



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**Presencia y tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores en Redes Sociales en Ecuador, frente a la COVID-19. Caso de estudio GK vs diario El Comercio, desde el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021.**

**AUTOR:**

**Lic. Segundo Darwin Paccha López**

**Trabajo de titulación para la obtención del grado de Magister  
en Periodismo y Gestión de la Comunicación**

**TUTORA:**

**PhD. Lourdes Paola Ulloa López**

**Guayaquil, 15 de septiembre de 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado **Segundo Darwin Paccha López**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**.

**TUTORA**

---

**PhD. Lourdes Paola Ulloa López**

**OPONENTE**

---

**Dra. Ana Teresa Badía**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**Guayaquil, 15 de septiembre de 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Paccha López Segundo Darwin**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Presencia y tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores en Redes Sociales en Ecuador, frente a la COVID-19. Caso de estudio GK vs diario El Comercio, desde el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021**, previo a la obtención del Grado Académico de **Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, 15 de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**Lic. Segundo Darwin Paccha López**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Paccha López Segundo Darwin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación: **Presencia y tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores en Redes Sociales en Ecuador, frente a la COVID-19. Caso de estudio GK vs diario El Comercio, desde el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 15 de septiembre del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**Lic. Segundo Darwin Paccha López**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

# MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

## INFORME URKUND



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** 1629399777\_TRABAJO SEGUNDO PACCHA.pdf (D111476115)  
**Submitted:** 8/19/2021 9:04:00 PM  
**Submitted By:** lulloa@espol.edu.ec  
**Significance:** 5 %

#### Sources included in the report:

Tesis Ximena final.docx (D47078962)  
TESIS BECKY SILVAURKUND.docx (D63553447)  
Tesis final (1).pdf (D39396885)  
TESIS\_FINAL\_FRANCISO\_GARCES.docx (D54456259)  
M1.564\_20202\_Segundo borrador\_14937172.txt (D104941779)  
TESIS.docx (D75694339)

## **Dedicatoria**

En la bendición de Dios por permitirme dedicar esta tesis a mis padres por darme el ejemplo de una actitud de superación y calidad humana, a mi esposa Anael por su amor incondicional, a mis hijos Izan, Arthur y Gregori por la motivación de combinar la tesis con las partidas de ajedrez para bloquear la fatiga y evitar que olvide que el tiempo no solo debe ser para trabajar, sino que también se puede distribuir a lo más importante la familia.

*Darwin Paccha*

## **Agradecimientos**

“La gratitud es el único secreto que no puede revelarse por sí mismo”

Emily Dickinson

En los actuales momentos y frente a tantas avenencias con inmensa gratitud es menester elevar jaculatorias a la misericordia de Dios al ser bendecido con la fe para confiar que él es la vida y sin está nada sería posible, ya que además ha conservado ese vínculo de familiaridad con quienes nunca será suficiente con tan solo mencionarlos o posicionarlos, a mis padres Segundo y María, a mis hermanas, quienes son un soporte y un pilar en los que siempre puedo confiar.

Gracias, sobre todo a mi esposa Anael por su paciencia y respaldo en este propósito, así también a la felicidad insustituible que radica en mis hijos; Gregori, Izan y al pequeño “Aquaman” que no he podido concederle tiempo de calidad, pero que son la total inspiración de este desafío emprendido. Sin su comprensión no hubiera podido culminar.

Finalmente, a la USCG, a la Directora y Docentes de la maestría particularmente a la PHD. Paola Ulloa por la predisposición y la orientación para lograr un trabajo de calidad.

*Darwin Paccha*

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	2
Problema de investigación.....	6
Pregunta Problemática .....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivo Específicos .....	8
Elementos fundamentales del diseño metodológico .....	9
Tipo de investigación.....	9
Enfoque metodológico .....	9
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
1. Comunicación digital.....	11
1.1. De la sociedad Red a la cultura digital .....	12
1.2. Tecnologías de la información y comunicación .....	14
1.3. Mediatización de los medios .....	16
1.4. Nuevas Audiencias .....	17
2. Medios Sociales .....	18
Facebook .....	21
Twitter .....	22
YouTube .....	23
Instagram .....	23
2.1 Medios sociales y Periodismo .....	24
2.2 Redes sociales como escenario de socialización .....	26
2.3 Cápsulas informativas .....	27
2.4 Fakecracia y Posverdad .....	28
CAPÍTULO II.....	31



<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	31
<b>2.- Marco metodológico</b> .....	31
<b>2.1.- Categoría de Análisis (CA)</b> .....	31
<b>Definición de Categorías de Análisis</b> .....	32
<b>2.2.- Descripción de la metodología</b> .....	33
<b>2.3.- Enfoque de la Investigación</b> .....	34
<b>2.4.- Técnicas y herramientas</b> .....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	37
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS MEDIOS OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	37
<b>3.1.- Análisis de los medios sociales</b> .....	37
<b>3.1.1.- Presencia</b> .....	37
<b>3.1.2.- Análisis del Impacto</b> .....	42
<b>3.1.3.- Análisis de la Participación</b> .....	44
<b>3.1.4.- <i>Engagement</i></b> .....	46
<b>3.2.- Análisis del tratamiento del discurso periodístico</b> .....	50
<b>3.2.1.- Exposición del discurso en los medios sociales</b> .....	50
<b>3.2.2.- Tratamiento del discurso periodístico</b> .....	54
<b>3.2.1.1.- RRSS del medio El Comercio</b> .....	54
<b>3.2.1.2.- RRSS del medio GK</b> .....	56
<b>3.2.3.- Cápsulas informativas</b> .....	58
<b>3.2.4.- Análisis del contexto de las noticias</b> .....	65
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	67
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	67
<b>4.1.- Conclusiones</b> .....	67
<b>4.2.- Recomendaciones</b> .....	69
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	70
<b>ANEXOS</b> .....	76

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Porcentaje de publicaciones en las redes sociales de El Comercio

Figura 2: Porcentaje de exposición sobre los tipos de vacunas en Twitter y Facebook

Figura 3: Porcentaje de exposición sobre los tipos de vacunas en Instagram

Figura 4: Porcentaje de exposición sobre los tipos de vacunas en RRSS de GK

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Tipos de medios sociales

Tabla 2: Fases de la gestión

Tabla 3: Categorías de análisis

Tabla 4: Modelo PRGS

Tabla 5: Número de publicaciones en las redes sociales

Tabla 6: Porcentaje que representa el medio entre los usuarios de esta red social

Tabla 7: Porcentaje que representa el medio entre los usuarios de esta red social

Tabla 8: Porcentaje que representa el medio entre los usuarios de esta red social

Tabla 9: Participación de los usuarios en el medio social Facebook

Tabla 10: Participación de los usuarios en el medio social Twitter

Tabla 11: Participación de los usuarios en el medio social Instagram

Tabla 12: Engagement del medio El Comercio

Tabla 13: Engagement del medio GK

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1: Publicación más destacada en Twitter de El Comercio

Imagen 2: Publicación más destacada en otras RRSS de El Comercio

Imagen 3: Publicación más destacada en Instagram de GK

Imagen 4: Publicación más destacada en Twitter y Facebook de GK

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Número de seguidores en las redes sociales de El Comercio

Gráfico 2: Número de seguidores en las redes sociales de GK

Gráfico 3: Número de publicaciones en cada medio social de El Comercio

Gráfico 4: Número de publicaciones en cada medio social de GK

Gráfico 5: Engagement de El Comercio

Gráfico 6: Engagement de GK

Gráfico 7: Hashtags más repetidos en las publicaciones de Twitter de El comercio

Gráfico 8: Porcentaje de publicaciones en las redes sociales de El Comercio

Gráfico 9: Hashtags más repetidos en las RRSS de El Comercio

## RESUMEN

Los diarios se mantienen en una convergencia que cada vez exige una vinculación acorde a estos entornos, sobre todo entendiendo la mediatización que se produce con sus audiencias y las características de interactividad que se está generando. La brevedad de la información demanda un mejor proceso de contenido no solo para afianzarse en las redes sociales, sino para acoplarse con un discurso de valor que es lo que requieren las audiencias, particularmente con el fenómeno de la covid-19. El trabajo de titulación analiza la presencia y el tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores frente a la COVID-19. Caso de estudio del medio de la costa GK vs medio de la sierra El Comercio, en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), aplicando la metodología de enfoque mixto; técnicas cualitativas (observación) y cuantitativas (modelo PRGS y herramienta en línea *Fanpage Karma*). Los resultados evidencian un discurso inclinado por parte de un medio hacia la vacuna Pfizer que negocia el gobierno en turno, así como un tratamiento periodístico direccionado en el uso de nuevas piezas textuales.

### **PALABRAS CLAVE:**

Covid-19, Redes sociales, cápsulas informativas, posverdad, vacunas, tratamiento de la información, *engagement*.

## **ABSTRACT**

The newspapers are kept in a convergence that every time requires a link according to these environments, especially understanding the mediatization that occurs with their audiences and the interactivity characteristics that are being generated. The brevity of the information demands a better content process not only to establish itself in social networks, but also to engage with a discourse of value that is what audiences require, particularly with the phenomenon of covid-19. The titling work analyzes the presence and treatment of the information of the official and opposition media against COVID-19. Case study of the middle of the GK coast vs. the middle of the Sierra El Comercio, on social networks (Facebook, Instagram and Twitter), applying the mixed approach methodology; qualitative (observation) and quantitative techniques (PRGS model and Fanpage Karma online tool). The results show a discourse inclined by a medium towards the Pfizer vaccine that is negotiated by the government in turn, as well as a journalistic treatment directed at the use of new textual pieces.

### **KEY WORDS:**

Covid-19, Social networks, information capsules, post-truth, vaccines, information processing, engagement.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han venido ejerciendo un papel importante desde la aparición de la Covid-19; afrontando diversos aspectos no solo por del fenómeno epidemiológico, sino también, por los cambios sociales de una cultura digital generadora de información y comunicación. La sobreinformación fue quizá uno de los problemas de mayor trascendencia a nivel mundial, tanto así que la Organización Mundial de la Salud, oficializó el término “*infodemic*”; tras considerar que es la primera pandemia de la historia en la que el ser humano está tan involucrado con la tecnología y sobre todo con las redes sociales.

La proliferación de información fabricada en diferentes formatos, cuyos contenidos conspiratorios, descontextualizados de todo tipo, ocasionan que las personas difícilmente encuentren fuentes confiables (WHO, 2020). Un escenario de posverdad que viene incluso desde los propios gobiernos para manipular la opinión frente al mundo, estribados por los medios oficialistas que replican aquella información inclinada.

No obstante, las audiencias continúan satisfaciendo sus requerimientos de información en los medios sociales. Y los medios como la prensa siguen manteniendo la responsabilidad en cuanto a la difusión de la información, más aún con la presencia de los efectos de la mediatización de la pandemia. Actualmente, con la posible vacuna surgen diferentes apreciaciones e injerencias.

El consumo de redes sociales en el planeta se ha constituido en una actividad en constante aumento, según La Sociedad Interamericana de Prensa (2020) considera que unos de los impactos de la Covid-19 en los medios fue el aumento de audiencias en medios sociales; en los informes y encuestas analizados sobre las acciones llevadas a cabo, frente a la situación epidemiológica mundial; se establece que los espacios de ejercicio de la mayoría de medios fueron las redes sociales, siendo además los medios quienes generan mayor confianza en estos espacios. Como resultado se



siguen usando masivamente las redes sociales, pero más que nunca se busca información de medios periodísticos (SIP, 2020).

Lo cual demuestra como el acceso a la información y a los contenidos de noticias de los medios de tradicionales en los entornos sociales, ha generado en los internautas una preferencia comunicacional. Según un informe de la revista británica *The Economist* (2020), “a diferencia de lo que ha sucedido con otras industrias que se han visto afectadas por la crisis, los proveedores de noticias están asistiendo a un aumento masivo de la demanda de su producto”. Para Farina, (2020) considera que el periodismo y los medios de comunicación han alcanzado mayor credibilidad en los entornos sociales, incluso los medios impresos volvieron a tomar relevancia ante el exceso de información que representan las redes sociales y las páginas en línea. Hay que tener en cuenta que esto no hubiera sido posible sin el internet, el cual se ha convertido en un gran aliado de los medios de comunicación por el acceso inmediato de todo tipo de información y también por los cambios generados en la concepción periodística.

En Ecuador, la situación tecnológica ha sido alentadora para el impulso de los medios sociales, según la empresa Inglesa de Marketing y Comunicación online; *We are Social*, (2020); la amplitud en el acceso a internet ha sido del 69%, algo más de 12 millones de usuarios con posibilidades de acceso, siendo en su mayoría desde dispositivos móviles con un 89% en relación a la población total, en cuanto a los medios sociales, ha sido de más de dos tercios del país, un valor similar en relación a los 69% de usuarios que acceden a internet. Porcentajes importantes frente a una comunicación digital que involucra a los medios impresos dentro de los grandes retos que representa, para el desarrollo del periodismo digital en los actuales momentos.

El espacio y el tiempo para el periodismo en medios sociales en esta pandemia ha sido clave, debido a que no solo es disponer de los componentes; internet y dispositivos digitales, el desafío claramente no está en conseguir información, sino en la capacidad de procesar gran cantidad de información, redundando en una sobrecarga de información que exige

profesionales periodistas preparados en el proceso de datos y actualizados en herramientas tecnológicas.

Para Orihuela el avance tecnológico crea aplicaciones que incorporan a personas sin conocimiento técnico ni control editorial en el espacio comunicacional y que exige un profesional que sabe escuchar, monitorizar la realidad, investigar y contrastar lo investigado, y exponerlo narrativamente del modo más adecuado al lenguaje de cada plataforma que utilice. La diferencia específica que aportan las tecnologías contemporáneas es que los instrumentos para llevar a cabo esas tareas son ahora mucho más sofisticados y eficientes. Pero, si alguien es un comunicador, entonces tiene que ser interactivo. No hay otro modo de entender la comunicación. (Victoria, 2010: 323 - 324).

Y aquello es prácticamente lo que se espera que comunique el periodismo en los medios sociales, la construcción del discurso comunicativo, donde el desarrollo de la información deba ser participativa y no solo información; es decir contenido que involucra a sus audiencias o que plantee un valor comunicativo dinámico frente a la emergencia sanitaria y más aún con el tema de vacunas, uniendo diversas ópticas sociales; otorgándole una significación social abierto a los internautas que desearan participar en los procesos comunicativos, relaciones interactivas de intercambio de todo tipo de archivo, audios, videos o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (Herreros, 2008). Esto aportara un mayor conocimiento sobre lo que se desplaza en los medios sociales, reduciendo el pánico y acercándose a una lucha contra la desinformación.

Para determinar aquellos aspectos que acerca a los medios sociales y a los medios impresos en el proceso de interacción, es preciso identificar las redes que mejor se complementan con el discurso comunicativo e informativo que persiguen el medio. En el caso de Facebook y Twitter estas redes han sufrido transformaciones hasta adoptar la funcionalidad que actualmente conocemos, siendo los mismos usuarios quienes han definido esa particularidad, sobre todo su popularidad y su sintonía organizacional e institucional los ha consolidado con gran relevancia frente a la mediatización de las problemáticas. Por otro lado, Instagram y YouTube integra elementos que son

más audiovisuales y que se encuentra entre los productos más demandados por los generadores de contenido y públicos que ven con mayor dinamismo la disposición de la información.

Estos medios sociales informativos se han constituido en el grupo de medios que disponen de inmediatez noticiosa, logrando un alcance incluso mayor que los medios tradicionales que se encuentran en estos entornos, pero que puede favorecerles a estos por la cantidad de información relacionada. Para Túnnez López, (2012) Facebook y Twitter aparecen como las redes más consolidadas y principales en los entornos sociales, más aún comunicando de manera sintética, breve a los seguidores, además por la forma como se desarrolla en un campo más en la esfera de lo privado que han desarrollado sus propios códigos y pautas de conducta. Personalizar los contenidos, aportar enlaces o material que no solo sean noticias, activar recursos en las pestañas (eventos, notas, foros, galerías de imágenes), fomentar la respuesta, manteniendo la participación de la audiencia, algo que no se cumple en los medios tradicionales.

Ciertamente que la interactividad que permiten las redes, es algo que no siempre se cumplen en el caso de los periódicos. Ya que en algunos casos la línea informativa, editorial de la prensa como ocurrió en el distanciamiento social, fue marcada por sus tendencias informativas, olvidando aquellos elementos de convergencia que se supone brindan los medios sociales, integrando múltiples líneas de información. De allí que el tratamiento de la información como evolución moderna del periodismo digital, no encuentran la perspectiva que exigen las audiencias o las diferentes dinámicas que demandan los entornos multiplataforma para entender un tema confuso o una situación.

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en situaciones de crisis o desastres, en este caso una pandemia a nivel mundial, la prensa se convierte en un instrumento eficaz para la educación sanitaria y la transmisión de mensajes referente a la inmunización para evitar la propagación.

Al diseminar información veraz, los medios también reducen los rumores y la desinformación, lo que permite que pueda disminuir en el público tanto la ansiedad como los miedos ante una amenaza que nunca antes se ha visto, además, los medios de comunicación pueden contribuir a un cambio de comportamientos que ayuden a disminuir la propagación de la enfermedad y a no sobrecargar los servicios de salud, cuya capacidad de atención de urgencias y de cuidados intensivos puede resultar limitada (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Las redes sociales pueden ser un buen punto de encuentro del medio con sus audiencias, no solo para alcanzar visibilidad, sino para renovar sus productos informativos a través de múltiples herramientas a las que difícilmente permite la periodicidad, desde luego sin perder la esencia de buscar la verdad, de ser objetivo, transparente e imparcial. Cabe recalcar que pese a todas las bondades que nos ofrecen la tecnología, el periodismo digital debe ser capaz de entregar a sus lectores información de calidad, veraz y contrastada independientemente del soporte o formato, porque ante todo debemos ser conscientes de la gran responsabilidad social que tiene esta profesión.

Es por eso que, el propósito de esta investigación es analizar la presencia y el tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores: diario El Comercio y GK en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube frente a la COVID-19, durante el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021.

### **Problema de investigación**

La situación epidemiológica ha puesto en evidencia la enorme tendencia de mediatización que los medios vienen construyendo en otros entornos virtuales, patrones como la difusión de un discurso periodístico más ligado con la posverdad, información tendenciosa relacionada con el tema de vacunas y la covid-19, representado en el grado del tratamiento periodística de los diferentes tipos de publicaciones, como elementos de interacción e interés de las audiencias.

La influencia del gobierno para con los medios oficialistas que buscan encabezados alarmistas para manipular la percepción del tema vacunas con productos empaquetados, que se difunden como propaganda política en sus medios sociales. Además, de la parcialización hacia organismos internacionales al momento de considerar una vacuna ya que están alineados con los objetivos y condiciones políticas que imponen los países y farmacéuticas desarrolladoras de la vacuna.

Es necesario que los medios difundan información con veracidad e imparcialidad, medios orientados a un periodismo independiente, que si los hay, que apuntalen la información con la perspectiva ciudadana a fin de promover un periodismo de valor para los internautas.

### **Pregunta Problemática**

¿Qué tratamiento periodístico y del discurso ha sido utilizado por el medio tradicional Diario El Comercio y el medio digital GK en sus redes sociales a propósito de la Covid-19 en las múltiples opciones de vacunas que se presentan?

### **Otras preguntas**

¿Cuál fue el direccionamiento en la frecuencia de las publicaciones de estos medios en las redes sociales, frente a la información de las vacunas para la Covid-19?

¿Cuáles fueron las principales redes sociales, en que los medios tuvieron mayor actividad sobre la información referente a las vacunas contra la Covid-19?

¿Qué tipo de formato utilizaron en sus cápsulas informativas sobre la Covid-19 los medios de comunicación sujetos de estudio en el desarrollo de sus narrativas periodística en las redes sociales?

# **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Objetivo General**

Analizar el tratamiento de la información sobre las vacunas de la Covid-19 en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de los medios: El Comercio y GK, en el periodo del 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021.

## **Objetivo Específicos**

- Sistematizar las tendencias teóricas sobre el tema el tratamiento de la información en contexto de la emergencia.
- Analizar el tratamiento de la información que tuvo el tema Covid-19 y la cobertura del proceso de vacunación, entre diciembre de 2020 y febrero del 2021, en las redes sociales de los medios que son objeto de este estudio.
- Establecer el nivel de engagement generado con la información periodística transmitida en las redes sociales de los medios estudiados.
- Determinar el asertivo de los medios objeto de estudio en el uso de piezas textuales para transmitir la información en RRSS.

## **Elementos fundamentales del diseño metodológico**

### **Tipo de investigación**

La investigación que se aplicara es de tipo no experimental, ya que se realizara la observación de lo que sucede en las redes sociales como nuevos entornos periodísticos de los medios impresos, sin manipular las variables, conservando su ambiente real para posteriormente analizarlo, según Torres (2006), las características de tipo no experimental consiguen una descripción más equilibrada y justa de las situaciones, por lo que al tratarse de un escenario reciente donde se busca analizar comportamientos, este tipo de investigación es el más acertado para determinar lo que se busca con esta trabajo. Además, al tratarse de un periodo puntual (14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021).

