Natabuela. Se ofrece un premio al primer lugar de \$1.000 y premios para los siguientes lugares. El inicio de inscripciones es el 12 de noviembre de 2021. Los organizadores son PAÚL LOPEZ y EXIT, y los auspiciantes son DISPRÓCOM, fusión y ALKAL.

ECUADOR

SÁBADO
11 DE DICIEMBRE
ATUNTAQUI

Finca Temática Eulalia
A 300 METROS
DEL PARQUE CENTRAL
DE NATABUELA

INSCRÍBETE EN
www.calamarecuador.com

PREMIO AL PRIMER LUGAR
\$1.000

\$ 500	SEGUNDO LUGAR	\$ 200	CUARTO LUGAR
\$ 300	TERCER LUGAR	\$ 100	QUINTO LUGAR

INICIO DE INSCRIPCIONES: 12 DE NOVIEMBRE DE 2021

ORGANIZAN **AUSPICIAN**

PAÚL LOPEZ **EXIT** **DISPRÓCOM** **fusion** **ALKAL**

Tabla 2

Sistematización de la información de la segunda publicación de Facebook, referente a un evento musical

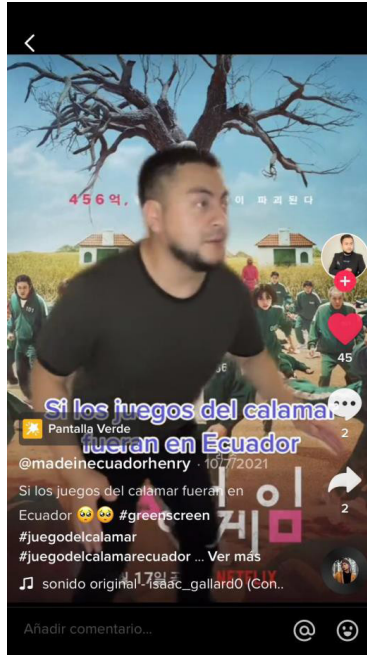
Facebook: Publicación 2 Fecha: 2 de noviembre de 2021			
Publicación (Descripción de la publicación)	Números de likes	Números de comentarios	Comentarios más significativos (negativos y positivos)
Post diseñado para publicar un evento musical el cual tendrá temática de la serie	503 reacciones total 366 likes 87 me divierte 39 me encantan 8 me asombra 2 me importa	297 comentarios	Positivo: los usuarios piden información sobre como ingresar al concierto, además algunos están interesados en recrear juegos de la serie, varios usuarios etiqueten a otras personas, lo que genera que la publicación genere mayor alcance. Negativo: la publicación no tiene comentarios negativos de los usuarios referentes al evento o a la temática

Para terminar la observación de contenido en Facebook, algunas publicaciones estaban enfocadas en la comercialización de ropa, juguetes y accesorios de la serie, varios de estos posts alcanzaban un promedio general de 300 reacciones, además de tener una media de 50 comentarios por cada publicación, lo que da a entender que estos productos tienen buena aceptación en el mercado.

En la observación de contenido en la plataforma de TikTok, las publicaciones tuvieron otra dinámica, estos videos están cargados de mensajes humorísticos, relacionados con la actualidad del país y las tradiciones culturales que tiene el Ecuador. En la primera publicación se puede observar cómo un sujeto ecuatoriano juega uno de los retos de la serie, esto se puede ver en la imagen 3. En la sistematización de la tabla 3, se encuentra que el video alcanzó 45 likes, comentarios y dos reposteos, dentro de la publicación se puede observar varios hashtags, que pueden aumentar el tráfico de visualizaciones.

Imagen 3

Video de TikTok de la cuenta: “madeinecuadorhenry”

**Tabla 3**

Sistematización de los datos del video TikTok de usuario “madeinecuadorhenry”

TikTok: Publicación 1 Fecha: 10 de julio de 2021			
Publicación (Descripción de la publicación)	Números de likes	Números de comentarios	Comentarios más significativos (negativos y positivos)
Video realizado por el usuario “madeinecuadorhenry” donde dramatiza uno de los juegos de la serie.	45 likes	2	Positivo: los usuarios de la red toman positivamente el post y el humor del usuario que diseñó este video. Negativo: la publicación no tiene comentarios negativos de los usuarios referentes al evento o a la temática.

El segundo video observado en la red de TikTok se puede mirar en la imagen 4 y se refiere al mismo juego de la imagen 3. Esta publicación tiene rasgos de la cultura ecuatoriana, como canciones icónicas del país y formas coloquiales de hablar. La sistematización de la publicación se puede observar en la tabla 4, donde se analiza que hay una buena aceptación hacia este contenido humorístico.

Imagen 4

Video de TikTok del usuario: "Luiserojasjr"



Tabla 4*Sistematización del video TikTok del usuario “Luiserojasjr”*

TikTok: Publicación 2 Fecha: 10 de abril de 2021			
Publicación (Descripción de la publicación)	Números de likes	Números de comentarios	Comentarios más significativos (negativos y positivos)
Video realizado por el usuario Luiserojasjr donde dramatiza uno de los juegos de la serie.	68 likes	4	Positivo: los usuarios de la red toman positivamente el post, comentan que eso si pasara en la vida real si un ecuatoriano estuviera en la dinámica del juego del calamar.
			Negativo: la publicación no tiene comentarios negativos de los usuarios referentes al evento o a la temática.

El contenido de TikTok está enfocado en el humor, los usuarios de esta red aceptan este contenido, comentando cosas positivas para el creador de la publicación. Los posts están cargados de referencias culturales del país, con un lenguaje coloquial y referencias que la sociedad ecuatoriana, utilizando jergas y música que se ha convertido en icónica del país. Dentro de esta red también se ha encontrado que se han creado cuentas netamente sobre temas de la serie, donde se publican fragmentos de la serie o datos curiosos del juego del calamar.

Un elemento clave son los hashtags, los cuales generan más tráfico a la publicación en el hashtag juego del calamar Ecuador se observó que tiene un promedio de 54 000 visualizaciones, estos fueron los primeros resultados que se obtuvieron en la revisión de contenidos en las redes sociales Facebook y TikTok. Los datos obtenidos ayudan a tener un primer acercamiento y entender el grado de familiaridad con la serie.

En la aplicación de la entrevista los datos fueron más profundos. Los entrevistados pudieron expresar sus ideas y su apreciación hacia la serie “El juego del calamar”. En la primera pregunta de la entrevista, ¿Cree que la serie “El juego del calamar” puede ser real? Las seis personas

entrevistadas, las cuales representan al centro, sur y norte de Quito, respondieron que sí, explicando que es un juego muy atractivo, que lo único que se debería quitar son los asesinatos, por otra parte, un entrevistado mencionó que varios juegos de la serie ya se han replicado en el país y que las personas hacen cualquier locura por dinero.

En la segunda pregunta, ¿Cómo describiría su experiencia mirando la serie “El juego del calamar”? cinco de los seis entrevistados, respondieron que fue muy buena, ya que hay factores que logran enganchar a la audiencia, uno de los entrevistados mencionó que el factor que más le atrajo fueron los asesinatos de los personajes, otro entrevistado expreso que es una trama muy ligera y fácil de entender. La persona que respondió que no tuvo una buena experiencia, alegaba que es una serie llena de morbo, que este producto audiovisual es comercial, por eso capta la atención de la gente.

La pregunta 3 ¿Cómo se sintió al ver los retos que existen dentro de la serie? Los seis entrevistados, mencionaron que los juegos generan tensión, una de las personas entrevistadas dijo que ella se sintió parte de los juegos y que desde su casa realizaba estrategias para lograr pasar cada reto. Otra persona entrevistada, mencionó que le generó ansiedad, ya que la serie crea una esfera de tensión y de familiaridad con los personajes. Finalmente, uno de los sujetos entrevistados recalcó que es interesante ver cómo el director de la serie adaptó varias tradiciones coreanas para generar una serie llena de suspenso y muertes.

La pregunta 4, ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la serie “El juego del calamar”? cinco personas entrevistadas mencionaron que no hay aspectos positivos que en la serie, mientras que una persona mencionó que el aspecto positivo que vio es la reflexión hacia la importancia de la vida antes que el dinero.

Los seis entrevistados mencionaron que el aspecto negativo de la serie es la violencia y el salvajismo que conlleva. Uno de los entrevistados añadió que no es un contenido para niños, porque las escenas son fuertes y se pueden replicar estos actos violentos. Una

persona finalmente dijo que ella está en contra de la violencia, pero es la realidad en la que vive y que los actos de la serie no deben espantar a la audiencia, porque en la ciudad se ven peores cosas. Estas repuestas sugieren que la violencia se ha naturalizado en los contenidos.

La pregunta 5, ¿Participaría en los juegos del calamar? De los seis entrevistados, solo una persona respondió que sí le gustaría participar en un juego como en la serie. Los demás entrevistados mencionaron que no, por factores como el miedo, ansiedad o tensión.

Además, uno de los entrevistados dijo que él prefiere vivir pobre a morir por un premio que tal vez ni lo reciba.

La pregunta 6, ¿Si ganaría que haría usted con el dinero? Los seis entrevistados tienen diferentes ideas, pero la mayoría menciona que con el dinero ayudaría a su familia. El primero dijo que no se gastaría el dinero, solo daría una parte a su familia, el segundo entrevistado mencionó que gastaría el dinero en comprar una casa para su madre, mientras que los demás participantes dijeron que iniciarían un negocio o lo invertirían en algo que genere más dinero. En esta repuesta se puede ver que un factor principal que podría persuadir a los entrevistados es el tema familiar.

La pregunta 7, ¿Si usted muere en el juego qué pensaría su familia? Los seis entrevistados concuerdan que sus familiares pensarían que estaban muy endeudados o tenían necesidad de ese dinero. Esta pregunta da a entender que las deudas o la necesidad económica, puede lograr que varias personas entren a este juego como se ve en la serie. La serie concuerda con la realidad y el contexto económico del país y la ciudad.

La pregunta 8 se realizó para verificar las respuestas de la pregunta 4. La pregunta 8, ¿Cree que la serie “El juego del calamar” aporta cosas positivas? Las seis personas encuestadas mencionaron que no hay elementos que aporten a un desarrollo personal. Un entrevistado mencionó que él observó la serie solo por el hecho de tener mucho

tiempo libre y cuando finalizó solo la entretuvo, más no generó un conocimiento o una reflexión. La pregunta aporta a entender que la serie no posee un enfoque formativo, ya que solo es entretenimiento.

Para finalizar se preguntó ¿Qué es lo negativo de esta serie? Las seis personas mencionan que lo negativo es la violencia que muestra cada capítulo. Una de las personas entrevistadas mencionó que es muy deshumanizado cómo juegan con la vida de las personas. Estas preguntas realizadas aportaron para responder la pregunta de investigación. La observación de contenido fue el primer paso para entender la familiaridad de la serie con los espectadores. La entrevista recaba información personal de los sujetos, este método ayuda a entender al público que observa esta serie y analizar varios factores que son implícitos en las respuestas.

Cada pregunta de la encuesta tiene un efecto ante el grupo entrevistado. En la realización de las entrevistas se tomó apuntes de los comportamientos y las reacciones de cada sujeto entrevistado. La tabla 5 muestra las apreciaciones tomadas por el equipo investigador, esta información es subjetiva. En las preguntas 1, 2 y 6 se lograron actitudes positivas como risas, comodidad, mientras que en las preguntas 3, 5 y 7 los entrevistados tuvieron una actitud esquiva y cortante, los entrevistados se sintieron incómodos con estos reactivos, para terminar en las preguntas 4, 8 y 9, los entrevistados tuvieron una actitud neutra.

Las herramientas de recolección de información fueron diseñadas para recabar la información sobre los efectos e impactos de la serie en la población de Quito. Todos los datos antes expuestos son las ideas y los pensamientos de los y las entrevistadas. Los datos recogidos son mayormente subjetivos e interpretados por el grupo de investigación que aplicó las herramientas. En la realización de la entrevista se logró convivir durante una hora con los sujetos investigados, esto ayudó a entender la razón de sus respuestas que se detalla en las conclusiones.

Tabla 5

Sistematización de comportamientos según las preguntas realizadas a los entrevistados

Actitud positiva	Actitud negativa	Actitud neutra
¿Cree que la serie “El juego del calamar” puede ser real?	¿Cómo se sintió al ver los retos que existen dentro de la serie?	¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la serie “El juego del calamar”?
¿Cómo describiría su experiencia mirando la serie “El juego del calamar”?	¿Participaría en los juegos del calamar?	¿Cree que la serie “El juego del calamar” aporta cosas positivas?
¿Si ganaría que haría usted con el dinero?	¿Si usted muere en el juego qué pensaría su familia?	¿Qué es lo negativo de esta serie?

Conclusiones

Al analizar los resultados obtenidos, se llegó a conclusiones sobre aspectos sociales y comerciales. Al ser datos cualitativos, la interpretación es meramente subjetiva del investigador. Las conclusiones responden a la pregunta de investigación, que requiere recabar información para saber el impacto de la serie. Conocer los efectos de este programa televisivo ayuda a entender el impacto de los productos audiovisuales en la población y cómo la ciudadanía está bombardeada de estímulos que generan una fidelidad en la audiencia.

La investigación responde a las hipótesis planteadas. La primera hipótesis hace referencia a la audiencia de Quito, que replica los juegos y formas de vestir de la serie del calamar para obtener más aceptación social (ser popular) y visualizaciones en redes sociales. Se llegó a esta conclusión, después de revisar los contenidos publicados en redes sociales. En TikTok los usuarios generan contenidos relacionados con la serie para lograr más visualización, el uso del hashtag ayuda a generar un mayor tráfico de visitas, logrando ser tendencia en esta plataforma.

Un dato importante que se observó en TikTok es cómo los creadores (*influencer*) reforman los contenidos de la serie para adaptarlos

al humor y sobre todo a la cultura popular del ecuatoriano, haciendo referencias a canciones populares del sector, nombrando y satirizando hechos coyunturales y elementos característicos.

Mientras en la plataforma de Facebook, los contenidos publicados son diferentes. En esta red social, los posts están enfocados en la comercialización de ropa, accesorios y elementos de la serie. Las páginas publicitarias de estos atuendos tienen un promedio alto de reacciones, lo que da a entender que genera una aceptación en el público.

La segunda hipótesis menciona que el impacto causado por la serie se debe a que la problemática de este producto audiovisual es similar a la coyuntura del país. La hipótesis no fue válida porque solo una persona del estudio mencionó esta temática, descartando como tal esta causa del impacto. En futuros estudios se debería realizar nuevamente una entrevista a una población más amplia para ver si los factores han cambiado.

El eje central de esta investigación se centró en conocer el impacto de la serie “El juego del calamar”. De esta forma se concluyó que el impacto causado es la replicabilidad de varios aspectos de la serie, esto se debe a una fuerte familiaridad con los juegos, personajes, logrando que los espectadores se sientan parte de la serie. Esto sucede por la narrativa que utiliza el producto, ya que el discurso es simple y fácil de interpretar para la audiencia.

La serie engancha al público desde los primeros minutos, presentando personajes con características comunes, que pueden reflejarse en la ciudadanía, esta es la primera muestra de familiarización con el espectador que crea la serie. Un aspecto esencial que cautiva a la audiencia es la violencia, ya que los consumidores la desprecian, pero al mismo tiempo siguen viéndola por la curiosidad morbosa que provoca. Para finalizar, a la audiencia le agradan los juegos que están dentro de la serie, pero no les gustaría ser parte de ellos por peligro que corren sus vidas, convirtiéndolos en observadores y aumentando más el morbo hacia la muerte y la violencia.

La violencia y la muerte son acciones que a muchos espectadores les generan atracción morbosa, sintiéndose atraídos por las acciones de sufrimiento o satisfacción. “El juego del calamar” es una serie que genera efectos de replicación, produciendo tendencia en varias partes del mundo, las sensaciones fuertes son la especialidad de esta serie, que mantiene a los espectadores cautivados.

Discusión

La investigación abre nuevos campos de estudio y de análisis. El presente estudio aporta como una referencia o un punto de partida para próximas investigaciones. El análisis realizado es limitado por la muestra escogida, pero sirve de guía para realizar una investigación más amplia para lograr generalizar los resultados. Una nueva investigación puede indagar aspectos semánticos y semióticos dentro de la serie, analizando los discursos que están dentro de la narrativa de la serie “El juego del calamar”, esta nueva investigación sería relevante para entender la carga de poder que conllevan los mensajes de la serie.

La investigación está en sintonía de lo que Antonio Caro, en el 2017, menciona sobre las sociedades alienadas, Caro menciona que el entretenimiento genera una alienación. Dentro el estudio, varios sujetos analizados mencionaron, que el ocio llevo a ver esta serie, y que lo único que produce este producto es entretenimiento. Un efecto que va generando nuevas actitudes en los espectadores, como se mencionó anteriormente, el morbo, es uno de los efectos causados por el ocio y el entretenimiento basura que genera este producto.

Dentro de la investigación se pudo verificar la postura de varios autores mencionados en el marco teórico. Unos de estos aspectos son la hibridación cultural, industrias culturales, producción de masas, sociedades del cansancio y rendimiento. La investigación mediante el análisis va ratificando la postura de los autores, entendiendo que las teorías y pensamientos siguen vigentes a pesar de los nuevos contenidos y efectos de los productos multimedia.

Referencias bibliográficas

- Ameigeiras, A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. En Irene Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 107-151). Gedisa.
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Caro, A. (2017). De la industria cultural a la macroestructura imaginaria. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 51, 49-58. Universidad Nacional de Jujuy. <https://bit.ly/3G2oiD8>
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 191-220. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.cer>
- Creswell, J. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- El Comercio (21 de octubre de 2021). “El juego del calamar” llega a México: ¿qué se conoce de la misteriosa experiencia anunciada en Puebla? *El Comercio* Perú. <https://bit.ly/3wJbCwV>
- García Canclini, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. *Revista Interamericana de Bibliografía*.
- Guerrero, G. y Navarro, C. (2012). Industrias culturales en ciudades españolas. Un primer acercamiento. *Revista de Estudios Regionales*, (94), 71-103. <https://bit.ly/3yPaESc>
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.
- Martínez, J. (19 de mayo de 2021). ¿Quiénes dominan el ‘streaming’ en el mundo? Así está el ranking de las empresas en la guerra de contenidos. CNN. <https://cnn.it/3sJQd5d>
- Moreno, R. (6 de septiembre de 2021). La casa de papel, número 1 en todo el mundo. *Expansión*. <https://bit.ly/3Np62X5>
- Navarro, A. (2019). ¿Por qué no es posible la revolución hoy? Una teoría crítica de la Sociedad del rendimiento. *En-claves del Pensamiento*, 8(25), 57-82. <https://bit.ly/3wCJco9>
- Netflix Latinoamérica [@NetflixLAT] (12 de octubre de 2021). El juego del calamar llegó a 111 millones de fans convirtiéndose en la serie más grande de Netflix de todos los tiempos. [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3Gc1twT>

- Ramírez, I. E. (1994). El modelo etnográfico en la investigación educativa. *Educación*, 3(5), 43-57. <https://bit.ly/39F5rBQ>
- Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 18(36), 149-156. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- Silva, R. (22 de octubre de 2021). *Estos son los disfraces de Halloween que serán tendencia en este 2021*. Metro. <https://bit.ly/3yQ685X>
- Son, S. (7 de octubre de 2021). *Squid Game: the real debt crisis shaking South Korea that inspired the hit TV show*. The Conversation. <https://bit.ly/3sOa0kc>
- Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://bit.ly/3Pw1KPB>

Given y Jujutsu Kaisen: representación del suicidio en el anime

Angie Cabrera Martínez
Universidad Politécnica Salesiana
acabreram3@est.ups.edu.ec

Johana Escobar Torres
Universidad Politécnica Salesiana
jescobar@ups.edu.ec

Introducción

La investigación pretende analizar el suicidio dentro de la cultura japonesa mediante la pregunta ¿Cuáles son los elementos narrativos dentro de las representaciones ficcionales del suicidio en la cultura del anime? teniendo como caso de estudio dos series: *Given*, que es una historia en formato de manga y anime que Natsuki Kizu lleva dibujando desde 2013 y la serie *Jujutsu Kaisen*, también historia en formato de anime y manga dibujada por Gege Akutami desde 2018 y que en los últimos tiempos se han convertido en series muy populares.

Para esto, el objetivo general se enfoca en analizar los elementos narrativos sobre las representaciones ficcionales alrededor del suicidio. Mientras que los objetivos específicos se orientan en la identificación de los elementos y símbolos iconográficos, la relación que hay entre la cultura y el suicidio, y también reconocer las particularidades del lenguaje audiovisual que están presentes en las representaciones.

El anime y manga conforman una gran parte del mercado editorial y audiovisual en Japón. Mundialmente es popular por su forma de expresión y sus niveles de estética al igual que su narrativa donde contiene fantasía, misterio, cultura, entre otros. Es esencial comprender que su creación se desarrolló a lo largo de los años donde hubo cambios y mejoras. Esto se puede observar en animes actuales como *One Piece*, *My Hero Academic*, *Tokyo Revengers*, que representan en sus narrativas mensajes educativos, críticas y contextos donde las metáforas sutiles o alegorías juegan un papel fundamental en la construcción de personajes y situaciones que son paralelos a la realidad.

Autores como Napier (2005) o Lamarre (2009) pusieron atención en investigar el sentido académico en el campo cultural que hay en las narrativas del anime. Cabe destacar que hay muy pocos análisis que se enfocan en descubrir el contexto que existe alrededor de este. Torrents (2017) indica que: “los estudios académicos sobre animación japonesa son relativamente jóvenes, y cuentan, de momento, con una tradición relativamente escasa” (p. 139).

Es por ello, el interés de analizar los elementos que se encuentran dentro de las representaciones ficcionales en el tema del suicidio. Leiva (2021) afirma que: “Japón se ha mantenido entre los países con las mayores tasas de suicidio del mundo por años, contando con alrededor de 20 000 casos y una tasa de 16,0 por cada 100 000 habitantes en 2019” (p.12). Este problema social es fuerte en la sociedad nipona, por eso las producciones de animación lo representan para poder transmitir y comunicar el significado que existe dentro del suicidio. Además, tiene una conexión importante con la cultura y la forma en que los japoneses visibilizan el mundo.

Por lo tanto, analizar las representaciones narrativas del suicidio, los aspectos de identidad y el lenguaje audiovisual contribuye a comprender comunicacionalmente cuál es el mensaje para los espectadores. Alrededor de esto, se toma en cuenta algunos análisis que trabajan en la narrativa del anime como, por ejemplo:

Troncoso (2017) hace un estudio sobre *El antihéroe y la justicia en el manga de One Piece*, presenta cómo se manejaron las narrativas en los temas de la justicia, la corrupción, suicidio, muerte, ética, entre otras cosas. Un factor a resaltar en la investigación es el análisis de los personajes, quienes representaron problemáticas existentes en la sociedad japonesa. El autor demostró en los resultados, las relaciones del sujeto con el objeto y los principales ejes semánticos que rigen en la narrativa de los japoneses. La obra de *One Piece* contiene algunas críticas hacia la sociedad tanto occidental como oriental y todo eso dentro de los paralelismos que se exponen en los capítulos de la serie.

Otro elemento relevante en las narrativas del anime es la sonorización porque corresponde a un simbolismo que se fusiona con la personalidad del personaje. Uno de los autores que investiga este factor es Yache (2020), que analizó *Las funciones de leitmotiv musical como componente narrativo de los géneros de animación japonesa Shonen y Seinen*. El objetivo de este estudio fue comprender los mecanismos narrativos que contiene leitmotiv musical, siendo esta parte esencial del anime.

Su construcción parece ser compleja porque guarda varios mensajes en los capítulos que presenta, así como cada personaje tiene una canción para describir sus sentimientos. Yache (2020) señala que “Posee múltiples atributos capaces de estimular representaciones afectivas en el oyente. Presenta un aspecto doble, uno estético-formal y otro simbólico-inconsciente” (p.10). El tema ayuda a entender tres aspectos del campo sonoro narrativo que son: descriptivo, indicativo y sustantivo. Permitiendo la comprensión del lenguaje audiovisual como un componente importante en las producciones.

Por otro lado, Mendoza (2017), investiga a Mishima y Murakami con “M” de muerte. El tema de la muerte en *Tokio blues* de Haruki Murakami y *Sed de amor* de Yukio Mishima, estas dos novelas representan la muerte, fantasía y el suicidio. El autor se enfocó en demostrar que el suicidio es parte de las narrativas de los japoneses por la conmoción de las guerras en su país. Se explica que en los años siguientes este problema social afectó a las nuevas generaciones en

el ámbito de cargar con una responsabilidad de identidad nacional. El detonante de estas dos novelas en la realidad es que los japoneses vieron a la muerte como una salida o solución a múltiples conflictos.

En general, la literatura japonesa se ha visto como un exotismo y fascinación para la sociedad occidental por el desconocimiento que existe entre culturas. Se explica cómo los autores que son parte de la Segunda Guerra Mundial, atrapan y relacionan en las dos novelas, un realismo de sufrimiento, muerte, suicidio; provocando que las generaciones futuras tengan una presión por asegurar un lugar en el primer mundo. Este análisis narrativo que se enfoca en la literatura y más no en el anime, presenta la trayectoria de conflictos y rupturas que se dieron, para que la sociedad japonesa tenga altas tasas de suicidio y que se represente en animes, siendo esta conexión con la cultura occidental.

En este trabajo se tomará en cuenta la asimilación que hay entre la realidad y los mensajes; Por lo que, se deduce que la representación de los personajes es punto clave en las narrativas, dado que la creación de cada uno, se relaciona con emociones, identificación y vida de los japoneses. De igual forma que el suicidio tiene un trasfondo cultural en la sociedad japonesa. Leiva (2021) explica que: “La ritualización del acto de quitarse la vida forma parte de la tradición japonesa y su principal antecedente es el seppuku o harakiri” (p. 19).

