

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA)

Prosumidores como canales de información: ¿Una amenaza al periodismo contemporáneo en épocas de crisis?

Leonardo Alexander Santos Calderón

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
periodista

Quito, 20 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Prosumidores como canales de información:
¿Una amenaza al periodismo contemporáneo en épocas de crisis?**

Leonardo Alexander Santos Calderón

Nombre del profesor, título académico Pamela Johana Cruz Páez, máster en
CC.SS., mención en comunicación / Tania Cleopatra Orbe Martínez, magíster en comunicación
pública de la ciencia y la tecnología



Firmado electrónicamente por:
**PAMELA
JOHANA CRUZ**

Quito, 20 de mayo de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Leonardo Alexander Santos Calderón

Código: 00202884

Cédula de identidad: 1723308761

Lugar y fecha: Quito, 20 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Podría decir fácilmente que este es el fin de un ciclo de cuatro años, pero no es así. Mi relación con el periodismo y la pasión por contar historias viene desde un tiempo atrás y, de seguro, se extenderá por muchísimos años más. Pero, la verdad es que este título de profesional jamás lo hubiese logrado por mí solo.

Es por eso que agradezco el apoyo inmenso de mis padres, Leonardo y Zoila, por siempre estar presentes y pendientes en solventar cualquier necesidad. A mi hermana, Majo, por ser ese espacio de resguardo en el que me siento seguro y, más que nada, verdaderamente acompañado.

También quiero agradecer a esos amigos que jamás faltaron en los mejores momentos y que, incluso, me sostuvieron y acompañaron en los peores episodios de mi vida. Yano, Nachito, Juano y Tadeo, en verdad, no sé qué sería de mí sin ustedes. Gracias.

Este proyecto de titulación lo dedico a cada uno de mis tropiezos. A todas las veces que me hundí y pensé en tirar la toalla, pero también a mis ganas de superarme, vencer y cumplir todos mis objetivos. Este logro es por y para mí, siempre.

¡Forza, lotta e vincerai!

RESUMEN

La presente investigación analiza el contenido difundido por prosumidores en Twitter durante las crisis más recientes en Ecuador –paro nacional 2019, crisis sanitaria 2020 y segunda vuelta electoral 2021- y sus posibles afectaciones al periodismo ecuatoriano en cuanto a la alteración de credibilidad y nivel de audiencia.

Tanto el objetivo como la importancia de esta investigación radican en determinar si las características del contenido difundido por los prosumidores durante épocas de crisis pueden convertirlos en el canal predilecto para consumo de información, por encima de los medios de comunicación. Para ello, se aplicó una metodología cuanti-cualitativa desarrollo que fue la base para un *paper* académico en el que se registraron los resultados de una etnografía virtual encargada de reconocer las percepciones de cada uno de los actores de estudio –prosumidores y periodistas-. Los resultados del *paper* dieron paso a la creación de un proyecto multimedia enfocado a la aseveración de los prosumidores como una alternativa informativa a los medios durante el tercer periodo de estudio. De allí, parten las conclusiones y recomendaciones encargadas de cerrar la investigación –elecciones presidenciales-. Los principales resultados de este trabajo apuntan a que prosumidores y medios están dispuestos a coexistir en el proceso difusor de información, a pesar de que se mantienen dudas entre uno y otro. Además, la credibilidad de la audiencia en cuanto al contenido de la prensa sí decayó debido a su predilección por el contenido ameno que presentan los prosumidores.

Palabras claves: Ecuador, internautas, periodismo digital, redes sociales, credibilidad.

ABSTRACT

This research analyzes the content disseminated by prosumers on Twitter during the most recent crises in Ecuador - national strike 2019, health crisis 2020 and the second presidential electoral round in 2021 - and its possible effects on Ecuadorian journalism in terms of altering its credibility and audience's level.

Both the objective and the importance of this research lie in determining whether the characteristics of the content disseminated by prosumers during times of crisis can make them the preferred channel for information consumption, above the media. For this, a quantitative-qualitative development methodology was applied, which was the basis for an academic paper in which the results of a virtual ethnography in charge of recognizing the perceptions of each of the study actors –prosumers and journalists- were recorded. The results of the paper gave way to the creation of a multimedia project focused on the assertion of prosumers as an informative alternative to the media during the third study period. From there, the conclusions and recommendations in charge of closing the investigation -presidential elections- began. The main results of this work indicate that prosumers and media are willing to coexist in the information dissemination process, despite the fact that there are doubts between one and the other. Furthermore, the audience's credibility in terms of press content did decline due to their predilection for engaging content presented by prosumers.

Keywords: Ecuador, internautas, periodismo digital, redes sociales, credibilidad

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	11
Justificación.....	15
Objetivos.....	16
General.....	16
Específicos.....	16
Diseño metodológico.....	17
Capítulo 1: Contenido mediático impulsado por prosumidores y medios de comunicación.....	25
1.1. Contexto Histórico.....	26
1.1.1 El impulso de la comunicación mediática a través de Twitter.....	26
1.2. Perspectiva conceptual.....	28
1.3. Formato y estructura del <i>paper</i>	30
1.4. <i>Paper</i> elaborado.....	31
Capítulo 2: Construcción de proyecto multimedia.....	54
2.1. Planificación proyecto <i>Info Fragmentada</i>	55
2.2. Formatos audiovisuales utilizados.....	59
2.3. Presupuesto del proyecto.....	61
2.4. Cronograma de actividades.....	63
Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones.....	65
Referencias bibliográficas.....	68
Anexo A.....	71
Anexo B.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de seguidores por usuario durante el paro de octubre 2019.....	19
Tabla 2. Número de seguidores por usuario durante la crisis sanitaria 2020.....	21
Tabla 3. Total de seguidores por usuario estudiado durante la crisis de octubre 2019.....	38
Tabla 4. Total de seguidores por usuario estudiado durante la crisis sanitaria 2020.....	39
Tabla 5. Presupuesto del proyecto <i>Info Fragmentada</i>	63
Tabla 6. Cronograma de actividades del proyecto de titulación.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Imagen 1. Tweet no.1 de Radio La Calle.....	41
Imagen 2. Tweet no.2 de Radio La Calle.....	41
Imagen 3. Uso de hashtag contra la prensa.....	41
Imagen 4. Denuncia a manipulación mediática.....	41
Gráfico 1. Tweets publicados por fecha (10/2019).....	42
Gráfico 2. Elementos audiovisuales utilizados por los usuarios.....	43
Imagen 5. Tweets en contra de los medios.....	44
Imagen 6. Críticas al contenido de los medios.....	44
Gráfico 3. Alcance total de los usuarios con sus publicaciones (10/2019).....	44
Imagen 7. Inconformidad de la audiencia con el contenido informativo de El Comercio.....	45
Gráfico 4. Herramientas de soporte al contenido en Twitter.....	45
Gráfico 5. Tweets publicados por fecha (07/2020).....	46
Gráfico 6. Elementos audiovisuales utilizados por los usuarios (2).....	47
Imagen 8. Titular de El Comercio en Twitter.....	47
Gráfico 7. Alcance total generado por las cuentas (07/2020).....	48
Imagen 9. Desconformidad con la información.....	49
Imagen 10. Interacción con la audiencia.....	49
Gráfico 8. Hipertextualidad de soporte a las publicaciones.....	49
Figura 1. Portada del sitio web 1.....	57
Figura 2. Portada del sitio web 2.....	57
Figura 3. Sección ‘A Profundidad’.....	58
Figura 4. Sección ‘Contacto’.....	59
Figura 5. Reportaje multimedia.....	59
Figura 6. Guía galería 1.....	60
Figura 7. Guía galería 2.....	60
Figura 8. Perfil de <i>Info Fragmentada</i> en Anchor.....	61

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la última década, el interés por los medios de comunicación y su convivencia con la temporalidad ha sido un tema frecuente en los estudios académicos ecuatorianos. Desde el apareamiento y la acentuación del ciberperiodismo, la adaptación de medios tradicionales a plataformas digitales, la aparición de medios nativos digitales, las redes sociales como nuevo motor informativo hasta llegar a la adaptación del periodismo a las nuevas audiencias que el formato digital genera y a su convivencia con los prosumidores.

En la actualidad, el internet pasó de ser una opción de mercado a convertirse en una obligación y, como se estableció con la Web 2.0, también en un motor generador de información (Tapscott & Williams, 2007). La ‘mediaformosis’ –término usado por Roger Filder para describir la adaptación de este sector al avance tecnológico- de los medios de comunicación en Ecuador empezó en 1994 cuando el ya extinto diario *Hoy* emitió un boletín de prensa en su sitio web (Rivera, 2013). En años posteriores, *El Comercio* (1996) y *El Universo* (1997) se adaptaron a esta línea y en 2004 los primeros medios nativos digitales vieron la luz a través de *Ecuadorinmediato* y *Ecuador en vivo*. 14 años después (2018), los medios nativos digitales reconocidos alcanzaron el conteo de 83, según un estudio de la revista *Textos y Contextos* de la Universidad Central del Ecuador. Sin embargo, debido a su fácil aparición y desaparición, según el último conteo efectuado por el Registro Público de Medios en 2019, existían 45 espacios de este tipo. No obstante, la creciente digitalización en Ecuador ha producido que más medios sean creados con el fin de cumplir la demanda de 14 millones de internautas registrados en Ecuador en el primer mes de 2021, según el reporte estadístico de Mentinno.

La digitalización y el internet produjeron en las personas la capacidad de buscar información variada y de mucha gente de forma independiente (Friedman, 2005), además de la apertura de un nuevo mercado a través de las redes sociales. Eso último produjo que los medios de

comunicación se apoderen de ese espacio y lo destinen como un sitio de distribución de contenido. En Ecuador, según *DataReportal* y sus estudios a través de Alexa, cuatro medios de comunicación estuvieron dentro de las páginas web más visitadas de Ecuador en 2020: *El Comercio*, *El Universo*, *Ecuavisa* y *Teleamazonas*. El asentamiento tanto en web como en redes sociales no es casualidad. Según los datos de Mentinno, el 80.2% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet y el 78.7% (14 millones) está presente en redes sociales y, según *DataReportal*, el 97% de estos acceden a internet a través del celular. En cuanto a los espacios de interacción social, *Statista* establece que Facebook (10.9 millones de usuarios), Instagram (4.3 millones) y Twitter (1.4 millones) son algunas de las plataformas predilectas por la población en 2021. Por otro lado, Mentinno –en base a sus estudios- apunta que las cifras son más altas: 13.3 millones y 5.2 millones en Facebook e Instagram respectivamente. En el caso de Twitter, la cifra desciende a un millón pero también se agrega a Tik-Tok en esta lista, la red social de moda de este último tiempo, con 2.3 millones de usuarios. En ambos casos, se puede determinar cómo las redes sociales han tenido un impacto en el diario vivir de los ecuatorianos. Como explica diario *El Comercio* en su artículo ‘¿Por qué les encanta Tik Tok a los niños? Experto lo analiza’, esta plataforma se convirtió en un espacio con ‘diversidad de información’ en la que los usuarios consumen contenido implícito y explícito, de entretenimiento pero también noticioso. Justamente, la segmentación de contenidos por generaciones etarias es lo que provocó que los medios de comunicación tradicionales migren hacia las redes sociales y así llegar a las nuevas generaciones que son y serán la audiencia del presente y futuro próximo. No obstante, en ese aspecto influye el tipo de contenido informativo que se presente, ya que cada red social acepta un contenido específico y “eso altera o cambia la forma en la que los usuarios consumen información” (*El Telégrafo*, 2020).

A raíz de las estadísticas de participación y consumo en el mundo digital, no hay duda en que la temporalidad y la estrategia comunicacional que deben seguir los medios es aquella ‘multiplataforma’ (Rubio & Zambrano, 2015). No obstante, es justamente la variedad de espacios de difusión y su facilidad de acceso una constante que juega en contra del periodismo contemporáneo. La cultura de internet logró que aquellos quienes recibían el mensaje se convirtieran también en productores del mismo (Jordán, 2017). La insatisfacción de los lectores o consumidores de información con los medios tradicionales llevó a que estas personas creen un lenguaje, contenido y métodos propios de comunicación, convirtiéndose así en prosumidores.

Ese término que apareció en 1980 con Alvin Tofler en su texto *‘La Tercera Ola’* y se complementa con la investigación *‘Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios’* de García-Galera & Valdivia (2014), se refiere a los prosumidores como aquellos receptores de información capaces de reproducirla nuevamente y así convertirse en creadores de contenido para una audiencia propia y específica. Las redes sociales son el medio más utilizado por los prosumidores y han tomado fuerza en las épocas de crisis. María Belén Albornoz y Ricardo Rosales ejemplifican esa temática en su investigación *‘Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano’*. Mientras los medios televisivos y radiales tuvieron que poner en pausa la transmisión de los hechos debido a la ‘cadena nacional’ de ese entonces, Twitter fue el espacio donde las noticias fueron divulgadas en masa, y no solo por medios o periodistas, también por la participación ciudadana.

“Las redes sociales emergen como espacios de compartición y producción de representaciones de la realidad (...) a ser construidos por ciudadanos de pie”, (Albornoz & Rosales, 2012, p.5). El mismo impacto de ciudadanos difundiendo información es presentado en la crisis del terremoto de 2016 en la tesis *‘Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016’* de Riviera y Rodríguez. La tardía reacción de

los medios de comunicación provocó que la información por Twitter crezca y que los nuevos productores de contenido sean los clásicos receptores o, ya mejor dicho, prosumidores. La permanencia de Twitter en el espectro digital -además de la popularización de otras redes sociales- de los ciudadanos entre 18 y 34 años provocó que esta plataforma continúe siendo un canal difusor de información por los ‘comunicadores del pueblo’ en las crisis más recientes: paro nacional octubre 2019 y crisis sanitaria 2020. En este periodo, los medios de comunicación estuvieron en jaque. Tanto la digitalización como la inmersión en redes sociales era una batalla que los medios tenían que pelear, pero la creciente participación ciudadana en la creación y reproducción de contenido se transformó en su principal contendiente.

A partir de los estudios que han servido como sustento de esta investigación se visibiliza que la construcción de contenido ya no está limitada únicamente a los medios, sino también a la información arrojada en redes sociales. De ese punto parte la importancia de una investigación en contextos de crisis para determinar si el contenido informativo o desinformativo de los prosumidores aparentan una amenaza al periodismo en cuanto a su audiencia y la credibilidad de su contenido o si por el contrario es capaz de favorecer a la labor periodística. En muchos casos, los periodistas están limitados por el contenido editorial del medio y, a su vez, este es limitado por quien sea que tenga el poder de decisión y acción sobre las políticas informativas y comunicacionales del mismo. Eso dificulta la postura individual y el interés de difundir ideas propias por parte de los periodistas y, mientras ellos captan su idea de noticia y su visión sobre el suceso, los prosumidores también difunden la misma noticia pero bajo una visión distinta. Mientras la habilidad de contrastar y verificar información podría ser la razón de generar credibilidad y audiencias para el contenido periodístico, la inmediatez y el acercamiento con la comunidad de usuarios digitales es lo que beneficia al prosumidor.

Los prosumidores no distinguen edad ni género, tampoco estudios profesionales. Se dedican a informar a su comunidad, crear una relación de confianza con ellos para afianzar su credibilidad

y ser, al final, una voz proveedora de contenido. Mientras estos ciudadanos abarcan múltiples plataformas, espacios especializados y comunidades definidas, varios medios continúan con el modelo de abarcar y presentar todo bajo un aspecto generalista. No obstante, el periodismo mantiene ventajas a explotar: la capacidad de contrastar información, verificar su veracidad y ser un espacio que representa un rol educativo, formativo y de entretenimiento (López, 2017). Tal vez la Web 2.0 sugiere que en algún momento serán los internautas quienes determinen la información y no los periodistas (García, 2015) pero, a lo largo de la historia, el periodismo ha demostrado saber adaptarse a la realidad, a cada nueva plataforma o espacio y a trabajar con la temporalidad para mantenerse en pie.