Según Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

En ese contexto existe restricción a un espacio de tiempo de los resultados que se van a exponer, es decir los datos y resultados analizados corresponderán a un corte de tiempo establecido. De esta forma es importante mencionar que se busca especificar características importantes de medios y audiencia u otro fenómeno que involucra la interacción por la actual emergencia sanitaria, todo eso apoyado en el tipo Descriptivo. Torres (2006) se expone a la investigación descriptiva como una característica que aprueba la narración sistemática de las particularidades del fenómeno que se está analizando.

### **Enfoque metodológico**

Para la presente investigación, se utilizará un enfoque metodológico mixto, mismo que darán una perspectiva objetiva (cuantitativo) y subjetiva (cualitativo), dos técnicas que aportarán firmeza en lo investigado, además de

la utilización del método científico como elemento básico de la investigación en las ciencias sociales. Según Castán (2016) “El método científico es el estudio empírico controlado, crítico y sistemático de hipótesis que intentan explicar presuntas relaciones entre varios fenómenos” (p.6).

Este método permitirá analizar la información recopilada durante toda la investigación, empleando además en el análisis los procedimientos inductivo, deductivo, descriptivo y analítico. La técnica cuantitativa que se manejará es la observación de tipo individual, estructurada y no experimental ya que en ningún momento se interferirá con el desarrollo de la misma, para obtener cantidades y demás sobre las publicaciones en las RRSS. En lo que respecta a la técnica cualitativa está apoyada en la interpretación real de un escenario que se presume, está establecido por ciertas características de propensión.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. Comunicación digital

El entorno principal para que la comunicación abordara un aspecto digital ha sido el internet, ya que además de ser el centro de expansión de una nueva revolución tecnológica, es el canal de difusión de las nuevas formas de comunicación. En ese sentido, Scolari (2008) asemeja tal ambiente “al proceso productivo en el que la materia prima de las nuevas formas de comunicación es la digitalización; teniendo en cuenta el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia” (p.78).

De ahí que, otros autores coinciden con este proceso de las hipermediaciones, Jodar (2011) la define como técnicas implantadas por esta nueva etapa digital, donde se integran diferentes tecnologías que evolucionan hacia nuevas formas y modos. Dando lugar a una redefinición de los medios de comunicación tradicionales, involucrando principalmente sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información. Estas mismas tecnologías que han adaptado a las sociedades a diversos entornos como; la abundancia de información, la reorganización en la aparición de otros medios, de productos y de contenidos, entre otras, relacionadas con la comunicación e información.

Para Laborda (2005) estos procesos también involucran interacciones digitales, creando percepciones distintas de espacio y tiempo ya que se incrementan entre las personas, de modo que dan lugar a cambios formales en los géneros comunicativos y materiales de las relaciones interpersonales. Aquellas nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación que también las identifica Scolari (2008), y que las conceptualiza como efectos que persisten en el proceso de recepción de los contenidos. Si bien, el elemento base de la comunicación ha sido la transmisión e intercambio, en las nuevas formas digitales el aspecto que caracteriza la comunicación se enmarca en la interactividad.

De allí que esta comunicación va más allá de la dialéctica, la comunicación digital se enmarca en los nuevos soportes de las audiencias como un recurso multidireccional. Un poderoso sistema de comunicación interactivo y global con progresivas transformaciones que ha afectado de forma diversa la sociedad actual, no solo en la convergencia de los medios de comunicación sino también en aspectos como las telecomunicaciones e informática, que proporcionan la vía a otras modalidades para el proceso informativo, la forma de relacionarse, las modalidades de negocio, las estrategias publicitarias, las estructuras empresariales, la educación y, sin duda, el ecosistema comunicacional, la mediaesfera (García & Rupérez, 2007, p.59).

### **1.1. De la sociedad Red a la cultura digital**

Es claro que desde la sociedad red se viene consolidando una revolución tecnológica, como también es claro que existe una convergencia de la comunicación desde la era de la post producción no solo por los cambios en la forma y estructura social sino por la posesión de la información. Para Castells (2009) quien popularizó en mayor medida el término de “la era de la información”; la capacidad de conexión a la red global de las sociedades, como son las redes digitales, configura las estructuras sociales con posibilidades globales ya que involuntariamente las acerca a las tecnologías digitales de comunicación y a los sistemas de información.

Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global. (Castells, 2009, p.51-52)

Ciertamente que, en la sociedad red encontramos todo un sistema interconectado que trasfiere información, tácitamente con mayores posibilidades de acceso, aunque por la distribución social se puede entrever características de selectividad, para Castells (2009), en el escenario de la

sociedad red, “La tecnología y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social” (p.51). Algo que Spencer (1966) distinguía como una sociedad que congrega aspectos predominantes:

Que una sociedad no es más que un nombre colectivo para referirse a cierto número de individuos. Llevando a otro terreno la controversia entre nominalismo y realismo, un nominalista podría afirmar que de igual modo que lo único existente en una especie son los miembros que la componen, con lo que la especie considerada independientemente de sus miembros carece de existencia, así también las unidades de una sociedad serían lo único que existiese, siendo puramente verbal la de aquélla. (p.232)

Estos razonamientos nos acercan más a una sociedad que dista mucho de ser universal y que ha mantenido una segmentación en la reproducción de la información. Orihuela (2000) identifica una sociedad que contiene fragmentación, dispersión, desjerarquización de la información, lo cual considera la mejor metáfora de la red. Además, si bien la sociedad red se ha orientado en cambios socioculturales como consecuencia de la nueva estructura social, pero que requiere de elementos de interacción en su relación.

Por otro lado, la cultura digital es uno de los elementos de interacción que ha permitido ese traslado desde la sociedad red, logrando la formación de comunidades comunicadas que superan las estructuras sociales. Para Martin Barbero (2017) “En la comunicación aparece como una cuestión más vinculada a la cultura que a la tecnología, por ello está se vuelve mediación” (p.26). El mismo autor considera que el elemento cultural tiene predilección más con las conductas y con la educación. Orihuela (2000) concuerda que este aspecto va más por disciplinas como las transformaciones del lenguaje cotidiano:

Ya se han instalado en nuestras prácticas discursivas decenas de términos que revelan hasta qué punto se ha metido la cultura digital en nuestra vida diaria: Internet, correo electrónico, páginas web, módem, formatos de archivo, velocidad de conexión, servidor, webcam, interfaz, escáner, compresión, listas de distribución, proveedores de acceso, operadores booleanos, puerto de impresora, foros de discusión, chats, cibercomunidades, medios virtuales, hipertextos, portales, etc. (p.2)

Y es que, la cultura digital comprende una dinámica que va de la mano de la red, ya que es una representación de los cambios que se generan con el desarrollo y difusión de las TIC. “Es conocimiento, es arte, son creencias, es ley, son costumbres y todos los hábitos y aptitudes adquiridas por el ser humano, podemos entender que la cultura digital incluye todas esas cuestiones creadas y experiencias compartidas en el entorno digital” (FTM, 2018, p.1). Por el contrario, Németh, (como se citó en Avalos, 2013) no se trata únicamente de ideas, “sino de elementos que son representativos físicamente y que además son objetos creados por personas, los mismos que no tienen ningún sentido por ellos mismos, pero adquieren sentido mediante el contexto y el uso que las personas les dan” (p.77-78).

Es decir, como un punto de encuentro de aquellas cuestiones de interés de las que nos apropiamos y las consideramos nuestras, un común denominador que nos agrupa a un segmento ya sea por el contexto social, el idioma entre otras.

## **1.2. Tecnologías de la información y comunicación**

Para conceptualizar las TIC o en inglés IT (Information Technologies) es preciso abordar a breve rasgos la convergencia tecnológica que enmarca.

La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información que combinaban esencialmente la electrónica y el software. Pero, las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma, las TIC se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía". (Fitz, 2011, p.1)

Para Castells (2002) este nuevo sistema articula no solo los aspectos tecnológicos y sociales, sino también lo económico. Pero reflexionando que en una economía el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción; como el capital, el trabajo, los recursos naturales, sino de la aplicación de conocimientos e información que

este mismo contribuye a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos.

En ese contexto, el acoplamiento de una sociedad a las TIC se ve reflejado no solo en el desarrollo de la productividad, sino también por el conocimiento que le aporta.

Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Disponemos de herramientas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua. (Annan, 2003, p.1)

Como es evidente, los avances de las TIC están configurando un mayor alcance en la cultura digital, no solo porque permite estar conectados para estar comunicados, sino por la autonomía que ofrece a los cibernautas de vincularse como autoeducados frente a las nuevas prácticas sociales que nos presente el paradigma tecnológico. Aunque puede resultar impositivo la adaptación, pero es un factor en crecimiento que se vuelve indispensable incluso en las actividades diarias.

La evolución de las TIC ha traído consigo una serie de herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. (Campos, 2008, p.2)

Las tecnologías de la información han invadido el entorno del ser humano por lo que ciertamente le ha organizado aspectos coyunturales. "Cambiando las formas de comunicación entre unos y otros, a la par que impone o prioriza una nueva escala de valores e introduce nuevas formas de intercambio directas" (Campos, 2008, p.13).

### 1.3. Mediatización de los medios

Los profundos cambios que ha tenido la mediatización como teoría social de los medios, desde su promulgación hasta definirse como un mecanismo de influencia sobre la sociedad y la cultura, contempla la Alemania del siglo XIX.

El término “mediatización” fue acuñado por el derecho alemán del siglo XIX para designar un modo de reorganizar la soberanía entre un estado dominador y los gobiernos de los territorios anexados. A fines de la década de 1970, ya bien entrado el siglo XX y sin relación directa aparente con el uso originario, el término fue adoptado como neologismo para nombrar el impacto que los medios de masas -y en particular, la televisión- empezaban a tener sobre el funcionamiento de las instituciones políticas y sobre los modos del ejercicio de la ciudadanía. Y en los albores del siglo XXI, cuando las instituciones mediáticas dominantes en el siglo pasado parecen transformarse por el impacto de Internet y la proliferación de dispositivos móviles multifuncionales las investigaciones sobre la mediatización avanzan en la reflexión teórica que, tal vez, termine por restringir la expansión semántica del término, y por dotarlo, entonces, de identidad y capacidad explicativa. (Fernández, 2014, p.192)

Para John B. Thompson (1998), la mediatización es un concepto que se concibe desde la teoría social de los medios ya que aparece con las nuevas formas de acción y los nuevos tipos de interacción social, desarrollados por los medios de comunicación. Así también Marshall McLuhan (1995) defendió la concepción que los medios son más importantes que los contenidos ya que “Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación” (McLuhan, 1995, p. 8).

Este proceso que implica a los medios tiene una directriz que va por el sentido de crear entornos que consigan en los individuos una adaptación a las prácticas sociales, cualquiera que fuesen, el generar una comunicación en las sociedades bajo las representaciones de interacción. Según Hjarvard (2000) “La mediatización constituye una respuesta académica que, sobre los canales del último siglo, se hace cargo de la creciente implantación de los medios digitales y los cambios correlativos en los medios masivos: ello supone un reencuadre del objeto de estudio, tomando en cuenta la plena integración de los medios al entramado cultural y social” (p.12).

En la actualidad esos acontecimientos a los que se refiere el autor pueden significar cualquier interacción mediática que se pueda desarrollar y que va a influir en relación con el manejo de la información; como es el caso de la emergencia epidemiológica que se encuentra acaparando la atención en todos los medios digitales, y que además se han convertido en el nuevo entorno de los medios tradicionales constituyéndose parte de la cultura digital.

#### **1.4. Nuevas Audiencias**

Los nuevos hábitos y demandas de los cibernautas al igual que los medios interactivos, compilan características que permiten segmentar sus audiencias de forma eficaz, hoy por hoy las audiencias son globales y se encuentran en constante interacción de contenido o demanda de información. Las mismas que están replanteando las características tradicionales y culturales, con nuevas posibilidades para expandir su espacio de acción, equiparar nuevos elementos que se generan de similares audiencias, lo que permite un encuentro de multiplicidad y volumen (García, 2010).

Algo que Reno (2018) describe como una sociedad multimedia:

Grupo de ciudadanos que tiene en sus manos una diversidad de medios. Esta diversidad es aprovechada por ellos, por ejemplo, para el campo de la comunicación, tanto interpersonal como entre persona y una empresa, una institución o una máquina. También es una característica de una sociedad multimedia la posibilidad de escoger entre un medio y otro para utilizarlo según su conveniencia, al vincularse con una variedad de contenidos en los diferentes medios sociales. (p.26)

El mismo autor describe aquellos públicos con características atípicas, ya que utilizan distintos medios, al mismo tiempo. Para Morduchowicz (Reno, 2018) “no son audiencias pasivas y tampoco homogéneas, son audiencias participativas, reconstructoras de contenidos a partir de los contenidos y enlaces ofrecidos” (p.26). Estamos frente a una tendencia social donde es más fácil que los individuos se adapten a la tecnología para descubrir aspectos acordes a las nuevas tendencias y no de las formas tradicionales, y las redes sociales han incorporado esa facilidad. Las audiencias activas como las describe, Da Rocha (2013) y coincide al describirlos como un público, con

un abanico más amplio para elegir sobre qué quiere informarse y con una participación que es vista como una creación

Ahora puede hacer mucho más ya que la personalización de contenidos hace que estos se adapten a sus intereses según lo haya indicado previamente de preferencias o el historial de noticias que ha consultado previamente. Nos encontramos ante dos posibilidades. Por una parte la tecnología push, donde el usuario se mueve libremente y consulta una amplia oferta de contenidos, por otra la pull, o sea, el usuario recibe un producto adaptado a sus intereses. El sistema puede organizar y hacer una selección de productos personalizados y diferenciados del resto de usuarios. El siguiente momento evolutivo tiene lugar cuando este usuario no sólo participa en la recepción de la noticia sino también en su producción. (p.152)

Las audiencias se han ido adaptando recíprocamente en función de los medios, donde los propios medios se están adecuando según el público que se identifica con su orientación, lo cual resulta fácilmente identificable por las características que persiguen las audiencias y por lo predecible que resultan las audiencias dentro de los entornos sociales.

Finalmente, la presencia de aparatos tecnológicos es otro de los medios que impulsan el incremento o la presencia de las audiencias; la mayor parte de la audiencia de los medios digitales consume la información a través de del teléfono móvil, que ha desbancado definitivamente al PC, la distancia entre el móvil y el ordenador personal como dispositivo de consulta aumenta cada año a favor del móvil (Pérez, 2018, p.36).

## **2. Medios Sociales**

Conocidos también como entornos digitales de participación autónomos, colectivos, a veces pernicioso con una influencia penetrante. Tanto ha sido su peculiaridad que a lo largo de la historia distintas disciplinas la han estudiado; desde la sociología hasta la psicología social pasando por la antropología, la economía hasta la política. Una estructura social formado por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Pérez-Soler, 2018).

Varios autores coinciden en que, el funcionamiento de las redes se basa en la “Teoría de la separación de los seis grados” una hipótesis propuesta inicialmente por el escritor húngaro Frigyes Karinthy (1929), en su cuento



Chains, que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. La teoría está basada en la idea de que la red es grande y el mundo agrupado por amigos, pequeño; el número de conocidos crece de manera exponencial con el número de enlaces en la cadena, de forma tal que sólo un mínimo número de enlaces son necesarios para que los conocidos se acerquen a la población humana entera (Roldán, 2017).

Hablar de redes sociales no significa abordar un fenómeno nuevo; “Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen la estructura fundamental de la vida” (Castells, 2009, p.46). Este aspecto estructural siempre se ha mantenido como la particularidad, al momento de definir las redes sociales. Una estructura de relaciones como un conjunto de individuos, que se extienden de forma virtual interrelacionados por vínculos de amistad o de otro tipo de interés (Del Fresno & Marqués, 2014).

Ese interés es el que posteriormente motiva la formación de comunidades, las redes sociales han dado lugar a muchas derivaciones, no solo aquellas que implica el avance tecnológico como tal, sino también, generando cambios en las formas de comunicación. Para Túñez (2013) es un nuevo soporte comunicativo entre ciudadanos y organizaciones, que marcan un nuevo entorno, un modelo de comunicación multidireccional, todos con todos, haciendo que las redes se enlacen con otras redes convirtiéndose en espacios; de encuentro, de negocios, de debate, entre muchas posibilidades.

Los ciudadanos utilizan estos canales para convertirse en informadores y constituyen, en cierto modo, el núcleo de lo que se denomina web 2.0, es decir, la web posibilita el uso de la información compartida, comentada y debatida entre iguales en internet (Martínez, 2014, p.90).

Las redes sociales han motivado una vinculación entre medios y audiencias, resultado de mucha ayuda para un ejercicio periodístico colaborativo, que favorece en contenidos con características participativas con mayor valor frente a la demanda de información. Elevando significativamente la red de participación, que se abre como la principal fuente de tráfico hacia otras páginas.

La clasificación de estos medios según Carballar (2013) tiene que ver con los servicios que ofrece:

**Tabla 1:** Tipos de medios sociales

Servicios de Blogs (Bitácoras)	Servicios de redes sociales (online)
Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en internet de una forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. Las empresas pueden escribir sobre su marca, sus productos o sobre el sector en el que compiten. Algunos ejemplos de software de blogs son: WordPress, Typepad o Blogger, entre otros.	Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia (fotos, video, audio). La motivación para mantener el contacto puede ser la amistad, el entretenimiento o estrictamente profesional o corporativo. Los ejemplos de redes sociales más conocidas: Facebook, Twitter, Instagram, etc.

**Fuente:** Carballar, (2013, p.8)

**Elaboración:** El autor

Los medios sociales desde sus inicios han ido fortaleciendo las características de interactividad y multimedialidad; sin embargo, la orientación que va resultando de las audiencias, es otro aspecto que según, Pérez -Soler (2018) se debe tomar en cuenta para clasificarlas:

Las redes sociales horizontales se dirigen a una audiencia generalista y no tiene una temática definida. los ejemplos más claros son Facebook y Twitter. Las redes sociales verticales son aquellas que agregan a los usuarios alrededor de una temática específica. LinkedIn es un ejemplo de red profesional, pero hay redes centradas en compartir fotos (*Instagram, Pinterest*), videos (*Youtube, Snapchat, Periscope*), etc. (p.29)

Finalmente, es evidente que las redes sociales comparten una serie de características técnicas similares y que tienen relación con los nuevos códigos de comunicación, interacción y participación. Según el profesor Jan Kietzman, (Pérez-Soler, 2018) identifica siete bloques funcionales de las redes sociales:

**Tabla 2:** Fases de la gestión

<b>Identidad</b>	Representa el grado en el que los usuarios revelan su identidad en una plataforma 2.0.
<b>Conversación</b>	Se trata del espacio en el que los individuos pueden comunicarse con otros miembros de la red social virtual.

<b><i>Sharing</i> (compartir)</b>	Hace referencia al grado en el que los miembros de la red intercambian (distribuyen y reciben) contenido.
<b>Presencia</b>	Se trata del grado en que un usuario está disponible para el otro. Algunas redes sociales disponen de mecanismos para indicar si una persona está conectada en tiempo real a la red.
<b>Relaciones</b>	Representa el grado en que un usuario se conecta con otro. La plataforma 2.0 debe ofrecer esta oportunidad al usuario.
<b>Reputación</b>	Hace referencia al grado en el que los usuarios pueden identificar la notoriedad de sí mismos y de otros en la plataforma (número de seguidores, de me gusta, de <i>retuits</i> , etc.).
<b>Grupos</b>	Se trata del grado en el que los usuarios pueden formar comunidad. De este modo, las personas tienen mayor facilidad para relacionarse con otros usuarios con los que comparten intereses,

**Fuente:** Pérez Soler, (2018, p.30)

**Elaboración:** El autor

Este cuadro describe el intercambio de recursos que resulta al integrarse a este gran ecosistema denominado medios sociales. De ahí que, es preciso mencionar que existe una tendencia creciente alrededor de algunas redes sociales cuya popularidad y actividad es preciso para realizar esta investigación.

## **Facebook**

Este medio social fue concebido como un medio de comunicación que permitía que el mundo esté más abierto y conectado. No solo tiene el número más alto de usuarios registrados, también es la más utilizada a nivel internacional (Herrero Curiel, 2015).

Facebook es un sitio donde se puede tener un perfil personal (uso personal) o una página de fan (uso profesional) donde agregar amigos y fans con los que relacionarse, permitiendo intercambiar mensajes, fotos y video, así como participar en discusiones de grupo, entre muchas otras cosas. El hecho es que Facebook es la red social más utilizada en el mundo... evolucionó hasta convertirse en una plataforma, un medio de comunicación, donde poder promocionarse de una forma eficaz y desempeñar todo tipo de acciones de relaciones públicas (Carballar, 2013, p.87).

Además, este medio social acentúa la posibilidad de comunicarse y enterarse sobre el entorno social, político, económico etc., con un encuadre fuera de lo formal o habitual. En Facebook, el contenido interactivo puede ser creado o

replicado con inmediatez por los usuarios o instituciones a través de publicaciones privadas o generales, publicidad pagada o de carácter segmentada, sin olvidar que la cantidad de seguidores y usuarios que se encuentran activos constantemente, aumentan las probabilidades de observación.