Estructura social y simbólica en el anime

Para comprender mejor los elementos narrativos en el anime se recurrió a las teorías estructuralistas, porque estas analizan las significaciones, es decir refuerzan el conocimiento de comportamientos, valores y tradiciones. Además, estas teorías explican cómo el receptor y emisor crean trascendencia en lo que refiere a la realidad social.

En ese sentido, Jacques Lacan (1957), quien amplió el psicoanálisis hacia las estructuras lingüísticas, explica que el inconsciente está vinculado con elementos simbólicos, que son importantes para el accionar

del ser humano en la realidad. Por tanto, todo recae en la estructura del lenguaje y en el significante de cada individuo. El autor también propone la teoría del acto psicoanalítico compuesta de tres formas: el *acting out*, el pasaje al acto y el acto, con el fin de determinar el funcionamiento de estos. Tomando en cuenta todo lo esclarecido, se podrá evidenciar desde esta teoría, al suicidio y su representación en el anime.

Durkheim (2008) interpreta el suicidio desde la perspectiva cultural, dividiéndole en tres categorías que son: suicidio egoísta, suicidio altruista y suicidio anómico. Cada una de ellas explica diferentes contextos del porque este tipo de muerte sucede, aun así, estas categorías concluyen en que se da por la estructura social, donde los sujetos se relacionan con otros. Cabe destacar que, el autor hace referencia a que la felicidad de los sujetos solo es dada en una sociedad transparente, pero si esta se rompe, causa un estado de desequilibrio personal. A partir de esto, analizar el suicidio desde la parte cultural, comprenderá la normalización de este acto en Japón y también entender cómo se lo representa simbólicamente en el anime.

Por otra parte, Anthony Giddens (1996) propone estudiar las estructuras sociales, desde lo simbólico y lo cultural, es decir, tiene un enfoque en los acontecimientos que suceden alrededor el individuo y también en la estructura de la sociedad. El autor explica lo complejo que es trabajar estos dos puntos juntos, porque se complementan, el accionar del ser humano con las posibilidades que la sociedad le puede brindar y como la una depende de la otra. Cruz (2017) dice que: “La teoría social se centra en el análisis del actuar y la acción humana” (p. 347).

Es así que establece tres premisas: la idea de comprensión, la acción social comporta un significado y la historia debe ser tenida en cuenta. La primera alude al reconocimiento de la realidad desde el contexto del propio individuo, la segunda, el accionar de los sujetos tiene significaciones que a veces son conscientes y otras no. Finalmente, la comprensión de la historia de las sociedades y su forma de mirar al mundo.

Por tanto, la narrativa está dentro de un sistema simbólico estructurado que representa y comunica paradójicamente la acción y creación de los individuos en la realidad social influenciada por distintos factores del contexto y el poder. Y se lo puede observar en los animes, donde existe tramas que, a pesar de estar dirigidas para el entretenimiento, están compuestas por este tipo de estructuras.

Las perspectivas del lenguaje visual

Las particularidades del lenguaje visual dentro de la narrativa se las puede analizar desde la retórica de la imagen, que fue propuesta por el autor Roland Barthes. Esta consta de tres puntos importantes que son: mensaje denotado, mensaje connotado y mensaje lingüístico. Tello (2019), dice que: “Por medio de la retórica podemos comunicar una idea de forma más creativa y atractiva tanto en lo visual como en lo textual” (p. 27). Con esta idea, el anime es un claro ejemplo que presenta de forma cómica mensajes importantes a la sociedad y constituye tramas con problemas representativos.

Ahora bien, el mensaje denotado se acerca al concepto que tiene un individuo al visualizar una imagen, aunque puede variar, cada persona es un mundo diferente, por consecuencia tendrá un significado distinto. Para García (2008) “La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo” (p. 9).

Por otro lado, el mensaje connotado hace referencia al significado que se asocia con los conceptos establecidos por la sociedad. Tello (2019), manifiesta que “La connotación está presente constantemente en varias formas de comunicación que se presentan día a día, así los significados y significantes toman importancia al momento de comunicar un mensaje” (p. 29). Estos dos sistemas de comunicación son la base fundamental para investigar la narrativa que se utiliza para crear un anime.

El mensaje lingüístico es el complemento de estos dos sistemas de comunicación. Se da en dos funciones que son: anclaje que refiere a varios significados y el revelado que es el texto que se encuentra por ejemplo en los comics. Este se lo puede utilizar para estudiar la denotación y connotación de una imagen, producto audiovisual, entre otros. La importancia del mensaje es que refuerza los significados que se intentan comunicar a través de los productos.

Bajo esa perspectiva, Mitchell (2009) propone la teoría de la imagen, y plantea la importancia de trabajar en lo que remite al poder de las imágenes en la sociedad. Vásquez (2017), menciona que la “Teoría de la imagen parte del interés por abordar la representación pictórica y la cultura visual cuestionando la manera como se ha venido estudiando el fenómeno de la imagen hasta el momento: las posturas y diferentes enfoques epistemológicos” (p. 198).

Dentro de esta teoría, existen tres puntos principales: giro pictorial, metaimágenes y más allá de la comparación: imagen, texto y método. Con estos apartados se entiende a las imágenes como componentes significativos que se estudian desde la historia del ser humano, así como los consumidores de estas narrativas se convierten en objeto, a fin de ser estudiados y examinar como reciben estas perspectivas del lenguaje.

Anime: representación suicida

En Japón, el anime se utilizó directamente para relacionarse con otros países y que estos conozcan de su cultura. Oñate (2019) explica que: “la palabra anime se le ha otorgado diferentes significados dependiendo de su evolución a través de los años. Entre 1970 y 1980, en Estados Unidos y varios países de occidente, al anime se lo nombraba como Japanimation” (p. 10).

Existen otros autores que especifican que el anime surgió a comienzos del siglo XX como por ejemplo Montero (2014), menciona que el inicio de este tuvo lugar en la era *seiga eiga* (películas de líneas dibujadas) y años más adelante le nombran *doge eiga* (películas de di-

bujos en movimiento). Sin embargo, el país en aquellas épocas pasa por confrontaciones con otros países, por lo que las producciones decaen.

En ese punto, el manga se hizo famoso por el aspecto económico y por la narrativa que se manejó en las historias. Cabe destacar que este tipo de dibujo nace del artista Katsushika Hokusai y que en su momento el objetivo era representar las expresiones que existen dentro de la cultura japonesa.

A partir de esto, se empiezan a crear las tramas mediante el género, esto con el fin de dirigirse a un público específico. Para los hombres influye mucho los temas de competencias y pruebas, en cambio para las mujeres es relevante la temática de los valores y relaciones humanas. Sin descartar que otras narrativas tratan problemas sociales que representan la psique de los nipones y estos contribuyen a entender la visión que ellos tienen hacia la vida.

Las industrias que lo producen son muy grandes, en Japón algunas de ellas son Toei Animation o Studios Ghibli. Rodríguez (2019), señala que: “Estos estudios nacieron con un objetivo: producir largometrajes de animación con la intención de llegar a la mayor pluralidad de público posible” (p. 16).

Conocer el significado, creación y representación del anime, son fundamentales para trabajar en los componentes narrativos existentes en los casos de estudio *Given* y *Jujutsu Kaisen* que se torna alrededor del suicidio. Además, se evidenciará el proceso de desarrollo por el que pasa para estar en las industrias de entretenimiento, el público al que se dirige y porque su importancia en la sociedad japonesa, de igual forma la naturalización de este tipo de muerte y la relación que existe con la cultura.

La espectacularización de la muerte

Esta investigación se enfocará en el suicidio que se representa en las narrativas de Japón, que es visto de distinta forma a como lo

observan los países de occidente. Este tema además de considerar la psicología de la percepción, por su comprensión; tiene un enfoque cultural y se lo representa en los productos audiovisuales, literatura, anime, manga, etc.

La palabra suicidio se la conoce como jisastsu, pero años atrás se la conocía como seppuku o harakiri. En la segunda guerra mundial en cambio se originó un tipo de popularidad al morir de esta forma, y los que le dieron fama fueron los pilotos kamikaze que tuvieron un protagónico importante al momento de atacar al Pearl Harbor. Consecuentemente, este acto violento se lo considera de forma heroica y honorable dentro de la sociedad nipona.

Por otro lado, Vílchez (2017) dice que: “Tras la revolución Meiji, Japón se ve muy influenciado por el sintoísmo a nivel estatal a la vez que se desarrolla un fuerte sentimiento nacionalista. Se extiende la idea de morir por el país y por el imperio” (p. 8). Esto confirma una vez más que la idea que tienen los nipones acerca del suicidio viene directamente de su historia y cultura. Por otra parte, investigaciones como la de Tortajada (2019) afirman que el suicidio se vincula a la parte espiritual, la naturaleza y la psique nipona. Y esto se puede visualizar desde animaciones creadas por Studios Ghibli como: *La Princesa Mononoke*, *Mi Vecino Totoro*, entre otros. Otro ejemplo es la literatura japonesa, una representación es el libro *Norwegian Wood* del autor Haruki Murakami que trata sobre un suicidio y en torno a eso se va desarrollando toda la trama completa.

En este mismo contexto, el anime figura como una representación del suicidio, aquí un ejemplo es el manga y anime *Death Note*, que presenta a los shinigami como dioses de la muerte siendo este un instrumento para matar a los seres humanos haciendo que estos se suiciden y para eso utiliza varias técnicas. Algunos análisis concuerdan que la trama es realizada desde el punto de vista cultural, y se lo asemeja con el acto de quitarse la vida hecha por los ministros japoneses.

Otro factor importante a destacar es la base fundamental que tiene el suicidio en Japón, Shuuichi (1987) dice que: “En el caso concreto de Japón es necesario tener en cuenta tres diferentes estratos ideológicos tradicionales para comprender la actitud de su sociedad hacia la muerte: a) sintoísmo, b) budismo y c) daoísmo-confucianismo” (p. 133). Estos tres factores tienen que ver con las tradiciones de ellos, es decir, la naturalización por la que pasa el suicidio surge por estas razones.

Metodología

Esta investigación realiza un estudio de las representaciones ficcionales del suicidio en la cultura del anime, bajo un enfoque orientador cualitativo, porque este interpreta una realidad dinámica y subjetiva en la que los seres humanos viven, al igual que estudia los modelos culturales que se construyen a partir del inconsciente de las personas. Además, la característica de “realidad como elaboración imaginaria” que es el interés de la investigación cualitativa es un producto del criterio de los seres humanos, es decir, del conocimiento intelectual y del lenguaje que permite la comunicación de los individuos por lo que el saber es un proceso de constante evolución que sistematiza las prácticas de estos de un modo activo (Urbina, 2020).

Su lineamiento de investigación se enfoca en la cultura, comunicación e interculturalidad, misma que facilita el estudio del anime o manga, pues los trabajos que se han hecho hasta ahora, no solo se centran en su popularidad, sino en su forma cultural relativamente nueva, lo que ha llevado consigo a una gran necesidad de reflexionar sobre su identidad y su papel en el ámbito de formación con el resto del mundo (Torrents, 2017).

Se analiza al suicidio desde las representaciones ficcionales presentes en las animaciones japonesas, con el fin de descubrir su naturalización a través de las significaciones y la comunicación. Para ello se necesita la observación minuciosa de los elementos narrativos,

simbólicos, culturales y las particularidades del lenguaje audiovisual, pues cada uno expresa de distintas formas el acto de quitarse la vida.

Por lo que, se usa al paradigma interpretativo, el cual analiza dentro de la realidad los significados y acciones de los sujetos. Profundiza a través de la comunicación como las producciones audiovisuales están dentro de un universo simbólico, para así examinar cómo los individuos interaccionan con su entorno social.

Como fundamento se utiliza a las teorías estructuralistas porque estudian a la realidad como una estructura social, interpretan al lenguaje audiovisual y el accionar de los personajes que se crean mediante paralelismos de la realidad. Estas estructuras se forman a partir de componentes que integran sistemas simbólicos y comunicativos. Alrededor de esto, se aclara cómo las acciones son significativas en las relaciones de los individuos y cómo funciona en una estructura de significación. Paoli (1985) señala que “el estructuralismo pretende construir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social” (p. 45). Además, se usa el método de investigación inductivo, que permite explorar, describir y generar expectativas teóricas, puesto que, va desde lo particular a lo general (Sampieri, 1998), adicionalmente este estudio se relaciona al análisis y a descripciones de series animadas, que en este trabajo son: *Given*, anime basado en el manga de Natsuki Kizu, producido por Lerche Studio, su emisión en la TV japonesa inició desde el 11 de julio de 2019. Este dio paso a su segunda obra cinematográfica y se presentó el 22 de agosto de 2020. Cuenta con 11 episodios, su género se centra en el drama, música, romance, shonen-ai y BL, otro aspecto importante es que contiene a Centimillimental, banda que interpreta las canciones alrededor del desarrollo de la trama. Por otro lado, este análisis estudia los siguientes capítulos, que se detallan a continuación:

No.	Episodio	Publicación	Sinopsis
01	Chicos en la banda	11 de julio de 2019	Ritsuka Uenoyama conoce a Mafuyu Sato en un día normal, en su lugar para dormir. Posteriormente, Mafuyu lo persigue para que este le enseñe a tocar guitarra.
08	El tiempo se acaba	29 de agosto de 2019	Mafuyu debe escribir la letra de la canción para presentar la banda en un pequeño auditorio, pero aún no sabe cómo poner en palabras sus emociones, por lo que Hiiragi, su amigo de la infancia, sacará a relucir algunos recuerdos.
09	Una historia de invierno	5 de septiembre de 2019	Se rompen las cuerdas de Mafuyu en un ataque de cólera con Uenoyama. Haruki calma la situación, Uenoyama vuelve a arreglar las cuerdas de Mafuyu y este le dice que confíe en él. Salen a cantar en el auditorio, y la letra de la canción revelan todo alrededor del suicidio de Yuki.

Jujutsu Kaisen es un manga escrito e ilustrado por Gege Akutami, y se publica en Weekly Shonen Jump. La adaptación al anime fue producida por el Studio MAPPA y comenzó a transmitirse en la televisión japonesa el 2 de octubre de 2020. Cuenta con 24 capítulos, su género es sobrenatural, aventura, y fantasía oscura, la producción musical en torno a su desarrollo, está compuesta por Hiroaki Tsutsumi, Yoshimasa Terui y Arisa Okehazama. De esta serie se analizan los siguientes episodios:

No.	Episodio	Publicación	Sinopsis
01	Sukuna de la doble cara	2 de octubre de 2020	Itadori se encuentra atado con cadenas a una silla, mientras que su profesor le dice que va a ser ejecutado.
02	Por mi	9 de octubre de 2020	Megumi Fushiguro, se encuentra en una situación difícil, porque debe exorcizar a Itadori para romper la maldición de Sukuna, pero de repente llega su profesor para ayudarlo.
04	La existencia terrenal del útero maldito	23 de octubre de 2020	Megumi, Itadori y Nobara hacen equipo para exorcizar una maldición de alto nivel, que atenta contra las personas de la cárcel en Tokio. Los tres se verán envueltos en una situación crítica.
05	La existencia terrenal del útero maldito 2	30 de octubre de 2020	Itadori se suicida, entregándole el dominio a Sukuna, para poder escapar de la maldición de alto nivel. Sukuna aprovecha ese tiempo para matar a Itadori arrancando el corazón.

Este análisis tiene un punto de vista estructuralista y semiótico de ambas series, con el objetivo de conocer al suicidio en Japón y como sus elementos narrativos en las producciones audiovisuales lo reflejan. Las dos series se encuentran en la plataforma Animeflv y en los tomos de manga. Por otro lado, se inicia con el análisis de los componentes simbólicos que se encuentran inmersos en las dos series y su estructura, en otras palabras, diálogos, producción audiovisual, musical, etc. Prosigue, un análisis narrativo de los personajes para comparar el suicidio en las dos series. Se lleva a cabo mediante técnicas de estudio como la observación detallada, recolección de datos en documentos bibliográficos referentes al suicidio, y los análisis semióticos que posibilitan a la investigación profundizar en el tema para llegar a una conclusión general.

Se utiliza al semiólogo francés Roland Barthes, quien plantea los procesos de significación desde tres aspectos importantes, el primero es el denotativo este se refiere a un discurso donde se describe a la imagen como se la representa, el segundo es el connotativo que hace referencia al discurso que parte del contexto cultural donde se lo representa e interpreta. Por tanto, estos dos discursos se basan en el significado y el significante (Caiza y Enríquez, 2020). El tercero es el mensaje lingüístico que parte de los sistemas de comunicación estos contienen imágenes, y también se dan en las producciones audiovisuales. Mediante este análisis estructural de los mensajes y significaciones, se presenta como los individuos, adaptan a las imágenes un concepto de cultura, y así provocar diferentes perspectivas de las imágenes.

Para el análisis de los personajes protagonistas de la historia, los elementos narrativos que aparecen en cada episodio y su conexión con el suicidio, se utiliza al modelo actancial propuesto por el autor Julien Greimas quien plantea el análisis de los discursos que se relaciona con el lenguaje y la comunicación. La palabra *actancial* se refiere a la palabra *actante*, es decir, es alguien que realiza acciones y dentro de la trama mueve sucesos para acercarse a su objetivo. El esquema actancial de Greimas trabaja a cada personaje como un actante, este sistema

permite conocer las funciones de los participantes de la historia que se presenta y también estudia a los personajes, sus objetivos, como se relacionan con los demás personajes y el impacto de sus acciones con el resto (Troncoso, 2017).

Es así que los dos modelos se unen en una sola tabla con sus respectivos elementos para el análisis. Además, se realiza una descripción con las siguientes categorías: prácticas culturales, sonoridad y dramatismo.

Tabla 1

Análisis actancial y análisis narrativo de Given

Sujeto	Objeto / Objetivo	Destinador / Motivo
Personaje central, quien busca cumplir un objetivo.	Es lo que el sujeto trata de obtener y su razón para actuar.	Es la causa o motivo quien mueve al personaje central.
<i>Destinatario / Beneficiario</i>	<i>Ayuda</i>	<i>Oponente</i>
Es el que se beneficia de la acción, aquí puede variar y ser al mismo tiempo el sujeto, otro personaje o ambos.	Es el apoyo y compañero del sujeto.	Situación difícil u obstáculo para cumplir el objetivo del sujeto.
Análisis Narrativo		
<i>Mensaje Lingüístico</i>	<i>Denotación</i>	<i>Connotación</i>
Diálogo entre los personajes	Como se trata el tema del suicidio en la serie.	Interpretación en el anime.

Nota. Sanagustín, (1983); Barthes (1986).

Elaboración y adaptación: Angie Cabrera.

Resultados

Las animaciones japonesas son producciones que tienen una larga historia de desarrollo, usualmente exploran la fantasía, horror clásico, compañerismo, cooperación y constancia, asimismo, tocan temas que tienen referencias culturales como el budismo, sintoísmo, bushido, etc. Para esta investigación se realizó un análisis a dos animes que tienen al suicidio como su temática principal, y lo representan en

diferentes contextos. Desde el punto de vista semiótico y narrativo, *Given* presenta en sus distintos capítulos la pérdida de *ikigai*, este se refiere a “aquello que hace que valga la pena vivir” o “(nuestra) meta en la vida” (Tortajada, 2019).

En el análisis del primer episodio titulado *Chicos en la Banda*, en la parte superior, está el análisis actancial y en la parte inferior el análisis narrativo. Se visibiliza en la categoría de práctica cultural, que las cinco escenas describen el momento donde Mafuyu sueña y recuerda a cada momento como Yuki se suicidó en su habitación, colgándose de la ventana que se encuentra en el techo, esto se puede asimilar más en el manga, mientras que, en el anime, solo se puede notar la cuerda y las expresiones de Mafuyu al observar. Cabe resaltar que dentro de la habitación de Yuki se encuentran latas de cerveza regadas en el suelo.

La segunda categoría hace alusión a la sonoridad, la canción *Mientras busco* (Marutsuke) es el *ending* del capítulo uno, está aparece al final. Es interpretada por *Given* (compuesta por Centimillimental). El *ending* describe a un perro solitario caminando hasta que se encuentra con una mariposa, y van juntos descubriendo otros escenarios. Al mismo tiempo, la letra hace referencia a cómo Mafuyu se siente al perder a Yuki. Se puede incluir que, en la animación de la canción, Mafuyu se lo representa en el perro solitario, sin rumbo por unos instantes. La mariposa y los demás escenarios hacen referencia a los protagonistas secundarios que ayudarán a Mafuyu en los siguientes capítulos a expresar sus emociones.

La tercera categoría evidencia al dramatismo, se expone la gestualidad de Mafuyu al ver a Yuki colgado en su habitación, el impacto que causó hasta lograr romper las cuerdas de la guitarra que sostenía en sus manos. Otro aspecto es que después de la muerte de Yuki, las cuerdas se encuentran oxidadas y él no puede arreglarlas, por lo cual Uenoyama Ritsuka, las arregla por él, su gestualidad cambia a felicidad y surge un nuevo objetivo aprender a tocar la guitarra.

El octavo episodio *El tiempo se acaba*, se segmenta en cinco escenas de diferentes momentos, se analiza de la misma manera, la práctica cultural, la sonoridad y el dramatismo. En la primera escena se representa un recuerdo de Mafuyu sobre lo que dijo Akihiko para que pueda escribir la letra de la nueva canción de la banda. Desde la segunda escena en adelante se trata de una conversación entre Hiiragi y Mafuyu llena de arrepentimiento, nostalgia, tristeza, recuerdos hacia Yuki, y en la última escena se muestra como Mafuyu recuerda cuando era niño y le costaba comunicarse, porque su padre le pegaba si él hablaba, en ese instante Yuki lo ayuda y su conexión es mucho más fuerte, a partir de ese momento.

En la sonoridad, la canción Kizuato (Herida) es el *opening* de *Given* (interpretada por Centimillimental), aparece desde el capítulo dos en adelante. Esta canción esta animada con todos los personajes en diferentes escenarios, se evidencia las tonalidades oscuras y rojas en el suicidio de Yuki. La letra de la canción hace referencia al dolor de Mafuyu en perder a Yuki, se nombra a las estaciones del clima como el tiempo que lleva con el duelo. Además, un pequeño fragmento dice “La voz que no te alcanza, me hace sufrir de nuevo”, denota la tristeza e impotencia de Mafuyu al no poder despedirse de Yuki.

Arrepentimiento, vergüenza y enojo se muestran en el dramatismo, cuando Mafuyu conversa con Hiiragi afuera de su departamento, Hiiragi afirma saber lo que siente Mafuyu después de la muerte de Yuki, pero Mafuyu le recalca que él no sabe nada, alzando su voz, Hiiragi se sorprende e inclina su cabeza hacia abajo, para confesarle todo lo que él siente y busca su perdón por no haber hecho nada en todo ese tiempo que los observo desde lejos.

En el noveno episodio *Una historia de invierno*, se segmenta en cuatro escenas que suceden en diferentes momentos. En la primera se demuestra lo que siente Uenoyama al querer ayudar a Mafuyu, él se representa metafóricamente a sí mismo en las cuerdas nuevas. La segunda a Mafuyu liberando todos sus sentimientos guardados en el momento de cantar, recordando cada momento junto a Yuki. La tercera

es el recuerdo de Mafuyu junto a Yuki en la playa, se muestra que tuvo un presentimiento de que Yuki no se veía a él mismo más tiempo viviendo, diciéndole que no recordaría estar en la playa con él, en diez años. La cuarta escena, es durante el concierto, Mafuyu recuerda las últimas palabras que le dijo a Yuki en la estación de tren, antes de que se suicide.

En la sonoridad, la canción *Fuyu no Hanashi* (Una historia de invierno) es interpretada por *Given* (compuesta por Centimillimental). Esta aparece solo en el capítulo nueve terminada, no tiene un video propio, como el *opening* o *ending*. Se basa en el concierto de *Given* y en los recuerdos de Mafuyu con Yuki, para expresar todo lo que siente después de su muerte.

El dramatismo es fuerte por las impresiones que la animación realiza, se observa la gestualidad de Uenoyama cuando repara las cuerdas de la guitarra de Mafuyu, su tristeza e incertidumbre de querer ayudarlo a expresar lo que siente. En las demás, escenas Mafuyu demuestra a través de su rostro, emociones como la tristeza, nostalgia, impacto, dolor, mientras canta y el sentimiento de desolación que le provocó escuchar a Yuki en la playa.

Ahora bien, el suicidio de Yuki se relata desde la perspectiva de distintos personajes, en recuerdos o sueños, por ejemplo, durante el concierto de *Given*, Mafuyu canta *Una historia de invierno* y aparecen los recuerdos de él y Yuki, donde se conoce la última discusión. La escena presenta a Mafuyu histérico, gritando “entonces morirías por mí”, y a los dos días Yuki murió. También, Hiiragi lo cuenta en el octavo episodio durante sus recuerdos, pero con la diferencia que este no logra escuchar lo que ellos se decían en ese momento. Otro punto clave es cuando se da la escena de la playa, y lo que Yuki dice a Mafuyu.

Siguiendo esta misma línea, los elementos narrativos de *Given* demuestran al suicidio en su argumento, personajes, diálogos, colores y música. Asimismo, la relación que existe entre la cultura y el suicidio, en este caso del personaje Yuki se explica y evidencia a través de los conceptos de muerte en la cultura japonesa y la tipología de suicidios.

Por ello, el autor Katō Shūichi (1987), crítico y autor japonés conocido por sus trabajos en literatura y cultura señala que el concepto hacia la muerte o su postura frente a ella, forma parte de las sociedades que son de carácter tradicional. Pero, aquello cambia con el impacto de la industrialización y ocasiona algunas anomalías.