JUSTIFICACIÓN

El manejo de la información y los espacios de comunicación durante las épocas de crisis son relevantes. Contenido de este tipo ya se evidenció en las investigaciones de María Belén Albornoz y Ricardo Rosales y Diana Rivera y Claudia Rodríguez presentadas anteriormente. La participación activa no se hizo esperar, pero el auge de Twitter y de los prosumidores sorprendió por la viralización de información. Ahora, con la crisis política de octubre de 2019 y la crisis sanitaria enfocada a julio de 2020, los prosumidores son una fuente de información más arraigada y de mayor interés por la población ecuatoriana. Su medio difusor general sigue siendo el mismo: las redes sociales; con Twitter siendo una plataforma que adquiere gran importancia debido a la variedad de contenido que permite, como fotos, *gifs*, texto y videos.

Distintos trabajos de tesis han hablado de los prosumidores a nivel nacional (Samaniego, Arias & Jordán, 2017 y Arribas-Urrutia, Islas-Carmona & Gutiérrez, 2019). No obstante, la existencia de un texto que cuestione y analice la relación entre los prosumidores y el periodismo en medio de tiempos de crisis, es nula. La adaptación y el correcto uso de plataformas digitales pueden significar un nuevo rumbo para el periodismo contemporáneo. Mismo que, junto a sus

protagonistas –periodistas-, serán los únicos en identificar si los prosumidores son una amenaza en el tratamiento de la información o si son aliados a la hora de identificar información original, segmentada o de nicho, y si los prosumidores tienen interés en interferir con el libre andar informativo de los medios de comunicación tradicionales adaptados y nativos digitales.

Al no existir un estudio que aborde dicha relación, surge como motor investigativo el cuestionamiento de conocer cuáles son las características del contenido de los prosumidores durante épocas de crisis que ha sido capaz de jugar en contra o a favor de los medios de comunicación en cuanto a la estabilidad de su audiencia y credibilidad.

OBJETIVOS

Como motivación para esta investigación destaca el objetivo general de analizar el contenido publicado por prosumidores y medios de comunicación durante épocas de crisis en Ecuador y así medir el nivel de aceptación, audiencia y credibilidad que lograron generar a través de Twitter.

Para cumplir con el propósito anterior, las motivaciones específicas son:

- Reconstruir el panorama de consumo y difusión de contenidos sobre las crisis por parte de los prosumidores y medios de comunicación en la red social Twitter.
- Aplicar una metodología de análisis en el periodo de las protestas políticas 2019 y la crisis sanitaria 2020 para determinar la audiencia, el alcance y la credibilidad que transmiten tanto los prosumidores como los medios noticiosos y si su contenido es informativo o desinformativo.
- Redactar un *paper* cuya metodología y conclusiones servirán de apoyo para desarrollar un proyecto multimedia que abarque la actualidad y la opinión de los prosumidores y los medios de comunicación.

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación fue manejada a través de un análisis descriptivo que, según describen Guevara, Verdesoto & Castro (2020, p.4.) está enfocado en el “registro, análisis de interpretación de la naturaleza y composición de los fenómenos” de los datos adquiridos a raíz de la realización de una etnografía virtual centrada en las publicaciones generadas por prosumidores y medios de comunicación en Twitter durante las crisis de octubre 2019 y sanitaria de 2020 en Ecuador. Este estudio demostró las características del contenido informativo o desinformativo que los prosumidores generaron durante ambos periodos y que ayudó a determinar si este ha sido capaz de jugar a favor o en contra de los medios de comunicación en cuestión de su audiencia y credibilidad. De igual forma, se analizó el contenido manejado por los medios y la recepción que recibieron por parte de sus seguidores en Twitter.

Como recursos de esta investigación destacaron estudios cuantitativos y cualitativos realizados bajo una triangulación metodológica –etnografía virtual y análisis de contenido- basada en la combinación de ambos métodos similares como recolectores de datos que midieron una misma variable (Arias, 2000). La metodología aplicada se basó, en primer lugar, en cuantificar usuarios de Twitter que hayan difundido contenido sobre momentos específicos del paro nacional de octubre 2019 y la crisis sanitaria por la Covid-19 de 2020. A partir de la identificación de los usuarios -dependientes de las épocas en cuestión- se promovió un análisis de contenido sobre aquella información difundida por los prosumidores y los medios de comunicación en la red social antes mencionada durante ambos escenarios de estudio. Rodrigo (1999, p.109.) define al análisis de contenido como una técnica cuantitativa que brinda herramientas para conocer, analizar e interpretar pero también confrontar el alcance del contenido presente en un mensaje o en un comportamiento social.

También fue parte de este estudio la aplicación de entrevistas etnográficas no estructuradas con el fin de reconocer el objetivo del prosumidor en referencia a la información que comparte y, también, la visión del periodista sobre estos actores y el impacto –positivo o negativo- que generan, además de conocer el manejo de este tema puertas adentro de los medios de comunicación. En cuanto a este método de estudio, se refiere a una interacción –diálogo- entre el entrevistado y el entrevistador en la que el “investigador formula preguntas cuyas respuestas se transforman en nuevas preguntas” que permiten abarcar una variedad de temáticas y producir nuevas ideas que beneficien la investigación (Guber, 2011, p.7).

Twitter como fuente de estudio

En función al estudio dedicado a la difusión informativa de los actores antes mencionados, el análisis de contenido giró en torno las publicaciones realizadas en Twitter. Esto debido a que es un espacio de interacción e influencia social entre productores y consumidores de información (Rodríguez & Haber, 2017). En Ecuador, esta plataforma cuenta con un millón de usuarios, cuya audiencia mayoritaria se sitúa entre los 25 y 44 años de edad, según el estudio de Mentinno (2021). De igual manera, se tomó en consideración esta plataforma ya que ha tomado relevancia en la difusión de información relacionada a problemáticas políticas, sociales y comunitarias vividas anteriormente en Ecuador: ‘Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016’ (Riviera & Rodríguez, 2016) y ‘Periodismo ecuatoriano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano’ (Albornoz & Rosales, 2012).

Análisis cuantitativo

Para desarrollar un estudio cuantitativo se seleccionaron dos prosumidores y tres medios de comunicación para cada época de estudio, además de un periodo y un escenario específico de cada una de las dos crisis anteriormente mencionadas.

En el caso de la crisis sanitaria por la Covid-19 de 2020, se seleccionó la controversia informativa que generó el uso del dióxido de cloro como “potencial cura del coronavirus” para el escenario específico de este caso de estudio. Principalmente porque fue un tema que causó variedad de posturas entre los ciudadanos consumidores de información, los prosumidores y los medios de comunicación –referente al contenido difundido-. Para esto, se delimitó a julio de 2020 como el periodo de tiempo a estudiar ya que ese fue el mes en el que más noticias referentes al dióxido de cloro suscitaron; teniendo en cuenta también que el 10 de julio la frase ‘dióxido de cloro’ ocupó el sexto lugar en el ranking de tendencias de Twitter en Ecuador durante ese día, según Twitonomy.

A raíz de esto, se identificó a María Miranda y a Santiago Ron como los principales prosumidores a estudiar durante la crisis sanitaria en Ecuador. En el caso de Miranda, ella es doctora especializada en cirugía plástica mamaria y microcirugía. Con una cuenta activa en Twitter desde abril de 2018, ella maneja una comunidad de 7.173 seguidores hasta el inicio de abril de 2021. Durante la crisis sanitaria y, en el escenario y temporalidad específico de estudio, mantuvo una actividad considerable en Twitter al difundir contenido informativo y de opinión constantemente sobre el dióxido de cloro, generando un alto alcance. Por otra parte, Ron es doctor en biología evolutiva, docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y miembro fundador de la Academia de Ciencias del Ecuador. Él está activo en Twitter desde mayo de 2008 y cuenta con 10 mil seguidores hasta el día en que se escribe esta investigación. Durante la temporalidad de estudio, Ron estuvo muy activo al difundir constantemente información de su autoría, reproducción informativa de otros medios y opiniones, todo relacionado al dióxido de cloro durante la crisis sanitaria 2020.

Con respecto a los medios de comunicación, este estudio analizó tres medios de comunicación representativos del panorama nacional y que, adicionalmente, presentan contenido en redes sociales. Diario *El Comercio* figuró como uno de ellos al ser un representante del diarismo

adaptado a plataformas digitales. Según la última actualización de datos en Twitter, este medio cuenta con 1.8 millones de seguidores y es una de las fuentes informativas más importantes del país a nivel de audiencia. Referente a la televisión y sus derivados digitales, *Ecuavisa* fue otro caso de análisis; este cuenta con una comunidad de 2.5 millones en esta red social y es el medio televisivo con más seguidores en la misma. Finalmente, *Primicias* fue el último medio a analizar, escogido por ser un medio nativo digital de gran impacto en la contemporaneidad mediática. Hasta los primeros días de abril de 2021, este espacio informativo cuenta con 791 mil seguidores en Twitter, red social a la que se unió apenas en octubre de 2018.

Tabla 1: Número de seguidores por usuario durante el paro de octubre 2019	
USUARIO	# DE SEGUIDORES
<i>El Comercio</i> (@elcomercio.com)	1.8 millones de seguidores
<i>Ecuavisa</i> (@ecuavisa)	2.5 millones de seguidores
<i>Primicias</i> (@Primicias)	791 mil seguidores
Santiago Ron (@santiak)	10 mil seguidores
María Miranda (@MaiadelC)	7.173 seguidores

Tabla 1. Elaborado por: Leonardo Santos

Dentro del análisis sobre el paro nacional de octubre de 2019 que suscitó entre los días 3 y 13 de dicho mes, se tomó como punto de estudio el discurso basado en el hashtag ‘#NoCreoEnLosMedios’ que, según *Get Day Trends*, llegó a ser el primer tópico de tendencia en Ecuador durante el sábado 5 de octubre con un promedio mayor a 10.000 tuits. La importancia de este caso radica en la alteración a la credibilidad y confianza que sufrieron los medios de comunicación por parte de sus audiencias. Eso provocó que quienes consumían información proveniente de estos medios informativos pasen a criticar y cuestionar la clase de contenido que estos difundían, además de tacharlo como contenido sesgado, alejado a la

realidad e incluso manipulado. Esto promovió una mayor difusión de información a través de Twitter y de usuarios capaces de consumir y producir un nuevo tipo de contenido que logre aceptación y genere nuevas audiencias.

Dicho esto, en relación a los nuevos canales informativos, Rafael Méndez Meneses y Mariela Díaz Aragón fueron los prosumidores seleccionados durante este periodo de crisis. En caso del primero, Méndez es un poeta y escritor presente en Twitter desde abril de 2007 y que cuenta con una comunidad de 39.5 mil seguidores en esta plataforma. Durante este periodo, Méndez estuvo muy activo en esta red social al difundir contenido noticioso propio, opiniones e información basada en otras publicaciones de la plataforma o derivadas a otra pero siempre centrado en la problemática informativa de los medios de comunicación. En el caso de Díaz, la cantidad de información difundida sobre este tema fue menor en comparación al otro prosumidor. Sin embargo, su contenido tuvo un mayor alcance. Según su cuenta de Twitter, Díaz es abogada, se unió a la plataforma en 2011 y cuenta con 45 mil seguidores.

Los medios de comunicación escogidos en el estudio de esta crisis jugaron un papel importante. En primer lugar, *El Comercio* -y su contenido informativo- fue uno de los medios más criticados durante este periodo. En Twitter, los usuarios de esta plataforma criticaron la falta de objetividad en la información que difundía, alegando la existencia de un sesgo mediático producido por una relación entre la dirigencia del medio y el gobierno nacional. El tema con el otro medio de estudio fue similar. En ese caso, *Ecuavisa* recibió comentarios negativos por parte de la audiencia al no transmitir imágenes en vivo de la situación que vivía el país en ese momento a través de su señal de televisión. No obstante, el medio también fue atacado en Twitter ya que las publicaciones en esta plataforma –en gran parte- estaban ligadas a temáticas sumamente alejadas a la realidad del Ecuador. Por último, *Radio La Calle* es un medio comunitario presente en Twitter desde abril de 2010 y que cuenta con una comunidad de 34.5 mil seguidores. A diferencia de los otros medios, esta radio tuvo un mayor acompañamiento

de su audiencia ya que difundió contenido del estilo que cualquier otro usuario presente en el paro nacional podía transmitir e incluso recibieron afectaciones físicas por transmitir dicha información. De igual manera, este medio criticó la postura de los espacios noticiosos antes mencionados e hizo a ‘#NoCreoEnLosMedios’ un complemento a algunos de sus tweets publicados durante esta época de crisis.

Tabla 2: Número de seguidores por usuario durante la crisis sanitaria 2020	
USUARIO	# DE SEGUIDORES
<i>El Comercio (@elcomercio.com)</i>	1.8 millones de seguidores
<i>Ecuavisa (@ecuavisa)</i>	2.5 millones de seguidores
<i>Radio La Calle (@radiolacalle)</i>	34.5 mil seguidores
Rafael Méndez Meneses (@kevinhurlt)	39.5 mil seguidores
Mariela Díaz Aragón (@la_abogada_)	45 mil seguidores

Tabla 2. Elaborado por: Leonardo Santos

Análisis cualitativo

José Tinto (2013, p.141) describe al análisis de contenido como un método de estudio que va más allá de contabilización de data, en aspectos comunicacionales, este método de análisis permite la “formulación de inferencias acerca del emisor y de los receptores así como el contenido o significado latente del mensaje”. Con esta visión, además de reconocer el contexto del mensaje y su forma de emisión, pone en estudio también a quienes lo ejecutan y lo reciben y su percepción sobre el contenido. Por lo tanto, después de seleccionar y cuantificar las publicaciones de los actores de estudio en ambos periodos de crisis, el análisis de contenido abordó la estructura, significado, interacción y comportamiento social de cada publicación

realizada por los prosumidores y los medios de comunicación en Twitter durante los escenarios ya temporalizados en cuestión.

Las dinámicas comunicativas y discursivas que se generan en Twitter (Mancera & Pano, 2013) se dan a raíz de la capacidad de definir una base de opinión y conversación a través de los comentarios, la aceptación o rechazo reflejado en los *retweets* y la conformidad enfocada a través del botón ‘me gusta’. Estas variables forman parte del análisis de contenido basado en:

- Despliegue.- Elementos audiovisuales o complementarios que los prosumidores y medios de comunicación utilizaron para complementar su publicación. Se dio un vistazo al número de interacciones que logró su publicación.
- Características de la publicación.- Análisis sobre la interactividad que generó la publicación en cuanto a ‘Me Gusta’, ‘Retweet’ y ‘Comentario’. Se analizó también la recepción del mensaje por la audiencia con el fin de determinar la aceptación o el rechazo sobre el contenido o el productor de información.
- Hipertextualidad: Evaluación centrada en el uso de Twitter como una plataforma aceleradora de información y de consumo del mensaje. Se evaluó si los productores de contenido utilizaron las herramientas de twitter (hilos, hashtags, comentarios, etc.) para difundir su contenido o si, por el contrario, Twitter fue usado como un derivador hacia un sitio web propio u otra plataforma social.

Finalmente, además del análisis propio del contenido informativo de prosumidores y medios de comunicación como metodología cualitativa y cuantitativa, se planteó una serie de entrevistas no estructuradas enfocadas en preguntas ‘base’ que determinaron la postura de los prosumidores. Lo mismo se buscó en cuanto a los editores digitales de los medios, Santiago Aguilar -*Radio La Calle*- y Francisco Moreno -*Primicias*-. También se dio espacio a la percepción de Luis Daniel Luengo, periodista y docente de periodismo móvil, como agente

externo a los principales sujetos de estudio pero que también difunde contenido a través de redes sociales.