En el aspecto periodístico no existe medio o periodista que no tenga cuenta en esta red social. No hay estrategia de negocio en ningún medio de comunicación que no la tenga en cuenta, ya que por la cantidad de usuarios que tiene la convierte en una gran base de datos para monetizar y, por tanto, para los medios que buscan captar seguidores para luego poder vender más audiencia a los potenciales anunciantes (Herrero Curiel, 2015)

## **Twitter**

Esta red social tiene su particularidad que es abierta, el contenido de todos los usuarios se encuentra visible. El recibir, publicar y compartir la información de forma inmediata, ha proporcionado un acceso global de la información, lo que permite enterarnos con franqueza incluso desde la propia fuente (Fresno, 2018, p.18).

Twitter nació en el año 2006 como red social. En su origen según uno de los creadores, Jack Dorsey, tenía como objeto seguir la estela de la red social Facebook pero marcando el acento en el sistema de intercambio de opiniones, declaraciones o enlaces, en lo que podríamos llamar una segunda generación en los media sociales, centrados en la difusión de contenido... su formato en micro textos y su capacidad para vincular a los cerca de 200 millones de individuos que en ella interactúan, la convirtió en un medio social diferente (Aladro y Villalba, 2014, p.19).

Si bien, inicialmente los cambios en la funcionalidad, estaban determinados por los mismos usuarios, en los últimos años, tras ser utilizado por los medios de comunicación como fuente de información o divulgación, el desarrollo del potencial periodístico ha sido una estrategia de la misma compañía. Ya en el 2010 los propios directivos explicaban que; la plataforma ya no era una red social, sino una red de información, que le dice a la gente cómo está sucediendo en el mundo aquello que le importa (Pérez-Soler, 2018). Además;

El flujo de actualizaciones en Twitter ha facilitado detectar las mejores coberturas, encontrar los datos y las valoraciones más inmediatas, saltar entre las retransmisiones televisivas y, en general, aportar contexto y contrapunto social a la cobertura de los medios y al análisis de resultados. (Orihuela, 2015, p.26)

La información que circula en estos ecosistemas, han servido a los periodistas como plataforma de datos sobre circunstancias que se difunde de forma viral. Por más de una ocasión ha demostrado ser una red social oficial para divulgar información noticiosa; sobre elecciones presidenciales, debates o acuerdos políticos, siendo de gran respaldo para obtener información contrastada en tiempo real (IAB Ecuador, 2017).

## **YouTube**

Fue fundado en febrero del 2005, posteriormente en el 2006 fue adquirido por Google. Este sitio permite que miles de millones de usuarios encuentren vean, suban y compartan vídeos. Entre sus principales funciones está compartir contenidos audiovisuales con otros usuarios, su gran penetración permite que los videos que se encuentran en la plataforma sean compartidos y difundidos en otros medios sociales (Herrero Curiel, 2015).

En el ámbito periodístico, también es una de las redes preferidas por los medios de comunicación para subir diferentes piezas audiovisuales que perduran en el tiempo, es el lugar perfecto donde se encuentran las diferentes producciones periodísticas que desarrollan tanto los medios como los usuarios. Sin olvidar la coparticipación que ha establecido con el resto medios de la web 2.0 por el tiempo de información que permite en sus formatos audiovisuales.

## **Instagram**

La fecha exacta de lanzamiento de esta red social fue el 6 de octubre de 2010 a partir de la idea de Kevin Systrom y Mike Krieger. “El concepto que busca Instagram es la reinención y la democratización de la fotografía, así como la transformación hacia otros soportes y otros dispositivos” (Orihuela, 2015, p.40). El texto, las imágenes, los videos, entre otras piezas informativas, son

soportes llamativos y concisos de gran interactividad, multimedialidad e inmediatez dentro de la plataforma.

Si bien las características antes mencionadas son el mejor formato visual para que el periodismo se muestre de manera atractiva y novedosa. Por otro lado, se están incorporando elementos breves como: Instagram Direct, Instagram Stories, IGTV, reels, Type mode in Stories, gifs stickers, encuestas y soportes para e-commerce, que sirven como dinamizadores de la misma.

Instagram surgió también como una red especialmente idónea para compartir no sólo contenido, sino experiencias, lo que sintoniza con las exigencias de los usuarios más jóvenes, que es un aspecto a tener en cuenta a la hora de valorar las actividades en las redes sociales de las corporaciones, las instituciones y las empresas. (Pont y Gutiérrez, 2020, p.228)

De ahí que, para algunos medios el vincularse a esta red social, tiene relación con el posicionamiento estratégico que se puede alcanzar, al ser una plataforma con un segmento de público que están ávidos de información concisa. Y que además resalta características favorables como: la popularidad, siendo magnificante el crecimiento de usuarios en menos de diez años, generando gran tráfico. Y por otro lado la opción, aunque limitada todavía a las cuentas verificadas, de adjuntar enlaces salientes en funciones como los stories para interconectarse con otras plataformas de la web (Pont y Gutiérrez, 2020).

## **2.1 Medios sociales y Periodismo**

El soporte comunicativo que están generando los medios sociales en internet está cambiando la forma como se consume la información. “Las redes sociales en el contexto periodístico enriquecen la transmedialidad, ya que con ellas se ha generado otra forma de narración, una narración interactiva y también con ciertas peculiaridades” (Herrero Curiel, 2015, p.38).

Es por eso que:

El periodismo no ha sido ajeno a estos cambios recientes, y se ha sumado al nuevo fenómeno. Así, la mayoría de las grandes y pequeñas empresas informativas han tratado de adaptarse a los nuevos tiempos y participar en las redes sociales. (Salgado & Zamarra, 2013, p.58)

En el momento que irrumpieron los medios sociales, en el ámbito del periodismo, la verdadera revolución no sucede con la aparición de internet, sino con las redes sociales, que transformaron no solo las relaciones personales, sino que alteran los hábitos de consumo, al tiempo que certifican la defunción de los periodistas como actores únicos en el proceso de elaborar y distribuir noticias (Pérez-Soler, 2018).

De ahí que, el desarrollo de la información ha sido una práctica entre los medios y los públicos, siendo cada uno, copartícipe de lo que pasa en su entorno. Para Orihuela (2015) no es más que una adaptación “En la medida en que los públicos de los viejos medios se van convirtiendo en usuarios de las redes, los contenidos de los medios se transforman en conversaciones dentro de comunidades virtuales” (Orihuela, 2015, p.43-44).

Así, Martínez (2013) señala que en la web 2.0 son los públicos la parte importante del periodismo, ya que considera que los medios sociales son un derivado de los nuevos medios, que posibilita el uso de información compartida, comentada y debatida entre iguales en internet. Sin embargo, autores como Pérez-Soler (2018) señalan que no se trata de una estructura totalmente horizontal, y considera que en el entorno digital sigue existiendo cierta jerarquización. A fin de evitar la infoxicación, los flujos de información continúan controlados por medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión.

Otro de los aspectos a mencionar es la forma como son visto los medios periodísticos en las redes sociales; en algunos casos considerados medios y no como canales en las redes. Ya que la gente está enviando un mensaje erróneo del sector periodístico no de la información. Es decir, el acceso de las audiencias a la información de los medios periodísticos, se está forjando a través de las recomendaciones de nuestros contactos en las redes sociales, siendo incluso una práctica cada vez más extendida (Orihuela, 2015).

El periodismo en las redes sociales desde sus inicios ha alcanzado gran representatividad, en algunos casos han sido los primeros en difundir la labor periodística, no solo porque es la mejor forma de llegar a las audiencias, sino por la multimedialidad y la rapidez que significa el acceso a la información en

las redes. Estos medios son los artífices de que en pocos años las audiencias comenzaran a dedicar poco tiempo a muchos medios, al momento de informarse, cambiando las características demandantes que prevalecían de manera independiente en los medios tradicionales (Scolari, 2012).

Sin duda que parte de esta brevedad en los medios también va en relación con las tecnologías de la información, según Salaverria (2018) refiere que: “Hoy en día, el consumo de noticias se orienta rápidamente hacia los móviles, una tendencia que seguirá creciendo” (p.17). Lo que queda claro que el periodismo está obligado a adaptarse a estas dinámicas periodísticas, tanto apegado a las tecnologías que son las que están impulsando, así como a la profesionalización.

## **2.2 Redes sociales como escenario de socialización**

El proceso de comunicación particularmente en la socialización está adoptando características de masificación gracias las redes sociales, por lo que resulta indudable su uso en la cotidianidad. Desde el aspecto psicología de grupos o social ha estudiado la relación existente entre redes y sociedades, teniendo como premisa que se puede llegar a establecer contacto con casi cualquier persona mediante una red de amigos ya que estas redes son dinámicas y evolucionan (Herrera, 2014).

Si bien los seres humanos siempre han buscado vivir en entornos sociales, en las redes su vínculo de socialización sigue características equivalentes a su entorno. Según Pacheco (2015):

La familia es la primera red social en la que una persona se ve envuelta; a medida que crece, la red se va ampliando para incorporar cada vez a más personas: la gente de la comunidad, los compañeros de la escuela, las amistades, los compañeros de trabajo, la pareja, etcétera. Cada persona que llega a formar parte de la red de alguien más, trae consigo su propia red de relaciones. (p.129)

Las redes se asemejan a una forma muy antigua de organización social, que con la era de la información, las tecnologías de la información y la comunicación las están ubicando en un nuevo escenario de ampliación debido a las características poderosas de información que tienen (Castells, 2001). Por lo tanto, las redes son entornos necesarios para dinamizar las actividades



de socialización de los públicos ya que en su mayoría el vínculo nace por hábitos de comunicarse, compartir e informarse de diversos temas.

De modo que, los medios sociales se están consolidando en una excelente herramienta de socialización, todos los medios de comunicación buscan integrarse a estas redes, donde resulta sencillo acercarse con diversos grupos organizados socialmente. Pudiendo ampliarse con la participación de un mínimo número de enlaces que interactúen, originando un aspecto exponencial.

### **2.3 Cápsulas informativas**

El periodismo también ha encontrado en los formatos breves la facilidad de captar y ampliar su contenido a los públicos, aquellos fragmentos que se pueden integrar no solo en los medios sociales, sino en toda la red. Según Manccini (2011) estos contenidos, que no por ser brevedades, son carentes de calidad o efímeras, sin embargo, identifica que a sus rasgos se le puede adjudicar una falta de valor contraproducente.

No obstante, para otros autores estas micromediologías de reducidas dimensiones son las que están apoyando los procesos de comunicación, para Wagensberg, (como se citó en Scolari, 2020) estas mínimas unidades textuales son el género literario más científico, por tres razones; crea objetividad similar a las leyes de la naturaleza como los aforismos que tienen gran universalidad, un todo mínimo evocado al máximo vislumbra una síntesis de inteligibilidad y como un dogma en la dialéctica.

Sus características no se resuelven únicamente en una relación de rapidez, sino también en una acción que puede ser persuasiva, algo que integrado con la influencia de conectarse en las redes sociales constituye en un mecanismo de comunicación persuasiva. Sin embargo, se convierte en ambiguo para las audiencias en medios cuya connotación viene de líneas editoriales ceñida con ideologías y política.

Para Scolari (2019) estos formatos forman parte de la triple fragmentación que sucede en los ecosistemas de medios: principalmente una fragmentación mediática motivado por la aparición de nuevos medios y plataformas de

comunicación; por otra parte, se está produciendo una fragmentación del consumo caracterizada por el hecho de pasar poco tiempo en muchos medios.

Finalmente existe una quebradura de las grandes piezas textuales que demandan los públicos y que encuentran en las redes su entorno de circulación y reproducción. Pero de existir un sesgo en estos contenidos breves al ser un fragmento de introducción puede fijar otra idea.

Todos estos pequeños elementos snacks, según el autor, llevan a los públicos a entender de forma breve, lo que en otros tiempos era necesario disponer de grandes soportes de información para entender determinado aspecto. Estos elementos forman parte de otras; “Piezas textuales breves, clips, tuits, memes, tráileres, mobisodios, webisodios, teasers, sneakpeak... incluso el malvado spoiler puede ser considerado una micro-especie textual que circula y se reproduce de manera viral por las redes” (Scolari, 2019, p.12).

## **2.4 Fakecracia y Posverdad**

La realidad social en los últimos años está afrontando un esquema de desinformación y censura, en algunos casos más la primera que la segunda. Según Cañizáles (2020) estos dos aspectos son más evidentes en los regímenes autoritarios, que buscan abrumar a las audiencias con múltiples versiones de algo, desviando la atención y confundiendo, todo lo que está fuera de su mentira lo desacreditan, de esta manera siembran la incertidumbre para ampliar su dominio social.

El distorsionar y manipular la realidad no es algo de los últimos tiempos. En la reunión de Viena de la CIDH, el Relator Especial para la Libertad de Expresión, Edison Lanza (2017) manifestó que los gobiernos vienen utilizando este fenómeno para suprimir el disenso y censurar la prensa veraz. De allí que, la propaganda y la desinformación está afectando el concepto de democracia: deteriorando la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, bloqueando el derecho de las personas de buscar y recibir información.

Estas tendencias que se esparcen casi de forma invisible en muchos países están amenazando su democracia, en el libro “Fakecracia”, Ponce y Rincón

(2020) consideran que parte de ese debilitamiento está llevando a un enfascamiento en la construcción de noticias falsas alrededor de personajes y gobiernos, de manera que; “La fakecracia puede ser definida como una democracia en la que la construcción de noticias falsas y la automatización maliciosa en redes sociales se han convertido en los principales recursos de comunicación política para sellar la era de la posverdad” (p.12-13).

La fakecracia, es uno de los mecanismos a partir de los cuales se construyen las posverdades, afectando no solo al periodismo, la educación, sino otras líneas estructurales como la ciencia, la medicina etc. El diccionario de la real academia define posverdad como “la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2021). Una definición que se puede ver representada; por la demagogia como forma de influenciar y manipular de forma predeterminada tal o cual situación. Por su parte, el Diccionario de Oxford, la define: “relacionado con circunstancias en las que las personas responden más a sentimientos y creencias que a hechos” (OED, 2020).

No es difícil vislumbrar este escenario; teniendo en cuenta que las redes sociales establecen estas circunstancias en las audiencias, que se mueven dentro de círculos reducidos de afinidad, y que van desarrollando en ciclos, la estructuración de una posverdad.

Aquello que no tiene necesidad de confrontarse con una realidad que desmontaría su mentira porque el receptor de la falsedad la asume como cierta en la medida en la que refuerza sus opiniones o sus convicciones, y la reenvía a aquellos con los que comparte su particular burbuja. Eso significa que son miles de millones las noticias falsas circulando por el mundo a velocidad formidable, a caballo de las redes sociales, sin que sea posible desmontar con una mínima eficacia. (Prego, 2017)

Sin embargo, es claro que estos elementos malintencionados, no se basan en la coerción para lograr su aprobación social, sino en la libertad de los ciudadanos para elegir de forma voluntaria cualquiera información. Para, Del Fresno (2019) estos elementos que integran la posverdad son desordenes informativos que no suponen realmente una posición filosófica o epistemológica contra la verdad fáctica sino una subordinación, intencional

con voluntad de autoridad sobre la realidad, es decir una voluntad de supremacía ideológica.

Por ello, la clave no se encuentra en cuál es la verdad, sino, en cómo y quién es capaz de establecer las condiciones de verosimilitud de la realidad. Finalmente, el termino posverdad y fakecracia se han convertido en dos armas que se orientan a la desinformación gracias a los medios sociales, ya que al ser un escenario convergente y ambivalente; ponen en peligro el desarrollo de los principios democráticos.

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **2.- Marco metodológico**

El presente estudio tiene alcance de tipo descriptivo, que como lo explica: Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2000) busca “Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80). Con un enfoque metodológico mixto, es decir tanto las técnicas cualitativas, como las cuantitativas.

Para analizar la presencia y el tratamiento de la información que el medio oficialista: El Comercio y el medio opositor: GK, dieron a la información de la covid-19 en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se recurrió al análisis de contenido con información recogida desde el 14 de diciembre – fecha en que a nivel mundial se anunció la distribución de las primeras vacunas con estándares de seguridad y eficacia para la inmunización.

Mientras que las instituciones de salud del Ecuador anunciaron la aprobación del plan de vacunación con la vacuna de Pfizer, hasta el 14 de febrero – fecha en que se cumplen los tres meses de observación. Durante ese tiempo se recopiló la información día a día usando una ficha que agrupe los recursos necesarios, sobre el tratamiento de la información y el grado de interactividad alcanzado en RRSS.

Finalmente, se analiza las características que presentan las piezas textuales en el uso de cápsulas informativas para construir un relato orgánico adecuado y el contexto de las noticias analizando la existencia de una agenda geopolítica frente a la covid-19 y a su derivada vacuna.

#### **2.1.- Categoría de Análisis (CA)**

Presencia en las redes sociales: *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube* de los medios objeto de estudio. *Posverdad*, en el tratamiento del discurso desde los medios tradicionales y medios digitales objeto de estudio.

## Definición de Categorías de Análisis

Redes sociales; estos entornos interpersonales en los que se sostienen las nuevas formas de comunicación donde además confluyen comunidades unidas por un mismo interés común. Y en el cual se puede establecer diferentes conductas de interacción como consecuencia de una estrategia de contenido e información, que influyen en las actitudes sociales.

Posverdad; esta manipulación que resulta por parte de algunos grupos de individuos para anteponer su verdad y quitarles credibilidad a lo hechos objetivos y así adaptar comportamientos y opiniones sesgadas sobre algo. Un discurso periodístico parcializado o piezas textuales inconclusas son parte de los indicadores adjuntos que conducen a este fenómeno.

En la tabla 3, se resume la estructura de categorías que son parte de la investigación y que desenlazara en los indicadores e instrumentos de percepción del tratamiento y presencia que realizan los medios GK y El Comercio en sus redes sociales.

**Tabla 3:** Categorías de análisis

<b>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN</b>	<b>MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>TRÁFICO EN PERFILES DE R.S.  ENGAGEMENT</b>	<b>COMUNIDAD SUSCRIPTORES INDICADORES PRESENCIA IMPACTO PARTICIPACIÓN FANPAGE KARMA</b>	<b>INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS USUARIOS Y PUBLICACIONES EN RRSS  INTERPRETACIÓN DATOS HERRAMIENTA ONLINE  OBSERVACIÓN</b>

<b>POSVERDAD</b>	<b>TRATAMIENTO DEL DISCURSO PERIODISTICO DE EL COMERCIO Y GK</b>  <b>CÁPSULAS INFORMATIVAS</b>	<b>HASHTAGS</b> <b>CARACTERISTICAS</b> <b>BREVEDAD</b> <b>MINIATURIZACIÓN</b> <b>FUGACIDAD</b> <b>FRAGMENTACIÓN</b> <b>VIRALIDAD</b> <b>REMIXABILIDAD</b> <b>INFOXICACIÓN</b> <b>MOVILIDAD</b> <b>ACELERACIÓN</b> <b>AFTERPOST</b>	<b>ANÁLISIS DE LA EXPOSICIÓN DEL DISCURSO EN RRSS DE LOS MEDIOS ESTUDIADOS</b>  <b>ANÁLISIS DEL CONTEXTO DE LAS NOTICIAS.</b>
------------------	--	---	---

*Fuente: El Autor (2021)*

## **2.2.- Descripción de la metodología**

Al prevalecer en el estudio, el alcance de tipo descriptivo sus objetivos están orientados hacia la medición y evaluación de diversas variables en el periodo de anuncio del plan de vacunación, siendo el diseño apropiado de investigación el no experimental, ya que se realizara la observación de lo que sucede en las redes sociales, sin manipular las variables, conservando su ambiente real para posteriormente analizarlo, según Bernal Torres (2016) las características del tipo no experimental no ejercen ninguna acción directa que implique actuar sobre el objeto de estudio para conocer la información producida, no existe intencionalidad lo que otorga una descripción más equilibrada, ya que al tratarse de un escenario reciente donde se busca analizar comportamientos, este tipo de investigación es el más afín.

Así también, al tratarse de un periodo puntual (14 de diciembre 2020 – 14 de febrero 2021), dada la situación particular que suscita a consecuencia de la presencia de la covid-19, el estudio descriptivo es transversal; ya que la información del objeto de estudio (población o muestra) se obtiene una única vez en un momento dado (Bernal Torres, 2016, p.145), a decir de Briones (1985) estos estudios son especies de fotografías instantáneas del fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, los datos y resultados que se van analizar corresponden a un corte de tiempo establecido.

Además, se utiliza el método de estudio de caso, mejor conocido como método de caso, siendo la unidad de análisis específica (persona, institución, grupo etc.), el caso objeto de estudio, comprendido como un sistema

integrado que interactúa en un contexto específico con características propias.  
(Bernal Torres, 2016)

### 2.3.- Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación se delinea en el análisis de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, de los medios; El Comercio como el medio paralizado al oficialismo, y GK como medio con una postura contracultural social.

En primer lugar, se analiza la intervención y actividad que tiene los medios objeto de estudio en las redes sociales, considerando el método PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia).