Katō (1987) menciona que la ruptura de las sociedades tradicionales, se da como un efecto de la enorme circulación social. Como resultado, la muerte pasa a ser de carácter individual, cuando en su momento fue de carácter comunitario. El segundo fenómeno es la secularización, la muerte se la estima como un percance inoportuno, y en el caso excesivo, se rechaza su realidad. El tercero, es la tecnología, donde puede ocurrir muertes abundantes o el genocidio de las personas.

Además, el autor considera a tres espiritualidades que comprenden la ideología, tradición y actitud hacia la muerte en Japón. Estas son: sintoísmo, en este sistema el concepto de muerte, se centra en la suerte del espíritu, no existe un paraíso o un infierno, todas se dirigen al mismo sitio, sin una razón o preferencia. El budismo, tiene tres ideas diferentes con respecto a la muerte; 1) El *mudyoo*: significa ser imprudente hacia la delicada línea de la vida; 2) El *inga oojoo*: es una secuencia de causa-efecto, es decir, se recibe una recompensa por las acciones buenas y una condena si son malas; 3) El *butsudan*: es una zona material, donde se da el saludo al alma o ancestros. Ahora el confucianismo, su sistema funciona así, las personas se crean a partir de la esencia de la Tierra y esta esencia se encuentra llena de muerte.

Una vez esclarecido las tres espiritualidades principales de Japón, y su percepción frente al concepto de la muerte, se realiza esta conexión con el suicidio mediante la tipología de la autora Sugiyama Lebra (1976) antropóloga y profesora japonesa, ella menciona que existen tres, suicidio por frustración comunicativa, suicidio por una carencia de cohesión social y suicidio por compromiso a un estatus-rol.

La categoría en la que Yuki entra es el suicidio por frustración comunicativa. Tortajada (2019) explica que: Sugiyama Lebra expone que

numerosos casos de suicidio en la sociedad japonesa han sido motivados por una frustración comunicativa, la cual ha convertido el suicidio en la última opción para transmitir un mensaje o persuadir al otro cuando toda otra vía de comunicación ha sido bloqueada. Siguiendo el esquema de Sugiyama Lebra (1976, pp.192-193) esta frustración comunicativa es suscitada por dos factores culturales. Primero, la culturalmente compartida desconfianza hacia las palabras y la supuesta ineficacia de la comunicación verbal en la sociedad japonesa. Segundo, el sentimiento de culpabilidad japonés, generado por un entendimiento empático del sufrimiento del otro, que es engrandecido ante este acto de suicidio (p. 25).

Este suicidio que se suscita por la frustración comunicativa se lo desarrolla muy bien en los episodios, se observa una representación que maneja lo vulnerable que puede sentirse una persona en una situación de extrema dificultad. Yuki al ser un adolescente está en constante evolución y sus emociones de igual forma, por lo que su manera de comunicarse es a través de la música. Hiiragi expone a Yuki como una persona que solo le interesaba la música y Mafuyu, trabajaba duro, pero sintió el sentimiento de culpabilidad por tener que enfocar su atención a una sola cosa, y decidió suicidarse.

Es así, que se evidencia desde la perspectiva de Mafuyu, en el noveno episodio, donde se revela las últimas palabras que le dijo, que Yuki estaba decidido a morir por él, dejando de lado todo, además, se puede deducir desde la posición de Hiiragi, a Mafuyu como una persona que Yuki dejó de lado, para enfocarse en la música, pero al encontrarse con esa pequeña grieta de separarse uno del otro, y sin tener una buena comunicación, el suicidio se toma en cuenta como última vía para establecer un mensaje al otro individuo. Cabe señalar, el evento de la playa, Yuki alega a no verse vivo en diez años, en otras palabras, Mafuyu, aunque tuvo un leve presentimiento, no comunicó sus palabras correctamente, y por ello, se da la connotación de su nostalgia, desolación y arrepentimiento.

Por otra parte, el autor Mitchell (2009) desarrolla la teoría de la imagen, que explica las particularidades del lenguaje audiovisual

en *Given*. Como se mencionó antes, hay tres tipos: giro pictorial, meta imágenes y más allá de la comparación: imagen, texto y método. Se direcciona este análisis a la tercera forma, Vásquez (2017) afirma que “una posible salida a la anterior encrucijada surgida de las tradicionales formas de desarrollar el comparativismo intertextual es asumir, no ya la relación entre un poema o una novela con una pintura o una escultura”, sino en “comenzar con conjunciones reales de palabras e imágenes en textos ilustrados o técnicas mixtas, como el cine, la televisión y las actuaciones teatrales” (p. 201), donde se puedan rastrear las posibles diferencias o similitudes entre las palabras y las imágenes, siempre bajo la inquietud de “¿por qué es importante la forma en que las palabras y las imágenes se yuxtaponen, se mezclan o se separan?”. De igual forma, es posible asumir el modelo comparativista al interior de un mismo texto en su compleja configuración de iconicidad, verbalidad y audiovisualidad, pues “todos los medios son mixtos, combinan diferentes códigos, convenciones discursivas, canales y modos sensoriales y cognitivos” (Mitchell, 2009, p. 88).

Por tanto, en los capítulos se reconoce esta combinación de lenguaje e imágenes, el dramatismo y las gestualidades de los personajes. Otro aspecto es en la parte sonora, donde se observa, las metáforas que se realizan en la composición de cada canción, es decir, el *opening* y el *ending* demuestran el dolor, nostalgia, impacto y sufrimiento de Mafuyu. Cabe destacar que uno de sus principales puntos de referencia hacia el suicidio son las estaciones, de igual forma, los nombres de los personajes. En el episodio nueve, durante el concierto, mientras Mafuyu canta, la forma en que se mezclan las palabras y las imágenes rápidas de Yuki, expone esta combinación de sensibilidad para el espectador.

El siguiente análisis es de *Jujutsu Kaisen*, se encuentra en la tabla 4, y comienza con el episodio uno *Sukuna de la doble cara*, se segmenta en cuatro escenas que corresponden a diferentes momentos del episodio. En la primera y segunda escena se evidencia cómo Yuji después de ver a su abuelo morir y escuchando su último deseo, se convierte en una persona que desea salvar a otros sin importar cómo

suceda. En la tercera, Yuji recalca su miedo y valentía hacia la muerte. La cuarta, Megumi se encuentra en peligro y Yuji al no tener la fuerza suficiente, se come el dedo de Ryomen Sukuna para salvarlo, por lo que se suicida, aun conociendo las consecuencias. Por otro lado, Megumi demuestra preocupación y pánico por Yuji, ya que su objetivo era salvarlo e irse con el dedo de Sukuna para sellarlo, lo cual no se logra por la maldición especial que los ataca.

En la sonoridad, la canción *Kaikai Kitan* (La misteriosa historia que se repite) es interpretada por el artista japonés EVE, y pertenece al *opening* de *Jujutsu Kaisen*. La animación es realizada en consideración a la temática de todo el anime, es decir no hay ningún tema en especial y se centra en el protagonista Yuji, como él observa el mundo y los problemas que lo rodean. Por otra parte, un pequeño fragmento de la letra hace referencia a Yuji y su sentimiento de volverse fuerte para proteger a todo el mundo, aún si este se queda solo o muere.

Tristeza, pánico y miedo se evidencia en el dramatismo cuando Yuji presencia la muerte de su abuelo y de la misma forma cuando el abuelo se despide antes de morir. En la segunda y tercera escena Megumi demuestra expresiones de preocupación e impacto al observar a Yuji comer el dedo de Ryomen Sukuna. Un tercer aspecto, es cuando se avergüenza de tener miedo para salvar a sus compañeros de la maldición que se encuentra en la preparatoria. En la última escena se visibiliza, la autodeterminación y miedo de Yuji al comerse el dedo de Sukuna, aun conociendo las consecuencias de comérselo.

El segundo episodio, *Por mí*, se segmenta en siete escenas que corresponden a diferentes momentos del episodio. En la primera escena se demuestra cómo Yuji después de suicidarse al comer el dedo de Ryomen Sukuna, es interrogado por Satoru, quien no lo mata a petición de Megumi y por su propio beneficio. Las demás escenas dan a notar un cambio radical en Yuji al conversar con Satoru y Masamichi, por lo que le hacen reflexionar acerca de salvar a una persona, a costa de su propia vida y lo que significa la última voluntad de su abuelo.

En la sonoridad, la canción *Lost in Paradise* es interpretada por la banda japonesa ALI, y pertenece al *ending* de *Jujutsu Kaisen*. Aparece al final de cada episodio, tiene su propia animación con los cuatro personajes principales bailando, comiendo y divirtiéndose. Se cambia de escenario a través de puertas de varios colores. La letra es diferente, da a conocer la parte positiva del personaje principal, de igual forma su determinación por la vida.

En el caso del dramatismo, se puede observar la gestualidad de sorpresa en Yuji cuando es interrogado por Satoru, también presenta expresiones de miedo y tristeza en el crematorio de su abuelo. En la segunda escena se evidencia el terror y horror que causan las maldiciones destruidas, se acentúan colores oscuros, morados, rojos y azules. Igualmente, en las escenas que aparece Sukuna, cuando mata o asesina a personas.

En el cuarto episodio *La existencia terrenal del útero maldito* se segmenta en dos escenas que corresponden a diferentes momentos. La primera escena expone cómo Yuji tiene miedo de morir por segunda vez y sus recuerdos van surgiendo a medida que pelea con la maldición. En la segunda escena, Yuji aclara su mente y decide suicidarse para salvar a sus amigos. Por lo que, Sukuna se aprovecha de esto para controlar de nuevo su cuerpo.

La sonoridad en este episodio, se compone solo del *opening* y el *ending* del anime. Durante el capítulo, se muestran los sonidos de intriga y terror en la pelea de Yuji y la maldición de categoría especial, asimismo cuando sale Sukuna para hablar con Yuji.

Terror, miedo, impotencia y desesperación se evidencia en el dramatismo cuando Yuji es destruido por la maldición, él llora de dolor, al sentir sus dedos partiéndose. Otra escena que realza el dramatismo, es cuando salen a flote sus recuerdos, antes de tomar una decisión, para luego suicidarse por segunda vez.

El quinto episodio *La existencia terrenal del útero maldito 2*, se segmenta en tres escenas que corresponden a diferentes momentos.

La primera escena demuestra cómo Yuji es controlado por Sukuna, a placer y diversión de este se arranca el corazón, suicidándose junto a él. En la segunda escena Megumi hace todo lo posible por pararlo, hasta que Yuji logra tomar el control de su cuerpo deteniendo por completo a Sukuna de que siga haciendo daño a Megumi. Yuji es consciente por un pequeño lapso de tiempo, en el cual dice sus últimas palabras para luego morir. La última escena, demuestra como el ataque fue una propuesta de los hechiceros más antiguos de la preparatoria.

En la sonoridad, de la misma manera que el anterior episodio, solo muestran el opening y el ending del anime. Durante el capítulo, están los sonidos de intriga y terror en la pelea de Megumi y Sukuna, además se incluye a los sonidos de nostalgia.

Placer y diversión se evidencia en el dramatismo cuando Sukuna arranca el corazón de Yuji. En la segunda escena se recalca a las maldiciones como fuente de energía maligna, y se lo representa cuando Megumi recuerda a la mujer acostada en una habitación del hospital y al juzgado de hechicera con tonalidades oscuras. En la última escena, se muestran expresiones de impotencia y enojo de Satoru por no lograr salvar a Yuji de su suicidio.

Es así, que se demuestra a Yuji como un personaje fuerte que se suicidó por las palabras que le dijo el abuelo antes de morir, reviviendo por segunda vez, esta forma de morir se vuelve un propósito, debido a que formó lazos de amistad con sus nuevos compañeros y profesores, en otras palabras, quitarse la vida dando protección a otras personas, es tener una muerte digna para un hechicero, en la trama del anime

En este sentido, los elementos narrativos de *Jujutsu Kaisen* que representan al suicidio son los personajes, el argumento, diálogos, colores y música. La relación que existe entre la cultura y el suicidio, en este caso de Yuji se evidencia a través de los conceptos hacia la muerte y la tipología de suicidios.

Jujutsu Kaisen tiene tintes de la espiritualidad confuciana, Katō (1987) explica que es un: “sistema profundamente metafísico, equiva-

lente a la escolástica medieval europea, un sistema totalizador, racional y abstracto que se ocupa principalmente de la estructura del universo y de los valores humanos, con hincapié en la sociedad” (p. 137). En los cuatro episodios, se demuestra que el colegio de hechicería está formado por una estructura jerárquica, en la cual, los antiguos hechiceros son los que tienen el mando, mientras que los demás obedecen, por ello, en el quinto episodio, la tercera escena, expone cómo estas personas de mayor rango, realizan a su conveniencia, una operación para matar a Yuji.

Por otra parte, siguiendo el modelo de Durkheim (2008), las dos veces que se suicidó Yuji, pertenecen a la categoría de suicidio altruista. Tortajada (2019) señala que

suicidio altruista: al contrario que el suicidio egoísta, el suicidio altruista se da por una excesiva integración del individuo en la estructura social donde los valores y el sacrificio por la sociedad se convierten en una exigencia moral para el individuo. Un ejemplo de ello, por ejemplo, serían los *kamikaze* durante la Segunda Guerra Mundial. (p. 24)

Este tipo de suicidio en *Jujutsu Kaisen* se lo desarrolla de una manera propia, el autor lo expone como un valor. Yuji es un personaje de carácter feliz, tranquilo y fuerte y su punto de quiebre fue su abuelo y sus amigos. De esta manera, la estructura familiar y social de Yuji, se convierte en su objetivo para suicidarse, y se lo evidencia en los capítulos con los diálogos que tiene con el abuelo, sus constantes recuerdos en situaciones críticas y asimismo cuando decide establecerse en el colegio de hechicería para lograr ayudar a extinguir a Ryomen Sukuna.

Para las particularidades del lenguaje audiovisual, *Jujutsu Kaisen* cumple con esta tercera forma de la teoría de la imagen propuesta por el autor Mitchell (2009). Donde en los cuatro capítulos, en las varias escenas se interpreta esta combinación de lenguaje e imágenes, las gestualidades de Yuji al recordar a su abuelo, al mostrarse en situaciones graves para arriesgar su vida y suicidarse, las imágenes cambian constantemente para mostrar escenas de horror y muerte. Un punto clave es en la sonoridad, en el opening y ending, se realizan

los diálogos con escenas que enuncian palabras como *vida, muerte, protección, disfrute, tiempo, fuerza, deprimido, etc.* Otro aspecto, es cuando Sukuna le arranca el corazón a Yuji, y cuando él recupera la estabilidad de su cuerpo, se da esta mezcla de sensibilidad con la temática de terror para el espectador.

Conclusiones

Yuki y Yuji son dos personajes de diferentes animes que se suicidan en distintas situaciones, en el momento de analizar y comparar se considera que existe una conexión cultural que explica esta práctica tan específica de quitarse la vida. El discurso narrativo que se maneja en el desarrollo de las dos obras comprende aspectos teóricos tradicionales, como por ejemplo el confucionismo, conceptos acerca de la muerte, la frustración comunicativa en los japoneses o el significado de las muertes dignas.

Por ello, se observa al suicidio, no solo como un tema que se lo representa por entretenimiento, sino que es un fenómeno sociocultural, con el cual la sociedad japonesa convive día a día y está vinculado a las tradiciones, ideales, costumbres y creencias religiosas. En *Jujutsu Kaisen*, Yuji es el personaje que destaca la idea de "morir como se desea", en otras palabras, el momento y el lugar adecuado. Aunque esto se va transformando a lo largo de los episodios, además se lo puede relacionar con el código ético de los samuráis, *el bushid*, que más adelante se convirtió en parte de la moral nacional. Este código tiene sus raíces desde el confucionismo por su modo de organización social.

En contraste con *Given*, Yuki es el personaje que demuestra los problemas que se relacionan con la comunicación, sentimientos de soledad, culpa, y la pérdida del *ikigai*. También, se lo conecta con los suicidios que se dieron antiguamente como por ejemplo el del autor literario japonés Yukio Mishima o el del ministro de agricultura japonés Toshikatsu Matsuoka que, por falta de una buena comunicación, dejaron un mensaje a la sociedad con sus muertes.

De esta manera, todos pueden ser vulnerables ante la idea de quitarse la vida, todos giramos alrededor de la muerte, eso es lo que representan las dos obras escogidas al presentar estos escenarios donde personas que se encuentran realizando su vida de manera normal, al mismo tiempo se ven tomando la decisión de suicidarse. Los autores de estos dos animes plasman esta problemática y a través de ellas cuestionan, reflexionan o presentan al suicidio con naturalidad, romance, violencia, y otras veces de forma irónica. En cualquiera de los dos casos, se presenta una sociedad donde los individuos lo aceptan y no lo rehúyen, considerándolo una forma válida de terminar con la vida.

Por otro lado, los elementos narrativos son bastante explícitos respecto al suicidio, en *Given* se denota colores fuertes y oscuros para representar la muerte de Yuki, esto se observa en los tres episodios donde Mafuyu carga siempre una guitarra de tonalidad roja y en sus sueños Yuki está en escenarios con colores sombríos; el *opening* es clave para comprender los sentimientos de los personajes o la temática en sí del anime.

Las estaciones del clima, son puntos fuertes para comprender aspectos de los personajes, un ejemplo de ello es que sus nombres están compuestos por estas fases o las mismas letras de las canciones. Ahora bien, los diálogos presentes son importantes para entender cómo se suscitó el suicidio de Yuki, porque su muerte se narra desde la perspectiva de otros sujetos, por lo que es necesario una comprensión profunda acerca de los personajes secundarios y sus historias.

En cuanto a las particularidades del lenguaje audiovisual, se reconoce la comunicación entre palabras e imágenes que se interconectan para mostrar pensamientos, situaciones y sentimientos de los personajes en escenas tanto del presente como del pasado. Sin embargo, en el manga este tipo de lenguaje se da en un contexto diferente por lo que la producción de este anime tiene distintas escenas que comunican otro tipo de mensaje al espectador.

De modo idéntico, *Jujutsu Kaisen* dentro de sus elementos denota tonalidades más siniestras como son el oscuro que se combina con el

rojo, azul y morado, para las escenas que muestran a las maldiciones destrozadas por los hechiceros, a Yuji comiéndose el dedo de Ryomen Sukuna, para salvar a sus amigos y a Sukuna arrancando el corazón de Yuji por placer; la música es esencial, expone los sentimientos del personaje principal ante las situaciones que surgen durante la trama, y no se enfoca en los personajes secundarios; los diálogos muestran esta comprensión acerca de las muertes dignas, y se refleja en los cuatro episodios, donde Yuji piensa, una y otra vez acerca de lo que significa la idea de morir.

Las particularidades del lenguaje audiovisual cumplen con esta combinación de la comunicación de palabras e imágenes, aunque en este anime se acentúan más en las escenas de horror, pelea o destrucción con las maldiciones. En el manga se demuestra otro tipo de lenguaje, existen más escenas representativas acerca de las situaciones en la trama, la producción cambia ciertas partes para dar otro tipo de mensaje al público.

La metodología adaptada para esta investigación posibilita entender la construcción narrativa de la temática del suicidio en los animes *Given* y *Jujutsu Kaisen* mediante el análisis estructuralista y semiótico para profundizar en la relación del suicidio con la cultura japonesa, la normalización de este fenómeno, su discurso y el lenguaje audiovisual que complementan al estudio. Asimismo, se reafirma la aplicación del modelo actancial de Greimas y la retórica de la imagen como herramientas que permiten analizar fácilmente este tipo de estructuras narrativas y extraer de ellas elementos significativos.

Este trabajo aporta a los pequeños estudios de anime. Como se menciona en anteriores párrafos existen muy pocas investigaciones que han puesto su foco de atención en descubrir el contexto que se desarrolla en este tipo de producciones. De esta manera, el seguir investigando a las producciones audiovisuales se configura como un reto para los nuevos comunicadores.

Además, los estudios narrativos no se deben simplificar a sencillos análisis lingüísticos, es decir, se requiere investigaciones que

se enfoquen en analizar este tipo de representaciones con temáticas acerca de los problemas de salud mental, y que no necesariamente tiene que ver con la psicología sino con la comunicación y cultura de una sociedad. A partir de ello, el anime, las series, las historietas, el manga se vuelven objetos de estudio porque son creadas para comunicar distintos argumentos que suceden en el mundo.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Braz Troncoso, M. J. (2017) *El antihéroe y la justicia en el manga One Piece. Análisis narrativo de la obra de Eiichiro Oda*. (tesis de grado). Universitat Oberta de Catalunya, España. <http://hdl.handle.net/10609/82231>
- Caiza Gómez, M. I. y Enríquez Muñoz, T. V. (2020). *Análisis narrativo de los estereotipos en las princesas de Disney: Blancanieves, Mulán y Moana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, <https://bit.ly/3sJFmbC>
- García, C. A. V. (2008). Teoría de la imagen de WJT Mitchell. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 39(118), 197-202.
- Given Wiki (s.f). Given (anime). <https://bit.ly/3Lyxlr6>
- Gómez Mendoza, E. C. (2017). *Mishima y Murakami con “M” de muerte: El tema de la muerte en Tokio blues de Haruki Murakami y Sed de amor de Yukio Mishima*. (Tesis licenciatura). Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales: Licenciatura en Creación Literaria, México. <https://bit.ly/3Lz0ajm>
- Jujutsu Kaisen Wiki (s.f). Jujutsu Kaisen (anime). <https://bit.ly/3yPHYCm>
- Lacan, J (1957). Seminario 15: El acto psicoanalítico. Escuela Freudiana Buenos Aires. <https://bit.ly/3MI5qM9>
- Leiva, K. A. (2021). Nihon no jisatsu. Representaciones del suicidio en la cultura pop japonesa post 80's. *Revista Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, (24), 11-41. <https://doi.org/10.51188/rrts.num24.445>
- Mitchell, W. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre la representación verbal y visual*. Akal.
- Montero Plata, L. (2014). Los pioneros olvidados del anime: el caso de Kenzo Masaoka. *Con A de animación*, (4), 126-142. <https://riunet.upv.es/handle/10251/50595>

- Oñate Noboa, G. V. (2019). *Impacto transcultural del anime Naruto en el contenido multimedia de la página de Facebook "El Tío Naruto" en el período de julio 2018* (Tesis de Licenciatura, PUCE-Quito). <https://bit.ly/3NzYtN8>
- Paoli, J. A. (1985). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. Trillas UAM. <https://bit.ly/3LGEgdn>
- Rodríguez Sánchez, T. M. (2019). *Los personajes femeninos en el cine de animación japonés: el caso de Studio Ghibli y Hayao Miyazaki*. <https://bit.ly/3GgMamt>
- Sanagustín, A. Á. (1983). Lingüística y narrativa: los modelos actanciales. *Archivum* (33), 19-28.
- Santana, J. D. J. C. (2017). El concepto de experiencia en Victor W. Turner, EP Thompson y Anthony Giddens: Un diálogo entre antropología social, historia y sociología. *Sociología Histórica*, (7), 345-375. <https://bit.ly/3LPaJII>
- Shuuichi, K. y Quartucci, G. (1987). El concepto de la muerte en Japón. *Estudios de Asia y África*, 22(1 (71), 132-139. <https://bit.ly/3yVztfD>
- Tello Mayorga, C. S. (2019). *La retórica de la imagen en afiches cinematográficos ecuatorianos, período 2006-2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario). <https://bit.ly/3PD0F8G>
- Tortajada, A. F. (03 de junio de 2019). *Suicidio y naturaleza en Japón: El Bosque Aokigahara y el trasfondo cultural que esconde* (Trabajo de Fin de Grado en Estudios de Asia Oriental). Universidad Autónoma de Barcelona. <https://bit.ly/3MYAbNj>
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
- Vílchez, M. (2017). El suicidio desde el enfoque social en perspectiva histórica. El caso de la Armada Japonesa y el nazismo. *Análisis GESI*, (40), 1. <https://bit.ly/3yZzXRF>
- Yache Vigo, C. M. (2020). *Las funciones del Leitmotiv musical como componente narrativo de los géneros de animación japonesa Shonen y Seinen*. (Tesis licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú, Trujillo. <https://bit.ly/38K430Q>
- Sanagustín, A. Á. (1983). Lingüística y narrativa: los modelos actanciales. *Archivum* (33), 19-28.

El body positive, y su influencia en la publicidad dirigida al público femenino

María Gracia Borja Flor
Universidad Politécnica Salesiana
mborjaf1@est.ups.edu.ec

Nina Aguiar Mariño
Universidad Politécnica Salesiana
naguiar@ups.edu.ec

Introducción

El cuerpo es el medio por el cual el ser humano logra entablar relaciones sociales y vincularse con otros seres humanos. Emile Durkheim (1912) manifiesta que el cuerpo es un factor de individuación, por tanto, es el conducto por el cual una persona se siente parte de la sociedad y de la cultura a la que pertenece.

Para Le Breton (1992), el individuo, a través de su corporalidad, construye sus experiencias guardándolas en sus recuerdos, construyendo constantemente significados. “El cuerpo existe en la totalidad de sus componentes gracias al efecto combinado de la educación recibida y los procesos de identificación que han conducido al individuo a asimilar los comportamientos de su entorno” (Le Breton, 1992, p. 12). Sin embargo, el aprendizaje para asimilar la realidad que rodea al individuo no solo se da en la niñez, sino que se presenta a lo largo de

la vida. Esta relación se ve influenciada por reajustes sociales y culturales, además de los diferentes roles que se establecen en la sociedad.

Desde la condición política, el cuerpo se define como herramienta, parte de la máquina que es la sociedad. El cuerpo se considera elemento fundamental del proceso económico.

El humanismo del cuerpo que se vive en la actualidad no es más que una expresión de las exigencias del sistema capitalista pues el hombre seguirá siendo un apéndice de la máquina (en términos de Marx) ya que la lógica del cuerpo sigue siendo la lógica del rendimiento. (...) Esta es una visión omnipotente del aparato capitalista en el que el cuerpo es fuente de explotación manipulado por falsas técnicas de la felicidad entre las cuales se encuentra el culto al cuerpo y al ejercicio físico (Martínez, 2004, p. 133).