CAPÍTULO 1

CONTENIDO MEDIÁTICO IMPULSADO POR PROSUMIDORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TWITTER

A lo largo de la última década, académicos ecuatorianos han demostrado su interés por estudiar a los medios de comunicación y su convivencia con la temporalidad, la acentuación del ciberperiodismo, la adaptación de medios tradicionales a plataformas digitales, la aparición de medios nativos digitales, las redes sociales como nuevo motor informativo y así hasta llegar a la adaptación del periodismo a las nuevas audiencias que el formato digital genera. Incluso a su convivencia con los prosumidores, individuos generadores de contenido que cuentan con la capacidad de ser consumidores y productores de información al mismo tiempo (González, 2021).

De esa última idea nace el interés de esta investigación en hablar sobre la intersección generada en el campo informativo, comunicacional y hasta comunitario entre los medios de comunicación y los prosumidores, específicamente en los momentos de crisis más recientes que ha vivido Ecuador: paro nacional de octubre 2019 y pandemia por la Covid-19 de 2020. Ante esto, el primer capítulo de esta investigación planea recrear un panorama que ejemplifiquen las características del contenido que los prosumidores consumen y producen; así como también demostrar cómo el periodismo –y los medios de comunicación como tal- podría verse afectado o beneficiado por el contenido atípico generado por los prosumidores en Twitter. También se analizará la emergente actitud de los medios de comunicación –tradicionales en la web y nativos digitales- en su adaptación a lo que la ‘Web 2.0’ refiere como trabajo multiplataforma –simultaneidad en página web, redes sociales, etc- (Rubio & Zambrano, 2015) con el fin de buscar nuevos ejes informáticos que los hagan capaces de mantener o incrementar la audiencia y fortalecer su comunidad informativa.

Como punto definitivo y resultadista al cual llegar, se determinará si la activa participación de los prosumidores –especialmente en periodos de crisis- y su ‘periodismo ciudadano’ podría ser una amenaza para los medios en cuanto a alteración de audiencia, credibilidad y confianza se trata. Además de conocer la postura a favor o en contra de los medios ante esta posible alteración del ‘régimen usual’ de informar.

1.1 El contexto histórico del tema

Como fecha de corte el año 2006, el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC) presentó un informe en el que se detallaba que solo el 2.5% de la población ecuatoriana en esa época tenía acceso a Internet y cerca del 10% de ese número representaba a los usuarios con cuentas activas en Twitter (Valdez, 2019). El uso de esta plataforma por parte de la ciudadanía era muy limitado, principalmente porque tampoco figuraba como la red social predilecta en aquel entonces. Facebook ocupaba el primer lugar en las preferencias de los ecuatorianos con un 97.9%, Whatsapp era segunda con 33.1%, mientras que Twitter llegaba después con una predilección de apenas el 20.4%, todo esto según datos del INEC en 2006.

1.1.1. El impulso de la comunicación mediática a través de Twitter

A pesar de que gran parte de los medios de comunicación ecuatorianos entendieron la globalización tecnológica y en red que la Web 2.0 postulaba –en base a la visión de Trascott & Williams (2007)- y apostaron por su presencia en redes sociales, el asentamiento masivo de los medios en Twitter fue en 2009. Tras analizar 13 medios nacionales de distintas ramas –prensa escrita, televisión, radio y nativos digitales-, ocho medios abrieron una cuenta en Twitter en 2009, uno lo hizo en 2008, otro en 2011, dos lo hicieron en 2010, mientras que el más antiguo en esta plataforma que aún cuenta con un perfil activo es diario *El Universo* que apareció en esta red social a mediados de 2007.

Con los medios de comunicación ya dentro de las plataformas sociales, el tránsito informativo e interactivo en cuanto a contenidos entre comunicadores y audiencias no se vio hasta el histórico suceso del 30-S. Ante la limitada recepción –y difusión- de información generadas a través de los medios de comunicación tradicionales, la ciudadanía estaba en necesidad de encontrar nuevos métodos para adquirir información. Y, debido al desarrollo tecnológico a través de los celulares con conexión a internet y la capacidad de visualizar noticias a través de la computadora, Twitter se convirtió en la plataforma en la que las audiencias encontraron inmediatez, variedad de información y distintas perspectivas, todo esto bajo un tipo de contenido y periodo específico: la crisis política del 30-S (Valdez, 2019). Pero eso no se logró únicamente a través de las noticias que los medios de comunicación lograban difundir en ese momento, sino que la participación ciudadana también se hizo presente al compartir y producir representaciones de la realidad (Albornoz & Rosales, 2012). Dando así la entrada en escena a los prosumidores.

Con el mayor crecimiento de usuarios ecuatorianos en Twitter situado entre 2009 y 2012 (Pérez, Moya & Alarcón, 2017), estos actores también se adaptaron a la Web 2.0 al convertirse de sujetos pasivos en internet a usuarios dinámicos capaces de generar contenido –informativo o desinformativo- a través de redes sociales (García, Gutiérrez & Salas, 2016). Esto se logró ejemplificar en la otra crisis que vivió Ecuador con la crisis por el terremoto de 2016. En este histórico episodio, la situación tomó desprevenida a la prensa tradicional ecuatoriana (Rodríguez & Rivera, 2016). Y, en medio del bache en el que la información faltaba, las redes sociales fueron las encargadas de promover información inmediata a través de los prosumidores, a pesar de que parte de dicha información era susceptible a interpretación sin ser verificada o contrastada. A raíz de esto, la coyuntura del tema llevó al gobierno de aquel entonces a suspender la libertad de información y a establecer una censura previa que dejaba a los medios de comunicación un limitado espacio de difusión de contenido, centrados en

“canalizar de manera óptima la información y así desestimar falsos rumores o alarmas (Rodríguez & Rivera, 2016, pp. 201-203). Sin embargo, según el estudio de Rodríguez y Rivera sobre *‘Periodismo ciudadano y su relación con el terremoto de 2016’*, aparte de las regulaciones legales impuestas a los medios, estos espacios informativos fueron sorprendidos por el suceso y esa fue la verdadera razón para que las noticias referentes al suceso sean limitadas. Dejando como resultado que, para lograr informarse, la prensa utilizó a las redes sociales y a Twitter como fuentes informativas para estar al tanto del suceso y, así, generar nueva información.

Teniendo en cuenta la actividad noticiosa y tecnológica en la que la sociedad se mueve, Cobo (2010) hace referencia a Twitter como una plataforma obligatoria al periodismo debido a su uso como un espacio de divulgación periodística e incluso como de fuente periodística. Esta última parte se refiere a los usuarios de la red social y a su contenido en la web. En ambas crisis existió una participación activa por parte de los medios de comunicación y prosumidores en Twitter como escenario principal. Según los estudios centrados los episodios de 2010 y 2016, los prosumidores se han valido de la prensa para estar informados y, a través de ello, crear su propio contenido, además de interactuar con otros usuarios a través de comentarios y *retweets*. Pero también los medios como tal supieron sostenerse en la información inmediata y de primera mano de los prosumidores para enterarse de sucesos específicos que promoverán la generación de nueva información a transmitir a su comunidad y allegados.

1.2 La perspectiva conceptual

Dentro de un vistazo introspectivo a la actualidad del periodismo en Ecuador y su obligada relación con lo digital, Salaverría (2016) describe al periodismo digital como una evolución del paisaje de la información. También argumentado como ‘ciberperiodismo’, este espacio hace referencia a cómo el periodismo investiga, crea y difunde contenido a través del

ciberspacio. Justamente, Odriozola (2016) afirma que los medios tradicionales -radio, prensa y televisión- en Ecuador fueron los primeros en incorporarse a la red. Aunque, posteriormente, medios propios de internet fueron apareciendo y con ello también su título: medios nativos digitales. A pesar de la similitud en los conceptos -periodismo digital y ciberperiodismo- esta investigación usará el primer término defendido y explicado por Salaverría.

A raíz de la adaptación tecnológica, la audiencia propia e individual de estos espacios también adaptó su manera de consumir contenido. Definidos como usuarios de la red de internet por la Real Academia de la Lengua, los internautas se convirtieron en el primer -y también principal- eje de consumo informático en la web (García, 2015).

Es por eso que la inmediatez y la interacción propia del internet (Ávalos, Culqui & Erazo, 2020) llevó a generar un vínculo virtual entre usuarios que dio vida a las relaciones intrapersonales y, así, también a las redes sociales y a la interacción a través de estas (Hutt, 2012). Según Celaya (2008), hay tres categorizaciones para las redes sociales: profesionales (LinkedIn, Xing), generalistas (Facebook, Twitter) y especializadas (eBugá, CinemaVIP). Hoy, con la constante de que aquellas generalistas (Facebook, Twitter, Instagram) son las cuales por donde se mueve la información y que también posee el número más alto de usuarios (Mentinno, 2021). Es por eso que esta investigación tomará a una red generalista -Twitter- como eje informativo gracias a la inmediatez y al alcance que producen.

En caso de Twitter, esta plataforma de interacción tiene un formato de publicación de textos o 'tweets' manejados bajo un límite de 280 caracteres. Las publicaciones pueden ser acompañadas a otros elementos audiovisuales como videos, imágenes, infografías y gifs. Incluso tiene la posibilidad de armar 'hilos', estos hacen referencia a un espacio de continuación del tweet original que generará un acompañamiento o una complementación del mensaje original.

Con los medios de comunicación dentro del panorama web y también de redes sociales (Odrizola, 2016) la credibilidad en estos espacios difusores aún sigue siendo alta a pesar de su inmersión en plataformas digitales y toda la información -dudosa- que abunda ahí. El portal noticioso *Deutsche Welle* (DW) y la agencia de noticias *Reuters*, reconocieron a través de encuestas y estudios (2020) que la ciudadanía aún centra su confianza y cree en mayor plenitud en los medios de comunicación, certificando la credibilidad en estos espacios.

1.3 Formato, estructura y recepción del *paper*

El *paper* académico “Prosumidores como canal difusor: ¿Una amenaza al periodismo contemporáneo en época de crisis?” ha sido escrito para ser publicado en la revista *Chasqui*.

Este espacio de publicación está especializado en el campo de la comunicación latinoamericana y es editado bajo el marco del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (*CIESPAL*). Esta revista abarca temas activos de debate científico y social sobre comunicación, periodismo, comunicación popular y otras temáticas.

La connotación de *paper* o artículo científico corresponde a un texto cuyo fin es comunicar resultados pertinentes de investigaciones que parten de una idea original o basada en cualquier tema bajo una nueva hipótesis, esto a través de manera clara, fidedigna y concisa (Martinsson, 1983).

Chasqui se rige en el formato APA sexta edición y solicita temas abordados desde una perspectiva investigativa y en base a una rigurosidad académica, crítica y teórica. Dicho esto, el presente *paper* estaría dirigido a la sección ‘Informe’, propia de la revista.

La extensión del texto variará de 5000 a 6500 palabras. El título constará de máximo 15 palabras y estará escrito en español, inglés y portugués. El resumen del texto también será escrito en esos tres idiomas y tendrá una extensión de 80 a 120 palabras. Habrá entre cuatro y seis palabras claves.

Finalmente, la investigación estará dividida en: Título, resumen, palabras clave, introducción, marco teórico, metodología, discusión, resultados, conclusiones y referencias.

1.4 *Paper* elaborado

Prosumidores en Twitter: ¿Una amenaza al periodismo contemporáneo en épocas de crisis?

Prosumers as Information Channels: A Threat to Contemporary Journalism in Times of Crisis?

Prosumers como canais de informação: uma ameaça ao jornalismo contemporâneo em tempos de crise?

—

Leonardo Alexander SANTOS CALDERÓN

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador / lsantosc@estud.usfq.edu.ec

—

Resumen: El presente artículo hace un análisis al contenido informativo difundido en Twitter por medios de comunicación y prosumidores durante el paro de octubre 2019 y la crisis sanitaria 2020 en Ecuador. Tanto el objetivo como la importancia de esta investigación radican en determinar si las características del contenido difundido por los prosumidores durante épocas de crisis pueden convertirlos en el canal predilecto para consumo de información por encima de los medios de comunicación. La metodología utilizada corresponde a una triangulación metodológica basada en el análisis de contenido de cada usuario durante ambos escenarios en cuestión y a una etnografía virtual encargada de reconocer las percepciones de cada uno de los actores de estudio. Los primeros resultados apuntan que prosumidores y medios están dispuestos a coexistir en el proceso difusor de información. Sin embargo, a pesar de que el nivel de audiencia de la prensa no fue afectada a nivel de audiencia y alcance, el contenido de los prosumidores si alteró su credibilidad.

Palabras clave: Ecuador; internautas; periodismo digital; redes sociales; credibilidad

Abstract: This article analyzes the informative content disseminated on Twitter by the media and prosumers during the October 2019 national strike and the 2020 health crisis in Ecuador. Both the objective and the importance of this research lie in determining whether the characteristics of the content disseminated by prosumers during times of crisis can make them the preferred channel for information consumption over the media. The methodology used corresponds to a methodological triangulation based on the content analysis of each user

during both scenarios in question and to a virtual ethnography in charge of recognizing the perceptions of each of the study actors. The first results indicate that prosumers and media are willing to coexist in the information dissemination process. However, despite the fact that the audience level of the press was not affected in terms of audience and reach, the content of the prosumers did alter their credibility.

Keywords: Ecuador; Internet users; digital journalism; social media; credibility

Resumo: Este artigo analisa o conteúdo informativo divulgado no Twitter pela mídia e prosumidores durante a greve de outubro de 2019 e a crise de saúde de 2020 no Equador. Tanto o objetivo quanto a importância desta pesquisa residem em determinar se as características do conteúdo veiculado pelos prosumidores em tempos de crise podem torná-los o canal preferencial de consumo de informação sobre a mídia. A metodologia utilizada corresponde a uma triangulação metodológica baseada na análise de conteúdo de cada usuário durante os dois cenários em questão e a uma etnografia virtual encarregada de reconhecer as percepções de cada um dos atores do estudo. Os primeiros resultados indicam que os prosumidores e a mídia estão dispostos a coexistir no processo de disseminação da informação. No entanto, apesar de o nível de audiência da imprensa não ter sido afetado em termos de audiência e alcance, o conteúdo dos prosumidores alterou sua credibilidade.

Palavras-chave: Equador; Usuários de internet; jornalismo digital; redes sociais; credibilidade

1. Introducción

A lo largo de la última década, el interés por los medios de comunicación y su convivencia con la temporalidad ha sido un tema frecuente en los estudios académicos ecuatorianos. Desde el apareamiento y la acentuación del ciberperiodismo, la adaptación de medios tradicionales a plataformas digitales, la aparición de medios nativos digitales, las redes sociales como nuevo motor informativo, hasta llegar a la adaptación del periodismo a las nuevas audiencias que el formato digital genera y la convivencia con los prosumidores al momento de difundir contenido (González, 2021).

En la actualidad, el internet pasó de ser una opción de mercado a convertirse en una obligación que, como se estableció en la Web 2.0, es un motor generador de información (Tapscott & Williams, 2007). La ‘mediaformosis’ –término usado por Roger Filder para demostrar la adaptación de este sector al provenir tecnológico- de los medios de comunicación en Ecuador comenzó en 1994 cuando diario *Hoy* emitió un boletín de prensa en su sitio web (Rivera, 2013). En años posteriores, *El Comercio* (1996) y *El Universo* (1997) adaptaron esa línea virtual y en 2004 los primeros medios nativos digitales vieron la luz a través de *EcuadorInmediato* y *Ecuador en vivo*. Catorce años después (2018), la revista *Textos y Contextos* de la Universidad Central del Ecuador realizó el conteo de 83 medios digitales, mientras que en el conteo del Registro Público de Medios de 2019, solo se identificaron 45 espacios de este tipo. No obstante, la creciente digitalización en Ecuador

produjo que más medios sean creados y así cubrir el creciente asentamiento de los internautas ecuatorianos que ya pasa por 14 millones de usuarios, según el reporte estadístico de Mentinno 2021.