Propuesto en el 2012 - 2016 por Interactive Advertising Bureau Spain Research, el mismo que ha sido utilizado en varios estudios, uno de ellos es el de Castelló, (2013), este modelo permite medir la presencia, la actividad, y la efectividad de las marcas en redes sociales (Sánchez y Giraldo, 2015) y se compone de las siguientes variables:

**Tabla 4:** Modelo PRGS

VARIABLE	INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Presencia	n° de seguidores y n° de post /día	Número de seguidores que tiene el medio y el número de publicaciones en el día
Respuesta	likes o me gusta / n° de fans	Determinado por el número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios frente a las publicaciones del medio.
Generación	comentarios / n° de fans	Determinado por el número de comentarios de los usuarios frente a las publicaciones del medio.
Sugerencia	compartir / n° de fans	Determinado por el número de recomendaciones de los usuarios frente a las publicaciones del medio.



**Fuente:** IAB Spain, (2020)

**Elaboración:** El autor

Las variables R, G y S unidas en una sola variables representan la actividad o “engagement”, que son necesarios resolver para cumplir el objetivo.

En segundo lugar, se ha analizará la exposición del discurso en los medios sociales del medio tradicional y digital, tomando en cuenta el porcentaje de publicaciones sobre la covid-19 y su derivada vacuna; seguido se abordará el tratamiento del discurso periodístico con la información divulgada por el medio en el contexto de las noticias, así como la exposición del discurso mantenido en los medios sociales.

Y finalmente se examinará las publicaciones periodísticas como piezas textuales breves a través de cápsulas informativas que cumplen las características; brevedad, miniaturización, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación, movilidad, aceleración y afterpost, como parte de una *cultura snack* que resulta actualmente en aumento como consecuencia de la proliferación de nuevos medios.

El tratamiento de la información en los medios sociales del medio tradicional y digital, tomando en cuenta la información divulgada por el medio el contexto de las noticias, así como la exposición del discurso mantenido en los medios sociales. Las publicaciones a través de cápsulas informativas, así como el tráfico e interacción que resulta en estos entornos, formarán parte del proceso de análisis de acuerdo con el tipo de indicador y herramienta que describirá cada objetivo.

## **2.4.- Técnicas y herramientas**

**Revisión Bibliográfica.** – En este procedimiento cualitativo se reúne los conceptos de varios autores que guiarán textualmente la investigación, es decir todo el material documental de interés está respaldado en este apartado mediante la conceptualización de la investigación.

**Análisis de indicadores.** – En este procedimiento cuantitativo busca encontrar los elementos científicos de estudio con el criterio del investigador

para explicar lo que se va develando y de esta manera integrar en una explicación real de lo que se investigará.

**Análisis de contenidos.** – En este procedimiento cualitativo y cuantitativo se integran ambos datos extraídos de manera individual en un conglomerado de elementos que compuestos determinan una perspectiva solida de lo que se investigará. Datos obtenidos mediante Excel u otros programas online que abren amplias posibilidades para apoyar una interpretación cualitativa.

**Observación.** – Aquella información cuantitativa que nos determina programas online como *Fanpage karma* o Excel, es necesario del manejo interpretativo competente para comprender y exponerlo. Y también la cualitativa para precisar el escenario, el contexto o la situación de lo que se investigará.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS MEDIOS OBJETO DE ESTUDIO**

#### **3.1.- Análisis de los medios sociales**

##### **3.1.1.- Presencia**

Según el informe Estado Digital - Edición Enero (2020) en Ecuador hay más de 13.8 millones de usuarios se encuentran en la posibilidad de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, además se identifica que 9 millones de usuarios utilizan redes sociales desde sus móviles, en lo que respecta a quienes usan las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube diariamente.

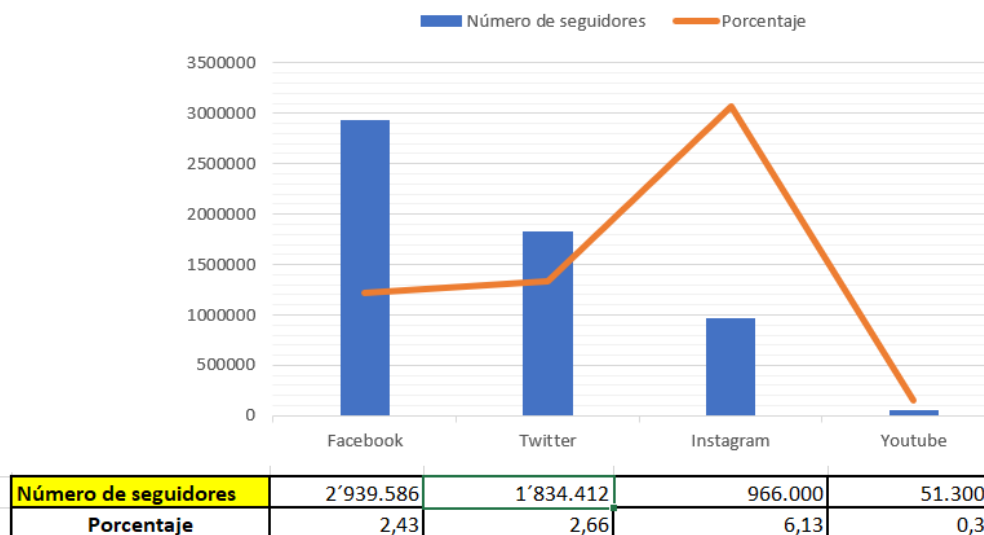
Al monitorizar la actividad de los dos medios; El Comercio posee la mayor cantidad de seguidores en varios de sus medios sociales, lo que se representa en una extendida presencia por encima de otros diarios, inclusive del otro medio objeto de estudio GK. En lo que respecta a la red social Facebook, está destaca con cerca de 3'000.000 de seguidores. De manera general representa el 22% del total de usuarios que en Ecuador utilizan Facebook, durante el periodo de estudio se incrementó en un 2.43%.

La diferencia entre estos dos medios no solo es enorme en cuanto a su comunidad en redes sociales, sino que va más allá de su ambiente; El Comercio es un diario tradicional que hasta la actualidad sigue distribuyéndose físicamente a nivel nacional, por más de 117 años desde su fundación en 1906 se ha enfocado en abordar temas de actualidad. Por otro lado, GK es un medio nativo digital que lleva 11 años haciendo periodismo de profundidad e impacto social, así también de actualidad y con un alcance mayormente nacional.

Continuando con Twitter, esta red es otra de las más utilizadas, durante el tiempo de estudio alcanzo 47.500 seguidores. No obstante, en Instagram sucede todo lo contrario, pero es la que más incrementa en seguidores; 6.13%, al ser una red que fácilmente capta la atención de los internautas por la figura de las capsulas informativas, además existe un mayor interés de los usuarios neófitos por vincularse a este medio social. Por último, YouTube es

una de sus redes sociales con mínimas publicaciones cuyo crecimiento del 0.3% demuestra el poco uso que tienen en este medio (Gráfico 1).

**Gráfico 1:** Número de seguidores en las redes sociales de El Comercio



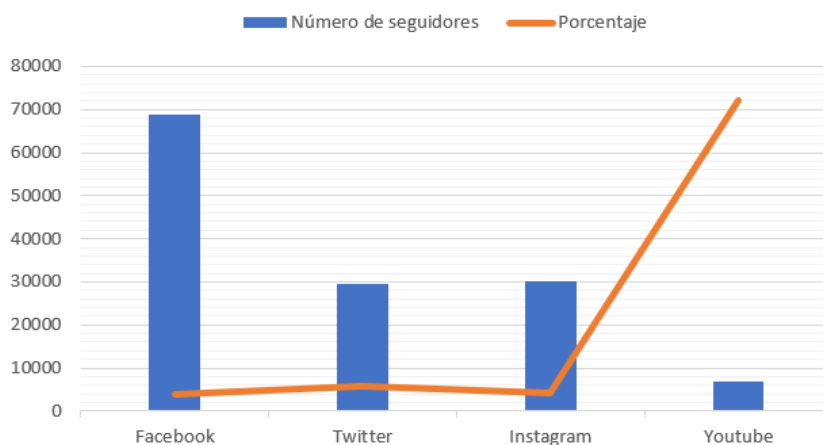
**Fuente:** El Autor (2021)

En el caso de GK el promedio de seguidores está por debajo de las cien milésimas, en comparación con El Comercio, sin embargo, la comparación de crecimiento que tiene este medio nativo digital fundado hace once años, con una propuesta libre y contracultural, característica; tiene un crecimiento simétrico de seguidores en sus redes, su red más utilizada; Facebook, durante el periodo de estudio tuvo un aumento del 3.42%, en el caso de Twitter e Instagram con un número casi igual de seguidores actualmente tuvo un incremento del 5.08% y 3.78% de seguidores respectivamente, bastante moderado para su enfoque periodístico narrativo que incluye contenidos de temática social diferente al contexto tradicional y oficialista del otro medio (Gráfico 2).

La variación en el número de fans, entre el primer y el último día del período seleccionado. Da entender que independientemente de la presencia que mantienen algunos medios dentro del entorno social, el aumento o la migración de seguidores a estos espacios tiene que ver con el tipo de contenido que se publica. Finalmente, en red social YouTube se observa el mayor crecimiento pese a ser el medio social con menos seguidores, logra

bastante afinidad por las publicaciones audiovisuales de sentido político frente a los próximos comicios.

**Gráfico 2:** Número de seguidores en las redes sociales de GK



<b>Número de seguidores</b>	68.963	29.621	29.990	6.980
<b>Porcentaje</b>	3,42	5,08	3,78	63,08

**Fuente:** El Autor (2021)

Otro de los indicadores para comprobar la presencia de los medios; El Comercio y GK, es el número de publicaciones en las redes sociales. De este modo, la red social más utilizada por El comercio es Twitter con 4.330 publicaciones durante el periodo de estudio, alrededor de 60 publicaciones diarias postea este medio en esta red (Anexo 1). En el caso de Facebook la participación diaria oscila entre 40 a 50 publicaciones diarias dando un total de 2.678 publicaciones en el mismo periodo, por último, en Instagram la actividad es mínima de 4 a 5 publicaciones diarias con un total de 277 publicaciones (Anexo 1).

Al ser los medios sociales entornos preponderantes para fidelizar y conseguir ampliarse a más públicos por el tráfico que genera, la persistencia en las publicaciones puede proyectar a ese fin, algo que los dos medios identifican a la hora de afianzar su presencia en las redes sociales ya que ambos medios tienen a Twitter como una de sus redes sociales con mayor preponderancia y que además se alinea a su contenido.

Gk, utiliza mayormente la red social Twitter, las publicaciones diarias oscilan entre 40 a 50 (2.396), en el caso de Facebook las publicaciones están entre 7 a 8 diarias, finalmente la actividad en Instagram es la más escasa de 1 a 2

publicaciones diarias (Anexo 2). En cuanto al análisis de la red social YouTube tanto en El Comercio como en GK pierde presencia ya que las publicaciones e interacción son pocas o nulas, por ende, se ha considerado prescindir de este medio social para la investigación (Tabla 5).

**Tabla 5:** Número de publicaciones en las redes sociales

MEDIOS	REDES SOCIALES	PUBLICACIONES 15 DE DICIEMBRE AL 15 DE FEBRERO	TEMA VACUNAS
<b>EL COMERCIO</b>	FACEBOOK	<b>2.678</b>	<b>93</b>
	TWITTER	<b>4.330</b>	<b>145</b>
	INSTAGRAM	<b>277</b>	<b>14</b>
	YOUTUBE	<b>13</b>	<b>0</b>
<b>GK</b>	FACEBOOK	<b>629</b>	<b>35</b>
	TWITTER	<b>2.396</b>	<b>170</b>
	INSTAGRAM	<b>121</b>	<b>3</b>
	YOUTUBE	<b>8</b>	<b>0</b>

**Fuente:** El Autor (2021)

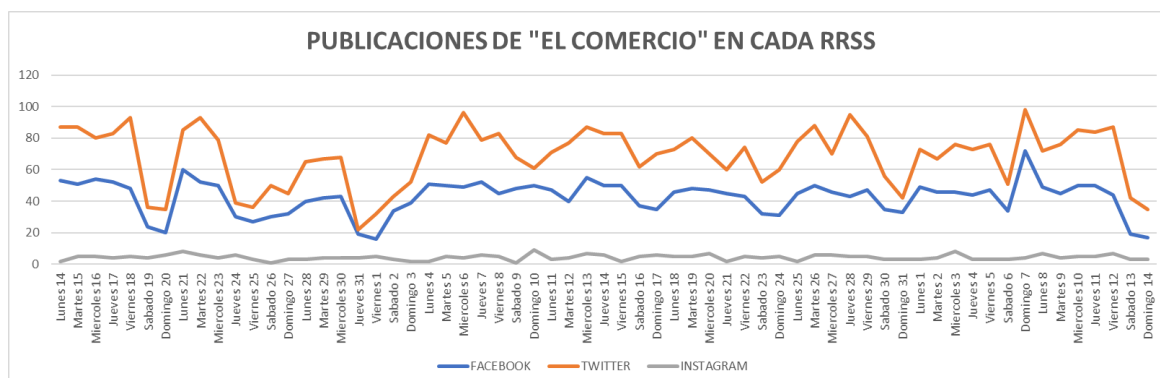
Debido a la estacionalidad de la información sobre la emergencia sanitaria; por la presencia de nuevas mutaciones o variaciones del coronavirus, el contingente de las vacunas en todo el mundo y el periodo electoral en nuestro país, resulta oportuno analizar la tendencia en cada red social teniendo en cuenta el número de publicaciones. En el gráfico 3 se puede evidenciar que las publicaciones realizadas por El Comercio se desarrollan con un esquema en común, sobre todo en los medios sociales Twitter y Facebook.

Como se puede apreciar en la fecha de inicio del análisis, el 14 de diciembre de 2020 existe un nivel mayor de publicaciones que se contrae después de algunos días y luego la tendencia de proyección es una rutina de picos que se elevan y bajan en situaciones coyunturales como: la presencia de nuevas variantes del coronavirus, el anuncio sobre la llegada de las primeras vacunas a Ecuador, el asesinato de presentador de Ecuavisa y el periodo electoral relacionado con el contexto político hasta el día de las elecciones.

En el caso de Instagram las publicaciones permanecen constantes con una oscilación gradual de similares que no permiten determinar una línea de

afinidad, lo que no pasa, en las dos anteriores ya que se puede ver claramente una línea editorial a fin a los intereses del oficialismo.

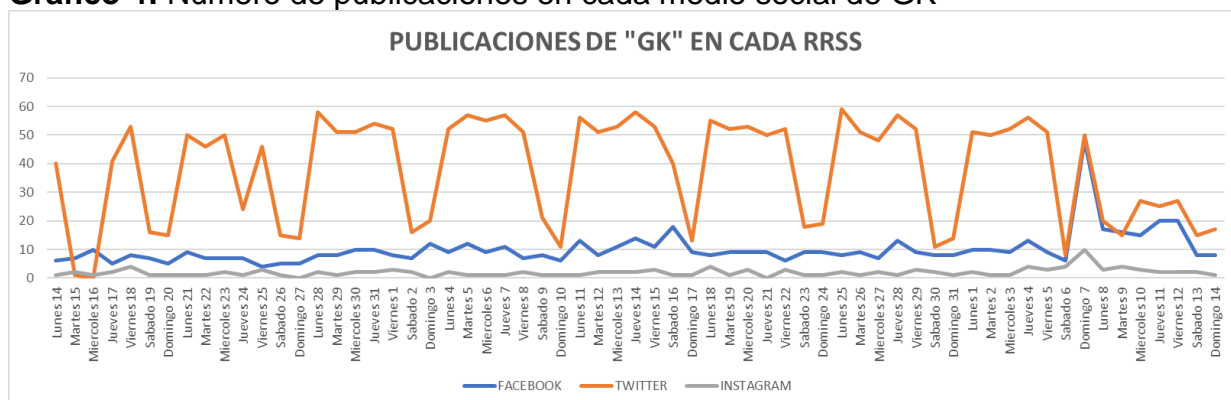
**Gráfico 3:** Número de publicaciones en cada medio social de El Comercio



**Fuente:** El Autor (2021)

En cuanto al otro medio objeto de estudio su principal red social Twitter presenta ciclos homogéneos de publicaciones (Gráfico 4), lo que permite determinar que las publicaciones de esta red siguen una relación de semejanza y uniformidad entre ellas. Por otro lado, en Instagram y Facebook el número de publicaciones permanece constante, aunque es notable un pico marcado durante las publicaciones de la primera semana de febrero, por el tema de los cómics siendo evidente en las tres redes sociales.

**Gráfico 4:** Número de publicaciones en cada medio social de GK



**Fuente:** El Autor (2021)

Este medio cuya propuesta libre y contracultural, sigue una estrategia repetitiva en sus publicaciones, pero de contenido diverso muy diferente al tradicional, con un periodismo independiente alineado a aspectos más inclusivos, apartado de los intereses de los grupos de poder. Es claro que ambos medios identifican claramente a su comunidad ya que con sus

publicaciones han conseguido hacerse de muchos seguidores de este entorno social.

El tipo de publicación que predomina; en el medio El Comercio son las imágenes, el 94% de sus publicaciones son imágenes y texto interrogativo o exclamativo, las mismas que incluyen enlaces que direccionan hacia la página web del medio, por el contrario, en GK el 87% de las publicaciones son enlaces directos a las notas periodísticas de su página web, que a diferencia del medio anterior las imágenes que se integran en la plataforma son producidas particularmente para el tipo de contenido.

Existen otros indicadores en las redes sociales que pueden determinar presencia junto a esta variable, las mismas que se desarrollan a continuación:

### 3.1.2.- Análisis del Impacto

Es importante determinar el impacto que tienen las redes sociales de los medios objeto de estudio, para identificar las características diferenciadoras que le favorece al momento de obtener mayor visibilidad, teniendo en cuenta que el principal elemento es la información y que, aquello que se publica debe ser de interés social y debe estar orientado a comunicar con objetividad y veracidad a los cibernautas.

En el caso de Twitter; la cuenta de El Comercio, es la que tiene mayor impacto, el porcentaje que le falta para alcanzar el número total de seguidores de esta red es menos del 10%. Por el contrario, el medio GK solo representa el 1.48% de los usuarios que se encuentran en esta red social, una cantidad ínfima como para generar una mayor visibilidad (Tabla 6).

**Tabla 6:** Porcentaje que representa el medio entre los usuarios de esta red social

MEDIO	Número de seguidores	Número de usuarios de Twitter en Ecuador	% de seguidores en comparación al número de usuarios en Ecuador	Número de Usuarios que no siguen el medio
-------	----------------------	--	---	---



<b>EI Comercio</b>	1'834.412	2'000.000	91.7	165.588
<b>Gk</b>	29.621	2'000.000	1.48	1'970.379

**Fuente:** El Autor (2021)

En lo que respecta a Facebook, la cuenta de El Comercio es la que tiene mayor impacto, casi una cuarta parte de los usuarios que se encuentran en esta red siguen a este medio. Una cantidad representativa en comparación con el medio GK, que tiene solo el 0.52% de usuarios de esta red social (Tabla 7).

**Tabla 7:** Porcentaje que representa el medio entre los usuarios de esta red social

<b>MEDIO</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Número de usuarios de Facebook en Ecuador</b>	<b>% de seguidores en comparación al número de usuarios en Ecuador</b>	<b>Número de Usuarios que no siguen el medio</b>
<b>EI Comercio</b>	2'939.586	13'300.000	22,1	10'360.414
<b>Gk</b>	68.963	13'300.000	0,52	13'231.037

**Fuente:** El Autor (2021)

En Instagram el panorama no es diferente, la cuenta de El Comercio es quien tiene mayor impacto, cerca del 18.7 % de usuarios de esta red social siguen a este medio. Por el contrario, GK se alza con 0.57% de seguidores en relación al total de usuarios que siguen este medio social (Tabla 8).

**Tabla 8:** Porcentaje que representa el medio entre los usuarios de esta red social

<b>MEDIO</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Número de usuarios de Instagram en Ecuador</b>	<b>% de seguidores en comparación al número de usuarios en Ecuador</b>	<b>Número de Usuarios que no siguen el medio</b>
--------------	-----------------------------	---	--	--

			usuarios en Ecuador	siguen el medio
<b>EI Comercio</b>	966.000	5'200.000	18.57	4'234.000
<b>Gk</b>	29.990	5'200.000	0.57	5'170.010

**Fuente:** El Autor (2021)

El peso que representa un medio tradicional que viene por décadas frente a un medio nativo digital contracultural alineado a las minorías es contundente, no solo por la representatividad que tiene dentro de una nación, sino porque de alguna manera su línea editorial va ligado con su afinidad política. Además, el hacerse con una gran comunidad digital le hace establecerse como un medio de gran impacto por encima del otro medio objeto de estudio.

### 3.1.3.- Análisis de la Participación

El Comercio, es el medio con mayor porcentaje de participación en su red social Facebook, solo las interacciones de “me gusta”, nos identifica que tiene un constante grupo de seguidores que están pendiente de sus publicaciones y que responden con asentimiento a sus contenidos. En el caso de GK al ser una comunidad de menos seguidores con una propuesta fuera de lo convencional la aceptación es menor, pero no deja de ser un valor representativo teniendo en cuenta la cantidad de seguidores y publicaciones que realiza (Tabla 9).