Desde el capitalismo voraz el cuerpo solo es un medio por el cual se puede persuadir al individuo, alterar y modificar sus deseos en función de lo que brinde beneficios y rendimiento.

Neydalid Molero Martínez en su artículo: “Identidades corporales alternativas: Una perspectiva de la autorrepresentación”, realiza una lectura del cuerpo dentro del modo de producción capitalista. Dentro del Marxismo Pagano, el análisis no se cierra en la perspectiva economicista, sino que se amplía la discusión hacia una vertiente estética. El cuerpo no es una realidad inoperable, sino todo lo contrario, es un espacio de disputa, de resistencia.

El Marxismo Pagano se complementa con el arte como apertura de la diversidad, la cuestión ahora es cómo el cuerpo humano se hace estético, cómo se desrealiza el cuerpo y cómo se representa estéticamente después en la época. La perspectiva estética que se introduce del marxismo no va a negar la mirada economicista, sino ampliarla, ligarla con la posibilidad de que cambiar las relaciones sociales de producción no va a salvar a la humanidad de las injusticias, sino que pueden reactualizarla. (Sánchez, 2019, p. 15)

Dahil M. Melgar Tisoc (2015), en su obra: “Entre el centro y los márgenes del sol naciente: Los peruanos en Japón” habla de la migración de los ciudadanos de Perú quienes, al llegar a Japón, desempeñan el rol cuerpos útiles reducidos a fuerza física y laboral.

Habla de la construcción del cuerpo útil, es decir, el rol del cuerpo en los procesos productivos y de acumulación del capital manteniendo la línea del marxismo; se reducen los cuerpos a cuerpos-mercancía, cuyo único valor es la capacidad de trabajar y de producir capital económico, deshumanizando al trabajador. “El cuerpo se convierte en un texto donde se asignan pertenencias de clase social, etnicidad y nacionalidad, al igual que relaciones de producción y dominación” (Melgar Tisoc, 2015, pp. 177-180).

Paul Walder en su libro “El cuerpo fragmentado”, habla sobre la liberación corporal y considera que la libertad del ser humano está limitada por las libertades de los otros, por ende, la sociedad se ve obligada a seguir ciertos lineamientos para mantener un orden. Bajo esta premisa Walder explica que:

El individuo, en los extremos de su liberación, está también aislado, limitado a su cuerpo. Y en esta soledad se enfrenta a la única gran entidad colectiva: el mercado, a la que se le opone con toda su vulnerabilidad y desnudez de conciencia. (2012, p. 4)

El mercado trabaja bajo esta necesidad de libertad que el individuo posee, construye estrategias que engañan al consumidor. Estas estrategias brindan una falsa sensación de liberación, de progreso: El sujeto ha sido reemplazado por el cuerpo. Ya no hay un sujeto social, aquella identificación en un organismo global que conduce hacia la emancipación individual. Lo que hay son cuerpos estandarizados y simbólicos, trajes biológicos a la medida o modulares según las oscilaciones de la moda, del mercado y de las tecnologías. Aquí radica el sujeto, sea en la máscara de sus roles o de su estatus, ambas condiciones bien reflejadas en el cuerpo. El sujeto es la figura del espejo, un reflejo que soporta maquillajes, accesorios, cirugías plásticas, pero también

padece las jornadas laborales, el stress y otras neurosis (Paul Walder, 2012, p. 4).

La verdadera liberación corporal se ve limitada por los estereotipos e ideales de belleza que se establecen con el tiempo a través del mercado y los medios de comunicación. El problema recae en que la publicidad se beneficia de las inseguridades de mujeres y hombres, promoviéndolas con el fin de ofrecerles una solución y así obtener ganancias. “Si la industria de la belleza les dijera a los consumidores que son perfectos tal y como son, sería contraproducente para ellos y su economía” (Sánchez, 2019, p. 9).

Existe una presión social constante, en la que, como manifiesta Walder, el consumidor se somete a productos como el maquillaje, ropa, accesorios, únicamente para formar parte de la normalidad establecida.

La identidad que el individuo construye también se ve influenciada por estos factores sociales. Pablo Páramo (2008) define a la identidad como las características que tiene un individuo por las cuales es conocido.

Sin desconocer los aspectos biológicos que la conforman, buena parte de la identidad personal la formamos a partir de las interacciones sociales que comienzan con la familia, en la escuela y con la gente que se conoce a lo largo de la vida. (Páramo, 2008, p. 541)

La identidad, a diferencia de la personalidad no se centra en aspectos internos del individuo, más bien enfatiza esta influencia fuerte que ejerce la sociedad y el entorno, sobre el comportamiento y autopercepción de este individuo.

Debido a este importante rol que tiene la interacción social dentro de la construcción de una identidad individual, también se construyen identidades colectivas que le brindan al ser humano la sensación de pertenecer a un entorno, ya sea la familia, la escuela, los amigos, etc. (Turner 1990). Esta necesidad de pertenencia obliga al sujeto a actuar de ciertas maneras frente a distintas situaciones y ligar

su identidad, a través de las instituciones sociales, a los demás. Esto se denomina identidad social.

Erving Goffman (1979) en su escrito *Gender Advertisements* analiza los comportamientos de los individuos, en función de los roles de género que les fueron designados socialmente. Goffman resalta el protagonismo de los medios de comunicación y cómo estos legitiman y brindan importancia a los estereotipos. A partir de un enfoque dramático, compara a la acción social con una obra de teatro. Desde su teoría de la performance, busca explicar el comportamiento humano frente a la sociedad, y revela que está formada por escenarios, actores y público. La teoría concluye que los roles de género son una construcción social, y define que el cuerpo pertenece a la cultura y no a una identidad biológica.

En el capítulo “Gender displays” del mismo escrito, el autor utiliza el término “Display” y se refiere a la forma en que un actor acepta un rol social determinado. Este libro analiza más de 500 fotos de anuncios emitidos en los distintos medios de comunicación occidentales, buscando cómo estos proyectan la feminidad y masculinidad, acuña el término de “La ritualización de la subordinación” en referencia a que la cultura define lo femenino como subordinado frente a lo masculino. Finalmente, Erwin Goffman concluye que nada tiene que ver con el aspecto biológico o con los rasgos naturales, sino que la misma cultura es lo que define lo masculino y lo femenino.

Posterior a este primer acercamiento Judith Butler (1999) con su libro “El género en disputa” establece la teoría de la performatividad de género. Para esta teoría, la orientación sexual, la identidad sexual, y la expresión de género son una construcción social, histórica y cultural. No existen roles sexuales o de género que estén biológicamente establecidos, la única naturaleza es la diversidad y pluralidad de la cultura.

El sexo y el género son una construcción de la subjetividad, esto es fruto de la performatividad donde se construyen acciones repetitivas que acaban naturalizándose, creando un significado. Todos estos actos

repetitivos y genéricos, según la autora, se producen bajo una matriz heterosexual, es decir, bajo un conjunto de discursos y prácticas culturales relacionadas con un sistema patriarcal donde todo va dirigido al hombre a “fomentar” la heterosexualidad.

Para Butler, tanto la sexualidad canónica, hegemónica, como la transgresora, ‘ininteligible’, se construyen mediante la performatividad, es decir, por medio de la repetición ritualizada (iteración) de actos de habla y de todo un repertorio de gestos corporales que obedecen a un estilo relacionado con uno de los dos géneros culturales. (Castellanos, 2010). Esta repetición ritualizada se basa en una exigencia constante del entorno, que se encamina a «producir aquellos fenómenos que regulan e imponen» la conducta, relacionándola con la identidad sexual. Cuando se produce el resultado esperado, el individuo tiene un género y una sexualidad culturalmente considerada congruente con el sexo del sujeto.

En crítica a los estereotipos y la presión social que ejercen sobre los seres humanos, surge el movimiento Body Positive en 1967, con una campaña contra la discriminación pública hacia las personas con obesidad y la lucha por sus derechos. El movimiento se une en defensa de personas con habilidades diferentes, con cicatrices, quemaduras, arrugas, entre otros. En esta última década, este colectivo ha ganado gran relevancia, buscando la erradicación de los estereotipos y del concepto de “cuerpo perfecto”.

El término *body positive* está constituido por las palabras “cuerpo” y “positivo” términos que demuestran la intención central del movimiento. Según Victoria Sánchez (2019):

La positividad corporal o “body positive” es un movimiento social arraigado en la creencia de que todos los seres humanos deben tener una imagen corporal positiva; al hacerlo, desafía las formas en que la sociedad presenta y ve el cuerpo físico, pues el movimiento aboga por la aceptación de todos los cuerpos sin importar la forma, el tamaño o la apariencia. (p. 1)

El *body positive* busca motivar a la sociedad a tener una imagen positiva, trabajando en la autoestima, y la autoaceptación entendiendo

que la belleza es un constructo social que no debe afectar en la autoconfianza. Al mismo tiempo, el movimiento de positividad corporal busca hacer una crítica a industrias como la moda, el deporte y los medios quienes establecen estos mismos ideales de belleza.

Las raíces del Body Positive se encuentran en el movimiento de Aceptación de Grasa quienes solo se centraban en temas como la obesidad. La primera ola fue en los años 60. Charlotte Cooper en su texto "What 's fat activism", en 1967 cuenta que Steve Post un locutor de radio neoyorquino organizó una reunión en Central Park. Manifestó que el propósito del encuentro era protestar contra la discriminación contra la grasa. Luego de cinco meses, Lew Louderback, al ser testigo de los actos discriminatorios hacia su esposa por su aspecto físico, escribió un ensayo denominado ¡Más personas deberían ser gordas!, arrojando el primer aporte para visibilizar la discriminación de personas con sobre peso en Estados Unidos y otras culturas.

Las aportaciones de este autor promovieron a la creación de la Asociación Nacional para el Avance de la Aceptación de Grasas en 1969 por Bill Fabrey, con el objetivo de eliminar esta discriminación y promover la salud y el cuidado del cuerpo con base en el amor propio.

En la década de 1990 aparece la segunda ola del Movimiento Body Positive donde se prioriza la creación de espacios y programas de ejercicio para todas las personas que no se sintieran cómodos realizando estas prácticas en una locación pública. En 1996, se crea una organización denominada The Body Positive, sus creadoras fueron dos trabajadoras sociales clínicas: Connie Sobczak y Elizabeth Scott. La razón de crear esta organización fue en memoria a la hermana de Connie quien falleció por un trastorno alimenticio. Su objetivo era brindar apoyo a mujeres y motivarles a replantear sus conceptos de belleza y así trabajar en la autoaceptación.

Dentro de la tercera ola, en 2012 las redes sociales juegan un papel importante, pues contribuyeron a la masificación del mensaje. Una investigación realizada por Cwyrnar Horta enseña el beneficio que han

traído estas redes a la motivación de las mujeres que están fuera de los cuerpos normativos. Esto atrajo el interés de celebridades y junto con los pioneros del movimiento conectaron con marcas y anunciantes. Las empresas se interesan en los seguidores de este mismo movimiento con el objetivo de alcanzar a más público. En la actualidad, según la misma Cwyrnar Horta “Los referentes del Body Positive en las redes sociales están siendo cuestionados principalmente por esta mercantilización del movimiento por parte de las corporaciones” (2016, p. 164).

Bazan y Miño (2015) definen el papel de los medios de comunicación y publicidad como los reflectores y transmisores de los estereotipos que la sociedad valora o prefiere, de esta manera la marca obtiene más cercanía con el público objetivo.

No obstante, en la actualidad existen algunas marcas que han decidido unirse al Movimiento Body Positive e incluir modelos con diferentes estéticas con el fin de lograr una cercanía más positiva con la consumidora y generar mayor identificación, pues la imagen corporal que posee la mujer de sí misma influye en su comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2009).

Desde este sentido, esta investigación busca, como objetivo general, analizar de qué manera se usa la influencia del *body positive* dentro de la publicidad. Adicionalmente la investigación busca esclarecer que esta influencia no solo consiste en la inclusión de modelos con diferentes características físicas. Sastre (2016) explica que el movimiento expone dos dimensiones para lograr la satisfacción corporal de las personas: la exposición de la belleza y su diversidad desde diferentes formas de cuerpos y la importancia del autocuidado a través de la salud física.

Si los productos publicitarios únicamente trabajan en la inclusión de modelos de tallas grandes, mas no en la importancia del autocuidado, traería como consecuencia que el público considere que el exceso de peso y descuido del cuerpo están bien (Lin y Mc Ferran, 2016).

Finalmente, este artículo tiene como segundo objetivo específico evidenciar la influencia de esta nueva dinámica publicitaria en las mujeres, para finalmente responder al cuestionamiento ¿Existe una verdadera influencia de la narrativa *body positive* en la publicidad dirigida al público femenino?

Metodología

Esta investigación es de carácter exploratoria y con enfoque cualitativo. La investigación exploratoria resulta pertinente para el análisis de la narrativa *body positive* y a su vez vincula la investigación con el público objetivo y sus opiniones. Debido a la reciente consolidación del movimiento, no existe mucha información ni investigaciones vinculadas a la sociedad ecuatoriana y el *body positive*. “La investigación cualitativa es abierta y holística, permite examinar las relaciones sociales incipientes que sólo se hacen evidentes a la investigación cuantitativa cuando están muy generalizadas en la sociedad” (Millán Arroyo Menéndez, 2011, p. 62). El enfoque cualitativo brinda más flexibilidad al investigador o investigadora para trabajar con el público objetivo, y obtener información a profundidad alrededor de sus percepciones e ideología.

El análisis se realiza bajo un paradigma interpretativo, el cual nace de la propuesta de Weber de poner en práctica una ciencia de la realidad de la vida a través de la comprensión del contexto y significado cultural de las distintas manifestaciones en la sociedad, en complemento con el análisis; las causas que determinaron que se hayan producido tales manifestaciones (Vasilachis de Gialdino, 2009). Para la investigación se trabaja desde el método etnográfico el cual está fuertemente relacionado con el paradigma interpretativo pues se busca realizar un análisis en conjunto con el público objetivo, tomando en cuenta sus creencias, valores e ideología, con el fin de comprender la temática desde el contexto, la cultura, las causas que motivaron al surgimiento del *body positive* y cómo este discurso, adoptado por las marcas, influye en las consumidoras.

El método etnográfico es un método de investigación social que brinda al investigador o investigadora la oportunidad de interactuar con una comunidad determinada. Le permite conocer y registrar datos relacionados con su cultura, ideas, creencias, saberes e intereses (Martínez, 2009). Mediante la interacción con el público objetivo, en este caso las consumidoras, se observa si existe algún tipo de acercamiento con el *body positive* y si han observado una verdadera influencia de este, dentro de la publicidad. Cómo esta publicidad ha influido dentro de su autopercepción y, si en algún momento, estos productos publicitarios incluyeron o proyectaron modelos que les permitieron sentirse identificadas.

La presión de la belleza física recae mayormente en el género femenino, los medios de comunicación y la publicidad se han encargado de masificar esta presión. Para la investigación, se utiliza la teoría de la Performatividad de Género de Judith Butler (1993) la cual manifiesta que el ser humano actúa y rige su apariencia bajo estándares que la sociedad impone. El ser humano se ve influenciado por una red de dispositivos de saber/poder que le obligan al mismo individuo a actuar y lucir bajo estereotipos de género, concluyendo que el género y el sexo son actos performativos a los que la sociedad se ve obligada a seguir debido a la cultura (Duque, 2010, p. 88).

A nivel práctico se trabaja con grupos de discusión. Los grupos de discusión consisten en la interacción con un número determinado de personas para la recolección de información. Esta técnica utiliza la entrevista grupal para recopilar información relevante, donde los participantes hablan acerca de la temática e intercambian ideas entre sí. Es una conversación previamente diseñada, sin embargo, tiene un grado de flexibilidad.

Para la conformación de estos grupos de discusión se toma la técnica aplicada por Victoria Sánchez Salcedo en su investigación “El Body Positive: Una representación social del cuerpo”. Quien a su vez tomó el estudio “Mujeres y salud en el medio rural de la CAE” presentado por Nekane Jausoro, Andrés Dávila y Eider Arrieta como referencia.

En este estudio se introdujo el concepto de grupos de discusión triangulares o grupos personalizados:

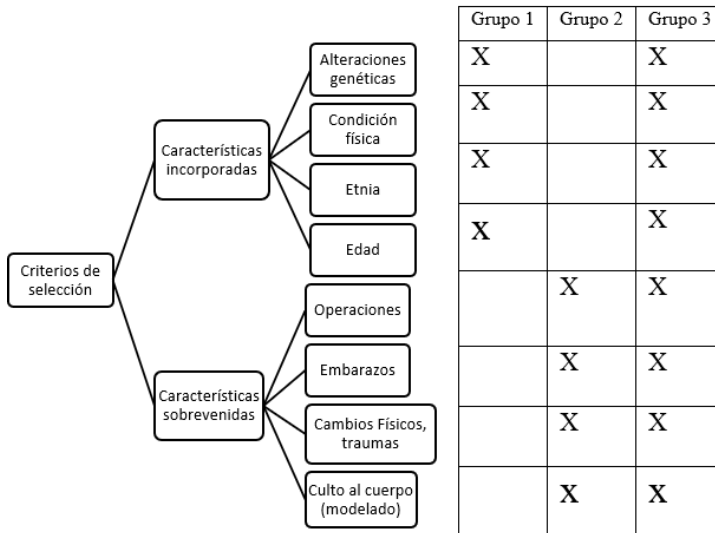
Tales grupos personalizados (de tan solo tres personas) se contraponen precisamente por su mayor grado de personalización a la ya habitual (y ampliamente difundida) práctica cualitativa que podríamos redefinir como Grupos de discusión “socializados” (5-9 personas), cada vez inertemente reproductivos (en el sentido de la “serie” sartriana) de los tópicos y estereotipos dominantes en una sociedad de consumo (capitalista industrial “avanzada”, etc.) progresivamente “uniformada”. (Jausoro et al., 2006, pp. 159-160)

Victoria Sánchez (2019) en su investigación trabaja con dos grupos de discusión triangulares y un grupo de discusión socializado de siete personas de ambos sexos. En la presente investigación se realizan dos grupos de discusión triangulares y un grupo de discusión socializado, conformado por seis personas, todos los grupos con participantes del género femenino. Debido a que en esta investigación se analiza el nivel de influencia de la narrativa *body positive* en la publicidad donde el público objetivo son las mujeres mayormente.

Para graficar mejor el criterio de selección, se toma como referencia la esquematización de Victoria Sánchez (2019), con la excepción de que no se incluyó el género como criterio de selección.

Criterios de Selección

En la figura 1 se puede observar los criterios de selección divididos en dos grupos de características. En el gráfico ubicado a la izquierda, las características incorporadas corresponden a características que vienen desde el nacimiento; como la etnia, la edad, la condición física o las alteraciones genéticas. El segundo grupo de características, se refieren a cambios en el cuerpo, causados por circunstancias voluntarias o involuntarias, por ejemplo: operaciones, embarazos, traumas, entre otros.



En el cuadro ubicado a la derecha de la figura 1, están ubicados los tres grupos que se tomaron en cuenta para la investigación, las X marcan las características que se consideraron para su conformación:

Grupo triangular 1: características incorporadas

Para este primer grupo se toma en cuenta a tres mujeres de 18 a 35 años que poseen características incorporadas como: diferente lugar de origen, alguna diferenciación física como la etnia, las alteraciones genéticas o las condiciones físicas. Las cuales influyen directamente en cómo la persona se relaciona con su cuerpo y cómo lo relaciona con la sociedad.

Grupo triangular 2: características sobrevenidas

En el segundo grupo se considera a tres mujeres dentro del mismo rango de edad. No obstante, tienen características sobrevenidas, es decir, adquiridas con el tiempo por alguna circunstancia

ya sea voluntaria o involuntaria. Su participación es relevante, pues cambios o modificaciones repentinas en el cuerpo, pueden influir directamente en el vínculo que tiene el individuo con su cuerpo y cómo se autopercibe.

Grupo socializado: miscelánea

En este grupo participan seis mujeres, las cuales a simple vista no muestran una característica en común. Personas de diferentes edades, tallas, etnias e ideas sobre el cuerpo, con el objetivo de recopilar varias perspectivas e indagar si han tenido algún acercamiento con el Movimiento Body Positive.

Tomando en cuenta estas consideraciones se pretende participar con un número reducido de personas con la mayor diversidad. Con el fin de registrar a profundidad los distintos discursos, intentando interactuar con mujeres conectadas con su cuerpo y sus situaciones.

Estructura de los guiones

Para la organización de los grupos focales se armaron guiones previos, también tomando como base la investigación de Victoria Sánchez (2019), quien divide los grupos de discusión en dos bloques:

Primer bloque

En este primer bloque se tratan temáticas directamente relacionadas con el cuerpo propio y las características comunes de cada grupo de discusión triangular. En este bloque, se espera recopilar relatos personales de cada una de las participantes.

A través de las preguntas se pretende comprender la visión de cada mujer alrededor del cuerpo y su percepción social del mismo.

Grupo triangular 1: características incorporadas

En el grupo triangular con características incorporadas se parte de una breve explicación de su relación con el propio cuerpo, su autopercepción y cómo los modelos de belleza colocados en los medios influyen en estos ámbitos.

Las participantes explican si han sufrido debido a los estereotipos, por cuáles de ellos se han visto afectados, cómo afecta esto a sus relaciones con otras personas o en el ámbito laboral y si han sido discriminadas debido a estos prejuicios.

Grupo triangular 2: características sobrevenidas

En este grupo las participantes hablan sobre la relación con su cuerpo antes y después del cambio corporal. Cómo este proceso influyó en su autopercepción y autoestima. Se analiza si es que las participantes, tras el cambio físico, comenzaron a ser más conscientes de sus cuerpos, a trabajar alrededor de la autoestima o en mejorar su autoaceptación y autoconocimiento.

Grupo socializado: miscelánea

Las participantes hablan de qué rasgos de sí mismas les gusta más, cuál les gusta menos y por qué. En segundo lugar, realizan una valoración del cuerpo ajeno. Para esta sección se dividirá en parejas al azar y cada una de las mujeres repetirán la misma dinámica que realizaron al hablar de su cuerpo.

Para finalizar este primer bloque con el grupo socializado, se analiza la valoración externa del propio cuerpo. Las participantes comentan su rasgo más criticado, por qué y cuál es su opinión al respecto.

Segundo bloque

En el segundo bloque, se realizan algunas preguntas para analizar el nivel de cercanía que tienen las participantes con el movimiento,

con el objetivo de observar el nivel de incidencia del *body positive* en la sociedad, además de brindar un primer acercamiento a las sensaciones y reacciones que causa este movimiento.

En esta sección se trabaja de la misma manera con los tres grupos. Se parte de observar si han escuchado sobre el Movimiento Body Positive, si la respuesta es afirmativa, a través de que canales y en qué momento fue tal acercamiento.

Consecutivamente se realiza la presentación de distintas fotos relacionadas con el *body positive*; fotografías con modelos de distintas tallas y etnias; y distintas fotografías pertenecientes a campañas publicitarias de distintos productos femeninos. Luego de la conversación alrededor de las imágenes, se explica en qué consiste el Movimiento Body Positive a nivel conceptual, con el fin de que las participantes puedan diferenciar el concepto del movimiento y cómo este es proyectado dentro de la publicidad.

Finalmente, se escuchan las perspectivas, opiniones e ideas finales de las mujeres involucradas, alrededor del concepto explicado, si cumple con sus expectativas, si consideran que el movimiento se ha introducido en la sociedad, y que críticas o problemas podrían encontrarle al movimiento.

Resultados

La información recopilada en el acercamiento con el público objetivo es fundamental para observar el contexto de las mujeres, el proceso de identificación con su cuerpo, su autoestima y autopercepción. A través de los datos obtenidos se analiza cómo el concepto interno que la consumidora tiene de sí misma se vincula con la sociedad y los elementos que la conforman; como lo son la familia, la cultura, los amigos y el círculo social.

El cuerpo propio

Dentro del primer bloque temático, se analiza la perspectiva y percepciones propias que tienen las participantes alrededor de su cuerpo.

Para Dorsch (1985) la autopercepción o autoestima “Se origina tanto en la autoobservación de las propias vivencias y acciones como en las diversas formas de juicio ajeno (alabanza, censura, recompensa y castigo)” (p. 74).

La mayoría de las participantes al hablar de sus cuerpos propios, demostraron estar cómodas con su físico. Sin embargo, admiten haber tenido complejos con este en algún momento de su vida.

Las características incorporadas “Son aquellas que de manera general son menos criticadas por la sociedad. La edad, la etnia o el género, no suponen un complejo relevante a la hora de hablar sobre el cuerpo propio” (Sánchez, 2019, p. 29). Al momento de explicar cuáles eran esas características que más les acomplejaban, las entrevistadas se refirieron a características físicas como falta de musculatura o sobrepeso, y características genéticas como el tamaño de las facciones, la cantidad de vello corporal o el color de piel.

Me ha costado mucho bajar de peso, ha sido una inseguridad que tengo desde más o menos los 24 años. (Gabriela Celorio, Grupo 1, 35 años)
Antes, el estereotipo de ser delgada era muy fuerte, y eso se evidenciaba en los modelos femeninos de los medios, haciendo que quieras desear ser igual a ellas. (Diana Márquez, Grupo 3, 23 años)

Según Begoña Ortiz de Zárate (2015), el consumidor para construir su autopercepción está influenciado bajo tres perspectivas: La influencia de identificación que se determina por la familia y la cultura; la influencia informativa que se relaciona con la clase social y el círculo de amistades y la influencia normativa que está dada por los líderes de opinión y los medios de comunicación.