La digitalización y el internet produjeron en las personas la capacidad de buscar información variada y de mucha gente de manera independiente (Friedman, 2005), además de la apertura de un nuevo mercado de contenido a través de las redes sociales. En Ecuador, según DataReport y sus estudios a través de Alexa, cuatro medios de comunicación fueron parte de las páginas web más visitadas de Ecuador en 2020: *El Comercio*, *El Universo*, *Ecuavisa* y *Teleamazonas*. El asentamiento de los medios, tanto en web como en redes sociales, no es una casualidad. Según datos de Mentinno, el 80.2% de ecuatorianos tiene acceso a internet y el 78.7% (14 millones) está presente en redes sociales con Facebook (13.3 millones de usuarios), Instagram (5.2 millones) y Twitter (1 millón) siendo de las plataformas con mayor interacción social en enero de 2021. El impacto de las redes sociales en el diario vivir social produjo en los medios la necesidad de adaptarse a la creación de contenido en ese espacio como también a los evolucionados requerimientos de una audiencia cuyo consumo depende de las distintas generaciones etarias.

A raíz de las estadísticas de participación y consumo en el mundo digital, no hay duda en que la temporalidad y la estrategia comunicacional a seguir por los medios es aquella 'multiplataforma' (Rubio & Zambrano, 2015). No obstante, la variedad de espacios de difusión y su fácil acceso se convirtió en un condicionante para el periodismo contemporáneo. La cultura de internet logró que aquellos quienes recibían el mensaje se conviertan también en productores del mensaje (Jordán, 2017). La insatisfacción de la audiencia con la información de los medios tradicionales llevó a estos individuos a crear un lenguaje, contenido y métodos propios de comunicación que los convirtieron en prosumidores.

Ese término que apareció en 1980 con Alvin Tofler en su texto *'La Tercera Ola'* y se complementa con la investigación de García-Galera & Valdivia (2014), hace referencia a los prosumidores como aquellos receptores de información capaces de reproducirla de una nueva y distinta manera que los convierte en un nuevo canal informativo con audiencia propia y específica. En la actualidad, las redes sociales son el medio predilecto de los prosumidores, con un uso reforzado durante épocas de crisis debido a la creciente participación ciudadana en la búsqueda de información independiente a los medios, como se constató en los estudios de Albornoz & Rosales (2012) y Rivera & Rodríguez (2016).

“Las redes sociales emergen como espacios de compartición y producción de representaciones de la realidad (...) a ser construidos por ciudadanos de pie”, (Albornoz & Rosales, 2012, p.5). La permanencia de Twitter en el espectro digital de los ciudadanos entre

18 y 34 años provocó que esta plataforma continúe siendo un canal difusor de información por los prosumidores en las crisis más recientes: paro nacional octubre 2019 y crisis sanitaria 2020. En este periodo, los medios de comunicación estuvieron en jaque. Tanto la digitalización como la inmersión en redes sociales era una batalla que los medios tenían que pelear pero la creciente participación ciudadana en la reproducción y creación de contenido se convirtió en su principal contendiente.

A partir de los estudios que han servido como sustento de esta investigación se visibiliza que la construcción de contenido ya no está limitada únicamente a los medios y su capacidad de adquirir información, sino también al tráfico en redes sociales. De ese punto parte la importancia de una investigación en contextos de crisis para determinar si el contenido de los prosumidores en Twitter puede reemplazar al de los medios de comunicación.

El objetivo de esta investigación es registrar los resultados obtenidos al recrear un panorama que demuestre las características del contenido difundido por los prosumidores durante épocas de crisis y así determinar su calidad informativa. Además de comprobar si el periodismo puede verse afectado o beneficiado por el contenido atípico generado por los prosumidores en Twitter. Y también, analizar la emergente actitud de la prensa –tradicional en web y nativo digital- en su adaptación a lo que la ‘Web 2.0’ refiere como trabajo multiplataforma (Rubio & Zambrano, 2015) con el fin de comprobar el uso de distintos formatos comunicacionales que fomenten el interés y fortalecimiento de su audiencia a través de confianza y credibilidad.

2. Marco Teórico

Como fecha de corte el año 2006, el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC) presentó un informe que detalló que solo el 2.5% de la población ecuatoriana tenía acceso a Internet y cerca del 10% de ese número representaba a los usuarios con cuentas activas en Twitter (Valdez, 2019). El uso de esta plataforma por parte de la ciudadanía era muy limitado al no figurar como la red social predilecta de aquel entonces. Facebook era la preferencia de los ecuatorianos con un 97.9%, Whatsapp era segunda con 33.1% y Twitter llegaba después con el 20.4%, todo esto según datos del INEC de 2006.

A pesar de que parte de los medios de comunicación se adaptaron a la globalización tecnológica y en red que la Web 2.0 postulaba –en base a la visión de Trascott & Williams (2007)- y apostaron por su presencia en redes sociales, su asentamiento masivo en Twitter fue en 2009. Tras analizar 13 medios nacionales de distintas ramas –televisión, prensa, radio y nativos digitales-, ocho abrieron una cuenta en Twitter en 2009, uno lo hizo en 2008, otro

en 2011 y dos en 2010, mientras que el más longevo en la plataforma que aún cuenta con perfil activo es *El Universo* que apareció en esta red social en 2007.

Ya dentro de las plataformas sociales, el tránsito informativo e interactivo entre comunicadores y audiencia no se vio hasta el histórico suceso del 30-S. Con la limitada recepción –y difusión- de información a través de los medios de comunicación, la ciudadanía estaba necesitada de nuevos métodos adquisitorios de información. Entonces, debido al desarrollo tecnológico de los teléfonos inteligentes y la capacidad de visualizar noticias a través de la computadora, Twitter se convirtió en la plataforma donde las audiencias encontraron inmediatez, variedad informativa y distintas perspectivas, todo bajo un periodo específico: crisis política del 30-S (Valdez, 2019). Eso no se logró únicamente a través de las noticias que los medios de comunicación lograron difundir en ese momento, la participación ciudadana también dijo presente al compartir y producir representaciones de la realidad (Albornoz & Rosales, 2012), dando la entrada en escena a los prosumidores.

Con el mayor crecimiento de usuarios ecuatorianos en Twitter situado entre 2009 y 2012 (Pérez, Moya & Alarcón, 2017), estos actores también se adaptaron a la Web 2.0 al convertirse de sujetos pasivos en internet a usuarios dinámicos capaces de generar contenido –informativo o desinformativo- (García, Gutiérrez & Salas, 2016). Esto se ejemplificó también durante el terremoto de 2016 –otro periodo de crisis-. En este episodio histórico, la situación tomó desprevenida a la prensa ecuatoriana (Rodríguez & Rivera, 2016). Y, en medio del bache en el que la información faltaba, las redes sociales fueron las responsables de contener información inmediata desde los prosumidores, aunque dicha información era susceptible a interpretación al no ser debidamente verificada y contrastada. A raíz de esto, la coyuntura del tema llevó al gobierno de aquel entonces a suspender la libertad de información y a establecer una censura previa que dejaba a los medios de comunicación un limitado espacio de difusión de contenido, centrados en “canalizar de manera óptima la información y así desestimar falsos rumores o alarmas” (Rodríguez & Rivera, 2016, pp. 201-203). Además de las regulaciones legales impuestas a los medios, estos espacios informativos fueron sorprendidos por el suceso, lo que fue la principal razón por la que las noticias referentes al suceso fueron limitadas. Dando como resultado a los medios usando Twitter como fuente informativa para estar al tanto del suceso y, así, generar su propia información.

Teniendo en cuenta la actividad noticiosa y tecnológica en la que la sociedad se mueve, Cobos (2010) hace referencia a Twitter como una plataforma obligatoria para el periodismo debido a su uso como espacio de divulgación periodística pero también como fuente del mismo estilo. Según los estudios centrados en los episodios de 2010 y 2016, los prosumidores se valieron de la prensa para informarse y, a través de ello, crear su propio

contenido, además de interactuar con su audiencia por comentarios y retweets. Sin embargo, los medios también se sostuvieron de la información inmediata y de primera mano de los prosumidores para así enterarse de sucesos que promovieron la generación de contenido para su comunidad y demás.

3. Marco Metodológico

Esta investigación fue manejada a través de un análisis descriptivo que, según describen Guevara, Verdesoto & Castro (2020, p.4.) está enfocado en el “registro, análisis de interpretación de la naturaleza y composición de los fenómenos” de los datos adquiridos a raíz del análisis de contenido y la etnografía virtual centrada en las publicaciones generadas por prosumidores y medios de comunicación en Twitter durante las crisis de octubre 2019 y sanitaria de 2020 en Ecuador. Este estudio cumplió con el objetivo de demostrar las características del contenido que los prosumidores generaron durante ambos periodos y si este fue capaz de jugar a favor o en contra de los medios de comunicación en cuestión de una posible alteración a su audiencia y credibilidad.

Como recursos de esta investigación destacan estudios cuantitativos y cualitativos realizados bajo una triangulación metodológica –etnografía virtual y análisis de contenido– basada en la combinación de ambos métodos recolectores de datos para medir una misma variable (Arias, 2000). En principio, la metodología aplicada se basó en cuantificar usuarios de Twitter que hayan difundido contenido sobre momentos específicos del paro nacional de octubre 2019 y la crisis sanitaria por la Covid-19 de 2020. A partir de la identificación de usuarios, se analizó el contenido difundido por los prosumidores y los medios de comunicación en la red social durante ambos escenarios de estudio.

También fue parte de este estudio la aplicación de entrevistas etnográficas no estructuradas con el fin de reconocer el objetivo del prosumidor en referencia a la información que comparte y, también, la visión del periodista sobre estos actores y el impacto –positivo o negativo– que generan, además de conocer el manejo de este tema puertas adentro de los medios de comunicación.

Twitter como fuente de estudio

En función al estudio dedicado a la difusión informativa de los actores antes mencionados, el análisis de contenido giró en torno las publicaciones realizadas en Twitter, un espacio de interacción e influencia social entre productores y consumidores de información (Rodríguez & Haber, 2017). Se tomó en consideración esta plataforma ya que, según Mentinno (2021), cuenta con un millón de usuarios en Ecuador y ha tomado relevancia en la difusión de

información relacionada a problemáticas políticas, sociales y comunitarias vividas anteriormente en Ecuador (Riviera & Rodríguez, 2016) y (Albornoz & Rosales, 2012).

Análisis cuantitativo

Rodrigo (1999, p.109.) define al análisis de contenido como una técnica cuantitativa que brinda herramientas para conocer, analizar e interpretar datos pero también confrontar el alcance del contenido presente en un mensaje o comportamiento social. Para desarrollar un estudio cuantitativo se seleccionaron dos prosumidores y tres medios de comunicación para ambas épocas de crisis, además de un periodo de tiempo y un escenario específico de cada una.

En el caso de la crisis sanitaria por la Covid-19 de 2020, se seleccionó a la controversia informativa que generó el uso del dióxido de cloro como “potencial cura del coronavirus” como escenario específico de este caso. Este tema causó variedad de posturas entre los ciudadanos consumidores de información, los prosumidores y los medios de comunicación –referente al contenido difundido-. Para esto, se delimitó a julio de 2020 como el periodo de tiempo a estudiar ya que fue el mes en el que más noticias referentes al dióxido de cloro suscitaron; teniendo en cuenta también que el 10 de julio la frase ‘dióxido de cloro’ ocupó el sexto lugar en el ranking de tendencias de Twitter en Ecuador durante ese día, según Twitonomy.

A raíz de esto, se identificó a María Miranda y a Santiago Ron como prosumidores a estudiar durante la crisis sanitaria. Miranda es doctora especializada en cirugía plástica mamaria y microcirugía. Con una cuenta activa en Twitter desde abril de 2018, maneja una comunidad de 7.173 seguidores –en el tiempo en el que se realizó la investigación-. Durante la temporalidad de estudio, mantuvo una actividad considerable en Twitter al difundir contenido informativo y de opinión constantemente sobre el dióxido de cloro. En el caso de Ron, él es doctor en biología evolutiva, docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y miembro fundador de la Academia de Ciencias del Ecuador. Está activo en Twitter desde mayo de 2008 y cuenta con 10 mil seguidores. Al igual que el otro prosumidor, Ron estuvo activo al difundir contenido informativo de su autoría, reproducción de información de otros medios y también de opinión, todo relacionado al dióxido de cloro.

Con respecto a los otros actores de estudio, se analizaron tres medios de comunicación representativos del panorama nacional que presenten contenido en Twitter. Diario *El Comercio* figura como uno de ellos al ser un representante del diarismo adaptado a plataformas digitales. Según la última actualización de Twitter, este medio cuenta con 1.8 millones de seguidores, siendo así una de las fuentes informativas más importantes del país a nivel de audiencia. Referente a la televisión y sus derivados digitales, *Ecuavisa* cuenta con

una comunidad de 2.5 millones en esta red social y es el medio televisivo con más seguidores en la misma. Finalmente, se seleccionó a *Primicias* al ser un medio nativo digital de gran impacto en la contemporaneidad mediática. Hasta los primeros días de abril de 2021, este espacio cuenta con 791 mil seguidores en Twitter, a pesar de estar activo en este espacio apenas desde octubre de 2018.

Tabla 3: Total de seguidores por usuario durante el paro de octubre 2019	
USUARIO	# DE SEGUIDORES
<i>El Comercio</i> (@elcomerciocom)	1.8 millones de seguidores
<i>Ecuavisa</i> (@ecuavisa)	2.5 millones de seguidores
<i>Primicias</i> (@Primicias)	791 mil seguidores
Santiago Ron (@santiak)	10 mil seguidores
María Miranda (@MaiadelC)	7.173 seguidores

Tabla 3. Elaborado por: Leonardo Santos

Dentro del análisis sobre el paro nacional de octubre de 2019 que suscitó entre los días 3 y 13 de dicho mes, se identificó como uno de los puntos de estudio al hashtag '#NoCreoEnLosMedios' que, según *Get Day Trends*, llegó a ser el primer tópico de tendencia en Ecuador durante el sábado 5 de octubre con un promedio mayor a 10.000 tweets. La importancia de este caso radica en la alteración a la credibilidad y confianza que sufrieron los medios de comunicación por parte de su audiencia. Esto promovió una mayor difusión de información a través de Twitter por parte de usuarios capaces de consumir y producir un nuevo tipo de contenido que informe, logre aceptación y genere nuevas audiencias.

Rafael Méndez Meneses y Mariela Díaz Aragón fueron identificados como los prosumidores durante este periodo de crisis. En caso del primero, él es un poeta y escritor presente en Twitter desde abril de 2007 y cuenta con una comunidad de 39.5 mil seguidores. Durante el periodo de estudio, Méndez estuvo muy activo en esta red social al difundir contenido noticioso propio, opiniones e información basada en otras publicaciones de la plataforma o derivadas a otra pero siempre centrado en la problemática informativa relacionada a los medios de comunicación. En el caso de Díaz, la cantidad de información difundida sobre este tema fue menor en comparación al otro prosumidor pero logró un mayor

alcance. Según su cuenta de Twitter, Díaz es abogada, se unió a la plataforma en 2011 y cuenta con 45 mil seguidores hasta la realización de esta investigación.

Los medios de comunicación escogidos en el estudio de esta crisis son *El Comercio* que fue uno de los medios más criticados durante este periodo; *Ecuavisa*, cuestionado por difundir contenido alejado a la realidad que vivía el país en durante la crisis social de octubre 2019 y *Radio La Calle*, medio comunitario presente en Twitter desde abril de 2010 y que cuenta con una comunidad de 34.5 mil seguidores. A diferencia de los otros medios, esta radio tuvo un mayor acompañamiento de su audiencia e incluso criticó la postura de los otros medios en cuestión.