**Tabla 9:** Participación de los usuarios en el medio social Facebook

MEDIO	Número de me gusta	Número de comentarios	Número compartidos	Otras reacciones	Total, de reacciones, comentarios compartidos	% Interacciones por publicación
<b>EI Comercio</b>	4'703.991	1'534.025	763.121	5'517.091	12'518.228	0,16%
<b>Gk</b>	8.295	1.255	1.649	4.529	15.728	0,04%

**Fuente:** El Autor (2021)

Sin embargo, el porcentaje al final determina la poca o nada interacción que se da en algunas publicaciones, cualquiera que esta fuese. Lo que se podría decir que GK es el medio con menos porcentaje de participación en algunas de sus publicaciones, por el mismo hecho de ser una propuesta libre y contracultural.

La participación en el medio social Twitter, de la misma manera que el anterior es superior en “El Comercio”, aunque en un mismo porcentaje el medio GK al tener una diferencia importante de seguidores frente al otro medio, presenta poca participación de los internautas en algunas de sus publicaciones (Tabla 10).

**Tabla 10:** Participación de los usuarios en el medio social Twitter

MEDIO	Número de me gusta	Número de comentarios	Número compartidos	Total, de reacciones, comentarios compartidos	% Interacciones por publicación
<b>EI Comercio</b>	347.190	150.620	7.430	505.240	0,16%
<b>Gk</b>	9.751	4.153	802	14.706	0,04%

*Fuente: El Autor (2021)*

Finalmente, en relación a la red Instagram El Comercio, es el medio con mayor porcentaje de participación, siendo el número de “me gusta” el que tiene mayor representatividad, si bien, estos pueden generarle mayor visibilidad y alcance, también por único elemento de asentimiento es fácil determinar el grado de aprobación que existe sobre el contenido que se publica (Tabla 11).

**Tabla 11:** Participación de los usuarios en el medio social Instagram

MEDIO	Número de “me gusta”	Número de comentarios	Total, de reacciones, comentarios y “me gusta”	% Interacciones por publicación
<b>EI Comercio</b>	6´447.151	90.612	6´537.763	200%

<b>Gk</b>	121.437	722	122.159	32%
-----------	---------	-----	---------	-----

**Fuente:** El Autor (2021)

Los dos medios han realizado de manera eficiente las publicaciones en esta red social que maneja las capsulas informativas con mayor aprovechamiento, priorizando “*In between time*” de los usuarios; en el caso de El Comercio fundamentado en proyectar las decisiones de oficialismo y en cuanto a GK de proyectar lo que contempla un interés social; sin apartar el enfoque objetivo y neutral que debe contener la comunicación.

En lo que respecta al análisis de las variables de respuesta, generación y sugerencia, se unirán en una solo variable llamada “engagement” que representa la suma de las tres anteriores.

### **3.1.4.- Engagement**

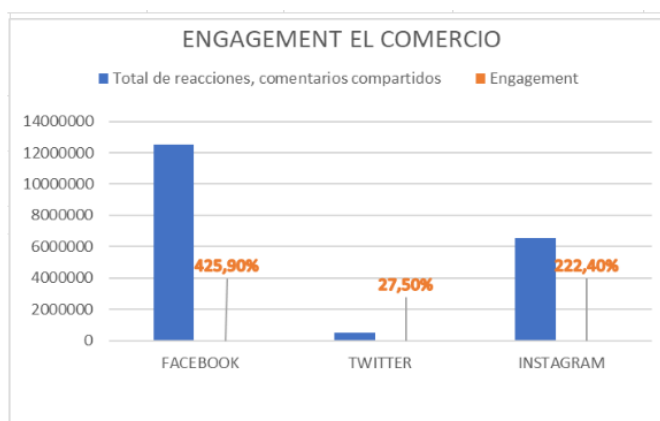
Se puede evidenciar en la Tabla 12, respecto al *engagement* de El Comercio destaca ampliamente sus redes sociales Facebook e Instagram; el nivel de interacción de la mayoría de las publicaciones supera los 1.000 “me gusta”, en esta primera acción de interacción se nota aspectos de fidelidad de los seguidores ya que origina esa participación de aprobación. Sin embargo, apartándonos un poco, en el caso de Facebook al existir otras opciones de interacción, y que superan con gran diferencia al “me gusta”; da a entender que el contenido no solo genera aceptación sino desapruero.

La frecuencia de las publicaciones de todo tipo como se analizó anteriormente es bien manejada con una línea gráfica propia, aunque el contenido es la réplica de su diario físico y otros aspectos que analizaremos más adelante, lo que es fácil identificar una afinidad política en cuanto se busca posicionar una opinión incluyendo la portada del diario, el editorial, el análisis de la información e incluyendo enlaces hacia la página web del diario para generar mayor tráfico. Sin embargo, el contenido visual resumido e interrogativo de las imágenes posteadas, imprecisa la información de fondo por lo que genera expectación con cientos de comentarios sobre el direccionamiento de la noticia.

Si bien las personas responden mejor a la información visual que al texto, por ende, la idea inmediata que se transmite se posiciona rápidamente como una realidad. “Ese tipo de actuaciones no persigue la mayor claridad y transparencia sobre lo noticiable, sino su descontextualización para un entendimiento acercado a lo que la línea editorial correspondiente persigue” (González, 2019, p.27).

En el caso de Twitter el *engagement* es más moderado; cada publicación genera 1.000 interacciones aproximadamente pese a que se repite el contenido de las otras redes, pero es sincrónico el número de publicaciones durante toda la semana y el manejo de *hashtags*, menciones y la mediatización que se da a la información del oficialismo mismos que concatenan en el propósito de comunicar.

**Tabla 12:** *Engagement* del medio El Comercio



Total de reacciones, comentarios compartidos	12518228	505240	6537763
Engagement	425,90%	27,50%	222,40%

**Fuente:** El Autor (2021)

De la misma manera, en la Tabla 13 se desarrolla la tendencia de *engagement* que ha tenido el medio GK, la red social Instagram, aunque con poco seguidores al igual que el número de publicaciones es la que produce mayor interacción, cuyo contenido mayormente imágenes, buscan contextualizar la información mediática, así como integrar aquellos contenidos que comunican de manera neutral aspectos contraculturales.

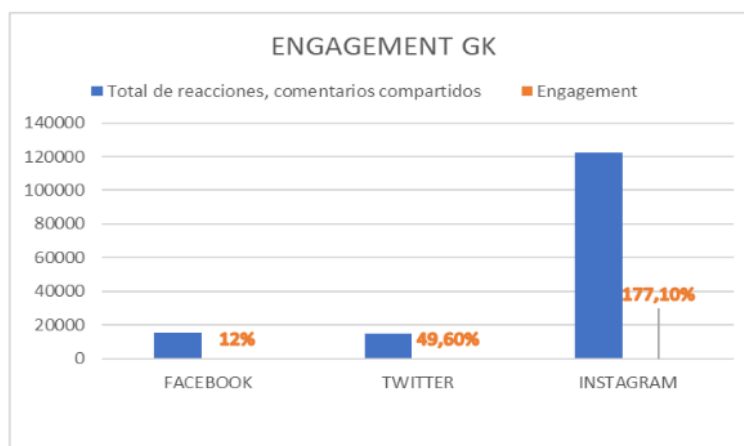
La línea gráfica que presentan sus publicaciones tiene imágenes artísticas personalizadas evocando al contenido comunicativo; con historias, *podcast*,

cuadros de preguntas, fotos de carrusel y otros elementos transmedia de identidad que fortalecen las cualidades de un medio digital. Si bien la importancia de este indicador radica en el grado de interacción que los seguidores tienen con el medio o la marca, al ser un medio nativo digital debe motivar a que estos se sientan identificados con la veracidad, para no generar interactividad apartado de la objetividad que requiere la información.

Con el medio social Facebook y Twitter el número de interacción que los diferencia es de 1.022, pese a que el segundo realiza 2.396 publicaciones por encima de las de Facebook, pero al ser contenido repetitivo que se replica durante el periodo de estudio alcanza el 49.6% de *engagement*, ciertamente que la diferencia de este último radica en la funcionalidad que determinan los usuarios; realidad social, política, etc., lo cual se encaja en una mayor interacción por comentarios.

Llama la atención que Instagram sea la red que genera mayor interacción pese al número de seguidores y publicaciones, sin embargo, como se indicó anteriormente la característica de comunicar a través de capsulas informativas permite logra un mayor alcance y visibilidad dentro de este entorno social.

**Tabla 13:** *Engagement* del medio GK



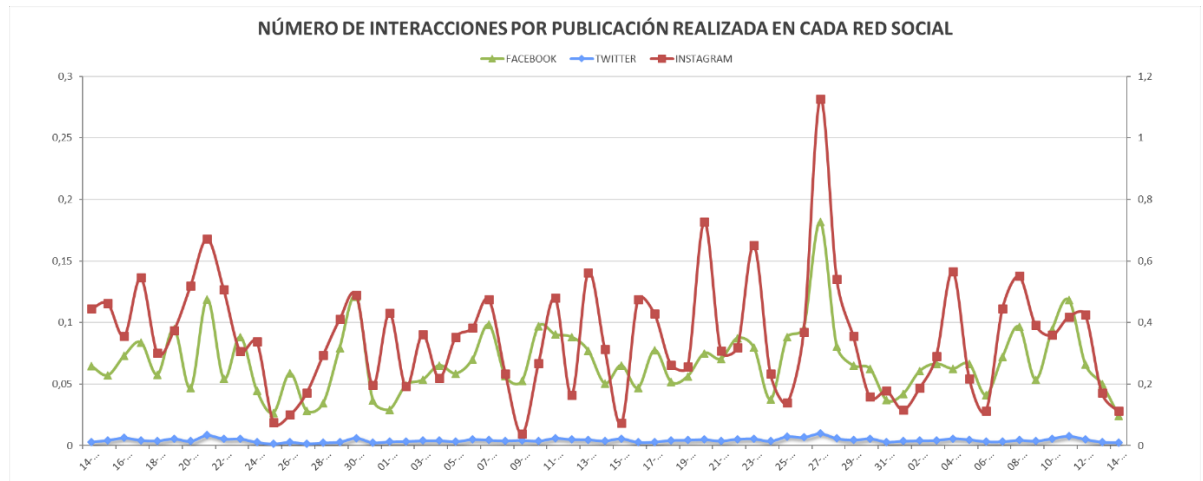
<b>Total de reacciones, comentarios compartidos</b>	15.728	14.706	122.159
<b>Engagement</b>	<b>12%</b>	<b>49,60%</b>	<b>177,10%</b>

**Fuente:** El Autor (2021)

En el gráfico 5 se representa la tendencia del *engagement* durante el periodo de estudio del medio El Comercio, en sus redes sociales de Facebook e

Instagram se aprecia un similar aumento y reducción de la interacción en todas las fechas de análisis, con picos pronunciados en las últimas semanas de diciembre y enero, en el caso de Twitter la interacción es bajo y lento teniendo en cuenta el promedio de publicaciones diarias.

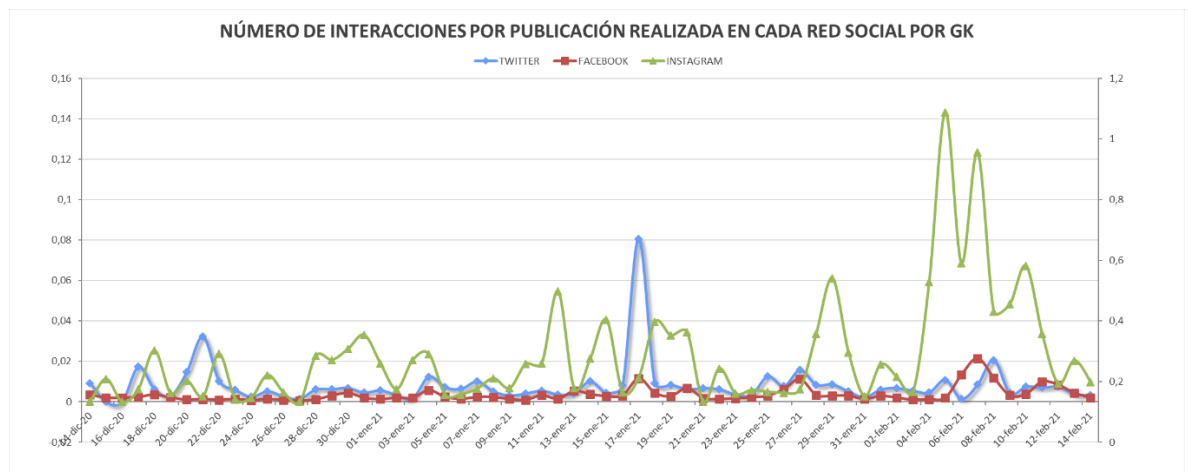
**Gráfico 5:** Engagement de El Comercio



**Fuente:** Herramienta en línea fanpage karma

En lo que respecta al medio GK los resultados varían según la red social; Instagram por su lado registra picos marcados a mediados de febrero, pero más pronunciados en la primera semana de febrero donde los usuarios generan más interacciones con las publicaciones de contexto electoral. Twitter por el contrario tiene el mayor pico en la tercera semana de enero y en los otros meses incrementos moderados, finalmente con Facebook sucede un desencanto pese a tener un poco más de interacciones que la red social anterior no logra un compromiso notable con su comunidad (Gráfico 6).

**Gráfico 6:** Engagement de GK



**Fuente:** Herramienta en línea Fanpage Karma

Por lo que se puede decir que el medio El Comercio independiente de su línea editorial a fin al oficialismo tiene mayor *engagement* con su comunidad, ya que la mayoría de usuarios reconocen a este medio como un diario tradicional de información, a pesar que sus contenidos estén orientados a persuadir a sus seguidores sobre determinado tema. En el próximo apartado explicaremos a fondo el mensaje generado por estos dos medios objeto de estudio.

### **3.2.- Análisis del tratamiento del discurso periodístico**

#### **3.2.1.- Exposición del discurso en los medios sociales**

Las publicaciones realizadas por El comercio en Twitter durante el periodo de análisis, tienen una herramienta connotativa que son los *hashtags*, si bien son herramientas de comunicación que permiten una mayor interacción entre el contenido y el usuario, también se convierten en un vínculo de búsqueda que organiza y determina una frecuencia de temas a partir de palabras clave.

En el Gráfico 9 la repetición de los dos principales *hashtags* guarda una relación que incluye el fenómeno epidemiológico y las vacunas, es decir, #atención así como #covid-19 ambos términos hacen alusión a una comunicación concluyente reiterativa que está estrechamente ligada con la información de sus publicaciones sobre el tema de las vacunas.

**Gráfico 9:** *Hashtags* más repetidos en las RRSS de El Comercio

**Twitter**

**Facebook**

**Instagram**

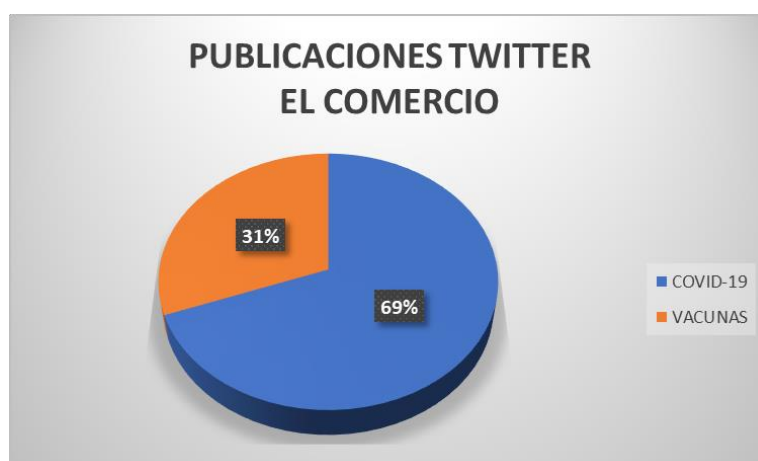


TOP HASHTAGS ⓘ		TOP HASHTAGS ⓘ		TOP HASHTAGS ⓘ	
#atención	2.3k	#atención	1.2k	#ecuador	35
#covid19	1.0k	#covid19	527	#covid19	30
#quito	565	#quito	254	#quito	25
#ecuador	311	#video	168	#milindoecuador	20
#video	297	#mundo	160	#atención	13
#mundo	257	#ecuador	134	#guayaquil	8
#elecciones2021ec	233	#envivo	116	#debatepresidencial2021	6
#debatepresidencial2021	189	#elecciones2021ec	88	#coronavirus	5
#envivo	129	#debatepresidencial2021	70	#debateec	5
#portadaec	125	#publicidad	63	#trump	4
<a href="#">más</a>		<a href="#">más</a>		<a href="#">más</a>	

**Fuente:** Herramienta en línea fanpage karma

En cuanto al uso de *hashtags* en Facebook el escenario es similar, mientras que en Instagram únicamente se reemplaza la palabra #atención por #ecuador y la otra se mantiene. Para representar mejor lo mencionado, en el diagrama del Anexo 3 se observa la tendencia de las tres redes sociales, en el caso de Twitter y Facebook cuyas publicaciones superan el centenar siguen un patrón común, existen tantos posts sobre la covid-19 como posts de su derivada vacunas en un porcentaje conexo (Figura 1).

**Figura 1:** Porcentaje de publicaciones en las redes sociales de El Comercio





**Fuente:** El autor (2021)

Estas configuraciones elaboradas, en donde confluyen intereses diversos que se alinean a los pronunciamientos del oficialismo, sobresaltan el problema de las nuevas mutaciones de la covid-19 para ponderar la información de una vacuna en particular. En Instagram la representación en el diagrama del Anexo 3 no precisa una conducta marcada dado que juntas no superan las 35 publicaciones y en las barras verticales hay intervalos separados de información.

Ahora se analiza las RRSS del medio GK, en Twitter la principal palabra del top da un enfoque más cercano sobre lo que compete a nivel nacional, pero además existe un llamado al sentido de apropiación y pertenencia sobre lo nuestro, posteriormente se identifica el *hashtag* covid-19 que integra todo lo relacionado a vacunas, sin embargo, al categorizar ocurre una particularidad que todos los posts que abordan este tema están repetidos durante los tres meses, lo cual se detallara en el siguiente apartado.

Instagram es otra red que utiliza los *hashtags* para enfocar la información al contexto nacional y para afianzar el sentido de apropiación y pertenencia sobre Ecuador, que integrado con el otro *hashtag* tiene que ver con la riqueza gastronómica que se desarrolla en diferentes partes del país.

Por el contrario, en Facebook los *hashtags* que ganan mayor representatividad; es el proceso frente a los comicios 2021 y al igual que la red anterior lo concerniente a la gastronomía que se desarrolla en diferentes partes del Ecuador.

**Gráfico 11:** Utilización de *Hashtags* en las RRSS de Gk

Twitter	Facebook	Instagram																																																		
<p>TOP HASHTAGS ⓘ</p> <table border="1"> <tr><td>#ecuador</td><td>214</td></tr> <tr><td>#covid_19</td><td>150</td></tr> <tr><td>#membresiaGk</td><td>70</td></tr> <tr><td>#elecciones2021ec</td><td>59</td></tr> <tr><td>#becagk</td><td>58</td></tr> <tr><td>#yasuní</td><td>56</td></tr> <tr><td>#saludmental</td><td>55</td></tr> <tr><td>#vacuna</td><td>50</td></tr> <tr><td>#quierocomer</td><td>46</td></tr> <tr><td>#activamente</td><td>40</td></tr> </table>	#ecuador	214	#covid_19	150	#membresiaGk	70	#elecciones2021ec	59	#becagk	58	#yasuní	56	#saludmental	55	#vacuna	50	#quierocomer	46	#activamente	40	<p>TOP HASHTAGS ⓘ</p> <table border="1"> <tr><td>#elecciones2021ec</td><td>25</td></tr> <tr><td>#quierocomer</td><td>15</td></tr> <tr><td>#ciencia</td><td>7</td></tr> <tr><td>#mujeresenciencia</td><td>7</td></tr> <tr><td>#entrevistasgk</td><td>7</td></tr> <tr><td>#eleccionesec2021gk</td><td>6</td></tr> <tr><td>#becagk</td><td>6</td></tr> <tr><td>#eleccionesec2021</td><td>6</td></tr> </table>	#elecciones2021ec	25	#quierocomer	15	#ciencia	7	#mujeresenciencia	7	#entrevistasgk	7	#eleccionesec2021gk	6	#becagk	6	#eleccionesec2021	6	<p>TOP HASHTAGS ⓘ</p> <table border="1"> <tr><td>#ecuador</td><td>22</td></tr> <tr><td>#quierocomer</td><td>17</td></tr> <tr><td>#entrevistasgk</td><td>11</td></tr> <tr><td>#becagk</td><td>9</td></tr> <tr><td>#covid_19</td><td>9</td></tr> <tr><td>#eleccionesec2021gk</td><td>8</td></tr> <tr><td>#eleccionesec2021</td><td>8</td></tr> </table>	#ecuador	22	#quierocomer	17	#entrevistasgk	11	#becagk	9	#covid_19	9	#eleccionesec2021gk	8	#eleccionesec2021	8
#ecuador	214																																																			
#covid_19	150																																																			
#membresiaGk	70																																																			
#elecciones2021ec	59																																																			
#becagk	58																																																			
#yasuní	56																																																			
#saludmental	55																																																			
#vacuna	50																																																			
#quierocomer	46																																																			
#activamente	40																																																			
#elecciones2021ec	25																																																			
#quierocomer	15																																																			
#ciencia	7																																																			
#mujeresenciencia	7																																																			
#entrevistasgk	7																																																			
#eleccionesec2021gk	6																																																			
#becagk	6																																																			
#eleccionesec2021	6																																																			
#ecuador	22																																																			
#quierocomer	17																																																			
#entrevistasgk	11																																																			
#becagk	9																																																			
#covid_19	9																																																			
#eleccionesec2021gk	8																																																			
#eleccionesec2021	8																																																			

**Fuente:** Herramienta en línea fanpage karma

En ese sentido, en el Anexo 3 se puede identificar la tendencia de las tres redes sociales, en el caso de Twitter las publicaciones que comprenden el tema de las vacunas se encuentran representadas con su propio *hashtag*, sin embargo, se integra #covid-19 ya que está estrechamente relacionada. El promedio de publicaciones acerca de las vacunas es amplia en ese periodo, que parece que existe una inclinación sobre este tipo de información, pero al segmentar se identifica que existe una repetición del mismo contenido.