En relación con la raíz de estos complejos, las participantes ratifican esta premisa y explican que la familia y el círculo social cercano es un factor determinante, tanto para la construcción de complejos como para la mejora de la autoestima.

Un factor que determina cómo valoras alguna parte de tu cuerpo, es tu familia y tus amigos, tanto a nivel positivo como negativo y en

menor medida los medios de comunicación. (Erika Paredes, Grupo 3, 22 años)

Dentro del aspecto familiar, los estereotipos se mantienen. Nuestros familiares toman estos estereotipos para hacer valoraciones del cuerpo ya sean positivas o negativas que al final influyen en ti y como te autopercibes. (Carla Naranjo, Grupo 3, 21 años)

En un principio los modelos que veía dentro de los medios de comunicación hacían que quisiera encajar dentro de esos estándares, sin embargo, mientras crecía me fui rodeando de personas que me ayudaron a valorarme de mejor manera (Diana Márquez, Grupo 3, 23 años)

Dentro del rango de edad investigado, se observa que las participantes tienen una mayor influencia de identificación, donde la familia y la cultura son quienes más intervienen sobre su autopercepción. La familia y la cultura todavía usan los estereotipos para hacer valoraciones positivas o negativas alrededor del cuerpo.

Sin embargo, una opinión común entre las entrevistadas es que, a nivel de influencia informativa, donde se habla del círculo social y los amigos contribuyen a que la autoestima mejore.

Construcción de los estereotipos femeninos

Según Marta Nájera Archilla (2016), los estereotipos pueden ser definidos desde dos perspectivas: una perspectiva positiva donde al estereotipo se lo considera como un proceso de simplificación de características esquemáticas, y una perspectiva negativa donde se lo vincula con el prejuicio y la discriminación.

En ambos casos hace referencia a un conjunto rígido y estructurado de creencias compartidas por los miembros de la sociedad sobre características personales (rasgos de personalidad, atribuciones, expectativas, motivaciones...) o comportamientos propios de un grupo específico, desdibujando los límites de la individualidad al unificar las características de las personas que constituyen una categoría (Nájera Archilla, 2016, p.14).

Los estereotipos que se construyen alrededor del género son creencias consensuadas a nivel social y cultural que homogeneizan a los individuos asociando sus comportamientos y procesos psicosociales a un determinado género.

Esta asociación se construye de manera subjetiva. Incluye creencias, expectativas y atribuciones relacionadas directamente con el género. Por tanto, Ashmore *et al.* (1986) resaltan que estos pensamientos estereotipados, ya sean en relación con el género o no, no coinciden con la realidad la mayoría de las veces. Agregan que un estereotipo no suele estar construido por un pensamiento único sino por un conjunto de ideas que se acoplan entre sí.

Para Judith Butler (1990), el género es una construcción cultural naturalizada por un sistema de heterosexualidad hegemónica. María Luisa Femenías (2003), resalta que Butler toma la idea de Foucault la cual explica que no existe un sexo biológico y un género construido, sino que lo que se observa en la sociedad son cuerpos construidos culturalmente. “La univocidad de género, la coherencia interna del género y el marco binario para sexo y género son ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los regímenes de poder convergentes de la opresión masculina y heterosexista” (Butler, 1990, p. 99).

Para Butler, el género es una repetición ritualizada de convenciones, a su vez, este ritual es impuesto a la sociedad debido a la heterosexualidad preceptiva y hegemónica.

Algunas de las entrevistadas explicaron que, a lo largo de su crecimiento, lo que manifestaban los hombres dentro de su círculo social era un factor influyente para la imagen propia que tenían de sí mismas.

Cuando empecé a sentirme mal por mi aspecto físico fue en el colegio. Los chicos comenzaban a compararnos entre mujeres. Opinaban sobre quienes estaban más desarrolladas, quienes tenían mejor cuerpo. Yo siempre me llevé más con hombres que con mujeres, y por tanto también recibía comentarios de este tipo. (Natalí Llanganate, Grupo 3, 23 años)

En la Universidad, debido a mi carrera no tenía tiempo de arreglarme como lo hacían las chicas de otras carreras, pues la mayoría de mi tiempo lo ocupaba estudiando. La mayoría de mis compañeros, que eran hombres, preferían estar con las mujeres de las otras carreras. En ese tiempo quienes ponían los referentes de modelos femeninos eran las novelas que se transmitían en la televisión. (Gabriela Celorio, Grupo 1, 35 años)

Desde la teoría de Judith Butler, los actos y reglas sociales asignados a los dos sexos responden a un marco de dominación masculina y heterosexual obligatoria. Berger (1972) y Mulvey (1975) consideran que históricamente, el cuerpo de la mujer y la visión que se ha proyectado de este en las cámaras o en el arte, se basa en una visión masculina, donde el contenido es dirigido a los hombres y a su placer. A su vez, Mulvey (1975) incorpora el término *to-be-looked-at-ness*, el cual, a pesar de no tener traducción específica al español, se puede definir como la internalización de las mujeres en su autorepresentación y como se evalúan a sí mismas bajo esta perspectiva masculina denominada *male gaze*.

No obstante, todas las participantes estuvieron de acuerdo en que, actualmente no se basan en la visión masculina para tener una valoración propia del cuerpo. Explican que, gracias a las personas más cercanas a su círculo social, y los halagos recibidos por estas, su autoestima y autopercepción mejoran.

Por otro lado, frente a lo que se observa en la publicidad de productos femeninos, se puede denotar que la perspectiva del *male gaze* se mantiene. Para poder analizar si las entrevistadas se sentían identificadas con la publicidad, se partió de proyectar dos imágenes pertenecientes a marcas de productos para mujeres.

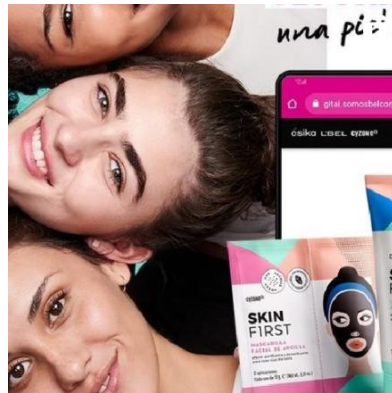
La figura 2 pertenece a una campaña publicitaria de la marca Nosotras y si bien incluye mujeres con distintos tonos de piel, se mantienen cuerpos normativos y una edición postproducción con el uso de Photoshop. La piel de las modelos está suavizada y su maquillaje perfeccionado.

La figura 3 es de una campaña publicitaria de la marca de maquillaje Cyzone, en esta se observan únicamente rostros jóvenes, sin imperfecciones y una edición postproducción. Estas dos figuras son de campañas publicitarias publicadas en las redes sociales de las marcas y dirigidas específicamente al público de Ecuador.

Figura 2



Figura 3



Hacen el intento, pero no es suficiente. En la publicidad de Cyzone todas las chicas tienen la piel sin imperfecciones. En la realidad existen más tipos de piel, entre estas, están las personas con acné, por ejemplo. Estos modelos que se usan en la publicidad causan inseguridades en las personas que sufren de alguna condición en su piel o tienen piel distinta. Incluso yo me he llegado a sentir insegura. (Germania Flor, Grupo 1, 22 años)

En la publicidad de Cyzone, las chicas tienen una piel perfecta. Si tengo una piel así de perfecta, para que quisiera un producto de cuidado de piel. Deben incluir muchas más estéticas. De igual manera con la publicidad de Nosotras, yo pienso que ningún ecuatoriano o ecuatoriana se sentiría identificado con esto. (Jessica Loor, Grupo 1, 19 años)

Confunden la inclusión, con incluir solo diferentes etnias. Son niñas sumamente delgadas, en lencería y sexualizadas. Para mí, no tiene nada que ver. (Isabel Moreira, Grupo 2, 27 años)

Bajo estos testimonios, la publicidad nacional dirigida al target femenino todavía mantiene los estereotipos al momento de seleccionar a sus modelos mujeres. La representación de la mujer es poco realista. En la figura 2, las entrevistadas resaltaron que, durante las etapas de menstruación, no se ven así, ni usan ese tipo de ropa interior. Esta acotación es importante pues ratifica que estos productos publicitarios no buscan representar a las consumidoras del producto, más bien proyectan una idea de belleza irreal y sexualizada, más cercana a lo que se define como *male gaze*.

Body Positive y su representación en la sociedad

En este tercer bloque temático, como primera actividad es la proyección de distintas imágenes que buscan ser representativas del Movimiento Body Positive. Esta dinámica se hace previa a la explicación sobre el concepto del movimiento de positividad corporal, con el objetivo de obtener primeras impresiones, ideas y sentimientos que provocan las imágenes en las participantes.

Figura 4



La figura 4 busca indagar en lo que les hace pensar la imagen, lo que les llama la atención, y lo que puede representar. Este tipo de imagen es muy común dentro del movimiento, mujeres de distintas

etnias y tallas, visten ropa interior en representación a la aceptación y comodidad con sus cuerpos.

Al contrario de las imágenes previas, esta imagen tuvo varias opiniones en los grupos focales. En un principio manifestaban que era una mejoría ver cuerpos diferentes, sin embargo, al profundizar el análisis, algunas participantes destacaron algunas falencias.

Aunque se intenta incluir a más personas, todavía no es tan real. No es lo que uno ve. Todavía se observan mujeres de la misma edad en su mayoría, y predomina la piel blanca. (Jessica Loor, Grupo 1, 19 años)

Esta foto todavía no representa a las mujeres latinoamericanas. Falta la inclusión de otras culturas de América Latina y del país, mujeres indígenas, negras. Además, falta visibilizar más tipos de cuerpos y edades, ya sean niñas o personas más adultas. (Gabriela Celorio, Grupo 1, 35 años)

Yo sí me identificada con la imagen, pues considero que sí hay distintas estéticas. Sin embargo, también pienso que hace falta una mujer con alguna discapacidad física. (María Isabel Herdoíza, Grupo 3, 22 años)

Pienso que si hacen falta algunas estéticas. Mujeres de otras orientaciones sexuales, estilos, cuerpos. Pienso que se vería mejor si cada mujer estuviera vestida de algún estilo de ropa diferente en lugar de solo ropa interior. (Natalí Llanganate, Grupo 3, 23 años)

La mayoría de las entrevistadas expresaron sentirse un poco más identificadas con la figura 4. No obstante, es importante recalcar que casi todas acotaron que hacían falta más modelos. También resaltan que se mantiene una visión anglosajona para la representación de las mujeres.

Varias participantes expresaron que hacía falta mucha más inclusión de mujeres de otras culturas y etnias relacionadas con Latinoamérica y con Ecuador.

Para relacionar el movimiento con la publicidad, se les pide a las participantes que realicen una comparación entre las campañas

publicitarias de las figuras 2 y 3, las cuales eran dedicadas al público ecuatoriano y las figuras 5 y 6, en representación a distintas campañas de la marca Gillette Venus, de igual manera estas imágenes fueron publicadas en las redes sociales de la marca y la cuenta es dirigida a un público internacional. En estas imágenes se observan cuerpos menos normativos y mujeres con distintas características físicas, además la edición en postproducción no incluye edición en la piel de los modelos y el lenguaje corporal busca ser más natural.

Figura 5



Figura 6



Con la presentación de estas imágenes se establece una diferenciación en el manejo de marketing que realizan las marcas. A través de la recopilación de opiniones que provocan estas distintas campañas en las participantes, se analizan las sensaciones y perspectivas que provocan estas campañas con modelos de distintas estéticas. Además de indagar en el por qué se establece esta diferenciación entre el contenido dirigido a las mujeres ecuatorianas y el contenido internacional.

En relación con estas imágenes el tercer grupo focal, tuvo opiniones favorables. Manifestaron que en estos productos se da una

visión cercana de lo que son las otras estéticas femeninas y valoran como positivo la inclusión de mujeres de la comunidad LGBT+.

Ambas imágenes me parecen inclusivas, me parece super bien que se pueda incluir a mujeres de la comunidad trans. (Diana Márquez, Grupo 3, 23 años)

Comparando la publicidad dedicada a un público nacional, y estas que son a nivel internacional me impacta las diferencias que se ven. Si a mi mostraran esta publicidad, así sea para comprar el producto, yo te lo compro. Porque pienso que es muy bueno que incluyan otras estéticas. (María Isabel Herdoíza, Grupo 3, 22 años)

Por otro lado, los grupos focales socializados, tuvieron varias críticas que dar alrededor de estas publicidades:

Me siento identificada un poco con la figura 6 en el aspecto de que no hay edición en las zonas donde hay celulitis, eso me parece importante. Sin embargo, se mantienen en la dinámica de incluir mujeres bellas estereotípicamente. De igual manera siguen siendo modelos extranjeros. A pesar de que se incluye a una mujer trans en la figura 5, sigue siendo de piel blanca. Cabe recalcar que si hay un cambio en comparación a las publicidades anteriores. Las fotos están menos editadas, por ejemplo. (Gabriela Celorio, Grupo 1, 35 años).

Siento que la figura 5 se va mucho al extremo, y en la figura 6 solo se observa el estereotipo de chicas gordas, pero no se incluyen mujeres flacas o con otro tipo de cuerpo. (Carmen Chicaiza, Grupo 2, 28 años)

Siento que el principal error en la publicidad es separar a las mujeres en grupos según sus estéticas. En la figura 6 únicamente un tipo de cuerpo, esto podría causar que mujeres más delgadas se sientan excluidas. Se ve una inclusión forzada realmente. (Nathaly Peña, Grupo 2, 22 años)

Finalmente, las últimas tres imágenes se presentan luego de una breve explicación teórica sobre el movimiento “El Body Positive es un movimiento social que defiende la normalización y aceptación de todo tipo de cuerpos y características físicas” (Victoria Sánchez, 2019, p. 28). Con este acercamiento se puede observar si han escuchado o

leído esta frase en algún lugar y a su vez conocer si las participantes creen que este movimiento esta instaurado en la sociedad.

Figura 7



Figura 8



Figura 9



Las figuras 7 y 8 plasman a mujeres en un contexto parecido, todas interactuando entre sí, con vestimenta similar. Sin embargo, en la figura 7 se visualizan modelos de distintas tallas, etnias, capacidades diferentes, condiciones en la piel. Por otro lado, en la figura 9 se mantienen modelos de tallas parecidas y ninguna tiene una condición física distinta. Se presentan estas dos imágenes para comprobar cuál de las dos crean un mayor grado de conexión con las participantes, con cual se sienten más identificadas.

Todas las participantes concordaron en que la figura 8 era la mejor representación del movimiento. Un detalle que todas resaltaron

es la inclusión del género masculino en la ilustración, expresan que es importante que también se incluya a los hombres pues ellos también sufren de los estereotipos.

En cuanto a la figura 7 y 9 la primera fue mejor valorada. Principalmente, las entrevistadas explicaban que la figura 7 tiene un mayor nivel de inclusión pues se ven mujeres con diferentes condiciones físicas y de distintas estaturas. Por otro lado, en la figura 9 todas expresaron que se mantenía una estética irreal, que incluso parecía una imagen obtenida de alguna revista o catálogo.

Opiniones sobre el movimiento de positividad corporal

De las 12 mujeres entrevistadas, dos de ellas tenían mediano conocimiento sobre el movimiento. Mientras que alrededor de cinco mujeres habían escuchado del movimiento dentro de su círculo social de manera leve.

Una de las entrevistadas que tiene un mayor conocimiento sobre el *body positive*, manifiesta que supo del movimiento porque está vinculada con el feminismo. Una vez se involucró con el movimiento feminista, en sus redes sociales surgió más información sobre la positividad corporal y la erradicación de estereotipos.

La segunda entrevistada, expresa haber conocido al movimiento a través de la red social TikTok. Según la participante, existe bastante contenido activista alrededor del *body positive* y la autoaceptación.

Una vez realizada la explicación y la proyección de todas las imágenes, las participantes expresaron su opinión alrededor del movimiento. A nivel teórico todas expresaron estar de acuerdo con el objetivo del movimiento. Destacaron la importancia del discurso e hicieron énfasis en que es fundamental que se trabaje desde la autoaceptación.

A mí me parece importante este aspecto de querer al cuerpo, más allá de como luzca. Si el cuerpo no está saludable, no puede tener una correcta existencia. (Gabriela Celorio, Grupo 1, 35 años)

Me parece interesante la iniciativa del movimiento. Pienso que es fundamental la erradicación de los estereotipos inalcanzable que nos han impuesto y que se continúa imponiendo. (Isabel Moreira, Grupo 2, 27 años)

Pienso que la intensión de empoderar al individuo, desde la aceptación de su cuerpo es super importante. (María Isabel Herdoiza, Grupo 3, 22 años)

No obstante, se recibieron varias críticas en cuanto a cómo se está manejando el discurso a nivel práctico, especialmente en los medios de comunicación.

Todavía hace falta mucha información para que los estereotipos se erradiquen y la sociedad pueda cambiar el pensamiento (Erika Paredes, Grupo 3, 22 años).

Estoy de acuerdo con la aceptación de todos los cuerpos en la sociedad, sin embargo, en las redes sociales y publicidad se está dando una tendencia donde el cuerpo gordo se vuelve a estereotipar. Entonces mujeres que no son gordas o no tienen muchas curvas se sienten mal y no se cumple el objetivo. (Gabriela Celorio, Grupo 1, 35 años)

Todavía no se está visibilizando a todos los cuerpos. Se mantiene un discurso estético donde se muestran los mismos modelos, hace falta trabajar desde el autoestima y autoaceptación. (Germania Flor, Grupo 1, 22 años).

No creo que la teoría se esté aplicando de manera correcta en nuestro contexto, como vimos en las campañas publicitarias nacionales, todavía hace falta mucho trabajo. (María Isabel Herdoiza, Grupo 3, 22 años)

La principal crítica en cuanto a cómo se está ejecutando el discurso en la práctica es que hace falta profundizar en el cuidado del cuerpo. Las entrevistadas consideran que existe una tendencia a la estereotipación, y todavía no se profundiza alrededor de la autoaceptación y el cuidado personal para poder aceptar un cuerpo sano, más que un cuerpo estereotípicamente bello.

Complicaciones dentro del *body positive* y sugerencias

Las participantes consideran que la sociedad latinoamericana no está preparada para la erradicación de los estereotipos. Enfatizan que todavía se mantiene la preocupación por el cuerpo ajeno.

Actualmente, la inclusión de distintos modelos se realiza de mejor manera a nivel internacional. Pienso que esto se debe a que a nivel social la inclusión es más aceptada. En nuestro país todavía es complicado incorporar eso, porque la sociedad todavía se basa en estereotipos. Se debería trabajar de la mano con los medios de comunicación, desde la autoaceptación. (Nathaly Peña, Grupo 2, 22 años)

Las imágenes las veo representativas más a nivel internacional. En Latinoamérica todavía se mantiene mucha crítica social, que influye fuertemente en el estado de ánimo y autoestima. (Carmen Chicaiza, Grupo 2, 28 años)

Nuestra sociedad todavía mantiene una mente cerrada, esto limita que exista un cambio en la publicidad. (Erika Paredes, Grupo 3, 22 años)

En general expresan, que es necesario que exista un trabajo conjunto con los medios de comunicación, la educación y la sociedad. Centrando el objetivo en motivar el empoderamiento del cuerpo propio a través de la autoaceptación. Más allá de únicamente colocar otros modelos estéticos en representación al movimiento. Sugieren que se haga parte al público de esta masificación del movimiento, motivándolo a la búsqueda de un cuerpo sano.

Conclusiones

Desde el objetivo principal de la investigación y con los datos obtenidos con el público, se puede concluir que la publicidad no se encuentra verdaderamente influenciada por la narrativa *body positive*. Las dos dimensiones que el movimiento establece para contribuir a la satisfacción corporal, según Sastre (2016) son: la inclusión de la diversidad de la belleza desde distintos modelos y destacar la importancia del autocuidado a través de la salud física.

Las participantes manifiestan que los productos publicitarios expuestos no cumplen con los parámetros. En relación con las campañas a nivel nacional, explican que no se sienten identificadas con los modelos y realidades que proyectan estas marcas de productos femeninos.

La imagen perteneciente a la marca “Nosotras” muestra modelos delgadas, con poses poco naturales, mujeres estereotípicamente bellas e incluso, desde la perspectiva de las entrevistadas, sexualizadas. Además de no responder a la estética de la mujer ecuatoriana. Por otro lado, la publicidad de “Cyzone” incluye modelos jóvenes de pieles perfectas y únicamente de tonalidades claras. En este sentido, se observa que los contenidos publicitarios mantienen una perspectiva de *male gaze*.

Las marcas no representan a la población femenina ecuatoriana, mantienen la estereotipación de las mujeres bajo la estética que ha sido impuesta históricamente. Esta estética, que desde la teoría de la performatividad de género responde a un sistema machista y heterosexual.

Por otro lado, si bien la publicidad internacional hace sentir un poco más identificadas a las entrevistadas, no es suficiente. Todavía hace falta la inclusión de muchas más estéticas. Desde la opinión del público objetivo, solo se recae en la estereotipación del cuerpo gordo. Manifiestan que es necesario proyectar a las mujeres de distintas tallas, etnias y condiciones físicas conviviendo entre sí, para demostrar que no existe una competencia o un favoritismo frente a cierta belleza en específico.

En relación con la influencia de la publicidad en las mujeres de 18 a 35 años, se observa que las participantes no se basan en el contenido publicitario para realizar valoraciones de su cuerpo propio. No obstante, para la construcción de su autopercepción toman mucha importancia a las opiniones de la familia, la cultura y el círculo social.

Es importante diferenciar y aclarar desde que perspectivas estos tres espacios (la familia, la cultura y el círculo social) brindan sus valoraciones ya sean positivas o negativas frente al cuerpo ajeno.

Según las mujeres entrevistadas, la familia y la cultura se mantienen bajo un pensamiento cerrado con base en la estereotipación. Las características más criticadas positiva o negativamente son la talla, el tamaño de las facciones del rostro y el color de piel.

En cuanto a las tallas, la sociedad ecuatoriana se mantiene relacionando la salud con delgadez, lo que consecuentemente encasilla a la gordura como mala, transformando este aspecto en una de las inseguridades más grandes entre las entrevistadas. Según una de las participantes del grupo misceláneo, el color de piel también se polariza de la misma manera. La familia y la cultura se mantiene con el pensamiento de que la piel blanca o clara es merecedora de halagos, mientras que la piel oscura es digna de críticas. Y las facciones que se acercan más al estereotipo de lo que se considera como femenino reciben más halagos y atención.

Por el contrario, en cuanto al círculo social cercano conformado por amigos, amigas y en el caso de algunas mujeres la pareja sentimental, el público objetivo manifiesta que ha sido parte fundamental en el trabajo de la autoaceptación y valoración positiva del cuerpo propio.

Por último, las mujeres participantes en la investigación concluyeron estar de acuerdo con el mensaje que posee el movimiento social a nivel teórico. No obstante, destacan que la manera en la que se está proyectando a la sociedad, no es la mejor. Todavía hace falta mucha información en cuanto al origen del movimiento y su objetivo principal que es la aceptación de que todos los cuerpos son bellos mientras se mantengan cuidados, amados y saludables. Se sugiere que es necesario profundizar más en el mensaje de la autoaceptación, la autoestima y la inclusión, desde modelos de mujeres más cercanos a la realidad ecuatoriana e incluso latina.

Es importante que la publicidad identifique a la sociedad femenina ecuatoriana, en lugar de proyectar modelos que únicamente ratifican estereotipos. De esta manera, las consumidoras observan otras realidades, más cercanas a las suyas e incluso las realidades de otras mujeres, de mujeres reales, para así sentirse verdaderamente identificadas.

Dentro del país, el movimiento de Positividad Corporal tiene un largo camino por recorrer para insertarse en la sociedad de manera bien informada y positiva. No obstante, se destaca que existe ya un pequeño cambio que les permite a las mujeres ecuatorianas sentirse mejor con su cuerpo.

Se observa que las mujeres de 18 a 35 años se encuentran más conscientes de su cuerpo y cuán importante es trabajar en la autoaceptación y autoestima. Es fundamental que las marcas de productos para mujeres reevalúen el contenido que se está creando, romper con esta dinámica donde los modelos utilizados no identifican a la mujer ecuatoriana y comenzar a vender sus productos bajo un discurso responsable que vaya acorde a lo que es una verdadera inclusión.

En cuanto a una ampliación de la presente investigación, todavía es necesario trabajar con mujeres de distintas generaciones, ya sean posteriores o anteriores a las ya investigadas.

Analizar cómo es el proceso que las diferentes generaciones han tenido con su cuerpo, en relación con la etapa de vida en la que se encuentran.

Por un lado, las mujeres de generaciones anteriores se encuentran bajo la presión de las marcas del tiempo, la imposición de preocuparse por las arrugas o por verse “viejas”. Clasificando la vejez como mala y la juventud como buena. Sin embargo, para las generaciones más jóvenes es, al contrario. Todo el tiempo sobre todo en las redes sociales, está la presión constante de hacer que las niñas y adolescentes luzcan más grandes de lo que en realidad son.

Desde los testimonios de las entrevistadas, la etapa de la adolescencia fue la más difícil en su proceso de autoaceptación y donde más fueron vistas como cuerpos sexualizados desde la visión masculina. Por ende, es fundamental profundizar en cómo esto afecta a las niñas y adolescentes en la construcción de su identidad y en su autoestima.