Tabla 4: Total de seguidores por usuario durante la crisis sanitaria 2020	
USUARIO	# DE SEGUIDORES
<i>El Comercio</i> (@elcomerciocom)	1.8 millones de seguidores
<i>Ecuavisa</i> (@ecuavisa)	2.5 millones de seguidores
<i>Radio La Calle</i> (@radiolacalle)	34.5 mil seguidores
Rafael Méndez Meneses (@kevinhurt)	39.5 mil seguidores
Mariela Díaz Aragón (@la_abogada_)	45 mil seguidores

Tabla 4. Elaborado por: Leonardo Santos

Análisis cualitativo

José Tinto (2013, p.141) describe al análisis de contenido como un método de estudio que va más allá de la contabilización de datos, en aspectos comunicacionales y periodísticos, este método de análisis permite la “formulación de inferencias acerca del emisor y de los receptores así como el contenido o significado latente del mensaje”. Con esta visión, además de reconocer el contexto del mensaje y su forma de emisión, se estudia también a quienes lo ejecutan y lo reciben, como también su percepción sobre el contenido. Por lo tanto, después de seleccionar y cuantificar las publicaciones de los actores de estudio en ambos periodos de crisis, el análisis de contenido abordó la estructura, significado, interacción y comportamiento social de cada publicación realizada por los prosumidores y los medios de comunicación en Twitter durante los escenarios ya temporalizados en cuestión.

Las dinámicas comunicativas y discursivas que se generan en Twitter (Mancera & Pano, 2013) se dan a raíz de la capacidad de definir una base de opinión y conversación a través de los comentarios, aceptación o rechazo a través de los ‘retweets’ y la conformidad

enfocada a través del botón 'me gusta'. Estas variables forman parte del análisis de contenido basado en:

- Despliegue.- Elementos audiovisuales o complementarios que los actores de estudio utilizaron para complementar su publicación. Vistazo al número de interacciones que logró su publicación.
- Características de la publicación.- Análisis sobre la interactividad que generó la publicación en cuanto a 'Me Gusta', 'Retweet' y 'Comentario'. Se analizó también la recepción del mensaje por la audiencia con el fin de determinar la aceptación o el rechazo sobre el contenido o el productor de información.
- Hipertextualidad: Evaluación centrada en el uso de Twitter como una plataforma aceleradora de información y de consumo del mensaje. Se evaluó si los productores de contenido utilizan las herramientas de twitter (hilos, hashtags, comentarios, etc.) para difundir su contenido o si, por el contrario, Twitter es usada como un derivador hacia un sitio web propio u otra plataforma social.

Finalmente, además del análisis del contenido de las publicaciones como metodología cuantitativa y cualitativa, se planteó una serie de entrevistas no estructuradas (Guber, 2011) enfocadas en preguntas 'base' que determinaron la postura de los prosumidores y los editores digitales de medios, Dimitri Barreto -*El Comercio*-, Santiago Aguilar -*Radio La Calle*- y Francisco Moreno -*Primicias*-. También se dio espacio a la percepción de Luis Daniel Luengo, periodista y docente universitario de periodismo móvil, como agente externo a los principales sujetos de estudio pero que también difunde contenido a través de redes sociales.

4. Análisis de resultados

Hallazgos generales

En el caso del primer periodo –paro de octubre 2019- se contabilizaron 42 publicaciones entre el 3 y 13 de octubre de ese año en las que ambos actores de estudio difundieron información específica sobre la crisis social que se vivió. Del número ya presentado de publicaciones, 29 corresponden a medios de comunicación y 13 a prosumidores. En el caso de *El Comercio* y *Ecuavisa*, la información presentada por ambos fue de carácter informativo, dando a conocer a la audiencia hechos noticiosos que suscitaron en la época.

No obstante, *Radio La Calle*, además de presentar contenido noticioso e informativo, realizó publicaciones en las que se logró identificar un foco de opinión sobre los hechos que transcurrían, como se puede ver en la *imagen 1 y 2*.



Imagen 1. Tweet No.1 Radio La Calle



Imagen 2. Tweet No.2 Radio La Calle

Los prosumidores –Rafael Méndez y Mariela Díaz- también presentan un contenido que refleja una mezcla entre información y opinión, con esta segunda temática siendo mayoritaria. Sin embargo, gran parte de dichas publicaciones son retweets de posts realizados por medios de comunicación o periodistas pero con los prosumidores sobrescribiendo dicho contenido –imagen 3 y 4-.



Imagen 3. Uso de hashtag contra la prensa mediática



Imagen 4. Denuncia manipulación

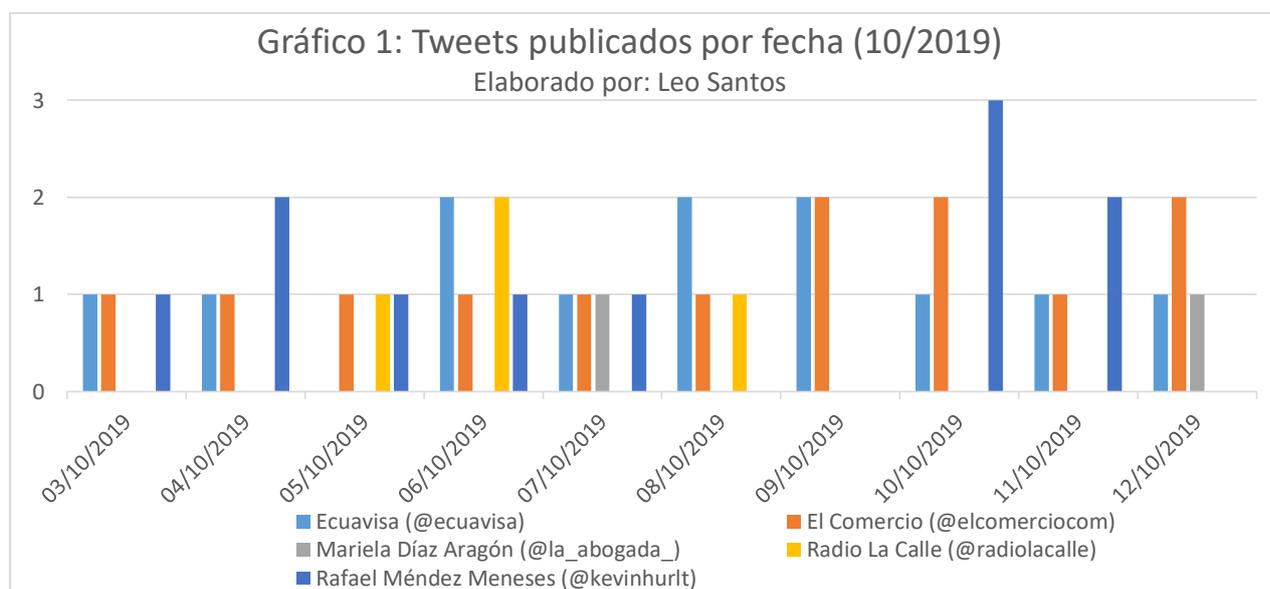
La temática informativa de los medios de comunicación también logró verse en la crisis sanitaria de 2020, con los tres medios coincidiendo. En el análisis de julio de 2020, en el que se habló del dióxido de cloro como potencial cura del coronavirus, se identificaron 24 publicaciones, con el número de posts dividido a la par entre medios y prosumidores -12 y 12-.

En este periodo, los prosumidores también presentaron un contenido variado entre información y de opinión, además de enfatizar su postura sobre el tema.

Crisis paro de octubre 2019

En el presente escenario, uno de los principales puntos de hallazgo fue el hashtag #NoCreoEnLosMedios que en Ecuador fue tendencia en Twitter el 5 y 6 de octubre de 2019. A pesar de esto, como se puede ver en la *imagen 1*, solo *Radio La Calle* y *Rafael Méndez* hicieron uso de este. En el caso del primero, utilizó el hashtag como crítica a otros medios por el tipo de contenido difundido en este periodo en sus cuatro publicaciones analizadas en esta investigación. Mientras que Méndez lo usó solo en uno de sus once posts estudiados. Esto demostró que tanto audiencia, prosumidores y ciertos medios perdían la confianza en la prensa.

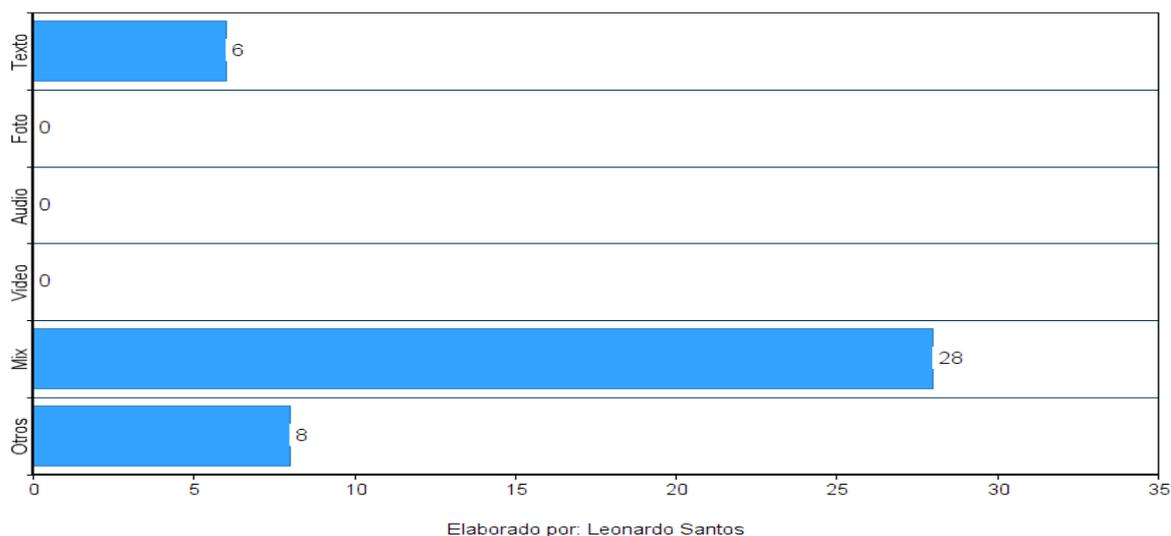
Con el hashtag siendo el tópic número uno en tendencias el 5 de octubre, en el *gráfico 1* se determina la escasa publicación de contenido de los medios durante ese día. De las publicaciones analizadas, *El Comercio* compartió un video sobre manifestaciones en Cotopaxi y *Radio La Calle* criticó la publicación del primer medio por no compartir información acorde a la realidad de la crisis, mientras que *Ecuavisa* no estuvo activo ese día. A pesar de que del 3 al 13 de octubre hubo varios percances sociales, sorprende la limitada difusión de contenido mediático.



En cuanto al análisis de publicaciones de cada sujeto de estudio destaca el uso de elementos audiovisuales que den soporte a los posts a través de herramientas que Twitter permite usar –texto, imágenes, videos, audios-. En el *gráfico 2* se destaca al grupo ‘mix’ como el tipo de herramientas predilectas en cada publicación, siendo el conjunto ‘texto-imagen’ el preferido por los sujetos estudiados -17-. En este caso, los medios usaron esa combinación 16 veces mientras que los prosumidores lo hicieron una vez, con estos últimos prefiriendo la

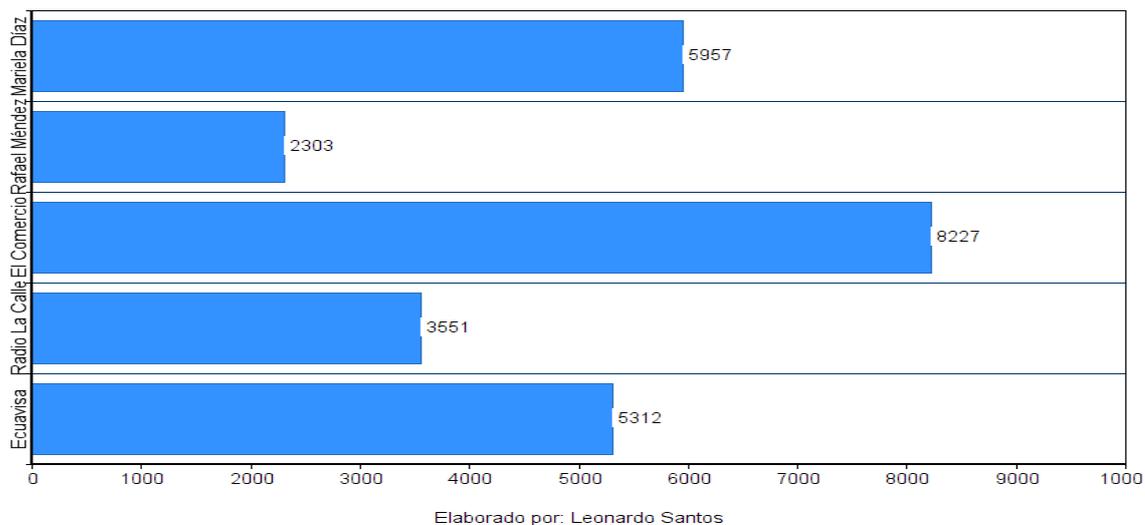
difusión a través de textos o la combinación de este con elementos audiovisuales adquiridos por un retweet.

Gráfico 2: Elementos audiovisuales utilizados por usuarios



El alcance que cada una de las publicaciones generó, validó el nivel de acogida que recibió el usuario por la audiencia. En el *gráfico 3* se demuestra que, en conjunto, los medios de comunicación fueron los que más alcance obtuvieron en cuanto a interacciones por 'Me Gusta', 'Retweets' y 'Comentarios' por publicación. Sin embargo, esto se logró ya que cuentan con un mayor número de publicaciones efectuadas -29 contra 13- y con una cantidad superior de seguidores. De igual manera, se observó que 28 de las 29 publicaciones de los medios contaron con los tres niveles de interactividad antes mencionados, excepto una de *Radio La Calle*. Por el lado de los prosumidores, cuatro de sus 13 publicaciones cuentan únicamente con 'Me Gusta' y 'Retweets'. No obstante, en promedio, esas publicaciones fueron mayormente compartidas a través del 'retweet', lo cual demuestra la mayor aceptación al mensaje y el interés por parte de la audiencia en difundir ese contenido en sus cuentas personales.

Gráfico 3: Alcance total de los usuarios con sus publicaciones (10/19)



A pesar del mayor alcance, la recepción del mensaje por parte de la audiencia no fue positiva para *Ecuavisa* y *El Comercio*. Respuestas como “prensa corrupta, vendidos, mentirosos, información parcializada”, predominaron en las cajas de comentarios de ambos perfiles. También se demostró insatisfacción con los titulares de cada publicación por el mensaje que daba a entender, *imagen 5* y *6*. El mismo tipo de comentarios se vio en las publicaciones de los prosumidores, pero con la constante de ser contra los medios, *imagen 7*. Mientras que *Radio La Calle* tenía “una audiencia en constante crecimiento y con buena recepción”, (S. Aguilar, entrevista, martes 13 de abril de 2021).



Imagen 5. Tweets en contra de los medios



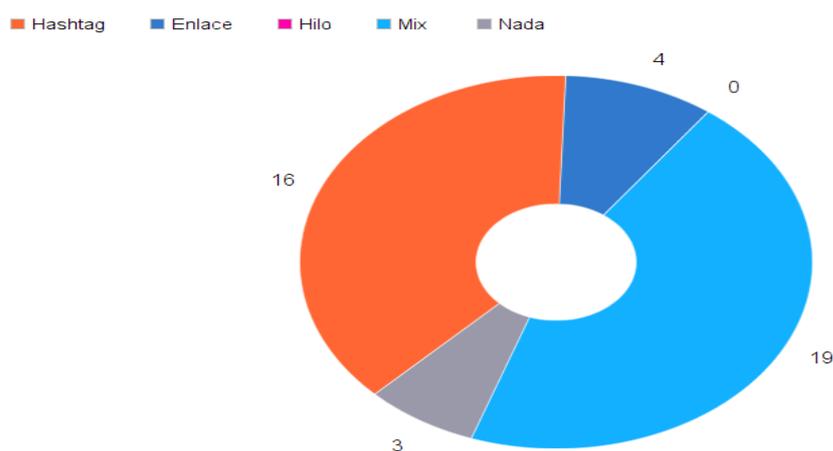
Imagen 6. Críticas al contenido de los medios



Imagen 7. Inconformidad de la audiencia con el contenido noticioso de El Comercio

Otra herramienta de Twitter es la hipertextualidad, obtenida a través del uso de hashtags, hilos y enlaces que brindan continuidad al contenido. En las 42 publicaciones estudiadas se notó una predilección -19- de los usuarios por combinar estos elementos como muestra el gráfico 4.