Finalmente, se observa que en Instagram y Facebook las publicaciones que hacen referencia a las vacunas tienen una frecuencia ocasional. Siendo en mayor número las publicaciones de propuesta libre, temas políticos, electorales como se identificó anteriormente con los *hashtags*.

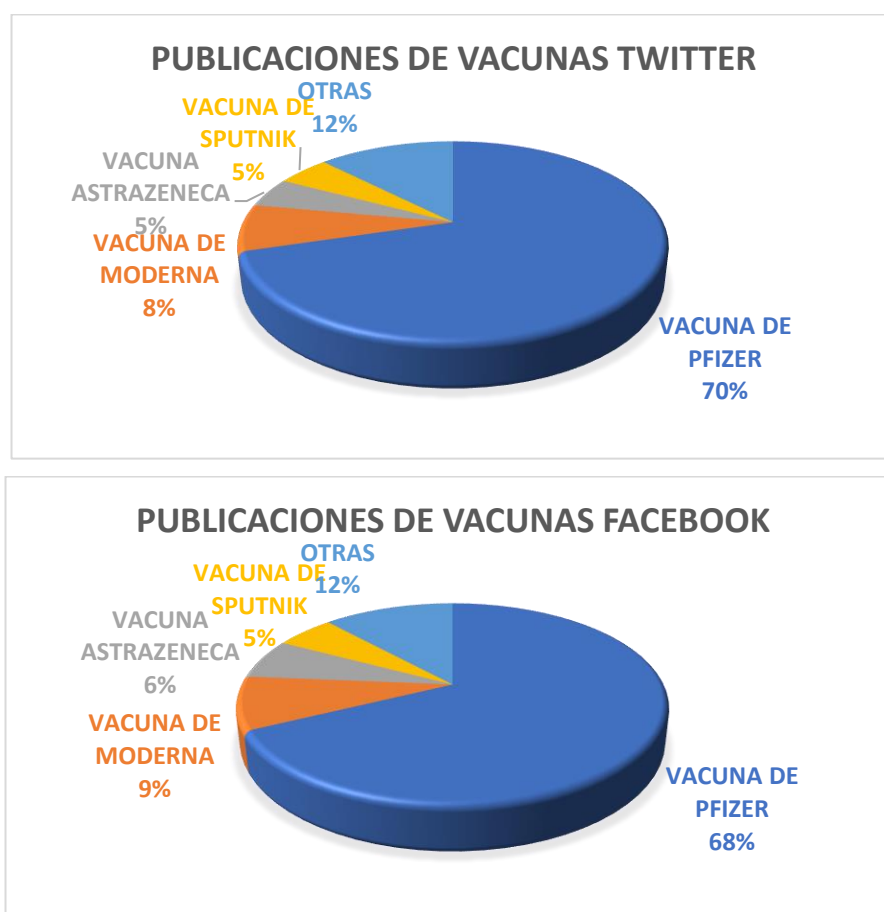
Existe diferencias marcadas entre el contenido que publica el medio El Comercio y el medio Gk; en el primero una comunicación persuasiva que induce a la preocupación y a alarmar a las audiencias para ponderar el tipo de contenido que se ajusta a las disposiciones oficialistas o de terceros y en el segundo un medio cuyo periodismo narrativo, busca conectar con su comunidad mediante una temática social contracultural, también de interés nacional pero imparcial.

### 3.2.2.- Tratamiento del discurso periodístico

#### 3.2.1.1.- RRSS del medio El Comercio

En el periodo que comprende el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021, la exposición del discurso periodístico que se maneja sobre las vacunas en la red Twitter, se alinea con mayor representatividad sobre la vacuna Pfizer (Figura 2). Esta característica sigue un patrón común en relación a las publicaciones de la red social Facebook ya que la diferencia porcentual es mínima y ambas utilizan el mismo contenido repetitivo por lo que se ajusta a un comportamiento alineado.

**Figura 2:** Porcentaje de exposición sobre los tipos de vacunas en Twitter y Facebook

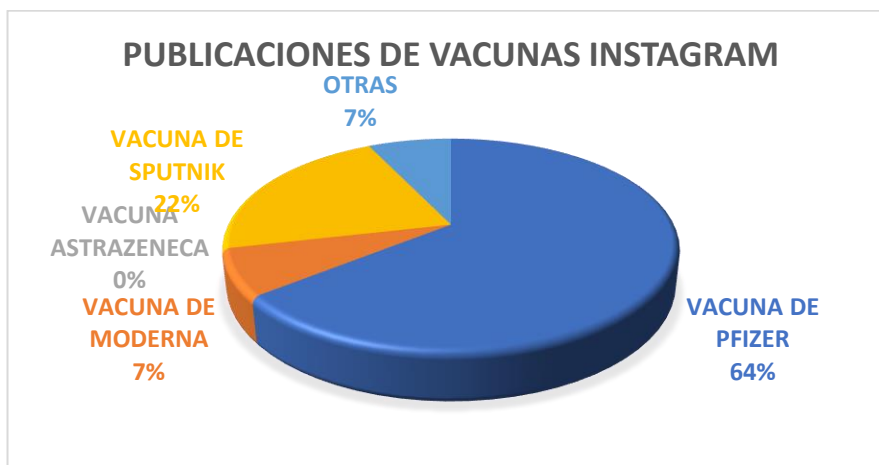


**Fuente:** El autor (2021)

Por el contrario, en Instagram al ser una interfaz breve y simple es menor el número de publicaciones, pero no obstante, pondera el tipo de vacuna Pfizer

(Figura 3). En la práctica estratégica de este medio todo el contenido distribuido en sus tres medios sociales se conforma de información repetitiva a modo de anuncio que converge a intereses políticos.

**Figura 3:** Porcentaje de exposición sobre los tipos de vacunas en Instagram



**Fuente:** El autor (2021)

Sin duda que la inmunización es un servicio de salud esencial en el contexto de la pandemia, de ahí que informar sobre las vacunas creadas para combatir la covid-19 es una responsabilidad que involucra a los medios, ya que los gobiernos manejan este tema como propaganda política manipulando a la ciudadanía.

Y lo que se puede evidenciar de este medio es que las publicaciones de Pfizer que difunde en sus redes sociales son productos empaquetados como; ciudades modernas dan inicio al proceso de vacunación, países con un número de personas vacunadas, personalidades religiosas y famosos reciben primera dosis, primera latinoamericana vacunada, médicos ecuatorianos inoculados, eficacia de la vacuna ante las nuevas variantes, entre otros.

En el Anexo 5, es fácil identificar que en lo que respecta a otras vacunas que es el porcentaje que precede, las publicaciones hacen mención a las vacunas chinas (“Anhui Zhifei Logcom”) que se anuncia que se fabricarán en el país, y otras que se incluyen en el plan para inocular al 60% de la población; Sinovac y Sinopharm.

Además, es mínimo el contenido que busca profundizar en un mayor conocimiento sobre el tema vacunas, o de otro tipo de vacunas que también

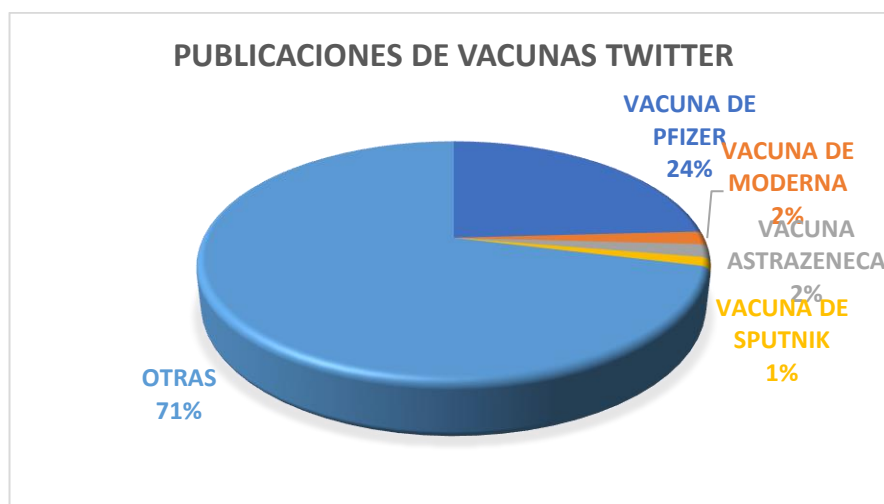
están aprobadas y que reúnen las características óptimas para su distribución. Pero sobre notas que no solo provengan de agencias de comunicación que destacan como elementos de opinión y no de información, que convergen a ciertos intereses.

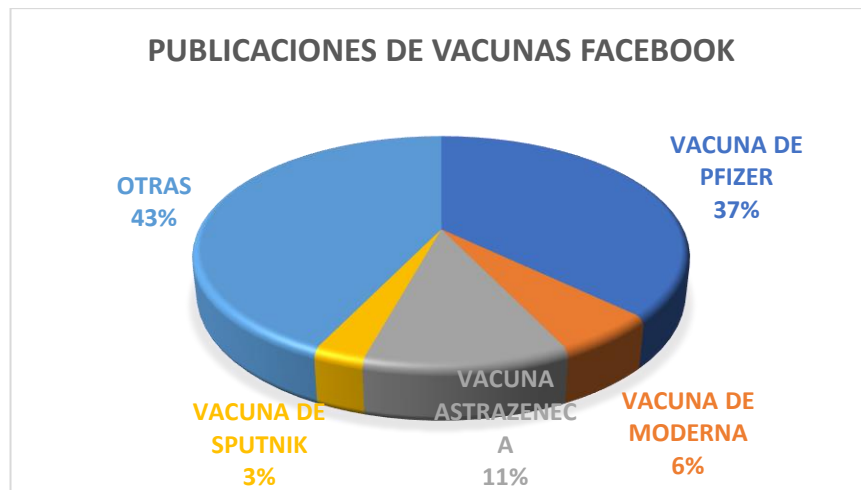
### 3.2.1.2.- RRSS del medio GK

El análisis se iniciará por Twitter ya que es el medio social con mayor número de publicaciones seguida de Facebook, no obstante, destacan estas dos redes porque en Instagram no hay un interés por parte del medio GK en generar contenido sobre esta temática.

En la Figura 4, se puede identificar que las publicaciones que más destacan sobre las vacunas tienen un enfoque que contextualiza e informa; ahondar en la cantidad de vacunas creadas y la fase de ensayo en la que se encuentran, guía para entender cómo funcionan las vacunas, que tan seguras son las vacunas, notas para enfrentar la desinformación sobre las vacunas, entre otras.

**Figura 4:** Porcentaje de exposición sobre los tipos de vacunas en RRSS de GK





**Fuente:** El autor (2021)

Si bien existe una repetición de las publicaciones como se explicó anteriormente, sin embargo, no se observa que adopten configuraciones elaboradas hacia un determinado tipo de vacuna. Así también en las dos redes el porcentaje que también destaca tiene que ver con la vacuna de Pfizer; la mayor parte de información se desarrolla desde el régimen (cortina de humo mediático), con un despunte en el mes de enero como etapa de llegada de las primeras dosis.

Aquí se evidencia una situación mediática producto del fallo en la fecha de llegada de las vacunas y el número de estas que por reiteradas ocasiones el gobierno se contradice. Convirtiéndose en un efecto paralelo para trascender las cantidades negociadas con la farmacéutica, la distribución nacional y su plan de inocular a un segmento de población invisibilizado.

En lo que respecta al porcentaje de las otras vacunas la itinerancia es estacional lo que implica que cualquier medio considera dar un enfoque de autenticidad y fiabilidad que es lo que busca GK con sus publicaciones. Este medio se enfoca a aportar información con una propuesta libre de las prerrogativas de los gobiernos de turno, investigando y procurando entregar contenidos sin mediaciones, sin olvidar su identidad y el sentido de comunicar, apoyando a que los internautas entiendan la realidad a la que nos enfrentamos.

El otro medio por el contrario se articula en una visión de que todo es mercancía, por ende, se conviene a las leyes del mercado en el que

convergen diversos intereses que terminan afectando el concepto de democracia. La información que se provee no debe condicionarse ya que es de libre elección de los cibernautas, sobre todo cuando existe una configuración o construcción de posverdades.

Una complicidad que, al controlar las publicaciones de los medios, pueden delimitar lo que escuchamos, lo que sabemos, lo que entendemos y lo que nos vacunamos.

### **3.2.3.- Cápsulas informativas**

En las redes sociales de los medios El Comercio y GK, el tema de las vacunas como alternativa frente a la pandemia de la covid-19, muestran una composición en los contenidos que han sido mayormente apoyados por al menos una imagen, así como de textos con claras micromediologías.

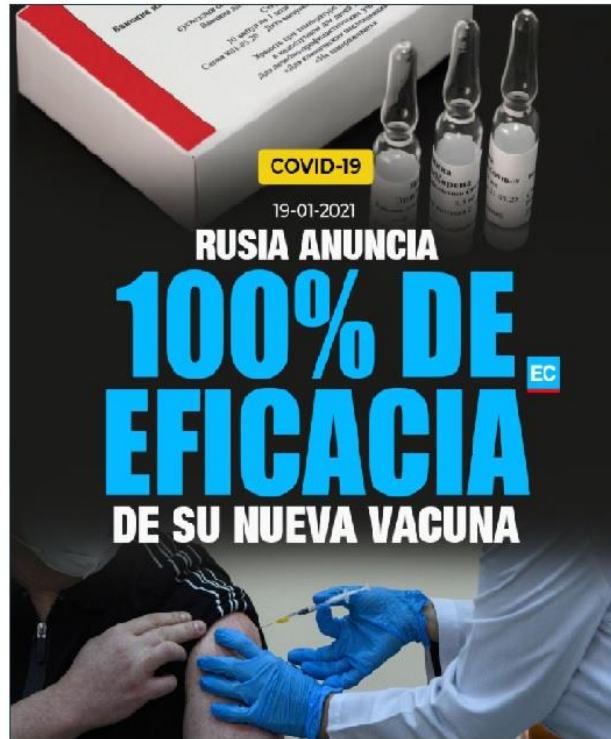
Las particularidades que comprende esta forma de capsulas informativas en RRSS, en el caso de la red Twitter de El Comercio, se analiza tomando en cuenta la siguiente imagen destacada.

**Imagen 1:** Publicación más destacada en Twitter de El Comercio



El Comercio  
@elcomercio.com

#ATENCIÓN | Rusia asegura que su segunda vacuna contra el #covid19 tiene una efectividad del 100% »  
[bit.ly/3bOXj0R](https://bit.ly/3bOXj0R)



12:50 p. m. · 19 ene. 2021 · TweetDeck

347 Retweets 43 Tweets citados 1.074 Me gusta

**Fuente:** Twitter de El Comercio

La selección de esta publicación se ha realizado teniendo en cuenta el número de interacciones alcanzada, al ser este medio social dinámico para integrar contenido de inmediatez noticiosa y por la funcionalidad de recoger opiniones directas de los usuarios como pronunciamientos oficiales, no existe duda que es ideal para la creación de estos nuevos formatos textuales.

Para el análisis de este resultado ha de tenerse en cuenta las características planteadas por Scolari, (2020) quién considera que la brevedad de los textos produce aforismos fáciles de digerir, aunque exigen una mayor cooperación del lector ya que está obligado a esforzarse por llenar esos huecos. El titular que se presenta es un aforismo que sobresale con poca información, un matiz llamativo y sugestivo; tal como lo describe el autor “un tráiler verbal”

compuesto de dos partes, función informativa y además persuasiva; no solo anuncia el contenido, sino que provoca leerlo.

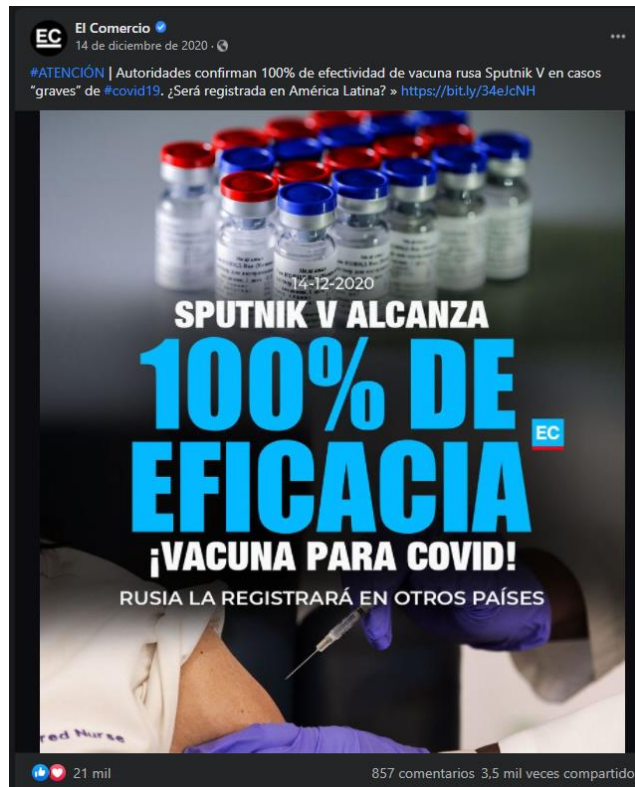
Claramente se trata de un contenido persuasivo, que busca ampliarse en otro ecosistema, ya que la idea es una parte de la información. Teniendo en cuenta que, según El Centro de Investigación Estatal de Virología y Biotecnología (VECTOR), anuncia que esta vacuna rusa tiene una tasa de eficacia del 94%, al contrario del valor que se menciona en la publicación y que el porcentaje en mención se basa en las opiniones de la agencia de noticias TASS sobre un parámetro, estableciéndola como titular de la información para atraer a su página web.

Sin embargo, de no producirse esa retroalimentación con la página del medio, se puede generar una sustracción de información o como reconocen otros autores puede surgir una sobre interpretación por parte del lector, como sucede con estas publicaciones que tienen mayor interacción, evidenciando diversos criterios; desde los que dan por sentado que es una de las mejores vacunas y otros que desaprueban la forma como se redondea el porcentaje de eficacia para captar la atención.

Y como si fuera poco esta publicación no solo es la más destacada en la red Twitter, sino en las otras redes de este medio; Instagram y Facebook que sucede lo mismo, pero en diferentes fechas a modo de estrategia (Imagen 2).

**Imagen 2:** Publicación más destacada en otras RRSS de El Comercio





**Fuente:** Instagram y Facebook de El Comercio

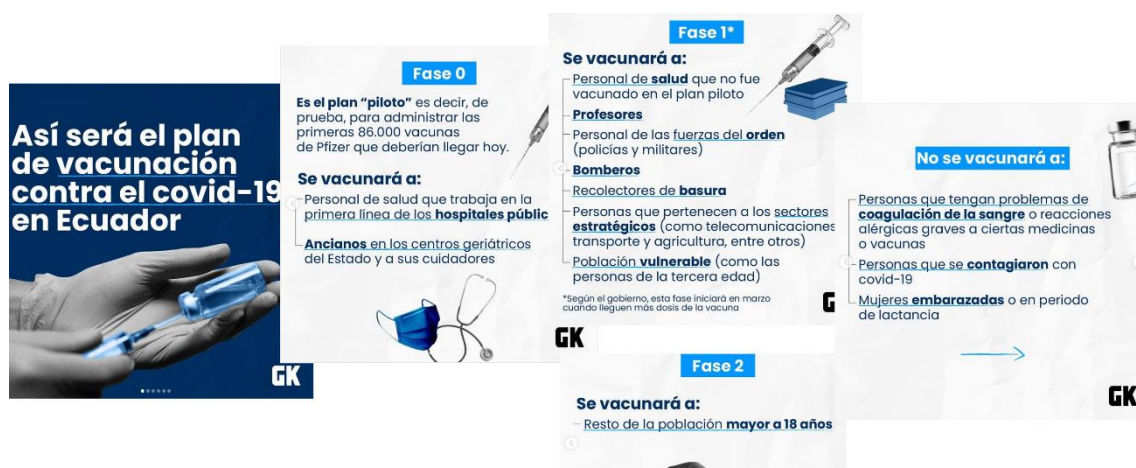
Otra de las características que el autor añade es la miniaturización un paso más allá de la brevedad, donde no se suprimen componentes, sino que se reducen a su mínima expresión para que sean absorbidos de la misma forma que este. Realmente las publicaciones están siendo breves, teniendo en cuenta las pocas infografías informativas que se presentan, ya que no se incluye otro tipo de narrativas transmedia (apps, videos, fotos, etc.) no existe ese plus, que apoye a la brevedad de las capsulas informativas. Si bien esta característica es autónoma, pero son perceptibles ya que están inspiradas en el principio de la brevedad.