Referencias bibliográficas

- Bazan, I. y Miño, R., (2015), La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Revista Psicodebate*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Palermo.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. GG.
- Delarge, Coll. (1982) *Corps et Culture* Sociología política del deporte. México: FCE.
- Butler, J. (1993). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del 'sexo'*. Ediciones Paidós.
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of identify*. Routledge. <https://bit.ly/3sUyZIL>
- Cooper, C. (2008). What's fat activism? Limerick: University of Limerick. <https://bit.ly/3lJCl76>
- Dorsch, F. (1985). *Diccionario de psicología*. Herder.
- Duque, C. (2010). *Judith Butler y la teoría de la performatividad de género*. Colegio Hispanoamericano.
- Durkheim, É. (1912). *Las formas elementales de la vida religiosa*, Buenos Aires, Schapire. Obtenido de: <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/durkheim-emilio-las-formaselementales-de-la-vida-religiosa.pdf>
- Femenías, M. L. (2003). *Judith Butler: Introducción a su lectura*. Catálogos.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education. Palgrave. <https://bit.ly/39Pp8r0>
- Louderback, L. (1967). Más personas deberían ser gordas.
- Jausoro, N. Dávila, A., Arrieta, E. (2006). *Mujeres y salud en el medio rural de la CAE*. Gobierno Vasco, departamento de agricultura, pesca y alimentación. Colección Lur N°9. Vitoria-Gazteiz.
- Lin, L. y Mc. Ferran, B. (2016), The (Ironic) Dove Effect: Use of Acceptance Cues for Larger Body Types Increases Unhealthy Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 76-90.
- Martínez, N. M. (2006). *Identidades corporales alternativas: perspectivas de la autorrepresentación en el arte contemporáneo*. Universidad Católica Cecilio Acosta.
- Millán Arroyo Menéndez, A. B. (2011). *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales*. Andrea Sverdllick. <https://docer.com.ar/doc/x8v85n>
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. Placer visual y cine narrativo, Centro de Semiótica y Teoría del espectáculo, *Screen*, 16(3), 6-18.

- Sánchez Salcedo, V. H. (2019). *El Body Positive: Una representación social del cuerpo*. Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3wHnVL7>
- Nájera Archilla, M. (2016). *La performatividad del género como (de) construcción identitaria a través de la educación literaria: cuatro respuestas didácticas a cuatro modelos culturales*. Universidad de Zaragoza.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del Self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 539-550. <https://bit.ly/3LPQtXq>
- Sastre, A. (2016). Towards A Radical Body Positive: Reading the Online Body Positive Movement. (Publicly Accessible Penn Dissertations. 2569. <https://bit.ly/3Nulgdq>
- Tisoc, D. M. M. (2015). Entre el centro y los márgenes del sol naciente: Los peruanos en Japón. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Fondo Editorial. <https://bit.ly/3NuiO6E>
- Zárate, B. O. (2015). *La presión de la publicidad sobre el autoconcepto de la mujer*. Madrid. <https://bit.ly/3lGUtP4>

Construcción de significados en la Amazonía ecuatoriana. Estudio de caso: “Colectivo Retomando Raíces”

María Isabel Herdoíza Rodríguez
Universidad Politécnica Salesiana
mherdoizar@est.ups.edu.ec

Nina Aguiar Mariño
Universidad Politécnica Salesiana
naguiar@ups.edu.ec

Introducción

La Región Amazónica del Ecuador acoge dentro de su territorio una gran manifestación cultural. Los pueblos originarios, en su histórico proceso de conformación identitaria, mantienen latentes sus tradiciones milenarias a través del intercambio de saberes ancestrales con otros. En el caso específico de Ecuador, dicho intercambio posibilita el desarrollo de la interculturalidad como derecho fundamental y transversal en las relaciones sociales; un desafío en el marco de integración para las naciones, pues en palabras de Marta Rodríguez Cruz (2018), “la interculturalidad debe ir acompañada de políticas de igualdad social, económica, política y de género (p. 220), un horizonte históricamente utópico.

Bajo estas premisas, el análisis para la presente investigación se enriquece a través del estudio del comportamiento y los hábitos del

colectivo “Retomando Raíces”, un grupo de jóvenes de la Universidad Estatal Amazónica pertenecientes a distintas realidades sociales, étnicas y culturales; y su práctica comunitaria del ritual ancestral “Guayusa Upina”, con el fin de analizar la representación simbólica de esta manifestación para el colectivo y para las comunidades de la Amazonía ecuatoriana.

En este proceso se destaca la posibilidad de generar un diálogo intercultural que permita reinterpretar significados y símbolos desde el sentir de cada uno de los miembros participantes. Este aspecto es el punto de partida que marca la diferencia con otras investigaciones centradas en la temática, pues parte del análisis a una comunidad de jóvenes pertenecientes a distintas culturas y su aporte para revitalizar las tradiciones ancestrales de sus pueblos originarios.

Por tanto, el desarrollo de esta investigación busca responder, ¿Cómo a través de la interacción generada en una práctica ancestral como la “Guayusa Upina”, se construyen nuevos significados socioculturales para el colectivo “Retomando Raíces” y para las comunidades amazónicas?, para lo cual se determina como objetivo general de este estudio: analizar la interacción social y la construcción de significados a partir del ritual ancestral “Guayusa Upina” en el colectivo “Retomando Raíces”; y se proponen tres objetivos específicos: investigar el origen del ritual ancestral “Guayusa Upina” y su importancia para las comunidades amazónicas; identificar las características de los miembros pertenecientes al colectivo “Retomando Raíces” y su contribución para el desarrollo del ritual “Guayusa Upina”; analizar los componentes que permiten la construcción de nuevos significados para este colectivo.

Todo con el propósito de evidenciar que el intercambio de saberes ancestrales, mediante la interacción social, promueve la integración cultural y manifiesta el continuo cambio social que atraviesan las comunidades. Es posible que a través de rituales ancestrales como este se rescate y reivindique la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades amazónicas.

De esta manera se logran analizar los componentes que permiten la construcción de nuevos significados para el colectivo, así como

también se evidencia la existencia de un sentir común de carácter integrador en cada uno de los miembros.

El fortalecer cada manifestación cultural permite reivindicar la cosmovisión de los pueblos originarios, dichos conocimientos funcionan como eje central de la diversidad étnica y cultural de cada comunidad, que se enriquece mediante el intercambio de sus saberes y otorga la identidad de las futuras generaciones; como lo sostienen Carlos Flores y Félix Acuto (2015) “la identidad originaria es un aspecto innato que jamás se podrá cortar” (p. 182).

Respecto a investigaciones enfocadas en el desarrollo y evolución de las culturas amazónicas, Mirta Millán, María Chaparro, y Mercedes Mariano (2019), mencionan que en la actualidad las comunidades se encuentran en un ejercicio continuo de “reivindicación y revalorización de su espacialidad y espiritualidad ancestral” (p. 162).

Desde el pensamiento y cosmovisión de los pueblos indígenas, Andrea Galindo (2020) señala que “la tierra se constituye como un ente vivo desde el cual se origina la vida y la existencia” (p. 30); el territorio por tanto es establecido como un espacio con distintas dimensiones que se encuentra en permanente contacto con la memoria colectiva de los pueblos y sus generaciones.

Desde 2008, Ecuador se reconoce como Estado Plurinacional en defensa de la conservación y la revitalización étnica y cultural de sus comunidades; sin embargo, en la actualidad, todavía se evidencia la incesante búsqueda de sus ciudadanos por la igualdad de derechos colectivos, así como también, la integración sociocultural de todos sus pueblos. Una petición histórica de las comunidades indígenas, “con aspiración al reconocimiento y respeto de sus prácticas ancestrales” (Resina de Fuente, 2012, p. 257) en todo el territorio ecuatoriano.

Al respecto se destacan investigaciones como la de Álvaro Diego Herrera (2015), quien realiza su estudio a partir del sentir propio de cada comunidad y centra su análisis en el papel crucial que tiene el Go-

bierno para ejercer los derechos humanos fundamentales de todas las comunidades indígenas (Herrera, 2015), desplazadas históricamente.

Dicha problemática señala que no solo existen factores culturales que imposibilitan la inclusión y la igualdad en términos territoriales, sino también, evidencia que la invasión de extranjeros y del propio Gobierno dentro de espacios pertenecientes a los pueblos y nacionalidades, provoca que las relaciones se den a través de un marcado poder hegemónico que margina la cultura indígena.

Si bien es cierto que estas relaciones de poder causan descontento social en las comunidades, también se destaca el empoderamiento que surge para fortalecer su identidad y reivindicar sus tradiciones en contra de la supremacía extranjera y de la globalización.

Aspectos relacionados con el estudio de Mónica Hinojosa, Almudena López, Lenin Estrella e Isidro Gutiérrez (2015), quienes analizan el uso y el consumo de la Ayahuasca, un enteógeno importante para el crecimiento individual, social y cultural de la comunidad Shaime (Hinojosa *et al.*, 2015).

Al analizar el intercambio que se genera dentro de esta práctica se evidencian factores que permiten la conservación de rituales ancestrales; no obstante, se determinó que el consumo de la ayahuasca se ha mercantilizado por efectos de la globalización, perdiendo su verdadero significado ligado a la sabiduría ancestral. Además, se evidencia un proceso continuo y acelerado de cambios sociales y culturales, como lo afirma Patricio Guerrero (2002), quien expresa que dicha diversidad, perteneciente a los pueblos originarios, se ve debilitada por la occidentalización (Guerrero Arias, 2002).

El intercambio de saberes y experiencias, aún vitales en las comunidades amazónicas, evidencia la continua transformación de los pueblos y nacionalidades. Sin embargo, dichas prácticas en cada comunidad, no están exentas de conflictos con otras. Aspectos similares mencionados por Nieto *et al.* (2018), quienes determinan que

los pueblos amazónicos tienen la capacidad de coexistir con otros que viven en el mismo territorio, más este intercambio no se encuentra libre de conflictos (Tocancipá-Falla *et al.*, 2018). El verdadero reto se encuentra en comprender las diferencias culturales de otros, pero conservar las determinaciones y normas de la cultura autóctona.

La asimilación y también el rechazo de dichos cambios resultan las claves de las relaciones sociales existentes. Como resultado de todas estas investigaciones se evidencia una lucha por reivindicar la identidad cultural de los pueblos, en los distintos procesos de inserción colectiva. Es importante reconocer también que dichas investigaciones en mención son el punto de partida para indagar estrategias puntuales propias de cada comunidad, además de analizar a profundidad cómo se conjugan dichos significados para el desarrollo sociocultural de los pueblos.

Es por ello que este estudio contribuye a analizar los estudios teóricos sobre la comunicación, la interacción social y la construcción de significados provenientes de la práctica y conservación de rituales ancestrales.

En “Las estructuras del mundo de la vida”, Thomas Luckmann y Alfred Schütz (1977) establecen una teoría que plantea que el mundo de cada individuo se construye a partir de su cotidianidad, desde este punto de vista, la realidad se conjuga por la comunicación y la interacción.

La comunicación es un tema complejo, la polisemia del mismo concepto hace que su definición varíe según los distintos contextos por los que atraviese. Sin embargo, muchos teóricos como Carmen González Monteagudo (2017) y Marta Rizo García (2006) concuerdan que la comunicación funciona como un mecanismo de interacción social, que pone en manifiesto el “carácter dinámico de los individuos y del entorno que los rodea” (González Monteagudo, 2017, p. 144), por lo que se establece como proceso social indispensable para la organización de los individuos, “en torno al fenómeno de poner en común, de compartir y vincular” (Rizo, 2006, p. 164).

El establecer una participación constante entre pares permite la transferencia intermitente de nueva información; en este contexto, Nancy Ballestas (2018) afirma que la comunicación permite “reapropiar y repensar la riqueza de los saberes” (p. 158), todo en función de construir códigos y significados mutuos; una actividad innata en los seres humanos, que como define Lisandra Cordero (2018), es “tan antigua como la vida en sociedad” (p. 118).

Para comprender esta concepción, es fundamental considerar que los individuos se convierten en interlocutores que alternan posición de emisor y receptor, dicha comunicación interpersonal genera un sentido común en todos los participantes, en el que no solo intervienen las palabras, sino también, “la percepción que cada uno tiene del otro” (Ramírez Vázquez, 2002, p. 163). En este aspecto, la palabra aparece “como espacio integrador” (Ballestas Caro, 2018, p. 158), que pone en evidencia el carácter social del ser humano y muestra que la comunicación es clave para la construcción social, donde se prioriza al individuo por sobre todas las cosas como un ser en constante interacción con sus semejantes.

Es por lo que, “a partir de estas situaciones de interacción, los individuos forjan su vida en sociedad y, al mismo tiempo, se desarrollan por esta” (Rizo García, 2015, p. 19). “Un hecho transversal que antepone la reproducción de mecanismos y estructuras sociales” (p. 27), lo que engloba al universo de las relaciones humanas, “las conexiones establecidas y por establecer, y los discursos que algún día devendrán en diálogos” (Rizo García, 2004, p. 1).

Así, surge la interacción social, de la cual la comunicación ocupa un lugar indispensable; “no existe una sin la otra” (Rizo, 2006, p. 165). La interacción configura todos los aspectos de las dinámicas grupales, un hecho que hizo factible “la creación de lo que llamamos hoy sociedad” (p. 164). En este proceso de relación, cada individuo interactúa desde su lugar de construcción y subjetividad, para finalmente adaptar su comportamiento con el otro, pues “la interacción supone el cumplimiento dinámicas, normas y reglas compartidas” (p. 165).

A través de la interacción se puede crear un nuevo marco cultural, un componente crucial donde no existen elementos preestablecidos y los sujetos son partícipes y creadores a la vez (Jiménez- Alborno, 2017).

Salazar y Vargas (2017) hablan desde una mirada apegada a la Microsociología, donde señalan los aportes de Goffman (1974) al resaltar que la interacción social “es un cúmulo de sucesos que ocurren gracias a la participación conjunta de dos o más individuos” (Salazar y Vargas, 2017, p. 2) y es mediante estos procesos sociales que los individuos desarrollan su capacidad reflexiva en unión con otros, para “dar sentido a la realidad que los rodea” (Rizo, 2006, p. 180).

La interacción social funciona como aquella parte esencial que permite la construcción de la subjetividad y, sobre todo, evidencia la dependencia que se tiene con otros en la constitución de todas y cada una de las acciones humanas (Belli, 2018).

Materia prima para la producción de conocimiento

En el campo de la interacción social, emerge la corriente del interaccionismo simbólico bautizada con ese nombre en 1938 por Herbert Blumer, uno de sus principales representantes teóricos. Según esta teoría “los humanos son simultáneamente objeto y sujeto de la comunicación, al tiempo que la personalidad se forja en el proceso de integración por la acción conjunta de elementos subjetivos” (Rizo, 2006, p. 174).

Rubira y Puebla (2018) añaden a esa premisa que dichas acciones “pueden emerger mediante procesos de observación o de reflexión individuales” (p. 153); sin embargo, en la teoría de la comunicación humana analizadas por Hamit *et al.* (2017), se evidencia que en el proceso de interacción entre individuos “toda alteración de uno de ellos, incide en las futuras relaciones de los otros sujetos” (p. 108).

Por consiguiente, los principales objetivos del interaccionismo simbólico enfocan su atención en el avance de la cultura y de la so-

ciudad. La interpretación de símbolos, por parte de cada individuo en la interacción, resulta la parte más importante en el proceso de relación social.

En esta perspectiva, se establecen tres enfoques básicos que dirigen esta corriente:

1) Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean; 2) la significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores; y 3) estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso (Rizo, 2006, p. 175).

Lo que evidencia que el Interaccionismo Simbólico nace para estudiar la vida de grupos humanos y el comportamiento de cada individuo en su intento por interpretar al mundo, puesto que si se percibe a la comunicación como parte inherente de la interacción, “la interculturalidad no puede verse aislada de este vínculo” (Estrada Soza y Jacoba, 2019, p. 243); la cultura de cada persona está implícita en los procesos comunicativos interpersonales y es en este proceso que surgen nuevos aportes para interpretar a la vida social.

Ante esta realidad, aparece el interés social sobre el análisis a la cultura. Gadea (2018), define a este concepto como “una práctica que se encuentra en una secuencialidad de interacciones y símbolos que forman parte de una realidad social” (p. 46), “donde las acciones de las personas y las clasificaciones tienen algún significado” (p. 46). La construcción de estos significados parte del accionar grupal de una comunidad y el intercambio colectivo de simbolismos, un proceso sociocultural únicamente “posible en presencia de un sujeto otro que comparta los códigos que se intercambian” (Cordero Durán, 2018, p. 118). Se crea por tanto un vínculo de conexión cultural, aún más visible en el diálogo de las comunidades ancestrales.

Dialogar en palabras de López (2018) “es pensar juntamente con otros; un vínculo de reciprocidad que supone un proceso de búsqueda donde se emplea la colaboración y el contraste de pensamientos y en el cual se interviene voluntariamente” (p. 2). Un espacio donde los interlocutores se identifican y construyen nuevas representaciones y significados del mundo que los rodea.

Para las comunidades originarias la comunicación conlleva un componente integral, “pues parte de una cosmovisión en la cual todos los elementos de la vida y la naturaleza se hallan permanente relacionados e influidos entre sí” (Estrada Soza y Jacoba, 2019, p. 243). El diálogo de saberes perteneciente a los pueblos originarios, “permite poner en común la trama de significados que otorgan sentido a la vida cotidiana” (Estrada Soza y Jacoba, 2019, p. 243), en especial sus prácticas ancestrales y representaciones, así como la importancia de su cosmovisión apegada a la sabiduría de la naturaleza.

El transmitir saberes y conocimientos, basados en códigos comunes de comprensión, conserva la memoria colectiva de los pueblos. Reyes y Rodríguez (2019) sostienen que la comunicación se debe regir por el precepto ancestral, donde la oralidad funciona como el mecanismo que permite la unión de ideas, creencias y significados y que a través de la palabra las personas vivan en comunión.

La pluralidad de significados evidencia la cosmovisión particular de cada pueblo, de esta manera, Uribe Pérez (2019) afirma que las diferentes y diversas concepciones de la realidad social están íntimamente vinculadas a escenarios específicos, por lo que no se prioriza una manera de pensar o interpretar al mundo sobre otra. El éxito recae en la interpretación de las acciones de los sujetos sociales para la comprensión del mundo, lo que otorga una mirada amplia del fortalecimiento de los pueblos y nacionalidades a través de la construcción de significados por medio del diálogo intercultural, mismo que, según Michael Uzendoski (2010), genera una serie de valoraciones que permiten a los individuos conectarse con otros y con su entorno.

Metodología

El diseño metodológico para el desarrollo de la investigación es de enfoque cualitativo- descriptivo, “lo que permite comprender e interpretar los sucesos por medio de la percepción y significados producidos por la experiencia de los participantes” (Parra, 2013), elementos relacionados con los objetivos de este estudio.

Para Sánchez (2019), la investigación cualitativa “se sustenta en evidencias que apuntan hacia la descripción de los fenómenos, con el objetivo de comprenderlos y explicarlos” (p. 104) y en este estudio en particular posibilita analizar la interacción que ocurre dentro de un grupo social y los significados colectivos que se construyen dentro de la dinámica.

Bajo la misma línea de investigación, se emplea el paradigma interpretativo, que toma en cuenta “la formulación de subjetividades, además de la influencia de componentes históricos, sociales y culturales” (Miranda Beltrán y Ortiz Bernal, 2020, p. 9), por ello su importancia radica, en que a través del mismo, se puede comprender el proceso de interacción social dentro de un colectivo, que en este caso se da bajo la realización de un ritual, lo que puede resultar en la construcción y resignificación de las tradiciones ancestrales para las comunidades amazónicas.

Además, “otorga múltiples datos, perspectivas y diversas formas de dar sentido al mundo de la vida” (Miranda Beltrán y Ortiz Bernal, 2020, p. 9), para determinar de esta manera la trascendencia del desarrollo sociocultural de los pueblos y nacionalidades, así como también la continuación de sus prácticas hasta la actualidad.

Estas consideraciones hacen posible vislumbrar el alcance ontológico de la lógica interpretativa, que se apoya en la realidad asumida como producto de una construcción social, en la cual se admite la coexistencia de varias perspectivas y la pluralidad de visiones que se articulan en la comunicación y la interpretación dentro de los am-

bientes naturales de donde emergen los fenómenos. (Miranda Beltrán y Ortiz Bernal, 2020)

En este sentido y como factor de análisis del paradigma interpretativo se aplica la teoría del interaccionismo simbólico, con su principal autor Herbert Blumer (1969), perteneciente a la Escuela de Chicago; sus estudios más importantes refieren a la construcción de significados que fortalecen la identidad de los individuos, a su vez, resalta la importancia de la interacción social y de la propia experiencia en este proceso.

Con relación a esta investigación, el interaccionismo simbólico surge como propuesta de análisis de la cultura y la vida en grupo, “considerando que este conocimiento no se integra tan sólo de palabras y sí de conceptos, que permiten sugerir múltiples sentidos y significados” (Gadea, 2018, p. 47), una interpretación que surge por medio del lenguaje, el elemento primordial de la interacción social, en “donde los sujetos definen situaciones vividas, atribuyéndoles nombres y significados” (Gadea, 2018, p. 47).

Gadea (2018) señala que “la vía de cualquier interacción es, necesariamente, una vía definida simbólicamente, en la medida en que las personas definen e interpretan la conducta ajena, dándole respuestas basadas en los significados que representan a la misma” (p. 46), por ello la interacción resulta el componente teórico base para el desarrollo de esta investigación.

Así también, se efectúa el estudio de caso como propuesta metodológica para “dar respuesta al cómo y por qué se dan los hechos, enfocando a los fenómenos de análisis desde diversas perspectivas” (Jiménez Chaves y Comet Weiler, 2016, p. 9), lo que al mismo tiempo permite registrar “la conducta de las personas involucradas en el caso estudiado” (Martínez, 2006, p.167), de esa manera, posibilitar que el nuevo conocimiento por obtener sea más extenso y profundo.

El caso puntual de análisis para la investigación es el colectivo “Retomando Raíces”, tanto las características principales de sus miem-

bros participantes, como los componentes que permiten la construcción de significados compartidos en la práctica ancestral “Guayusa Upina”, todo bajo el formato de observación no participante. Y se implementan como técnicas de investigación la entrevista y el grupo focal como base para recopilar información primaria.

El fin de toda entrevista para el desarrollo de cualquier investigación cualitativa “apunta a conocer los significados, las opiniones, las creencias y las acciones que los individuos dan a su propia experiencia” (Schettini y Cortazzo, 2016, p. 19), es por lo que se considera como un encuentro en el que se da un proceso de carácter estrictamente comunicativo.

Es importante señalar que los procesos que anteceden la realización de la entrevista son igual de importantes que su desarrollo, pues se debe tener una estructura que le permita ser aplicada por uno o más investigadores, sin alterar los objetivos principales del estudio” (Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2017, p. 330). Y es bajo esta misma consideración, que la entrevista otorga la capacidad de conocimiento por medio de la lectura de subjetividades pertenecientes a cada individuo, “de esta manera, posibilita comprender la conducta tomando en cuenta los contextos socioculturales en el que las personas piensan, interpretan y establecen sentido” (Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia, 2017, p. 332).

Para fines de este estudio se realizan varias entrevistas de acuerdo al mapeo de actores de interés; es decir, líderes juveniles como Tom Sharupi de la nacionalidad shuar de Pastaza, coordinadores del colectivo “Retomando Raíces” como Indira Vargas de la nacionalidad kichwa en la comunidad de Unión Base y expertos en áreas socio-humanísticas como María Fernanda Tanai, antropóloga e investigadora social de las comunidades amazónicas.

La importancia de estos actores recae en la investigación de su trabajo de campo, lo que permite analizar desde diferentes puntos de vista cuáles son los componentes que posibilitan la realización y revitalización de rituales ancestrales dentro del territorio amazónico.

Por otro lado, la ejecución del grupo focal facilita recopilar datos de un conjunto de personas en torno a una temática propuesta. Los grupos focales “son una técnica particular de la investigación-acción participativa, misma que está orientada a la búsqueda de información cualitativa, en la clasificación más amplia de entrevistas grupales” (Bertoldi *et al.*, 2006, p. 115).

La interacción social que se genera en estos encuentros “provoca un aumento en las posibilidades de generación y exploración espontánea de información” (Bertoldi *et al.*, 2006, p. 115), lo que otorga diferentes criterios sobre la temática y permite analizarla extensamente.

Para analizar los elementos que permiten la realización de la práctica ancestral “Guayusa Upina”, se decide implementar el grupo focal con hombres y mujeres mayores de edad que forman parte del colectivo “Retomado Raíces”. Esto con el objetivo de analizar las distintas percepciones sobre sus tradiciones milenarias y su propia experiencia al participar en los rituales ancestrales provenientes de las generaciones más antiguas.

Lo que refiere a la construcción de significados por medio de la interacción social, para el colectivo, sus familias y comunidades y para el territorio amazónico en su totalidad.

Resultados

La cosmovisión ancestral está inmersa en los contextos sociales, económicos y culturales de las 11 nacionalidades, 2000 comunidades y 23 organizaciones de la Amazonía ecuatoriana. Los datos obtenidos en la presente investigación determinan que la línea de organización indígena es fundamental para revitalizar las prácticas y tradiciones milenarias de los pueblos amazónicos, lo que permite evidenciar varios ejes transversales del desarrollo sociocultural de las comunidades y del colectivo “Retomando Raíces” sobre la base del ritual “Guayusa Upina” y la interacción y la construcción de significados que ocurren durante su práctica. Los mismos que se detallan a continuación.

Reivindicación de los saberes ancestrales

Para Tom Sharupi (2021), perteneciente a la nacionalidad shuar y coordinador de la Organización de Jóvenes Indígenas de la Cuenca Amazónica, la mayor problemática, que impide que las manifestaciones culturales prevalezcan, es el proceso de aculturación de los pueblos indígenas por la occidentalización, dicha ideología “contribuye a la configuración de una serie de valoraciones etnocéntricas que se han quedado como herencia de procesos de dominación” (Guerrero Arias, 2002, p. 15), por lo que Sharupi sostiene que muchos abuelos y abuelas en las comunidades amazónicas ya no transmiten su conocimiento ancestral a las nuevas generaciones; esto por la existencia del racismo, el desinterés de los jóvenes y la discriminación a las culturas.