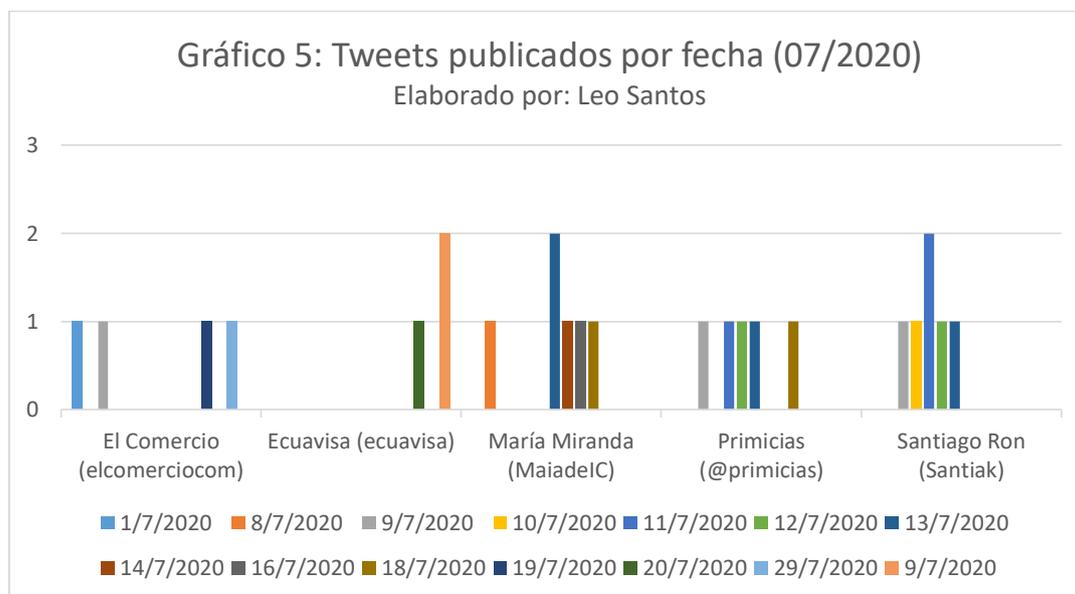
Gráfico 4: Herramientas de soporte al contenido de Twitter. Elaborado por: Leonardo Santos



De estos conjuntos fabricados, el 'hashtag-enlace' fue el más utilizado, 12 ocasiones y principalmente por los medios de comunicación. El objetivo del enlace fue la transmedialidad de trasladar al consumidor a la página web del medio donde la noticia era ampliada, lo que deja ver a la publicación de Twitter como un derivador que no contiene contenido completo. El conjunto 'hashtag-retweet' fue el segundo más usado con siete publicaciones y utilizado primordialmente en seis ocasiones por Rafael Méndez y una vez por *Radio La Calle*. En caso de los retweets, Rafael lo hizo de cuentas relacionadas al periodismo con el fin de brindar información y opinión sobre la labor periodística, mientras que el segundo 'retwitteo' contenido de usuarios cualquiera. *El Comercio* y *Ecuavisa*, por su parte, retweetearon información únicamente proveniente de periodistas propios o independientes a los medios en cuestión, demostrando fidelidad al contenido periodístico. En definitiva, el contenido de los prosumidores en esta época estuvo más ligado a la respuesta informativa y de opinión sobre lo que los medios difundían, en lugar de presentar mayor información sobre lo que se vivía en las calles. Los medios, a pesar de dar información, se detectó un tinte direccionada que no mostró una visión completa del suceso.

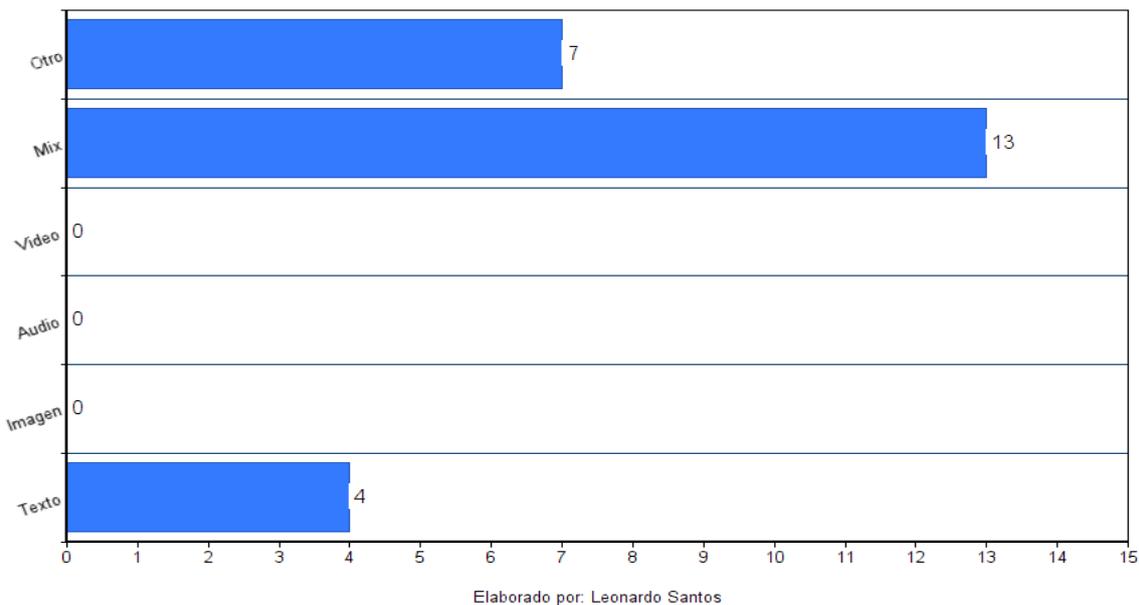
Crisis sanitaria 2020

En este periodo, el dióxido de cloro se convirtió en un tema de debate en Twitter. Mientras la comunidad científica arremetía contra este, los medios de comunicación generaron interrogantes sobre su efectividad con contenido pretencioso. Julio fue el mes predominante en posteos de este tema, se analizaron 24 publicaciones como muestra el *gráfico 5*.



Para mejorar la transmisión y recepción del mensaje, la mayoría de las publicaciones -13- utilizaron una combinación de elementos audiovisuales –*gráfico 6*- donde primó el conjunto 'texto-imagen'.

Gráfico 6: Elementos audiovisuales utilizados por usuarios (2)



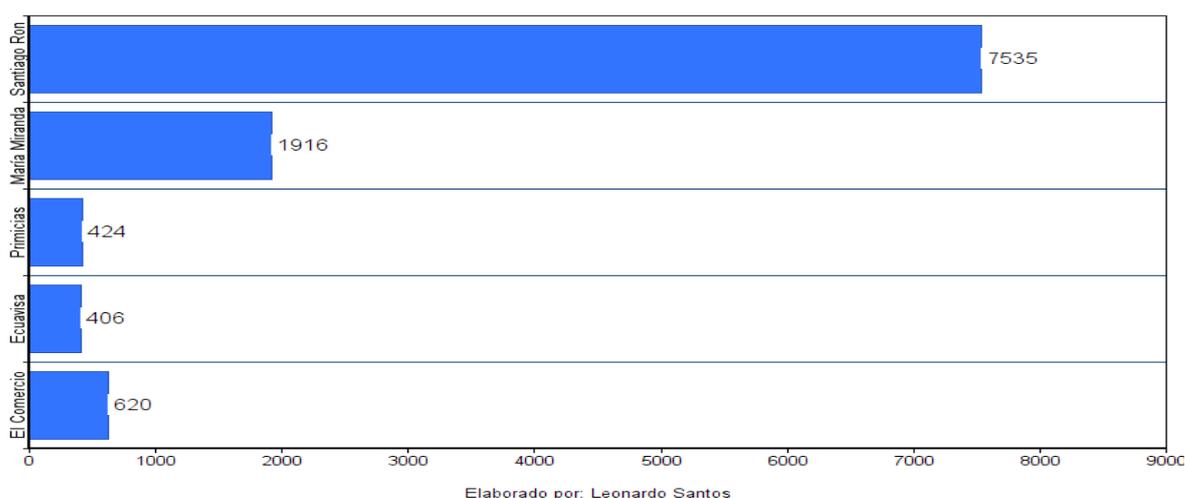
Esta fórmula fue utilizada mayoritariamente por los medios de comunicación ya que la temática de la publicación estaba reflejada en la imagen y el texto daba un preámbulo más amplio, *imagen 8*. Por otro lado, los prosumidores utilizaron las imágenes como un elemento informativo que daba sustento a su publicación. Para esos actores, el uso del texto y los retweets a contenido audiovisual externo fue el método predilecto para así dar a conocer su contenido y ofrecer un sustento con otra publicación que “permita a la audiencia enterarse más sobre el tema”, (S. Ron, entrevista, 16 de abril de 2021).



Imagen 8. Titular de El Comercio en Twitter

A diferencia del otro periodo de estudio, en la presente crisis fueron los prosumidores quienes lograron un mayor alcance como se ve en el *gráfico 7*, además de conseguir una gran interacción con su audiencia a pesar de no contar con todos los elementos interactivos –Me gusta, Retweet, Comentario-. La ventaja de los prosumidores en este caso de estudio es que al ser individuos especializados en medicina contaron con una mayor aceptación por parte de la audiencia que consumió su contenido en base a la confianza en sus conocimientos. Eso se ve reflejado en la cantidad de retweets que recibieron estos sujetos, 2.941 en 12 publicaciones; mientras que los medios de comunicación sumaron 536 en la misma cantidad de posteos.

Gráfico 7: Alcance total generado por los usuarios (07/2020)



En cuanto a la recepción del mensaje, los medios de comunicación recibieron varias críticas. Como se puede ver en la *imagen 9*, los comentarios en la publicación de *El Comercio* demuestran la insatisfacción de la audiencia con el contenido al preguntarse si lo que se difunde es información o desinformación, además de pedirle al medio que busque otras fuentes de investigación. Asimismo, este contenido, como el de *Ecuavisa* y *Primicias* cumplen con el cometido de generar debate entre los consumidores que discuten sobre la efectividad del dióxido de cloro. Por el contrario, los comentarios en las publicaciones de los prosumidores son más positivas, en las que incluso se visualizó una interacción entre el prosumidor y su audiencia, imagen 10. “Los periodistas que escriben esos contenidos no son especializados en medicina, es por eso que nosotros, como médicos, podemos presentar información que sea pertinente, sustentada e informativa”, (S. Ron, entrevista, 16 de abril de 2021).



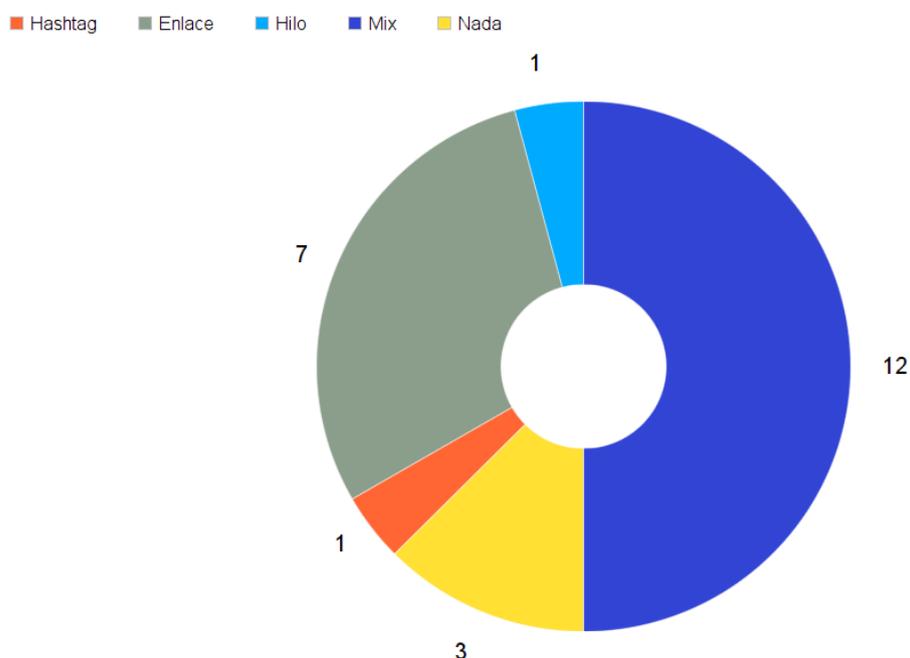
Imagen 9. Desconformidad con la información



Imagen 10. Interacción con la audiencia

Al hablar de la hipertextualidad en este periodo, se determinó que la combinación de elementos –hilo, hashtag, enlace- fue la predilecta por los usuarios con un total de 12 posteos de este tipo, como muestra el gráfico 10.

Gráfico 8: Hipertextualidad de soporte a publicaciones / Elaborado por: Leonardo Santos



De ese número, ocho publicaciones combinaron hashtag y enlace para presentar la información, siendo los medios quienes más lo hicieron con un total de siete. En el caso de estos usuarios, la transmedialidad estuvo presente al utilizar los enlaces como un método derivador a su página web principal, espacio donde se hallaba la información desarrollada. A pesar de la importancia del uso de Twitter como motor informativo, el interés –de Primicias- pasa por lograr visitas al sitio web (F. Moreno, entrevista, 9 de abril de 2021). Los prosumidores también tuvieron contenido transmedia pero este no redirigía la información a

un sitio web propio, sino que conducía a otros espacios informativos que daban soporte a su publicación –documentos oficiales, entrevistas o investigaciones-. M.Miranda y S.Ron utilizaron ‘hilos’ como un método complementario de información en el que entregaban un mensaje más completo que contenía documentación oficial que sustentaba sus posturas. En el uso de las herramientas de Twitter destacó *Primicias* al desarrollar contenido a través de videos en los que destaca uno de los prosumidores estudiados –S. Ron-, hilos para complementar información, hashtags y enlaces. Todo lo contrario a *Ecuavisa* que en lugar de proponer contenido propio a la plataforma, posteo fragmentos de sus noticieros televisivos y, en sus tres publicaciones analizadas, solo utilizó un hashtag como herramienta hipertextual. Mientras que *El Comercio* mantuvo el uso de enlaces.

5. Discusión

Tras realizar un análisis minucioso al contenido difundido en Twitter por prosumidores y medios de comunicación, se confirmó que esta plataforma fue nuevamente una herramienta esencial en la difusión de información durante épocas de crisis como ya lo presentaron Albornos & Rosales (2012) y Rivera & Rivadeneira (2016).

A pesar de los comentarios negativos que inundaron las publicaciones de los medios, estos aún cuentan con un amplio alcance que fomenta a la audiencia consumir su contenido. Sin embargo, contrario a lo que Rubio & Zambrano (2015) postularon como trabajo multiplataforma, parte de los medios se estancaron en usar Twitter como un espacio derivador a su portal web –El Comercio y Ecuavisa- mientras que los nativos digitales –Primicias y Radio La Calle- si le dieron un foco informativo específico que fomenta comunidad.

Como lo establece Pérez, Moya y Alarcón (2017) los formatos de comunicación por redes sociales generan un gran volumen informativo a raíz de las actividades humanas. Por eso, el aprovechamiento de estas plataformas promueve la interconexión entre consumidores y productores de información, lo que se observó con los prosumidores estudiados que, bajo el uso adecuado de las herramientas de Twitter, generaron una mayor interacción con su audiencia presentaron sustento a sus publicaciones dando paso a nuevas voces favoreciendo su credibilidad y su responsabilidad e influencia social.