Por otra parte, tenemos la fugacidad que, si bien estamos frente a algo que se puede consumir rápidamente, pero que al ser efímero se condiciona un aspecto dual como lo explica; Pául Grainge, dando lugar a la velocidad y el almacenamiento, además del archivo y la inmediatez que luego se asume con un significado literal y cultural. Como se lo ha visto actualmente, que existe la idea de que Rusia tiene la vacuna para la covid-19 con el 100% de eficacia.

En cuanto a los otros conceptos como: fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación (hibridación intertextual), movilidad, aceleración y afterpost, en el Anexo 16 se puede observar que las publicaciones enfocadas a la vacuna Pfizer cumplen esas características; partiendo de la fragmentación que este medio le da a este tipo de contenido, como micro contenidos textuales que alcanzan una excesiva frecuencia, a modo de remixabilidad distribuida por las diferentes redes.

En lo que respecta al otro medio GK, la red Instagram es la que mayormente se adapta a las micromediologías. En la imagen 3 el formato de publicación está integrada por un carrusel que añade mayor información a la cápsula informativa,

**Imagen 3:** Publicación más destacada en Instagram de GK



**Fuente:** Instagram de GK

El aforismo como resultado de la brevedad cuenta con las palabras suficientes para entender lo que contiene, además no resulta en una orientación de juego de palabras, o de tonalidades para persuadir. Incluso existen otros elementos breves que rellenan los vacíos que las cápsulas informativas no alcanzan a completar. Estos elementos característicos de la miniaturización que han sido reducidos para ser absorbidos con la misma facilidad que la capsula.

En cuanto a la fugacidad, la inmediatez con la que se puede absorber este texto no cae en un rasgo efímero ya que no alimenta un significado literal, por el contrario, se intenta crear cognición algo que este medio maneja

bondadosamente con múltiples formatos en la mayoría de publicaciones. Lo que sí se encuentra limitado es el concepto de fragmentación debido a que algunos temas del contenido derivado es la repetición del mismo tema.

En las tres redes sociales de este medio no se ha podido identificar características de infoxicación, como se puede observar en la imagen 4 y 5 se trata de cápsulas que contienen calidad de información antes que cantidad, por ende, la ansiedad que induce la infoxicación no es algo que se perciba; como identifica el autor aquella función disruptiva o de completamiento que establecen hibridaciones intertextuales.

#### Imagen 4: Publicación más destacada en Twitter y Facebook de GK





**Fuente:** RRSS de GK

Ninguna de las publicaciones en las redes sociales de GK tiene características de viralidad, su perspectiva establecida de manera formal la mantienen apartada de este formato de memes y caricaturas. Por ende, la característica de aceleración de sus cápsulas tiene una particularidad que se impulsan así mismo constantemente, al ser un contenido que aporta a su comunidad, sigue generando interacción después de algún tiempo, algo que no pasa con el otro medio que tiende a una desaceleración.

Igual que el otro medio, GK entiende sobre la remixabilidad que se puede alcanzar recuperando fragmentos para elaborar publicaciones interconectadas, es por eso que la recomposición de las cápsulas de cierta manera busca mantenerse produciendo algún efecto en los internautas, con un contenido lleno de modificaciones y permutaciones.

Finalmente, el afterpost en las cápsulas nos mueve a inducir que dentro de las redes sociales el texto no es un producto sino esencialmente un proceso. Como sostenía McLuhan, el texto líquido que circula por las redes transforma las modalidades de lectura y, reformatea la percepción y la cognición de los sujetos. Algo que ambos medios indiferentes o no están provocando con estos formatos pequeños de información.

### 3.2.4.- Análisis del contexto de las noticias

El estudio arranca a mediados del mes de diciembre con el anuncio de la distribución de las primeras vacunas que cumplen los estándares necesarios de seguridad y eficacia para la inoculación a nivel mundial. En el contexto nacional La Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) aprueba la vacuna de Pfizer y BioNTech para que pueda ser aplicada en el país. Asimismo, el Ministerio de Salud anuncia que se ha previsto vacunar en enero al 60% de la población con esa vacuna.

En el caso del medio GK, la narrativa contracultural queda al manifiesto por el encuadre social que le da al tema de las vacunas ya que al ser un tema que va relacionado con la covid-19 lo hace refiriéndose a varios problemas de salud de la población que son invisibilizados, desde luego sin obviar el número decesos que existen por la pandemia, pero no con tanto exaltación como el otro medio.

No obstante, la información sobre la covid-19 que presenta el diario El Comercio es frecuente basado en los informes del Ministerio de Salud; de manera que destaca que hasta la fecha existen 1.105 nuevos contagios en 24 horas, 9.373 personas fallecidas por el virus y 4.542 personas muertas por causas relacionadas con la enfermedad respiratoria, un total de 13.915 decesos en el contexto de la pandemia.

Este medio tradicional al ser el principal aliado del gobierno, presenta un escenario que obliga a un manejo inmediato de inmunización, de ahí que diariamente sobre todas las publicaciones que este diario presenta, no falta aquellas de contenido similar al anterior sobre la covid-19 y las revelaciones sobre la vacuna Pfizer que equiparan constantemente una pauta de vacunas negociadas ya, por el gobierno.

Si bien GK, no es ajeno en abordar publicaciones sobre las vacunas Pfizer, al contrario, incluye un mayor número de información que da contexto y explicación a los internautas para que conozcan todas las vacunas que existe, el proceso de inmunización que emplean, además de desmentir las *fake news* que se han creado sobre estas. La frecuencia de este tipo de contenido es

esporádico mismo que desaparece con las llegadas de las primeras dosis y el periodo electoral que tiene mayor trascendencia.

Las narrativas de las cápsulas informativas de GK; además de tener un contexto local con sus excepciones, busca compensar con más elementos al lector en la misma red social, al contrario del otro medio que presenta un enfoque internacional, que busca una vinculación con su página web de forma comercial ya que es la publicidad lo primero que acapara el espacio de la nota.

Para luego respaldar la información empaquetada por agencias de opinión que confluyen a intereses diversos y que además cuentan con la representatividad de solo unos cuantos expertos o líderes que exponen cierta información.

Esto por la forma como se aborda con parcialidad el discurso internacional que da mayor importancia a la FDA como organismo autorizado para aprobar las vacunas, fundamentados con los objetivos políticos de EEUU del cual es también afín el oficialismo ya que cada información que se difunde viene cronometrada con los pronunciamientos de estos organismos. Por otro lado, parte de la información de las vacunas empezaron a disminuir a finales de enero, aunque no totalmente.



## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1.- Conclusiones**

El tratamiento de la información que formulan los medios objeto de estudio en sus tres redes sociales; Instagram, Facebook y Twitter, sobre el fenómeno de la Covid-19 tiene diferentes matices; El Comercio hay un proceso estructurado; entre redes sociales que sigue un patrón común de publicaciones reiterativas, las mismas que confluye a intereses diversos alineadas con los pronunciamientos del oficialismo. De esta manera, se sobredimensiona el problema de las nuevas mutaciones de la Covid-19 para ponderar la inoculación con la vacuna Pfizer.

Por su lado GK, en sus medios sociales focaliza sus productos periodísticos en aportar información con una propuesta libre de las prerrogativas de los gobiernos de turno. En este sentido GK investiga y entrega contenidos sin mediaciones, sin olvidar su identidad y el sentido de comunicar de manera imparcial. De esta manera, el medio digital apoya a los internautas a disipar la incertidumbre del nuevo escenario de la Covid-19 y a entender lo real de la inmunización.

Las principales redes utilizadas por los medios objeto de estudio han sido Twitter y Facebook en el mismo orden en ambos casos; sin embargo, la interactividad y preferencia de las audiencias en Diario El Comercio, está enfocada mayormente en las redes Facebook e Instagram, lo que no pasa con GK ya que existe mayor apego a la red Instagram y Twitter. Determinando que existe un compromiso particular en las comunidades de cada medio ya que manejan un número disímil de seguidores, pero que se encuentra en niveles aceptables por lo que la estrategia implementada por los medios es apropiada.

La comunicación digital mantenida en RRSS es mayormente con imágenes y en ambos casos orientada mediante el acompañamiento de un enlace a la página web del medio, algo que disminuye en el desarrollo eficiente de piezas textuales y que nos lleva a compartir la idea de que “el medio es el mensaje”. El ejercicio periodístico a través de cápsulas informativas de Diario El

Comercio cumple las características de una comunicación concluyente y el caso de GK se apuntala sobre conceptos que le aportan rasgos favorables para impedir la sobre interpretación.

Cada definición conceptual ha sido acertada para lograr analizar cada variable, indicador y característica referente al uso de las redes sociales que han tenido Diario El Comercio y GK, así como de gran apoyo para entender la construcción del discurso y el tratamiento periodístico que se planteó investigar para conocer el mensaje que llega a las audiencias.

## **4.2.- Recomendaciones**

Frente a un escenario de contenidos breves que son parte indispensable en el ejercicio periodístico, por lo que ya se vienen integrando en las redes sociales pero que pocas veces tienen en cuenta sus características intersticiales. Es necesario recomendar a las universidades incluir en la malla de estudios materias que amplíen en estos formatos textuales que aparecen en muchas ecologías de medios de la comunicación.

Finalmente, recomendar a la academia hacer parte de aprendizaje en los estudiantes de formación profesional en comunicación, realizar nuevas investigaciones sobre el espectro de nuevos neologismos como fakecracia y posverdad que son propios de la era digital, y que son elementos estratégicos para someter a las sociedades e influenciar en las opiniones de los individuos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Annan, K., (2005). Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI). Ginebra 2003 – Túnez 2005. Recuperado el 30 de noviembre de 2020 de: <http://www.itu.int/net/wsis/messages/annan-es.html>
- Avalos, M. (2013). La sociedad del conocimiento. Recuperado el 25 de noviembre de 2020 de: <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/5213aa19e4b0750ce7ecb4c6/1377020441113/1.+La+sociedad+del+conocimiento.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4a. ed.). Pearson Educación.
- Bertolotti, P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital. Universidad Nacional de Misiones, FHCS secretaria de investigación y posgrado. Revisado el 01 de diciembre de 2020 <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>
- Biagi, S. (1999). "Impacto de los medios". Una introducción a los Medios Masivos de Comunicación. México. Cuarta edición, Thomson.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63). Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81912006023>
- Castán, Y., (2016). Introducción al método científico y sus etapas. Recuperado el 03 de agosto de 2020, <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Castells, M. (2002). La Era de la Información. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial.
- Castelló Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Disponible el 1 de marzo de 2021 en:

- <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20513>Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2017). Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, Desinformación y Propaganda. Recuperado el 30 de enero de 2021 de: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artid=1057&lid=2>
- Da Rocha, I. (2013). Las audiencias activas en el contexto de la convergencia de medios. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de: [https://www.academia.edu/7206713/Las\\_audiencias\\_activas\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_convergencia\\_de\\_medios](https://www.academia.edu/7206713/Las_audiencias_activas_en_el_contexto_de_la_convergencia_de_medios)
- Del-Fresno-García, Miguel (2019). “Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad”. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de: El profesional de la información, v. 28, n. 3, e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Farina, H., (2020). La pandemia ha devuelto la importancia de los medios de comunicación. Recuperado el 26 de junio de 2020 de: <http://www.gaceta.udg.mx/pandemia-ha-devuelto-la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Fernández, M. (2014). Sobre mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. La Trama de la Comunicación, (18) (pp. 189-209).
- Fitz, A. (2011). El origen y evolución de las TIC. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de: <http://alejandروفitz.blogspot.com/2011/10/el-origen-y-la-evolucion-de-las-tic.html>
- Fresno M., Marqués P., y Paunero D. (Eds). (2014). Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fundación Telefónica Movistar (2018). La cultura ya es digital. Recuperado el 28 de diciembre de 2020 de: <https://fundaciontelefonica.com.ec/noticias/la-cultura-ya-es-digital/>
- García, S. (2010). Manual para Radialistas Analfatécnicos. Quito: Artes Gráficas Silva.
- García Jiménez, A., & Rupérez Rubio, P. (2007). Aproximaciones al periodismo digital. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=7CyTYu7-lcQC&pg=PA115&dq=la+actualizacion+en+lo+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxqZazr5bmAhXI1VkKHSy0DCUQ6AEIRTAE#v=onepage&q&f=false>

- González, J. (2019). Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO; Barcelona: Icaria Editorial primera edición.
- Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345 - 361. Recuperado el 8 de noviembre de 2020 de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 33-56. *Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.*
- IAB Ecuador, (2017). Consumo digital en Ecuador. Recuperado el 8 de noviembre de 2020 de [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- Jodar, J. (2011). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra* 1-11. Recuperado el 25 de noviembre de 2020 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Revista Anales De Documentación*, 8, 101-116. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 en: <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511>
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip (2020). Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://cutt.ly/ryTKzYp>

- Miquel de Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón (editores) (2017). De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. InCom-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-947521-5-5
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1995). El medio es el masaje. Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós.
- OMS, (2020). Actualización de la estrategia frente a la COVID-19. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>
- Organización Mundial de la Salud, (2020). Infodemia. Recuperado el 26 de junio de 2020 de: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Orihuela, J., (2000). Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate. Nueva revista de política, cultura y arte número 70. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: URL: <http://www.nuevarevista.net/articulos/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-claves-para-el-debate>
- Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Editorial UOC. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/116476>
- Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier (eds.) (2009). Online Journalism: Research Methods. A Multidisciplinary Approach in Comparative Perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de: Cuadernos de comunicación y cultura, número 38.
- RAE (2017). “Posverdad”. Diccionario de la lengua española. <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Rivera, D. (2011). “Los cybermedios en Ecuador: Evolución, Estructura y Ciberparticipación” Tesis Doctoral, Universidade Santiago de Compostela.
- Reno, D. (2018). Periodismo Transmedia, Barcelona, España. Ria editorial.
- Roldán, S., (2017). Community Management 2.0 Gestión de Comunidades virtuales. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE Ediciones Ltda.

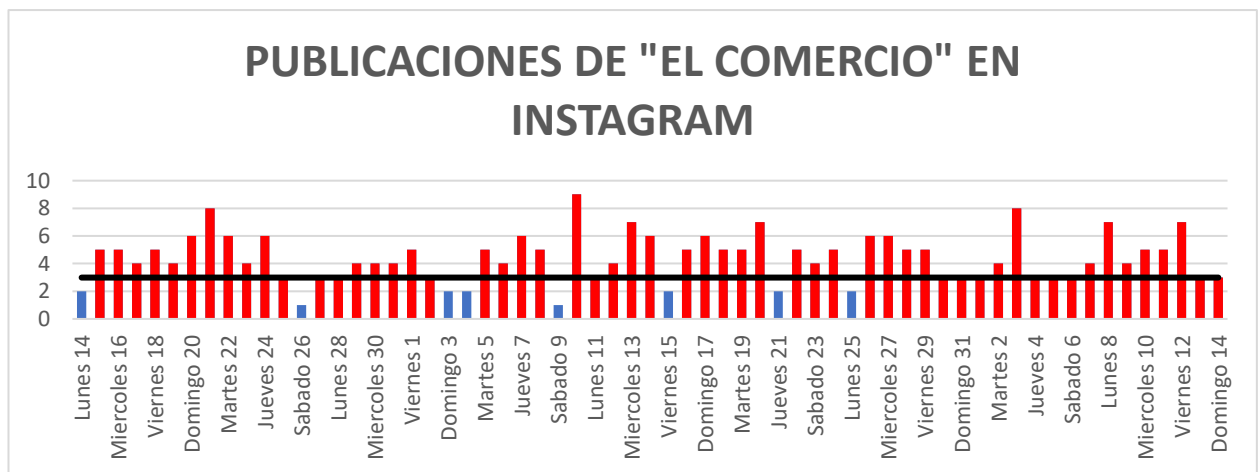
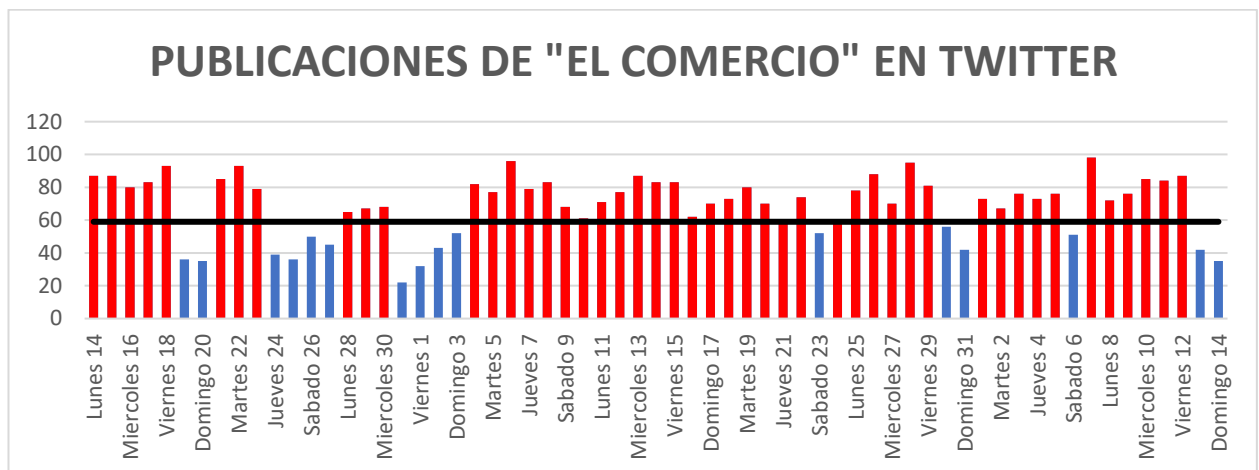
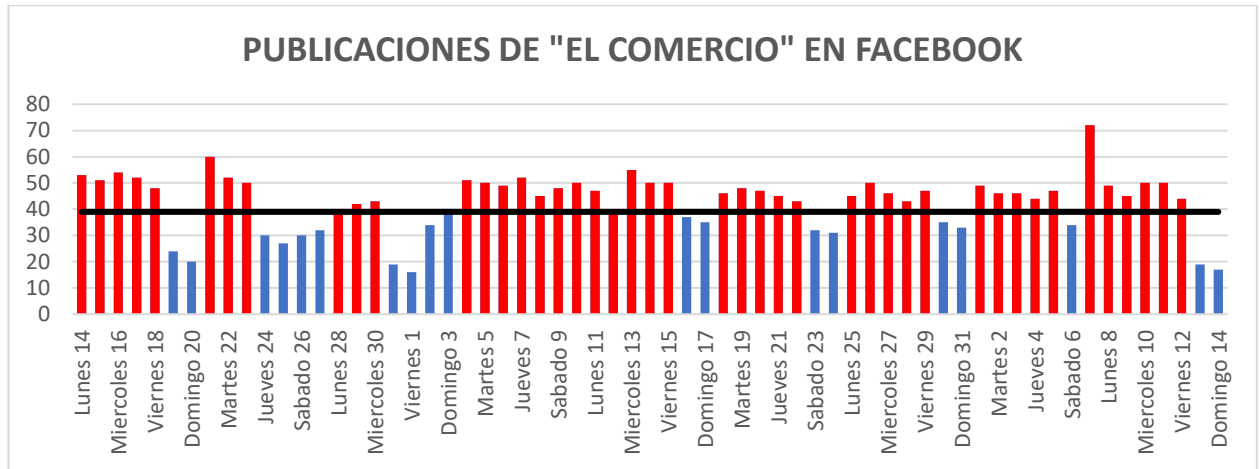
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019). "Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280314. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- R. Hernández, C. Fernández & P. Baptista, (2000). *Metodología de la investigación*, México: Editorial McGraw Hill quinta edición.
- Sampieri, R., (2003). *Metodología de la Investigación*. España, Madrid. Editorial Mc Graw Hill quinta edición.
- Sánchez, N. y Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74
- Sánchez, M., (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 26 de mayo de 2020: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Scolari, C. A. (2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora.
- Spencer, H. (2004). ¿Qué es una sociedad? *Reis*, 231-243. Recuperado el 25 de noviembre de 2020 de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_107\\_121168250759211.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_107_121168250759211.pdf)
- Sociedad Interamericana de Prensa (2020) *Acciones tomadas por los medios y asociaciones de prensa*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020 de: <https://www.sipiapa.org/notas/1213871-acciones-tomadas-los-medios-y-asociaciones-prensa>
- Túñez López, M. (2012). "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales". Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 221-239.
- Túñez, M., (2013). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Madrid, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.