A pesar de ello, Salomé Tancamach (2021), dirigente de las mujeres de nacionalidad shuar de Pastaza, señala que en cada comunidad y organización se han implementado mecanismos que garanticen la protección de las tradiciones milenarias, a partir de la bioeconomía, la participación de colectivos juveniles y la educación intercultural.

Este último punto, para Dueñas (2021), no congrega todas las formas de sabiduría y enseñanza de los pueblos amazónicos, desde su perspectiva, aún se evidencia la universalización de la educación por el método científico, perteneciente a la civilización occidental. Por ello, para Dueñas uno de los pasos que debe existir al reformular los sustentos epistemológicos de este conocimiento, es vincularlo con las demás formas de construir saberes existentes en la Amazonía; por otro lado, cuestionar el concepto del sabio occidental y repensar en la importancia de la sabiduría de la alteridad presente en las comunidades ancestrales.

Bajo esta misma línea, Sharupi (2021) sostiene que la educación debe ser un derecho primordial y constitucional de todos los pueblos y nacionalidades, quienes velan para que la misma se convierta en un instrumento pedagógico que establezca el ejercicio de autonomía y práctica de actividades relacionadas a su cosmovisión y ancestralidad.

Un ejemplo que determina Iván Illanes (2021), representante de Educación de la nacionalidad Kichwa Pakiru, es el de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), cuyas propuestas en un inicio se construyeron desde la base de un modelo de gestión propia de educación intercultural bilingüe, para cada nacionalidad, esto para Illanes facultaría a que cada una maneje un modelo de malla curricular propio de educación, con base en su cosmovisión; actualmente dicha propuesta está unificada en todo el territorio, lo cual para Illanes únicamente es un avance.

Manifestaciones socioculturales de la Guayusa Upina

La guayusa es la planta ancestral amazónica por excelencia, su visión multidimensional y simbólica atraviesa todos los aspectos culturales y sociales de las distintas comunidades y organizaciones del oriente ecuatoriano.

Desde la cosmovisión de Indira Vargas (2021), perteneciente a la nacionalidad Kichwa en la comunidad de Unión Base, el ritual de la Guayusa Upina o toma de la Guayusa representa la identidad y la sabiduría ancestral de los pueblos indígenas originarios, a pesar de que las manifestaciones de esta práctica varían según el entorno de cada uno de ellos; un hecho importante que divisa la unidad en la diversidad del contexto amazónico; aunque ello no siempre fue así.

Sharupi (2021) afirma que hace algún tiempo atrás, las prácticas y manifestaciones únicamente eran territoriales, no existía conexión alguna que permita la puesta en común de conocimientos y experiencias entre los pueblos; sin embargo, actualmente se evidencia que el avance organizacional ha permitido trascender esta limitante. Cada comunidad

Ha configurado los significados de una cultura sustentada a la vez por un mismo y diferente sistema de valores, de prácticas, de saberes y de símbolos de identidad, que han logrado preservar, crear y revitalizar a lo largo de la historia. (Guerrero Arias, 2002, p. 93)

El ritual de la guayusa es el ejemplo más completo de esta interacción, pues para Alicia Cahuiya (2021), dirigente de la Mujer de la nacionalidad waorani, la Guayusa Upina es el eje transversal de todas las dirigencias amazónicas, dado que las organizaciones, bajo el mandato de cada representante, garantizan el ejercicio pleno del derecho a que esta práctica se realice en todos los territorios.

Así también lo sostiene Indira Vargas (2021), desde su perspectiva, la toma de guayusa simboliza una práctica comunitaria relacionada íntimamente con la espiritualidad de todos los pueblos. Ante la diversidad del Ecuador, Vargas señala que cada nacionalidad tiene sus propias creencias, prácticas y manifestaciones, incluido el ritual de la Guayusa Upina; sin embargo, Eslendy Grefa (2021), joven activista de la comunidad de San Juan de Piatúa, señala que esta misma característica posibilita el construir un Estado intercultural y plurinacional; una histórica petición de las comunidades indígenas, por el “reconocimiento y respeto de sus prácticas ancestrales” (Resina de Fuente, 2012, p. 257).

Por otro lado, el coordinador de cooperación del Convenio entre la nacionalidad Kichwa de Pastaza y la Universidad Estatal Amazónica, Tito Merino (2021), señala que la Guayusa Upina es un ritual que presenta varias formas de interacción social, dado que las comunidades realizan esta manifestación siempre con fines específicos; entre ellos se dictan consejos de los abuelos a sus generaciones para transmitir su conocimiento; se narran cuentos del origen de la Amazonía; se planifican actividades, mingas, asambleas y los guerreros planifican su cacería; se toman decisiones grupales en toda la comunidad y se cuentan los sueños para su interpretación apegada a la sabiduría ancestral. Cada uno de estos aspectos difiere en cada nacionalidad y organización.

Lo que evidencia un intercambio de saberes sumamente fuerte para las comunidades ancestrales; así lo determina Rizo García (2006), al señalar que por medio de estos procesos los individuos desarrollan su capacidad reflexiva y comunicativa en unión con otros, para dar “sentido a la realidad social que los rodea” (Rizo, 2006, p. 180).

La comunicación por medio del diálogo, que en este caso se da en lenguas maternas y en español, es la base principal de esta interacción social, la misma permite que cada individuo desde su subjetividad se relacione con otros para facilitar la creación de nuevos significados mutuos. En este sentido, el ritual es visto como “un conjunto de símbolos que transmite información significativa para otros” (Rizo, 2006, p. 177) y establece dentro de su dinámica un código de conducta esencial para forjar las relaciones sociales.

Por lo que, el ritual de la Guayusa Upina, al facilitar el intercambio de ideas por medio del diálogo intercultural, para Marcelo Mayancha (2021), presidente de la nacionalidad shiwiar, permite arreglar los problemas entre familia o en las comunidades y principalmente establecer compromisos por la colectividad. Comprometerse en Guayusa para Mayancha significa algo más fuerte que firmar un documento y otorga reflexión en unidad para la toma correcta de decisiones a favor de toda la Amazonía ecuatoriana y sus pueblos.

Transformación simbólica en las nuevas generaciones

La función principal de cualquier práctica o ritual para los pueblos y nacionalidades es reconstruir constantemente su identidad y cosmovisión. Los conocimientos heredados, por lo general de las abuelas y abuelos de cada comunidad, son transmitidos de generación en generación a través de la palabra, lo que permite construir un aprendizaje mutuo que conlleva a la práctica y a la reproducción de la cultura.

Dueñas (2021) reconoce la existencia de un sesgo colonialista al hablar de la construcción del pensamiento; sin embargo, las prácticas ancestrales, desde su concepción, conforman la reconstitución identitaria de la Amazonía, un fenómeno que ocurre en todas las sociedades y en todos los niveles; por otro lado, sostiene que las prácticas y manifestaciones, con sus símbolos y significados, son vitales para el oriente ecuatoriano, pues constituyen la principal forma de comunión en los pueblos, tanto en su comunidad, como en su entorno inmediato.

En este sentido, para María Fernanda Tanai (2021), antropóloga e investigadora social de las comunidades amazónicas, la preservación de las manifestaciones culturales en cada comunidad depende de las nuevas generaciones, ya que en ellos recae la decisión de continuar o no con las prácticas y tradiciones de sus ancestros. Esto según Tanai, debido a que los jóvenes atraviesan por diferentes factores, uno de los más fuertes es que en la actualidad deben migrar a la ciudad para trabajar o estudiar y muchos de ellos al regresar ya no tienen el interés por seguir con sus tradiciones.

Así también Leonidas Iza (2021), presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, manifiesta que en la juventud está la fuerza para revitalizar la cultura, pero que siempre se necesita la sabiduría de los abuelos y de las abuelas para la unión intergeneracional de la Amazonía; esto en su discurso a los pueblos y nacionalidades amazónicas presentes en la conmemoración de los 35 años de vida de la CONAIE.

Por todo lo anterior y con el fin de revitalizar la cultura ancestral de los pueblos, las organizaciones de la Amazonía ecuatoriana toman la decisión de conformar distintos grupos juveniles, como el colectivo Retomando Raíces de la Universidad Estatal Amazónica, estudio de caso de esta investigación.

Colectivo Retomando Raíces

Indira Vargas (2021) afirma que el colectivo Retomando Raíces se creó con la iniciativa de que varios jóvenes de distintos pueblos y nacionalidades del Ecuador puedan juntar sus identidades para aportar a la transformación de la academia; de esta manera, fomentar la comunicación horizontal entre las diversas culturas de sus miembros participantes y generar espacios donde se pueda practicar la interculturalidad, misma que permite establecer “la convivencia pacífica entre sociedades diferentes” (Guerrero Arias, 2002, p. 19).

Vargas menciona además, que muchos de los estudiantes provenientes de diferentes ciudades del país, al migrar sin su familia a

otros territorios podían verse aislados y solos; por ello, en un inicio se decidió construir un lugar donde los jóvenes se puedan identificar con otros al conocer sus distintas realidades, esto porque no solamente se abordaban temas en relación con la ancestralidad amazónica, sino también, se pretendía recuperar el desequilibrio cultural y social dentro de la Universidad.

Así surgían conversaciones sobre la discriminación, el racismo y la valorización a las raíces y el origen de cada participante; por esta última razón Vargas comenta que se decidió establecer “Retomado Raíces” como nombre oficial del colectivo; con el pasar del tiempo y con el fin de fortalecer la unidad en grupo se planificaban actividades como el intercambio del conocimiento y sabiduría de los pueblos y nacionalidades, lo que conllevó a retomar ciertas prácticas ancestrales; una de ellas, la toma de la guayusa.

Dentro del grupo focal realizado a jóvenes estudiantes pertenecientes al colectivo Retomando Raíces de la UEA se establece de manera general que la Guayusa Upina es una práctica que limpia muchas cargas negativas de la vida material, para así obtener energía de la naturaleza; un hecho que para cada uno de los miembros del colectivo posibilita adquirir sabiduría en unión a otros, entender los caminos que como jóvenes indígenas han enfrentado y construir finalmente una sociedad de respeto entre todos.

Así lo sostiene Alexander Arias (2021), miembro del colectivo Retomando Raíces desde 2015, pues la Guayusa Upina no es simplemente la toma de un brebaje o un té, beber guayusa, desde su cosmovisión, simboliza entrar en conexión con la naturaleza para que ella permita eliminar todas las toxinas y malas energías que existen dentro del cuerpo.

Por otro lado, el grupo afirma que para cada toma de guayusa se establece previamente una temática donde se pueda discutir temas de relevancia para el colectivo; no obstante, una de las actividades indispensables que se realiza, es la interpretación de los sueños, los mismos

que para el grupo representan presagios del futuro; una dinámica que crea nuevas formas de interactuar a través de la combinación de códigos comunes, diálogos y representaciones colectivas, postulados de la teoría del interaccionismo simbólico, lo que posibilita establecer nuevos paradigmas socioculturales en las relaciones interpersonales que se dan durante el ritual.

El interaccionismo simbólico “da privilegio al análisis de los contextos socioculturales en los que ocurren las interacciones entre individuos” (Rizo, 2006, p. 166) y es mediante la interacción “que las situaciones de interdependencia subjetiva evidencian el desarrollo de la personalidad, la sociedad y la cultura a través de la comunicación” (Rizo, 2006, p. 174).

Finalmente, el estudio de caso de esta investigación, conecta la realidad de las comunidades a la cotidianidad urbana, esto posibilita retomar simbólicamente las prácticas ancestrales y convertirlas en una manifestación colectiva dentro de una institución; para David Dueñas (2021) si se normaliza en la Universidad la toma de Guayusa, o cualquier otro ritual, se establece un reconocimiento identitario juvenil y ya no se percibe a las prácticas como algo antiguo o solo de mayores.

El colectivo Retomando Raíces, como sostiene Alexander Arias (2021), incentiva a los jóvenes, no solo de la Amazonía sino de todo el Ecuador, al reconocimiento y revalorización de las prácticas y los rituales de los pueblos originarios. A su vez, resalta que en la actualidad existe la integración entre las nuevas tecnologías de la comunicación, como el internet y las redes sociales, con procesos de revalorización simbólica cultural en los jóvenes.

Para Eslendy Grefa (2021), si bien es cierto que estas nuevas herramientas aportan para la integración juvenil y la difusión de la cultura, actualmente, muchos jóvenes solo se direccionan hacia el mundo tecnológico; sin embargo, desde su percepción, es importante que las dos sabidurías puedan integrarse por el bien de la juventud, los pueblos y nacionalidades indígenas y el mundo entero.

Conclusiones

El recorrido de la presente investigación establece que la cosmovisión indígena es la base de la estructura social y cultural de los pueblos y nacionalidades de la Amazonía ecuatoriana, quienes integran sus conocimientos conjuntamente a través de la práctica, el intercambio y la reproducción de rituales ancestrales; así como también, a través de la transmisión oral de su sabiduría ancestral de generación en generación.

El contexto y el entorno inmediato de cada comunidad influyen en la percepción y ejecución de los rituales, lo que permite evidenciar nuevas formas de reconocimiento identitario y valorización cultural, establecidas a partir de la interacción social generada en cada práctica y manifestación.

En cada encuentro y comunión de los pueblos indígenas se forjan nuevos símbolos y significados por medio de la conjugación intergeneracional de cada comunidad. Las nuevas generaciones, al recibir el conocimiento ancestral de sus mayores, aportan para la construcción y revitalización de la cultura ancestral, perteneciente a la cosmovisión de los pueblos originarios.

Una de las manifestaciones culturales identitarias más importantes para las comunidades y organizaciones del oriente ecuatoriano es el ritual Guayusa Upina, su práctica y difusión evidencia la unidad en la diversidad del contexto amazónico e integra varios símbolos, significados y representaciones que difieren en cada comunidad.

Dichos aspectos reflejan la riqueza cultural de la Amazonía ecuatoriana, un patrimonio intangible que se transmite a través del diálogo y la palabra y posibilita el intercambio de conocimientos y tradiciones que promueven el sentido de pertenencia étnica y cultural.

El consumo de la guayusa empieza a temprana edad en las comunidades, los abuelos y abuelas reúnen a sus familias al calor del fuego generalmente en horas de la madrugada, para dar inicio al ritual, siempre con fines específicos; considerando su espiritualidad, su

perspectiva del mundo y los símbolos y significados que representan su núcleo social, lo que posibilita fortalecer la esencia de esta práctica comunitaria en cada pueblo amazónico.

Las mujeres cumplen un rol sumamente importante en la comunidad, pues son ellas quienes generalmente preparan la Guayusa y bajo su decisión está la realización del ritual. Durante la Guayusa Upina, ellas imparten a las generaciones los saberes ancestrales para la elaboración de artesanías, pinturas, tejidos, vestimenta e indumentaria autóctona. Actividades que colaboran con el crecimiento de una economía sustentable para las comunidades y la preservación del comercio local.

Mientras se toma la guayusa se genera un espacio de convivencia e intercambio cultural por medio de la palabra, se relatan cuentos y leyendas sobre el origen de la Amazonía y se dictan consejos para velar por el bienestar de la comunidad; al mismo tiempo se realizan varias actividades como tejer y bordar, lo que posibilita reunir varias tradiciones ancestrales en un solo momento.

A través del diálogo abierto, que esta práctica posibilita crear, se da a conocer cuáles son los símbolos representativos de las comunidades y se imparte su significado para que permanezca como impronta dentro de los pueblos y nacionalidades; lo que permite revitalizar las características que identifican y distinguen a una etnia de otra.

Así también, durante la Guayusa Upina, el cuerpo entra en conexión con el espíritu de la naturaleza y los ancestros para eliminar todas las malas energías y toxinas, obtener salud y vitalidad y forjar lazos comunicativos con cada uno de los semejantes.

Esto permite que, en cada escenario de interacción, los individuos adquieran, desde su subjetividad y en unión con otros, la capacidad de entendimiento y reflexión colectiva, para establecer códigos y significados comunes que permitan mantener y reproducir toda práctica y manifestación ancestral que deseen.

Entre las principales formas de interacción durante la toma de la guayusa está la interpretación colectiva de los sueños, que desde la cosmovisión indígena representan presagios del futuro; en esta práctica grupal se releva su contenido onírico y se traduce al sistema consiente, para vincularlo a la sabiduría ancestral de cada comunidad.

Los significados de los sueños guían las actividades comunitarias, como la toma de decisiones por la colectividad, la planificación de mingas, asambleas y compromisos y la transmisión del conocimiento para su conservación.

En este intercambio de saberes se imparten y enseñan las prácticas ancestrales que forjan la participación de toda la comunidad, en relación con la gastronomía autóctona, la siembra y cosecha de cultivos, la cacería, la medicina ancestral y el uso de las plantas sagradas vinculadas con la sabiduría de la alteridad para las comunidades.

Con el fin de fortalecer y transmitir la esencia cultural de los pueblos mediante la práctica de rituales, como la Guayusa Upina, se promueve bajo la línea de organización indígena, la creación de colectivos juveniles que revitalicen y mantengan vivas las tradiciones culturales de sus ancestros, todo a través de un diálogo abierto y horizontal que vincule a los diferentes pueblos y nacionalidades amazónicas.

Uno de los grupos juveniles más representativos, es el colectivo Retomando Raíces de la Universidad Estatal Amazónica, mismo que congrega a jóvenes estudiantes de diferentes culturas, etnias y nacionalidades para establecer el sentido de interculturalidad y pertenencia a través del apoyo de la academia, en un mismo tiempo y lugar.

En un inicio el colectivo se formó con el objetivo principal de contribuir a los nuevos estudiantes, provenientes de diferentes provincias y ciudades del país, en su adaptación e integración juvenil universitaria, lo que permitió fusionar sus identidades y prácticas para revitalizar su cultura ancestral, una de ellas la toma de la guayusa.

Cada miembro del colectivo conformado por jóvenes estudiantes hombres y mujeres, en su mayoría de 18 a 29 años de edad, imparten su conocimiento y cultura durante estas manifestaciones colectivas y gracias a que esta interacción ocurre en un ambiente y escenario cotidiano como lo es la universidad, se establece el reconocimiento identitario juvenil, que motiva a las nuevas generaciones a la práctica y preservación de sus costumbres y tradiciones.

El empoderamiento juvenil que existe a través de esta manifestación colectiva permite que en cada encuentro y en cada Guayusa Upina se unifiquen y consoliden las prácticas milenarias, lo que promueve, a través de las interacciones sociales generadas en este ritual ancestral, la construcción de nuevos significados socioculturales para el colectivo Retomando Raíces y para las comunidades juveniles amazónicas.

Referencias bibliográficas

- Ballestar Caro, N. (2018). Miradas propias. Pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global. *Disertaciones*, 11(2), 157-162. <https://bit.ly/3alBoja>
- Belli, S. (2018). José Luis Álvaro Estramiana (Coord.) (2018). La interacción social. Escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa. *Athenea Digital Revista de Pensamiento e investigación social*, 19(3). <https://bit.ly/3Gfhfye>
- Bertoldi, S., Fiorito, M. E. y Álvarez, M. (2006). Grupo focal y desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, XVII(33), 111-131. <https://bit.ly/3sTsjnU>
- Cordero Durán, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3), 117-125. <https://bit.ly/3IFU5Aw>
- Estrada Soza, J. y Jacoba, D. M. (diciembre de 2019). Comunicación intercultural como estrategia para el rescate de conocimientos y sabidurías ancestrales en armonía con la Madre Tierra, Territorio Indígena Mayangna Sauni Bas, Siuna RACCN. *Revista Ciencia e Interculturalidad*, 25(2), 241-254. <https://bit.ly/3PFDH0t>
- Flores, C. y Acuto, F. A. (2015). Pueblos originarios y arqueología argentina. Construyendo un diálogo intercultural y reconstruyendo la ar-

- queología. *Intersecciones en Antropología*, 16(1), 179-194. <https://bit.ly/3PDROn6>
- Gadea, C. A. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad. *Sociológica* (95), 39-64. <https://bit.ly/3LJx3n1>
- Galindo, A. S. (2020). Limitaciones al reconocimiento del territorio ancestral en Ecuador. *FORO: Revista de Derecho* (34), 25-44. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/1458/1284>
- González Monteagudo, C. (agosto de 2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6(13), 142-172. <https://bit.ly/3akyECF>
- Guerrero Arias, P. (2002). *La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Abya-Yala. <https://bit.ly/3wKHYY>
- Herrera, A. D. (2015). Palabra de abundancia: saberes indígenas que fortalecen diálogos interculturales de derechos humanos en la Amazonía colombiana. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* (129), 129-146. <https://bit.ly/3MKDE1L>
- Hinojosa, M., López-Fernández, A., Estrella, L. G. y Gutiérrez, I. M. (2015). El documental antropológico sobre el ritual de la ayahuasca en Zamora-Chinchipec. *EAC* (4). <https://bit.ly/39SkHLK>
- Jiménez Chaves, E. y Comet Weiler, C. (diciembre de 2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1-11. <https://bit.ly/3NutIJC>
- Jiménez-Albornoz, J. (septiembre de 2017). Teoría de la socialidad como interacción: hacia un análisis social naturalista, universal e interaccional. *Cinta moebio*, 59, 157-171. <https://bit.ly/3wGXx40>
- López Pérez, R. (agosto de 2018). *Sobre diálogo, algunas precisiones y un contexto breve*. Universidad de Chile, Departamento de Educación en Ciencias de la Salud. Facultad de Medicina. <https://bit.ly/3sTNjuQ>
- Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión* (20), 165-193. <https://bit.ly/3MLIMCC>
- Millán, M. F., Chaparro, M. G. y Mariano, M. (2019). Diálogos interculturales sobre territorios ancestrales en la provincia de Buenos Aires, Argentina. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* (63), 161-184. <https://bit.ly/3wGardS>

- Miranda Beltrán, S. y Ortiz Bernal, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/717/2573>
- Parra, J. M. (29 de junio de 2013). *Yamile Delgado de Smith* (J. M. Parra, Editor) <https://bit.ly/3wFnm4E>
- Ramírez Vázquez, V. (2002). Reseña de “La interacción social. Cultura. Instituciones y comunicación” de Edmond Marc y Dominique Picard. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 8(15), 162-165. <https://bit.ly/3ID07Sf>
- Resina de Fuente, J. (2012). Estado, plurinacionalidad y pueblos indígenas en el Ecuador contemporáneo. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 7(14), 238-268. <https://bit.ly/3MDEdu9>
- Reyes Urbina, L. y Rodríguez Ruiz, S. (2019). Comunicación intercultural como práctica para el rescate de conocimientos y sabidurías agropecuarias del Pueblo Mestizo. *Revista Ciencia e Interculturalidad*, 25(2), 199-214. <https://bit.ly/3Gdx9lz>
- Rizo García, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media Journal*, 1(2), 0. <https://bit.ly/38dvYpE>
- Rizo, M. (2006). La psicología social como fuente teórica de la comunicología breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios*, 3(5), 163-184. <https://bit.ly/3MIj6qp>
- Rizo García, M. (diciembre de 2015). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana. Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(2), 19-38. <https://bit.ly/3sSji9W>
- Rodríguez Cruz, M. (2018). Construir la interculturalidad. Políticas educativas, diversidad cultural y desigualdad en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales* (60), 217-236. <https://bit.ly/3PCHCLJ>
- Rubira-García, R. y Puebla-Martínez, B. (abril de 2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* (76), 147-167. <https://bit.ly/3wK83aZ>
- Salazar, D. y Vargas, H. (diciembre de 2017). *Interacciones sociales: un acercamiento al diálogo de saberes creadores de conocimiento*. Universidad Católica de Oriente (UCO). Humanidades digitales, diálogo

- de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra UNESCO de Comunicación. <https://bit.ly/3aIX9PR>
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://bit.ly/3yUsXW6>
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa (1 ed.). Editorial de la Universidad de La Plata. <https://bit.ly/3Gd3dpE>
- Tocancipá-Falla, J., Gualinga, L., Felipe León, H., Pardo-Enríquez, D., Nieto, S. y Vargas, S. (2018). Conocimientos, representaciones y cambio sociocultural. El caso de la asociación intercultural Sinzchi Warmi, Comunidad Ancestral Puerto Santa Ana, Provincia de Pastaza (Ecuador). *Revista de Antropología Social*, 27(1), 1-22. <https://bit.ly/3wJfX0>
- Troncoso-Pantoja, C. y Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med*, 65(2), 329-332. <https://bit.ly/39QhkoX>
- Uribe Pérez, M. (2019). Saberes ancestrales y tradicionales vinculados a la práctica pedagógica desde un enfoque intercultural: un estudio realizado con profesores de ciencias en formación inicial. *Educación y ciudad*, 2(37), 57-71. <https://bit.ly/3lCDei7>
- Uzendoski, M. A. (2010). Los Napo Runa de la Amazonía Ecuatoriana. Abuya-Yala. <https://bit.ly/3GmKsAb>

SECCIÓN III
MISCELÁNEAS

Comunicación y deporte: la relación de los medios de comunicación y el deporte ecuatoriano

Tabata Sarahí Hermida Ortega
Universidad Politécnica Salesiana
thermida@est.ups.edu.ec]

Diego Fernando Melo Morante
Universidad Politécnica Salesiana
diegofmm7@gmail.com

Narcisa Medranda Morales
Universidad Politécnica Salesiana
nmedranda@ups.edu.ec

Introducción

Los medios de comunicación y el deporte han ido de la mano desde la aparición de los primeros. En un principio apenas se hacían pequeños resúmenes de partidos de fútbol en los primeros panfletos de la Europa nacida de la revolución industrial.

Si bien, medios de comunicación y deporte han tenido un largo vínculo, es interesante pensar cuál depende más del otro. Podríamos decir que en un principio eran los deportes los que dependían de los medios de comunicación para hacerse eco en la sociedad e ir ganando popularidad, hoy en día parece que la moneda ha dado la vuelta.