Con la Web 2.0 bien establecida y el número de usuarios en redes sociales aumentando cada año (Mentinho, 2021) el flujo influyente informativo ya no es únicamente del periodismo. A pesar que Rodríguez y Haber (2016) confirman la influencia social de los medios en Twitter a raíz de su prestigio y persuasión con el manejo de temas de interés, eso se desmiente en una época de crisis al ser un escenario en el cual abunda el material informativo en redes sociales. Santiago Ron (2021) especificó que el limitado dominio en ciertos aspectos de los periodistas afecta el trato informativo, a lo que Luis Daniel Luengo

(2021) identifica como esencial para crear una marca personal, específica y delimitada que genere una audiencia que requiera contenido original.

6. Conclusiones

Los medios ecuatorianos estudiados reciclan información propia de otros espacios en lugar de producir contenido nuevo, específico y original para Twitter. Eso, además del mensaje direccionado que dejan sus publicaciones, generó desconfianza en una audiencia que, a pesar de mantenerse, critica y cuestiona el tipo de información entregada durante periodos de crisis, alegando falta de objetividad, imparcialidad y contenido real.

Después de analizar el contenido de los prosumidores durante ambos escenarios de estudio, se determinó que estos sujetos si difunden contenido informativo basado en problemáticas sociales y hechos coyunturales, pero también presentan contenido de opinión, lo que dependerá de su postura o creencia para determinar si es objetivo, imparcial y verdaderamente informativo. A pesar del considerable número de seguidores que manejan, los prosumidores también atraen comentarios negativos y de desconfianza. Sin embargo, el hecho de ser vistos como sujetos comunes –sin amplia influencia social como los medios- los hace más aceptados por la comunidad.

El análisis de contenido arrojó que los prosumidores no reflejan una amenaza a la alteración de la audiencia de los medios de comunicación ya que su alcance continúa siendo alto gracias al nivel de marca generado y su tiempo en el mercado comunicacional –en el caso de los medios adaptados al espectro digital-. Los medios nativos, a pesar de no ser longevos, tampoco se ven afectados debido a que presentan una nueva manera de dar información. No obstante, en caso de la crisis de 2020 se concluyó con que los prosumidores si alteran la credibilidad de los medios, principalmente porque los primeros representan a una voz especializada y profesional en el ámbito, mientras que el contenido de los medios es una interpretación a lo que leyeron o que alguien más les atribuyó dicha información.

En cuanto a la percepción de los medios, los editores digitales coincidieron en que la coexistencia entre ambos productores de información es posible, incluso, en ciertos casos y bajo condiciones necesarias, se convierten los prosumidores pueden ser una fuente periodística.

7. Referencias

- Albornoz, M., y Rosales, R. (2012). Periodismo ecuatoriano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Revista Versión Estudios de Comunicación Política*, N° 30, 91-101.
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII (1), 13-26. ISSN: 0120-5307. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1052/105218294001>
- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*. (73). ISSN: 1605-4806. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514908045>
- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: Martínez Roca
- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (julio-diciembre de 2014). *Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios*. Comunicar, vol. XXI, núm. 43, pp. 10-13. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058002>
- González, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, e8072. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J., & Salas-Olmedo, M. (2016). Big (Geo) Data en Ciencias Sociales: Retos y Oportunidades. *Revista de Estudios Andaluces*, 33(1)
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma. Recuperado de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Mancera, A., y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Barcelona: Anthropos.
- Pérez, G., Moya, B., & Alarcón, A. (2017). Análisis Geográfico de la Red Social Twitter en Ecuador. *Revista Publicando*, 11 (1), 513-525. ISSN: 1390-9304. Recuperado de: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/580/pdf_400
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(122), 111 - 117. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>
- Riviera, D., & Rodríguez, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*

(15), 205-213. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5880410.pdf>

Rodrigo, I. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología. En van Dijk, T, & Rodrigo, I (Ed), *Análisis del discurso social y político* (pp. 103-168). ABYA-YALA.

Rodríguez, K., & Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), 97–108. <https://doi.org/10.14483/22486798.10964>

Rubio, A. B., & Zambrano, W. (2015). ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN. Obtenido de Convergencia Digital: Nuevos perfiles de periodistas: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a12.pdf>

Tapscott, D., Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, NY: Portfolio. ISBN: 978-1591841388

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29),135-173. ISSN: 1317-9535.

Valdez Vélez, V. V. (2019). La efectividad de Twitter para transmitir información en momentos de crisis política: Caso del intento de golpe de Estado del 30-S en Ecuador. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

CAPÍTULO 2

CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO MULTIMEDIA

A diferencia de un artículo periodístico clásico a publicar, el proyecto multimedia *Info Fragmentada* es un espacio noticioso trabajado minuciosamente en el uso de tiempo, en el almacenamiento y en la organización de información con el fin de presentar contenido informativo, multimedia, coyuntural, de interés y, sobre todo, comprensible.

En el texto ‘Periodismo de investigación para prensa y TV’, Gaines (1996, p.41-43) establece que el proyecto investigativo exige “el empleo de una gran cantidad de tiempo y esfuerzo” en el que desde el inicio se crea una problemática a estudiar que tiene injerencia individual o social. La investigación inicia con una etapa de planificación en la que se determina la efectividad y viabilidad del tema. Cuando dicha etapa se cierra, se determinan las necesidades del proyecto: eje periodístico, lo que cubrirá, métodos a utilizar, posibles fuentes, secciones, métodos comunicacionales y formatos.

Un proyecto de este tipo está basado en la recopilación de un gran número de material informativo -entrevistas, etnografía, informes y contenido especial- que sirva de insumo al periodista para determinar una hipótesis o un tema central sobre el cual gira la investigación, misma que está construida alrededor de variedad de fuentes, veracidad, objetividad y complemento multimedia –fotos, imágenes, infografías, etc.-. Al tener todo listo, el proyecto investigativo entra a la fase de análisis de hallazgos o resultados en la que el artículo es elaborado en base a la investigación preliminar (Gaines, 1996).

El proyecto multimedia en este trabajo de titulación lleva el nombre de *Info Fragmentada* debido a la predilección de la audiencia ecuatoriana en variar y alterar su acción de consumo informativo durante la segunda vuelta electoral 2021 a través de los medios de comunicación dando espacio también al contenido difundido por prosumidores en redes sociales. Con el

consumo de información dividido en ambos espacios, el proyecto investigativo es de carácter multimedia y en el que figuran formatos escritos, podcasts, galerías e infografías. En caso del contenido, este está basado en tres secciones principales: ¿De qué manera los consumidores encuentran información en espacios externos a medios de comunicación?, pistas para conseguir prosumidores de calidad y prosumidores como fuente periodística.

2.1 Planificación proyecto *Info Fragmentada*

Como eje principal del proyecto multimedia *Info Fragmentada* se estableció como objetivo demostrar cómo los prosumidores se convirtieron una alternativa informativa a los medios de comunicación durante la segunda vuelta electoral suscitada en Ecuador este 2021.

El festejo electoral enfocado al nuevo gobierno central para el periodo 2021-2024 tuvo una gran cobertura por parte de la prensa ecuatoriana porque, claramente, entraba un nuevo presidente; pero el interés central radicó en el tipo de cobertura o espacio –además del trato a la información- que se dio a los candidatos que dejaron dos figuras a enfocar: el regreso del socialismo a través de Andrés Arauz –y su promotor Rafael Correa- y el tercer intento político del derechista Guillermo Lasso.

Siendo las redes sociales el factor principal de esta investigación –destacando a Twitter-, se determinó que distintos grupos de usuarios arremetieron contra los medios de comunicación por compartir información “parcializada” y “partidista” –haciendo énfasis a una predilección derechista-. Sin embargo, también hubo otro grupo que criticaba el contenido presentado por aquellos medios que ellos consideraban izquierdistas, a lo que también se sumaron otros internautas que fueron neutros con su postura frente a los medios pero que prefirieron informarse por redes sociales.

Teniendo en cuenta esto, además de los resultados preliminares que arrojó el Capítulo 1 y el *paper* académico redactado, a pesar de la alteración a nivel de confianza y credibilidad que se

ha reflejado en los medios en épocas de conmoción social, estos aún cuentan con una audiencia establecida en redes sociales que apunta más a crecer antes que disminuir. Sin embargo, en donde sí se vio un notable crecimiento fue en los prosumidores y en su contenido en Twitter. Estos individuos lograron generar credibilidad en su audiencia y así generar una comunidad de la cual se sienten informativamente responsables. Los medios de comunicación también han tomado interés en estas personas y en su información, siempre y cuando cumplan con condiciones que les permita ser considerados como una verdadera fuente de información.

Dicho esto, el proyecto *Info Fragmentada*, y la investigación alrededor de este, están basados en la producción de un reportaje multimedia que responde a la interrogante de ¿A través de cuál canal informativo en Twitter –prosumidores o medios de comunicación- la audiencia consumió más información correspondiente a la segunda vuelta electoral? A raíz de este cuestionamiento nace ‘La otra cara de la información durante la segunda vuelta electoral 2021’, nombre del reportaje que estará sustentado en datos, percepciones y posturas de distintas fuentes divididas en usuarios ‘clave’ de Twitter, periodistas, expertos en redes sociales y prosumidores.

El proyecto multimedia está desarrollado en una página web elaborada a través de la plataforma ‘WIX’ que servirá como elemento de distribución esencial para difundir los resultados y el análisis referente al tema de investigación.

Info Fragmentada lleva a la combinación de naranja, blanco y negro como la paleta de colores seleccionada. En caso de las fuentes de texto se utilizó a *Open Sans Light* en el desarrollo de textos y *Open Sans Condensed* para títulos y subtítulos. La portada o el primer vistazo de la página está compuesto por un logo que representa el título de la misma: las iniciales de cada palabra encasilladas en un cuadrado color naranja.

En el desarrollo de la página se ubicó un menú que nombra las tres secciones del sitio web: Inicio, A Profundidad y Contacto

La primera sección consta del logo dibujado en una franja blanca, el título del tema a través del cual se desarrolla el proyecto periodístico y tres cajas de imagen-texto que dan paso a los productos externos correspondientes al reportaje multimedia (*figura 1 y 2*). Además de estos componentes de la página, está un botón de ‘chat’ introducido con el fin de recibir comentarios y sugerencias por parte de los visitantes al sitio web.

Figura 1. Portada del sitio web parte 1



Figura 2. Portada del sitio web parte 2



La segunda sección de la página web lleva el nombre de ‘A Profundidad’. Como su nombre lo señala, en esta pestaña figura el reportaje multimedia, mismo que está acompañado de imágenes, hiperenlaces y cajas con citas de los testimonios que dan un soporte a este formato escrito. La parte final de la página web tiene dos botones inteligentes -Facebook y Twitter- que conducen hacia el perfil personal del autor en ambas redes sociales (*figura 3*)

Figura 3. Sección ‘A Profundidad’.



Por último, la tercera sección ‘Contacto’ cuenta con la presentación del autor y responsable del proyecto multimedia. Esta visualización está compuesta por una foto individual, un breve párrafo con la información más importante del autor y un botón de LinkedIn que conduce hasta el perfil profesional (*figura 4*).

Figura 4. Sección ‘Contacto’.



2.2 Formatos audiovisuales utilizados

Para presentar el contenido del proyecto multimedia se escogieron tres elementos o formatos: reportaje multimedia, guías galerías y podcasts. Cada uno de estos recursos periodísticos cuenta con un eje temático por el cual se presenta información específica que delimita el contenido adquirido a través de la investigación correspondiente al tema central.

- Reportaje Multimedia: Se identificó a este como el formato principal porque es el que da la introducción al tema central, brinda información de contexto y que incluso sirve como nexo de unión entre sí a los distintos elementos multimedia utilizados (figura 5).

Figura 5. Reportaje multimedia

Volver arriba

"Me considero un prosumidor y creo que hay contenido que los medios no saben como tratar. Ahí entramos nosotros, que también somos una fuente de información para la audiencia",
Santiago Ron, prosumidor



Durante el proceso electoral de abril 2021, las dudas de la audiencia con el contenido de los medios de comunicación no fue una excepción. La inconformidad figuraba en la razón de que los espacios noticiosos "tradicionales" demostraron una postura clara y parcializada que difundía la coyuntura política solo de un sector y que no fomentaba una libre opinión", según María Emilia Andrade, usuario que migró hacia el consumo de información proveniente de prosumidores.

"Dejé de consumir el contenido de los medios porque noté que su información era parcializada y poco objetiva",
María Emilia Andrade, usuario de Twitter

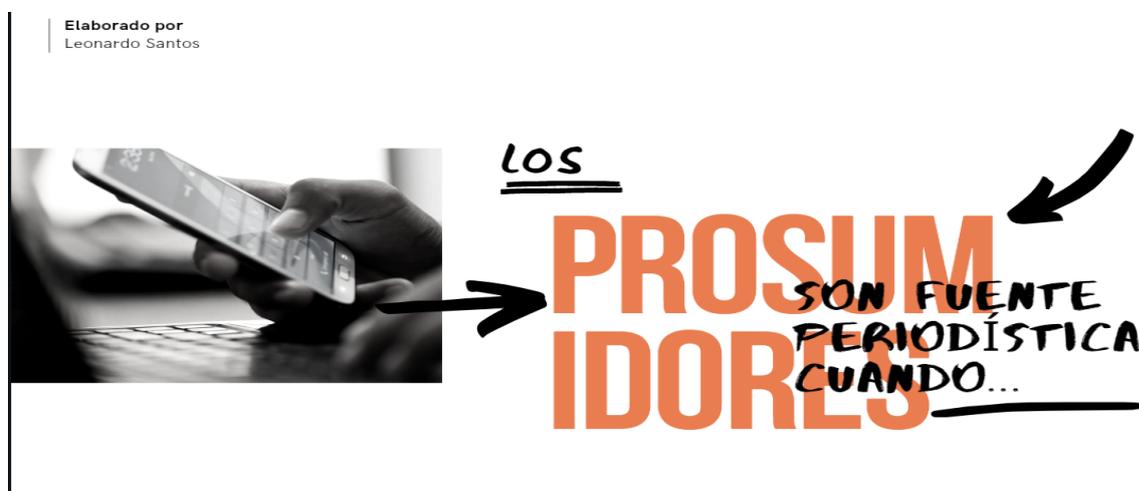



- Guías Galerías: Este formato fue utilizado para presentar de una forma más dinámica y visual dos temáticas que requerían el uso de un carrusel de imágenes o diapositivas que fueron realizados en la plataforma Canva. La primera temática fue sobre ‘Cinco pasos a seguir para encontrar prosumidores de calidad’ que contempla de fuentes a los informadores ‘clave’ de Twitter y al experto en redes sociales. La segunda temática trata los momentos específicos en los que los prosumidores y su contenido se transforma en una fuente periodística, la información para realizar este formato salió de entrevistas a periodistas y editores (figura 6 y 7).

Figura 6. Guía galería 1

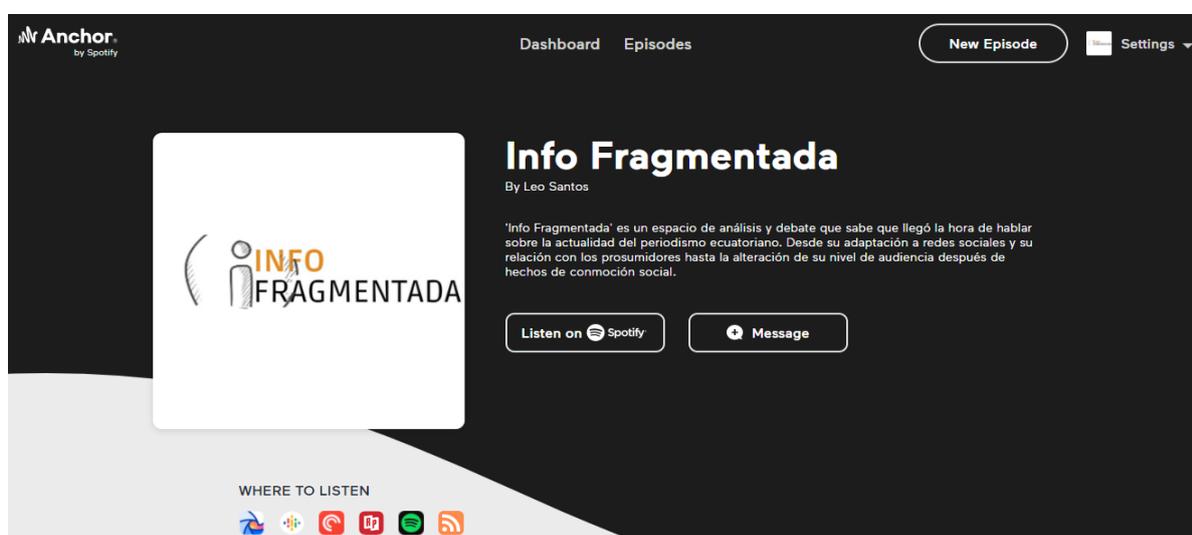


Figura 7. Guía galería 2



- Podcast: Este formato se realizó con el fin de utilizar las voces de los entrevistados para realizar historias en modalidad radio. Se creó un perfil en el portal ‘Anchor’ para lograr la distribución de los podcasts a distintas plataformas de entretenimiento como Spotify y Apple Podcast. Este formato cuenta con una temática basada en la adaptación del periodismo ecuatoriano a la distribución de información por redes sociales y su relación con los prosumidores (*figura 8*).