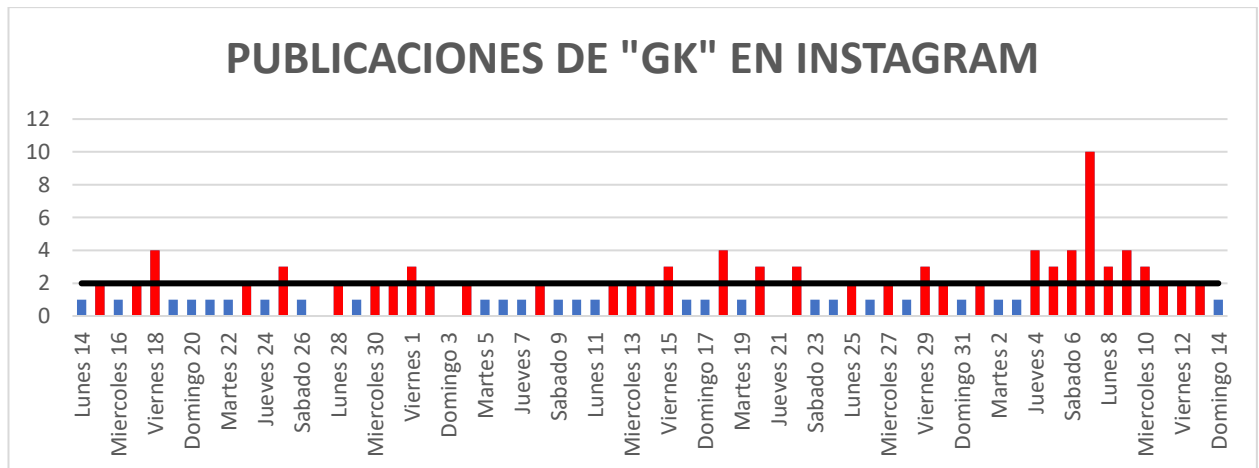
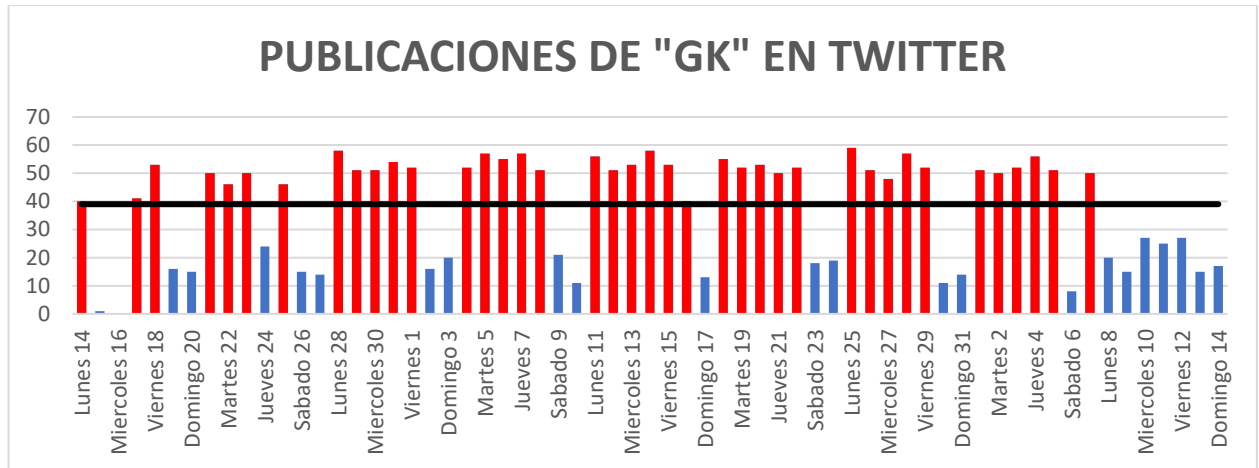
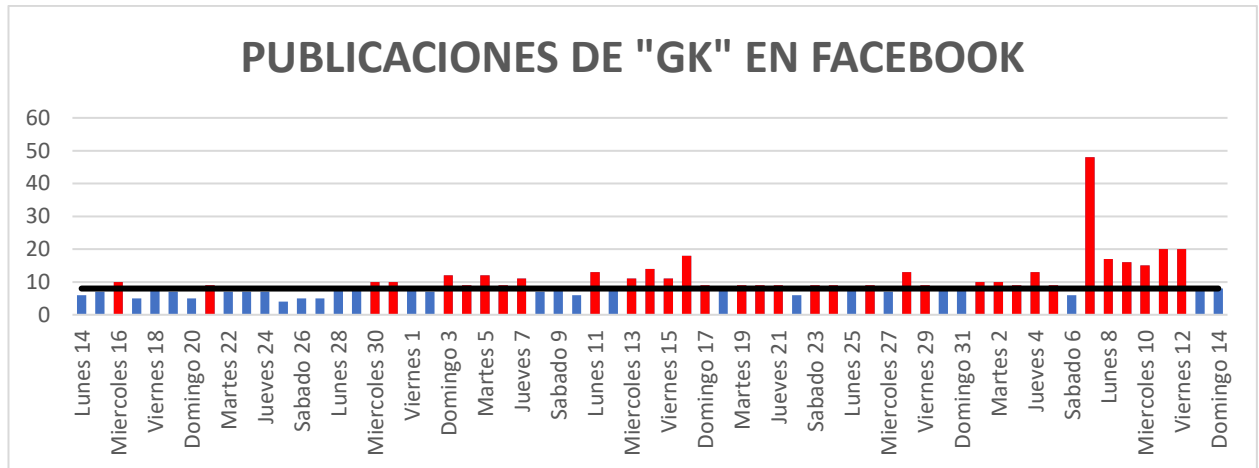
- Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.
- The Economist, (2020). Media and covid-19 The newspaper industry is taking a battering. Recuperado el 26 de junio de 2020 de: <https://www.economist.com/britain/2020/04/18/the-newspaper-industry-is-taking-a-battering>
- The New York Times. (2021). How Gamaleya's Vaccine Works. Recuperado de 20 de junio de 2021 de: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/health/gamaleya-covid-19-vaccine.html>
- The New York Times. (2021). Coronavirus Vaccine Tracker. Recuperado de 4 de julio de 2021 de: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/health/gamaleya-covid-19-vaccine.html>
- Ulloa, L. P., & Gómez Masjuán, M. E. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. RISTI – Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, 5(20), 152-164. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/336070481\\_Hipermediaciones\\_que\\_rigen\\_en\\_la\\_comunicacion\\_de\\_jovenes\\_universitarios\\_de\\_Ecuador\\_en\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook)
- Victoria, J. (2010). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Revista Icono 14, 14: 320-325. Recuperado el 12 de noviembre de 2020 de: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301424.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301424.pdf)
- We are Social. (2020) Informes especiales los usuarios en Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre de 2020 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- WHO, (2020). Gestión de la Infodemia sobre la COVID-19: promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. Recuperado el 25 de septiembre de 2020 de: <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

# ANEXOS

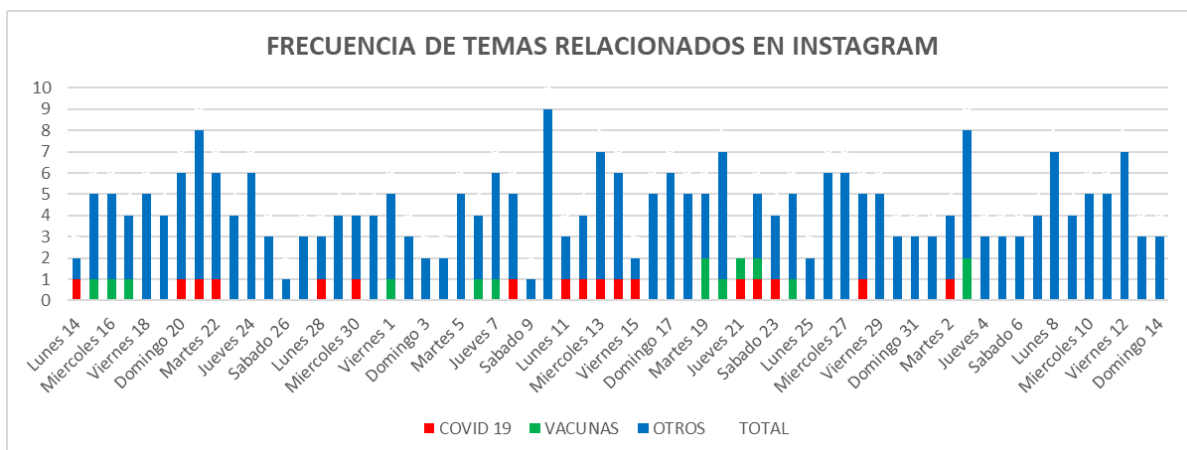
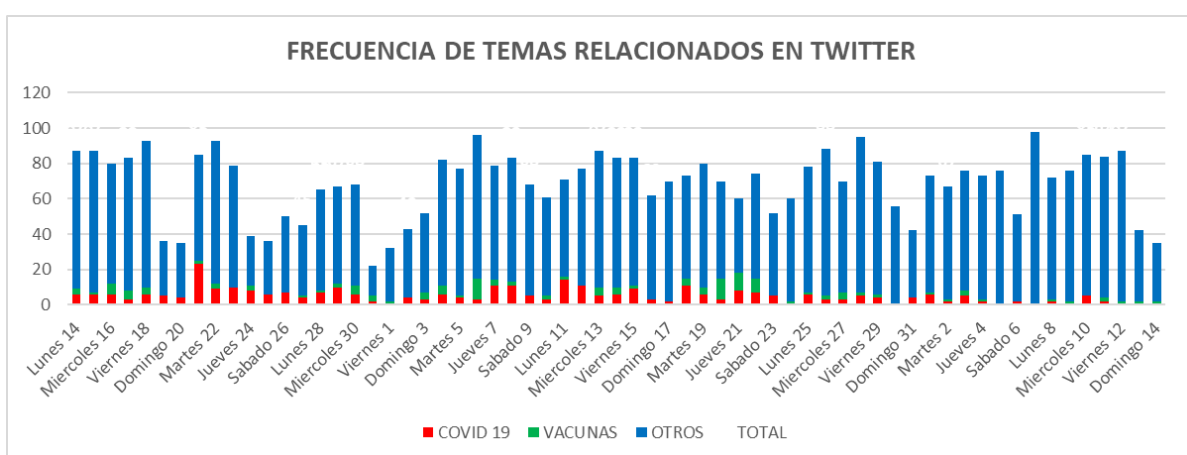
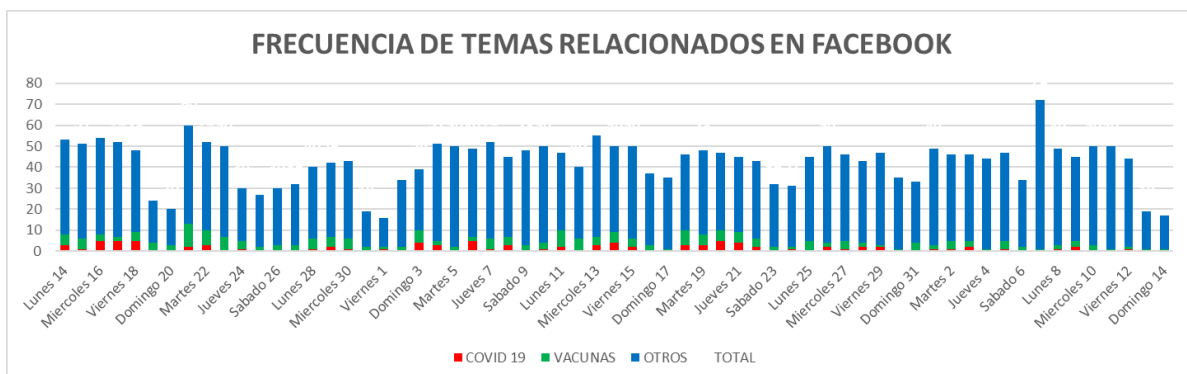
## Anexo 1: Gráfico de las publicaciones realizadas en RRSS de El Comercio



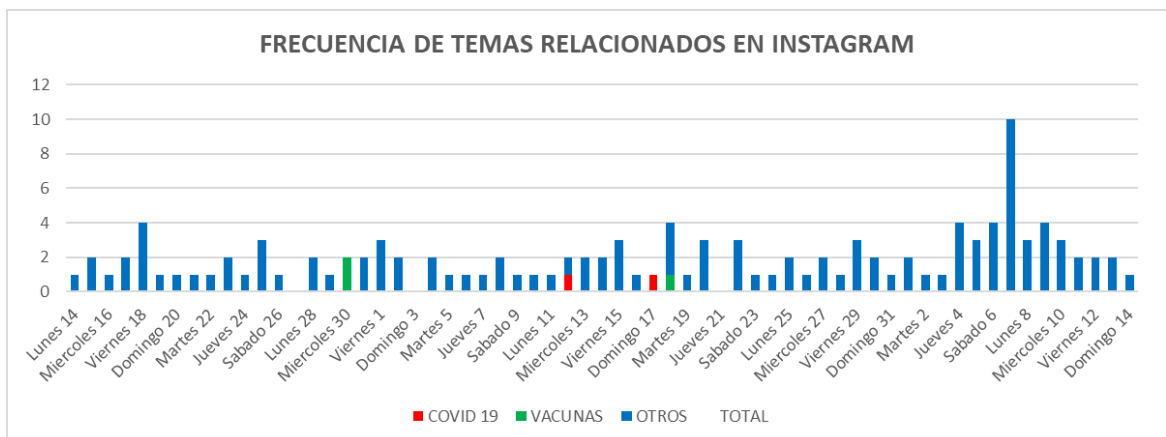
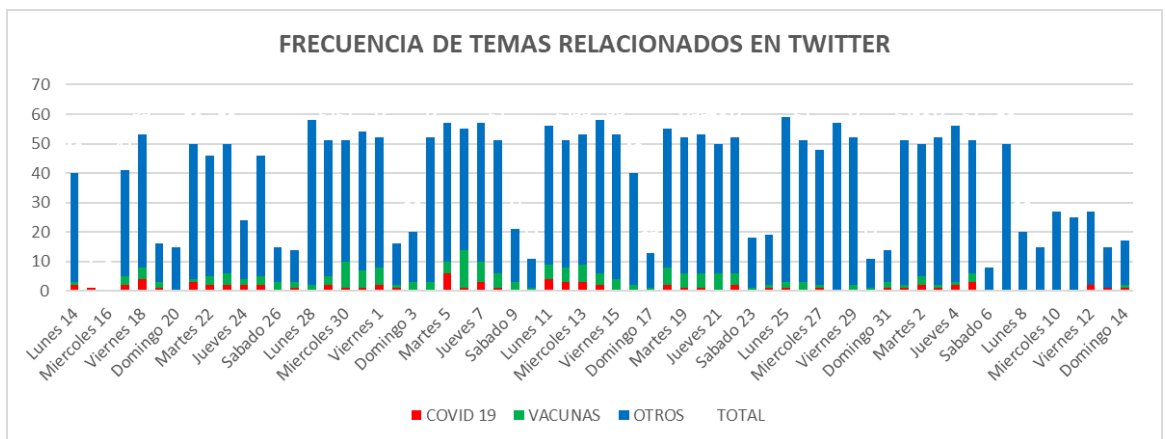
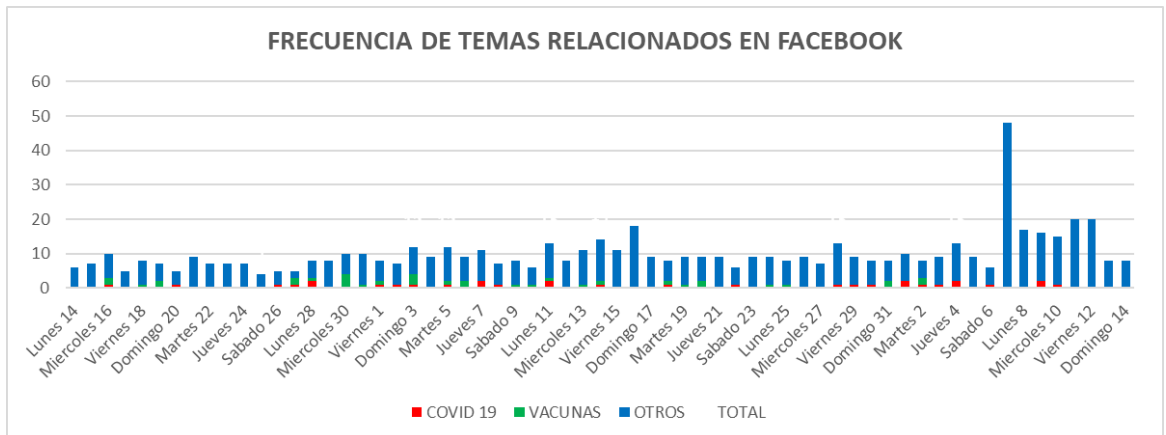
**Anexo 2: Gráfico de las publicaciones realizadas en RRSS de GK**



### Anexo 3: Gráfico de la frecuencia de las publicaciones realizadas en RRSS por El Comercio



**Anexo 4: Gráfico de la frecuencia de las publicaciones realizadas en RRSS por GK**



**Anexo 5: Tabla de la frecuencia de las publicaciones de vacunas realizadas en RRSS por El Comercio y GK**

MEDIOS	REDES SOCIALES	POST EN LOS 3 MESES	TEMA VACUNAS	PFIZER	MOD.	OXFORD	RUSA	OTRAS VACUNAS	
<b>EL COMERCIO</b>	FACEBOOK	727	29	21	3	1	2	2	ANHUI
		1339	55	38	5	3	2	3	ANHUI
								1	SINOVAC
								1	J&J
								1	PHARMAMAR
		612	9	4	0	2	1	2	INFORMACIÓN
	TWITTER	1150	39	28	2	2	2	2	ANHUI
								3	SINOPHARM
		2185	93	68	9	4	4	2	ANHUI
								1	SINOPHARM
								1	SINOVAC
								1	J&J
								2	COVAX
								1	PHARMAMAR
		995	13	6	0	1	1	3	COVAX
								1	J&J
								1	ANHUI
		INSTAGRAM	77	3	2	0	0	1	
			138	9	6	1	0	2	
			62	2	1	0	0	0	1
<b>GK</b>	FACEBOOK	128	13	2	1	1	0	8	INFORMACIÓN
								1	ANHUI
		294	20	11	1	2	0	4	INFORMACIÓN
								1	J&J
								1	NOVAVAX
		207	2	0	0	1	1	0	
	TWITTER	625	48	11	1	1	0	34	INFORMACIÓN
								1	ANHUI
		1307	112	27	2	1	0	80	INFORMACIÓN
								2	J&J
	464	10	3	0	1	2	4	INFORMACIÓN	
INSTAGRAM	28	2	1	0	0	0	1	INFORMACIÓN	
	51	1	1	0	0	0	0		
	42	0	0	0	0	0	0		





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paccha López, Segundo Darwin**, con C.C: # **1104247042** autor/a del **trabajo de titulación: “Presencia y tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores en Redes Sociales en Ecuador, frente a la COVID-19. Caso de estudio GK vs diario El Comercio, desde el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Paccha López, Segundo Darwin**

C.C: **1104247042**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Presencia y tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores en Redes Sociales en Ecuador, frente a la COVID-19. Caso de estudio GK vs diario El Comercio, desde el 14 de diciembre de 2020 al 14 de febrero de 2021		
<b>AUTOR(ES)</b>	Paccha López Segundo Darwin		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ulloa López Lourdes Paola		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	95
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Redes sociales, Medios de Comunicación, Cápsulas informativas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Covid-19, Redes sociales, cápsulas informativas, posverdad, vacunas, tratamiento de la información, <i>engagement</i> .		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Los diarios se mantienen en una convergencia que cada vez exige una vinculación acorde a estos entornos, sobre todo entendiendo la mediatización que se produce con sus audiencias y las características de interactividad que se está generando. La brevedad de la información demanda un mejor proceso de contenido no solo para afianzarse en las redes sociales, sino para acoplarse con un discurso de valor que es lo que requieren las audiencias, particularmente con el fenómeno de la covid-19. El trabajo de titulación analiza la presencia y el tratamiento de la información de los Medios oficialistas y opositores frente a la COVID-19. Caso de estudio del medio de la costa GK vs medio de la sierra El Comercio, en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), aplicando la metodología de enfoque mixto; técnicas cualitativas (observación) y cuantitativas (modelo PRGS y herramienta en línea Fanpage Karma). Los resultados evidencian un discurso inclinado por parte de un medio hacia la vacuna Pfizer que negocia el gobierno en turno, así como un tratamiento periodístico direccionado en el uso de nuevas piezas textuales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0994009808	<b>E-mail:</b> darwinpacchalopez@gmail.com	
	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		

<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Asistente: Ing. Sindy Murillo
	<b>Teléfono:</b> 0999358806
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	