El deporte con el paso de los años ha ganado la popularidad necesaria para mover masas y los medios de comunicación se especializan justamente en el movimiento de estas, por lo que son desde mediados del siglo XX, los que empezaron a depender del deporte y más específicamente, de los eventos que se desarrollan a través de este.

La dependencia que tienen de los medios de comunicación por el deporte va más allá de la cantidad de receptores que pueda alcanzar, sino que muchas veces, el deporte ha sido utilizado por los medios para desviar la atención del público, de verdaderas y graves problemáticas sociales. Recordamos así el 2 de octubre de 1968, conocida como la “Masacre de Tlatelolco”, un día oscuro para la historia de México, donde el gobierno arremetió contra estudiantes que protestaban por un régimen represivo a diez días de la inauguración de los Juegos Olímpicos de ese año, un evento magno para un país latinoamericano que se convertiría en el primero de la región en organizar algo de tan alto calibre, por lo que las autoridades dieron prioridad y suma importancia a los Juegos Olímpicos, dejando en segundo plano lo ocurrido en la Plaza de las Tres Culturas y haciendo que los medios nacionales hablen del evento deportivo y tergiversen los motivos por los que se dio la masacre.

Otro ejemplo clarísimo es el Mundial de Fútbol organizado por Argentina en 1978, donde el país anfitrión ganara el título, todo esto después de un golpe de estado orquestado por el General Videla, de ultraderecha que controlaba los medios de comunicación del país donde no se mostraba la represión, pero toda la sociedad estaba enfocada en el evento futbolístico.

Nuestro país vive el deporte de una manera muy pasional, es así que hoy en día se exigen mejores tecnologías de la información para transmitir un partido de fútbol, pero temas como el paro de octubre de 2019 pasó a segundo plano. Esto es resultado de años de manipulación, donde los medios se han encargado de crear este constructo social donde nos importa más ver el próximo partido de la selección y no el debate para las elecciones presidenciales.

Este artículo pretende analizar a fondo cómo nace este vínculo entre deporte y medios de comunicación y cómo los medios utilizan el deporte para desviar la atención de las problemáticas sociales, económicas o políticas que vive el país.

Marco teórico

Evolución de la relación entre deporte y medios de comunicación

Si bien los medios de comunicación tienen su origen en el siglo XVII con la aparición de los primeros panfletos que invitaban a la opinión pública, no es sino hasta mediados del siglo XIX que encuentran un socio importante para crecer en popularidad. El deporte empieza a tener una popularidad tan grande que influía en la sociedad de tal forma que incluso empezó a mover la economía. En un principio, los medios de comunicación empezaron a publicar resultados de los primeros juegos deportivos realizados en la primera mitad del siglo XIX, acompañados de pequeños relatos. Conforme crecía la popularidad del deporte, las masas que leían los periódicos de la época, se enfocaban en estos reportes deportivos hasta exigir una sección deportiva entera y es aquí donde los medios encuentran la oportunidad para conseguir ingresos con publicidad (Billings, 2010).

A raíz de esto, el deporte aporta en la comunicación y más específicamente en el periodismo, haciendo que profesionales se especialicen en temas deportivos. Siendo ya el deporte un género dentro de la carrera periodística, los medios se fueron adaptando conforme iban creciendo las tecnologías de la información pasando por la radio con especialistas en locución y hasta llegar a la televisión a la mitad del siglo XX. Y tras la televisión, ha sido internet el medio de comunicación que ha provocado un nuevo punto de inflexión en la relación entre medios de comunicación y deporte. Por ejemplo, (Moragas, 2008) describe cómo la aceleración de los cambios tecnológicos propia del siglo XXI ha desembocado en una nueva etapa “pasando del estadio de

la colaboración entre comunicación y deporte a un nuevo estadio de plena integración, con múltiples sinergias”. Por tanto, se debe entender la existencia de una interacción de doble sentido, ya que el deporte ejerce una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación, a la vez que los cambios en el proceso de la comunicación influyen sobre la evolución del deporte.

El deporte y su influencia en los medios de comunicación

La influencia que ejerce el deporte en los medios de comunicación radica principalmente en la economía y en la agenda de cada medio. Pero además existe influencia en otros aspectos como lo son las tecnologías de la información y el renombre que pueda tener cada medio de comunicación.

Entonces el deporte, gracias a su popularidad global, ha sido el artífice directo de la implantación de nuevas tecnologías en la comunicación moderna como el uso de satélites, cámaras de última tecnología, software para estadísticas, entre otros. La popularidad, o la llegada de algunos medios ante las masas se ha debido estrictamente gracias a su cobertura de los grandes eventos deportivos.

La influencia del deporte en la programación de los mass media se debe a que son una fuente casi infinita de noticias de gran interés popular que se consideran alternativas a las programaciones de otras noticias que el público considera conflictivas o de menor interés.

Los medios de comunicación y su influencia en el deporte

La influencia de los medios de comunicación sobre el deporte, hoy en día es mayor que en el caso contrario. Hasta la década de los setenta se podría decir que el deporte tenía cierta autonomía con los mass media o se podría decir que la influencia era a la par de otros aspectos como la política, la economía, lo cultural. Pero esto cambio cuando los medios empezaron a ser protagonistas dentro del deporte, ya no solo dando resultados o comentarios, sino que aparecen las

transmisiones en vivo. La influencia de los medios en el deporte se empieza a ver en la agenda de los calendarios deportivos que deben adaptarse a las exigencias de los mass media, sobre todo en televisión. Se nota la influencia de los medios en el deporte cuando este se empieza a globalizar, los deportes de occidente se popularizan en oriente y viceversa gracias a la adaptación de horarios en las transmisiones.

Se ven afectados los aspectos más profundos del deporte, al tener más alcance, existe un impacto social, pugnas entre ciudadanos, mayor sentimiento hacia la victoria o la derrota. Ahora ganar un partido, una medalla no era simplemente un logro del deportista, sino de una ciudad entera, incluso de un país. Los grandes deportistas empiezan a ser figuras mundiales conocidas en lugares que antes no lo habrían imaginado.

Es probablemente por esto que los deportes individuales tienen una popularidad cada día más grande o que el liderazgo de los deportistas experimenta un gran desarrollo de ejemplos y contraejemplos: Maradona, Magic Johnson, Pelé, Steffi Graf, Indurain, etc. (Moragas, 1994, págs.1-7)

Una de las más importantes influencias de los medios de comunicación en el deporte es la jerarquización de estos. La popularidad de un deporte no se mide por el espectáculo deportivo netamente dicho, sino que ahora se mide por la cantidad de público que lo llega a ver. El público muestra diferente interés entre los diferentes espectáculos deportivos, haciendo que las audiencias determinen si es mejor ver uno u otro deporte.

La presencia y las exigencias de los mass media influyen directamente en la elección de las sedes para organizar los grandes acontecimientos deportivos, cada vez más difíciles de realizar en países con limitadas capacidades tecnológicas.

“La televisión influye, indirectamente, en la iconografía de los estadios, y no sólo por la presencia de paneles publicitarios, sino también por la previsión de decorados y animaciones diseñadas para satisfacción de la televisión” (Moragas, 1999, págs.1-7).

Deportes, medios y economía

El deporte hoy en día es un negocio de gran magnitud, visto de otra forma, para los medios de comunicación, el deporte se ha convertido un producto fácil de consumir. Los aficionados y los mismos artífices del deporte vendrían a hacer el papel de consumidores, mientras que los medios son quienes ofertan el producto. Las competiciones deportivas se convierten en todo el mundo en las transmisiones televisivas con mayores índices de audiencia. El deporte ofrece cada vez más posibilidades de consumo a través de paquetes de televisión de pago e innumerables sitios deportivos de Internet, además une a toda la gente para vivir en directo un momento deportivo de importancia. De este modo, en la actualidad el deporte representa una parte importante en el entretenimiento en la vida de millones de personas. Las grandes televisoras ofertan transmisiones deportivas con paquetes llamativos para las masas. La mayoría de la gente optará por adquirir un paquete que incluya un canal de deportes por sobre el que tiene tres canales de política.

El negocio del deporte ha crecido con mayor velocidad en los últimos años, gracias a la popularidad y globalización alcanzada por los medios y la internet, donde no todo se queda en la transmisión de un evento deportivo, sino que los medios influyen en la creación de infraestructuras deportivas, son dueños de equipos, de licencias para transmitir competiciones, etcétera.

Específicamente en el ámbito económico, hoy en día el deporte y los medios de comunicación dependen el uno del otro en un nivel de funcionamiento a modo tándem. Se mueven millones de dólares dentro de esta relación, cosa que no pasa con otros ámbitos como lo cultural, lo social y hasta lo político.

El deporte responde cada día a un mayor número de demandas sociales (ocio, educación, salud, espectáculo, etc.), lo que lo ha convertido en un sector económico de primera magnitud y contribuido a su profesionalización. En este entorno, la comunicación desempeña un papel central en las organizaciones deportivas, que necesitan utilizar

adecuadamente las herramientas comunicativas para orientar los flujos de información hacia la consecución de los objetivos estratégicos que les son propios. (Herencia, 2014, pág. s/p.)

Politización del deporte versus los medios de comunicación

Partiendo de que los medios de comunicación siempre han estado involucrados con la política, no es difícil imaginar que esto cubra también el mundo del deporte. Si conocemos que el deporte y los medios de comunicación tienen un vínculo fuerte y que han tenido una influencia mutua, uno debe arrastrar al otro.

Así pues, el deporte se ha visto involucrado en varios conflictos sociales donde actores políticos han querido sacar ventaja por medio del deporte. A lo largo de la historia hay varios casos donde el deporte fue utilizado para fines políticos y donde estuvieron involucrados los mass media.

Durante la dictadura fascista de los años treinta en Italia, Mussolini logró gracias al control de los medios, que el Mundial de fútbol se celebrara en su país, de esta manera por medio de los medios, se utilizó el deporte para exaltar un sentimiento de patriotismo y al final Italia terminó ganando dicho mundial. De igual forma, Hitler a través de los medios imponía la supremacía de la raza blanca durante los Juegos Olímpicos de 1936, estrategia que no funcionaría ya que el gran protagonista fue el afroamericano Jesse Owens quien ganó cuatro medallas de oro en Berlín.

Ya hacia la época de la televisión, en Argentina se dio un golpe de estado en 1976 por el ultraderechista General Videla quien derrocó a María Estela Martínez de Perón. El país del Sur entró en una época de represión donde ahora eran los dictadores quienes controlaban los medios de comunicación. El General Videla se encargó de que el Mundial de 1978 sea organizado en Argentina, los medios simplemente hablaban de fútbol y de un patriotismo falso que terminaría por adjudicarle el título al país anfitrión.

La politización del deporte no es buena ni para la actividad deportiva y mucho menos para la sociedad. Al ser politizado el deporte, crea conflictos y diferencias dentro de las sociedades, por ejemplo, rivalidad regional, ya que se crea un falso sentimiento de orgullo en un imaginativo donde el representante deportivo de una ciudad, país, o incluso continente, es mejor que su rival directo creando tensiones políticas, sociales y culturales.

Metodología

La investigación es de carácter cualitativo, ya que se enfoca en datos netamente descriptivos como lo son testimonios de las personas o el análisis de sus conductas.

A través de un método participativo e informativo, se pretende analizar la relación entre los medios de comunicación y el deporte y cómo esta se ha ido desarrollando desde los primeros días del vínculo hasta la actualidad.

Mediante la observación, aplicando un muestreo exploratorio por parte de quienes desarrollamos la investigación. Intentaremos identificar el tipo de comportamiento de diferentes Medios de Comunicación del país en cuanto se refiere a Deporte. Esto como punto de partida. "...no se utiliza ningún sistema de categorías. Simplemente se observa y se registra aquello que atrae la atención. Es muy apropiado para el comienzo de cualquier investigación en que se parte de cero" (Soler, 2011, p. 200).

Se utilizará un diseño metodológico de tipo descriptivo, para el cual, nuestro propósito es identificar las características, propiedades, dimensiones y regularidades de la relación entre los medios de comunicación y el deporte.

Además de la observación, la técnica que se utilizará para la recopilación de datos será, el Focus Group, donde la discusión y el intercambio de ideas sobre nuestra temática entre un grupo reducido

de personas, nos permitirá dilucidar y encontrar conclusiones sobre el vínculo entre Medios de Comunicación y Deporte. “Del conocimiento y comprensión de un todo, surgirá luego, el conocimiento y la comprensión de cada uno de los aspectos particulares de la vida del grupo y de sus componentes” (Soler, 2011, p. 203).

La relación entre medios y deporte ha desembocado en la politización de este, para lo que utilizaremos un análisis documental, donde hallemos antecedentes que nos demuestren que, gracias a los Medios de Comunicación, se ha politizado el deporte.

Resultados y discusión

Relación actual del deporte y los medios de comunicación en Ecuador

Al hablar de una relación entre medios y deporte, tenemos que pensar en varios factores como lo son, el tipo de contenido que nos transmiten los medios relacionados con el deporte, la frecuencia con la que hablan de deportes, de qué manera hablan del deporte y cuál es su público objetivo puesto que, al estar involucrados deportes populares, la población que consume contenido en los medios es muy variada.

Se realizó la observación de cinco medios de comunicación entre los cuales estuvieron, dos televisivos, dos radiales y uno de prensa escrita en el lapso de un mes durante una hora diaria, donde se pudo constatar varios resultados. Teniendo en cuenta que todos los medios observados cuentan con sus respectivos espacios en las diferentes redes sociales, la observación se enfocó en sus espacios tradicionales.

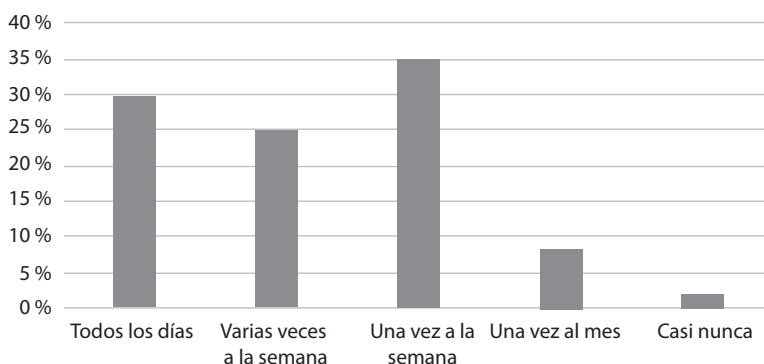
La politización del deporte a través de los medios tiene mucho que ver con la popularidad del mismo por lo que nuestra observación nos arrojó que los distintos medios, hablan de fútbol específicamente con una mayor frecuencia y dependiendo la situación, es decir, si juega

la selección de fútbol se hablará en todos los medios y se aprovechará el evento para otros fines.

Radio Canela, no es una radio deportiva, aún así durante el tiempo de observación se pudo evidenciar que se habla de fútbol cómo lo muestra el gráfico siguiente.

Gráfico 1

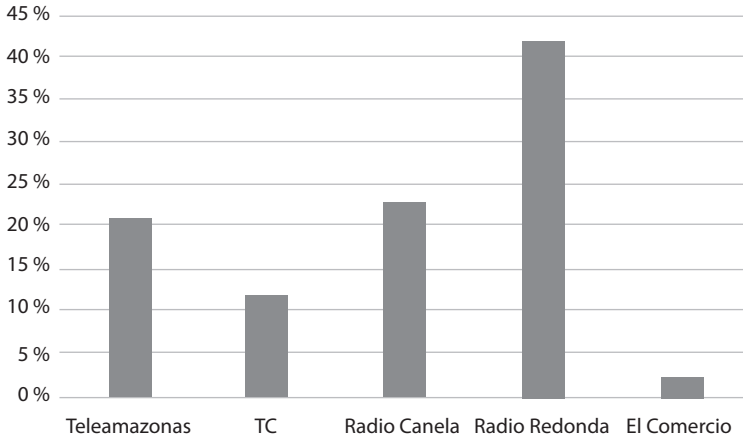
Frecuencia con la que se habla de fútbol en Radio Canela



La Agenda Setting de los medios de comunicación depende mucho de la popularidad de un deporte que en nuestro país casi siempre es el fútbol, en ocasiones, deportistas de diferentes disciplinas, logran sobresalir en sus ramas y esto es aprovechado por los mass media demostrando que la relación deporte-medios es comercial y poco o nada les importa realmente el logro de los deportistas, sino todo lo que puedan generar mientras estén en coyuntura. En todos los medios observados, apenas hubo menciones a otros deportes en los que estuvieran involucrados deportistas ecuatorianos ya que su “minuto de gloria” había pasado, evidenciamos esto en el siguiente gráfico.

Gráfico 2

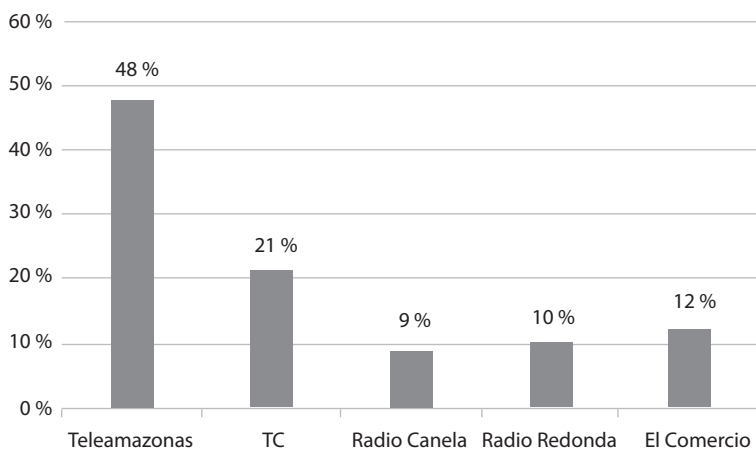
Frecuencia con la que se habla de otros deportes



En los cinco medios observados, pudimos evidenciar que se hablaba del deporte, involucrándolo con la política, durante los días en que estuvo la selección ecuatoriana de fútbol en coyuntura por su participación en las eliminatorias de clasificación al mundial, se habló sobre la intervención del presidente de la República, Guillermo Lasso, para que se pudiera jugar el partido de la selección con público. Aquí claramente evidenciamos politización del deporte, ya que, en los medios se generó un debate que se comparte a quienes consumen estos medios. Debate que habla sobre si está bien la intervención del presidente en aspectos de la selección de fútbol, de si lo hizo para ganar popularidad, entre otras cosas. Así mismo en los últimos días se habló sobre la participación de la primera ecuatoriana en unos Juegos Olímpicos de Invierno, donde fuera de la participación de Sarah Escobar, el tema en boga fue de nuevo el presidente haciéndole llegar su saludo. Independientemente si se habló a favor o en contra de dicho saludo, esta fue la cantidad en la que se topó el tema en los medios de comunicación observados.

Gráfico 3

Cuánto se habló del saludo de Guillermo Lasso a Sarah Escobar



Se realizó además un Focus Group donde se analizó el tema principal Relación de los medios de comunicación y el deporte y se buscó responder a la pregunta de si los Medios de comunicación son los responsables de politizar al deporte.

Nuestro Focus Group estuvo conformado por personas naturales que consumen los diferentes medios de comunicación observados.

Este grupo estuvo conformado por siete personas, cinco hombres y dos mujeres de entre 29 y 33 años de edad.

De las siete personas que conformaron el Focus Group, cuatro de ellas consumen cinco de los medios y dos personas no utilizan El Comercio.

Detallamos el tipo de consumo de los medios de cada una de las personas en el grupo en el siguiente gráfico.

Gráfico 4

Grupo Focal	Teleamazonas	TC	Radio Canela	Radio Redonda	El Comercio
John	Deporte	Informativo	Entretenimiento	Deporte	Deporte
Carlos	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Deporte	Informativo
Alex	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Deporte	Deporte
Jessy	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Deporte	
Alex	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Deporte	
Caro	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Deporte	Informativo
Erik	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Deporte	Deporte

Una de las preguntas debatidas dentro del Focus Group fue si encuentran un sesgo político en el contenido deportivo que se produce en los distintos medios. Las respuestas en un 90 % fueron afirmativas enfocándose todas en la intervención del presidente con el aforo del partido Ecuador versus Brasil. Los participantes supieron indicar que los medios dan a notar su inclinación política comentando que: Teleamazonas comparte la noticia de una manera positiva y la resalta en cada una de sus emisiones. Por otro lado, la Radio Redonda lo hace de manera crítica, siendo esta un medio especializado en deporte, ve de forma negativa este acto del presidente Lasso.

El 100 % de los participantes del Focus Group supieron manifestar que esperan específicamente el espacio deportivo de los medios televisivos por sobre sus demás espacios informativos. Se debatió sobre si los medios conocen de esta tendencia, a lo que se llegó a la conclusión unánime de que sí lo son, por lo que aprovechan estos espacios de tiempo para difundir mensajes comerciales que además incluyen alguna temática deportiva como, por ejemplo, la imagen de las campeonas olímpicas en distintos comerciales de distintos productos, o a su vez, involucrar a la selección en temas de bancos.

El interés sobre el contenido deportivo de los medios de comunicación en cuestión, según lo comentado en el Focus Group, disminuye mucho cuando intervienen temas políticos, ya que sus intereses se enfocan en otras cosas.

Gráfico 5

Interés Temáticas	Problemas políticos/económicos	Calendarios Fútbol	Vida de Deportistas	Estadísticas	Novedades	
John	5%	30%	10%	40%	15%	100 %
Carlos	1%	30%	15%	45%	9%	100 %
Alex	0%	25%	20%	45%	10%	100 %
Jessy	0%	15%	30%	35%	20%	100 %
Alex	0%	35%	10%	50%	5%	100 %
Caro	2%	28%	35%	30%	5%	100 %
Erik	1%	30%	5%	50%	14%	100 %

Analizando los intereses comentados por los participantes del Focus Group, podemos deducir que los medios de comunicación buscan otras alternativas para politizar el deporte, uno de estos medios es ser parte de las distintas disciplinas. En el fútbol, los medios se involucran auspiciando clubes o incluso buscando ser parte de sus transmisiones, esto lo hacen inyectando capital para que se puedan comprar jugadores y así ser actores principales del fútbol en general, según comentaron los participantes del Focus Group.

Conclusiones

Nuestro país es por excelencia muy apasionado y sobre todo si se trata de deportes. Cada uno de los logros deportivos de nuestro país, despiertan emociones en cada uno de los ecuatorianos. Concluimos que los medios de comunicación utilizan esta pasión por el deporte

para generar contenido que satisfagan sus propios intereses de distintas maneras como fines políticos o económicos.

El deporte más consumido en el país es sin duda el fútbol, y los medios de comunicación lo utilizan en gran medida, pero deben ser conscientes de que el nicho de mercado que significa el fútbol se está saturando de manera apresurada. Al ser el único deporte de consumo masivo del país, son muchos los medios de comunicación que quieren un pedazo del pastel de ganancias que genera el rey de los deportes. El efecto que esto causa en los medios locales es negativo para el periodismo deportivo nacional. La calidad de las transmisiones y programas cada vez es más baja. ¿Por qué? Los nuevos medios que quieren ser parte del consumo futbolero, hacen sus transmisiones sin los gastos necesarios para mejorar la calidad. Así pueden bajar costos de publicidad y obtener ganancias de las empresas. Esto afecta directamente a los medios tradicionales, ya que pierden auspiciantes y trae consigo una pérdida de calidad para poder seguir comunicando de fútbol en vivo. Esto además genera una mercantilización del fútbol donde, la pasión por conocer un resultado, o conocer una estadística queda de lado para los medios, donde lo que interesa es generar ingresos a costa del fútbol y de alguna manera involucrarlo en temas políticos porque todo esto va de la mano.

Los medios influyen en el consumo masivo del fútbol en el país, pero su influencia, paradójicamente, es una necesidad de supervivencia, pues para la opinión pública del Ecuador, si no se habla de fútbol, no se habla de deportes.

Una forma de hablar de la politización del deporte en nuestro país es el sesgo regionalista de los distintos medios de comunicación, pugnas absurdas que solo responden a sus propios intereses donde nos venden una “sana disputa” entre Sierra y Costa sobre si la selección debe jugar en Guayaquil o Quito, si un club costeño genera más rating que un club de la sierra, etc.

Para finalizar, podemos concluir que los medios de comunicación son los que dependen del deporte para todos sus fines, no solamente políticos, sino económicos y culturales, los medios dependen del deporte para sobrevivir, pero el deporte no depende totalmente de los medios, seguirá siendo deporte, aunque por alguna razón, los medios dejen de compartir contenido deportivo.

Referencias bibliográficas

- Billings., A. C. (2010). *La comunicación en el deporte*. Universitat Oberta de Catalunya
- Herencia, C. B. (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. *FDeportes.com, Revista Digital*.
- Moragas, M. (1994). Sinergias crecientes. En M. Moragas, *Comunicación y deporte en la era digital*.
- Moragas, M. (2008). Investigación social y deporte. En M. Moragas, *Comunicación y deporte en la era digital*.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches, *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital* (p. 200).



Carrera de Comunicación
Grupo de Investigación CODEPO

El libro *Ecología de la información: un recorrido práctico de la comunicación*, pretende hacer visible las perspectivas teóricas y metodológicas utilizadas por estudiantes de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana.

Uno de los logros más importantes de la carrera de Comunicación de la UPS ha sido llevar a cabo una propuesta metodológica continua que permite evaluar el trabajo de estudiantes en las aulas a partir de un cuestionamiento fundamental, ¿cómo poner en práctica lo aprendido?

El grupo de investigación CODEPO lleva a cabo esta iniciativa y recupera las competencias académicas, teóricas y prácticas de los y las estudiantes, logrando el proceso de enseñanza-aprendizaje y el conocimiento en el ámbito académico y profesional.



ISBN-13: 978-9978-30-643-3



9 789978 106433