Figura 8. Perfil de ‘Info Fragmentada’ en Anchor



2.3 Presupuesto del proyecto

Para la realización al completo del proyecto multimedia se ha determinado un presupuesto integral que determina los costos de creación y producción. Teniendo en cuenta que la campaña electoral y, por ende, la cobertura de información sobre la vuelta inició el 13 de marzo y finalizó el 11 de abril -2021-, se estableció una extensión de trabajo que alcanza los seis meses.

El primer mes está enfocado a la información que salió a la luz netamente durante la época de campaña electoral para determinar las características del contenido tanto de medios de comunicación y prosumidores. Además de tener presente la percepción generada por la

audiencia a razón de este contenido. La razón de expandir cinco meses más el tiempo de estudio se decidió a raíz de ser los primeros tres meses de gestión del nuevo presidente de la República y así evaluar si los comentarios o las críticas a los medios cesan, o si por el contrario, se mantienen o incluso se intensifican.

Como se presenta en la *tabla 5*, el presupuesto general comprende 29.980 dólares estadounidenses que estará dividido en nueve rubros a ser cancelados o pagados durante el tiempo de duración del proyecto. Tanto el valor humano como el complemento material serán parte fundamental en la organización y distribución de contenido. En cuanto a la información como tal estarán dos miembros encargados de tratar el material informativo: coordinador y reportero, cuyos rubros mensuales están fijados en \$1.800 y \$1.000, respectivamente. Como soporte a ambos estará el camarógrafo, responsable de adquirir elementos audiovisuales que den soporte al contenido mientras que para dar forma y color a esos elementos se requerirá un diseñador audiovisual encargado de la edición y montaje de productos, los sueldos serán de \$500 y \$600 respectivamente. El *web master* sería el último colaborador humano y cumplirá la labor de crear, actualizar y editar la página web del proyecto multimedia con el fin de cumplir estándares de calidad e interacción.

Como soporte material está la inversión en publicidad a través de redes sociales para lograr un mayor alcance con los usuarios y así generar una comunidad que guste y disfrute de la información difundida, su costo rondaría los 50 dólares mensuales. La necesidad de editar audio, video, imagen, además de la creación de otro material se ve ejemplificada en la adquisición de licencias Adobe que permitan cumplir con estas actividades, la suscripción anual es de 60 dólares. A este costo se suma 40 dólares para adquirir un servicio de internet de alta velocidad y con varios puntos de entrada que no genere problemas a los usuarios. Finalmente, se destinará un fondo económico de 30 dólares mensuales que den soporte a la

movilización para los miembros del proyecto a través de servicio de taxi o plataformas de movilidad como Uber, Cabify e Indriver.

Tabla 5. Presupuesto.

PRESUPUESTO INTEGRAL				
Función	Costo por mes	Unidad	Duración	Total
Coordinador de contenido	1800	1	6	10.800
Reportero	1000	1	6	6.000
Camarógrafo	500	1	6	3.000
Diseñador audiovisual	700	1	6	5.200
Publicidad	50	1	6	300
Webmaster	650	1	6	3.900
Licencia Adobe	60	1	6	360
Movilización	30	1	6	180
Internet	40	1	6	240
			TOTAL	29.980

Elaborada por: Leonardo Santos

2.4 Cronograma de actividades

Tanto para la elaboración de los Capítulos 1 y 2, se siguió un cronograma que está registrado en la *tabla 6* que empezó el 12 de enero con la delimitación del tema a investigar y culminó el 20 de mayo en la defensa del proyecto de titulación.

La delimitación del tema duró las dos primeras semanas de enero. Al definirlo, en la segunda semana de dicho mes arrancó el trabajo de problematización y justificación que dio paso a establecer el porqué del tema escogido. El mes de febrero comenzó con el desarrollo de la pregunta de investigación y la redacción del objetivo general y específicos referentes a los principales que se pretendía obtener.

Durante las dos últimas semanas de febrero y la primera de marzo se procedió a la redacción del primer capítulo del trabajo de titulación, este se basó en el desarrollo de la introducción,

contexto histórico, marco referencial y formato de publicación del *paper* académico. La elaboración del Capítulo 1 culminó la primera semana de abril en la que se redactó el *paper* en su totalidad englobando sus divisiones: diseño metodológico, análisis de resultados, discusión y conclusiones. A la par de esto, comenzó la delimitación del proyecto multimedia, su eje periodístico y los distintos formatos a realizar.

Justamente, con la planificación de los formatos empezó la realización del Capítulo 2. Se estableció el presupuesto general del proyecto multimedia y el cronograma a seguir para el cumplimiento del proyecto de titulación en su totalidad. El primer formato se presentó en la segunda semana de abril, mientras que la producción del segundo formato, además de la página web y el Capítulo 2 culminó la última semana de abril que corresponde a la semana 13 del cronograma.

Finalmente, en la primera semana de mayo se realizó el Capítulo 3 en el que se detalló la reflexión individual y las conclusiones referentes al *paper* y al proyecto multimedia en conjunto. La defensa del trabajo de titulación con el fin de obtener el título de ‘Periodista Multimedios’ tuvo lugar en la décimo quinta semana del cronograma y el envío final se efectuó en la semana 16.

Tabla 6. Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades. Segundo semestre 2020-2021																
Actividades	ENERO		FEBRERO				MARZO			ABRIL			MAYO			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación del tema	X	X														
Problemática y justificación		X	X													
Pregunta de investigación			X													
Redacción de objetivos				X												
Capítulo 1					X	X	X	X	X	X						
Redacción del <i>paper</i>								X	X	X						
Proyecto Web formato 1										X	X					
Proyecto Web formato 2											X	X	X			
Capítulo 2												X				
Capítulo 3														X		
Defensa del trabajo de investigación, <i>paper</i> y proyecto multimedia															X	X
Entrega del trabajo final																X

Elaborado por: Leonardo Santos

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La idea de que el consumo de información en la época contemporánea ya no depende únicamente de los medios de comunicación es la conclusión a la que se llegó tanto en el *paper* como en el proyecto multimedia de este trabajo de investigación. Las dudas que el contenido de los medios genera en la audiencia aumentó la importancia de Twitter, como espacio captador de información, a través del cual los prosumidores definieron y difundieron su contenido, además de atraer la atención de las audiencias.

En este escenario, esta investigación abordó la relación entre prosumidores e información en una triple crisis. Las problemáticas socio-políticas y económicas que vivió Ecuador en estos últimos años –paro de octubre 2019, crisis sanitaria 2020 y segunda vuelta electoral 2021- cambiaron la percepción sobre los medios de comunicación. Y es que las constantes críticas de los consumidores se basaron en su omisa atención a las distintas realidades que vivió el país y a un contenido no objetivo y parcializado, además del cuestionamiento sobre la limitada innovación en la presentación de contenido por la red social previamente mencionada.

A raíz de dichas circunstancias, entra la importancia de esta investigación que giró en torno a reconocer si el contenido de los prosumidores en Twitter se consolidó –durante las épocas en cuestión- como una fuente de adquisición de información y si su aceptación podría significar una amenaza al periodismo como tal.

A partir de esta sospecha, se elaboró una investigación cuyos resultados se registraron en un *paper* académico que estuvo centrado en el estudio del contenido difundido por prosumidores y medios de comunicación durante el paro de octubre 2019 y la crisis sanitaria 2020 –caso dióxido de cloro como tendencia en julio, específicamente- en la plataforma Twitter.

Se aplicó una triangulación metodológica basada en análisis cuantitativos y cualitativos para alcanzar los siguientes resultados:

Prosumidores y medios de comunicación están dispuestos a coexistir en el trabajo de difusión de información, a pesar de que sí hay cuestionamientos entre parte y parte sobre correcto trato de la misma. Además, a pesar de que la prensa no fue afectada a nivel de audiencia y alcance –curiosamente sigue creciendo-, el contenido presentado por los prosumidores sí alteró la credibilidad en la prensa por parte de la audiencia.

Los hallazgos del *paper* dieron paso a la elaboración del proyecto periodístico *Info Fragmentada*. A través de una página web, este estuvo sustentado en la presentación de un reportaje multimedia que fue acompañado por podcasts, guías galerías y gráficos estadísticos. Estos formatos se realizaron con el fin de analizar cómo los prosumidores se establecieron como una alternativa informativa a los medios de comunicación para la audiencia durante la segunda vuelta electoral que se vivió en Ecuador en 2021.

Las evidencias obtenidas del proyecto multimedia estuvieron ancladas –en cierta parte- a aquellas que arrojó el *paper*. La labor periodística no ve una amenaza en los prosumidores como una alteración a su calidad de difusores informativos pero sí como una competencia contra la cual deben batallar para alcanzar a nuevas audiencias, principalmente en cuanto a la adaptación a nuevos formatos y plataformas sociales se refiere. Sin embargo, su visión y etiqueta de ‘únicos’ creadores de contenido informativo ha caducado, ya que el contenido especializado de los prosumidores ha generado más confianza en la audiencia y, a través de ello, una comunidad que cree en su información y los considera una fuente objetiva, imparcializada y, sobretodo, informativa.

En cuanto a las recomendaciones extraídas a raíz de la realización del *paper* y el proyecto multimedia están que el periodismo nuevamente tiene que adaptarse a una nueva era de difusión

de información. La diferencia, ahora, está en que la batalla de los periodistas ya no está dirigida únicamente a los nuevos formatos de publicación, más bien está direccionada a aquellos usuarios de internet que son capaces de generar contenido informativo y, a través de eso, asentarse de lleno en una plataforma de gran alcance y junto a una comunidad de seguidores. El contenido especializado será la clave para los medios de comunicación a la hora de enfrentar a los prosumidores y así promulgar una batalla competitiva, pero, también, sana y legal. Mientras que para los periodistas –vistos como individuos como tal- trabajar en la exposición de su nombre como marca personal será importante para encontrar sintonía con la perspectiva digital y su audiencia.

Finalmente, además de las recomendaciones que esta investigación dejó, también cabe destacar que promovió un interés individual en la escritura académica, la investigación a través de modelos cuantitativos y cualitativos e, incluso, la certeza de que la carrera de periodismo también puede aportar a la divulgación científica desde su rama de conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, M., & Rosales, R. (2012). Periodismo ecuatoriano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Revista Versión Estudios de Comunicación Política*, N° 30, 91-101.
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII (1), 13-26. ISSN: 0120-5307. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1052/105218294001>
- Ávalos Torres, M. B., Culqui Medina, A. M., & Erazo Rodríguez, M. E. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 716-729. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cobos, Tania Lucía (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*. (73). ISSN: 1605-4806. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514908045>
- DataReportal. (2020). *Ecuador Digital 2020*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Dávalos, N. (14 de marzo de 2020). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. *Primicias*. [13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador \(primicias.ec\)](https://www.primicias.ec/13-millones-de-personas-tienen-redes-sociales-en-ecuador/)
- Dávalos, N. (13 de julio de 2020). Desde la silenciosa hasta la alpha; estas son las generaciones digitales. *Primicias*. [Desde la silenciosa hasta la alpha; estas son las generaciones digitales \(primicias.ec\)](https://www.primicias.ec/desde-la-silenciosa-hasta-la-alpha-estas-son-las-generaciones-digitales/)
- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: Martínez Roca
- Gaines, W. (1996). *Periodismo de investigación para prensa y TV*. Tres Mundos Editores. <https://es.scribd.com/document/203593434/Periodismo-de-investigacion-para-prensa-y-Tv>
- García, D.; Roldán, A.; García Lucero, R. y Koci, D. (2015). Prácticas periodísticas profesionales en los medios digitales de la ciudad de Córdoba. En Cárcar, M. F.; Rodríguez, M.; Ponza, P. y Álvarez Nobell, A. (Comps.). *Actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIIC)*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/6075>
- García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (julio-diciembre de 2014). *Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios*. Comunicar, vol. XXI, núm. 43, pp. 10-13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058002>

- González, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, e8072. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>
- Hütt, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 122.
- Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- Las redes sociales reúnen ya a más de 3.800 millones de personas en todo el mundo. (30 de junio de 2020). *El Telégrafo*. [El Telégrafo - Las redes sociales reúnen ya a mas de 3.800 millones de personas en todo el mundo \(eltelegrafo.com.ec\)](http://eltelegrafo.com.ec)
- López-Jiménez, D., & Reinoso, J. (2017). De consumidores a productores: Análisis comparativo de las teorías de la Media Ecology y la Ecología Humana de la Comunicación con base en el fenómeno de crecimiento del consumo y producción de contenidos en Internet en los estudiantes ecuatorianos. *Razón Y Palabra*, 20(4_95), 679-708. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/854>
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Madrid: Editorial Anthropos.
- Martinsson, A. (1983). *Guía para la redacción de artículos científicos destinados a la publicación*. Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000055778_spa
- Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners. (2021). *Ecuador. Estado Digital Ene/21*. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>.
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos (segunda época)*, (18), 11-24. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>
- Munger, K. (26 de septiembre de 2020). ¿Por qué les encanta TikTok a los niños? Experto lo analiza. *El Comercio*. [¿Por qué les encanta TikTok a los niños? Experto lo analiza | El Comercio](https://www.elcomercio.com/2020/09/por-que-les-encanta-tiktok-a-los-ninos-experto-lo-analiza.html).
- Muno, M. (17 de abril de 2020). Coronavirus: los medios de comunicación y su credibilidad. *DW*. <https://www.dw.com/es/coronavirus-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-su-credibilidad/a-53167054>
- Odrizola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93),66-86. ISSN: 1605-4806. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199545660005>

- Pérez, G., Moya, B., & Alarcón, A. (2017). Análisis Geográfico de la Red Social Twitter en Ecuador. *Revista Publicando*, 11 (1), 513-525. ISSN: 1390-9304.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/580/pdf_400
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(122), 111 - 117.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>
- Riviera, D., & Rodríguez, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación* (15), 205-213. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5880410.pdf>
- Rodrigo, I. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología. En van Dijk, T, & Rodrigo, I (Ed), *Análisis del discurso social y político* (pp. 103-168). ABYA-YALA.
- Rodríguez, K., & Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), 97–108. <https://doi.org/10.14483/22486798.10964>
- Rubio, A. B., & Zambrano, W. (2015). ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN. Obtenido de Convergencia Digital: Nuevos perfiles de periodistas:
<http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a12.pdf>
- Salaverría, R. (Marzo-abril de 2016). *Redefinir al Comunicador. El profesional de la información*. Marzo - abril; vol. 25, núm. 2 eISSN: 1699-2407.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/02.pdf>
- Statista. (2021). *Distribution of Twitter users in Ecuador as of January 2021, by gender*.
<https://www.statista.com/statistics/976594/twitter-ecuador-gender-distribution/>.
- Tapscott, D., Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, NY: Portfolio. ISBN: 978-1591841388
- Valdez Vélez, V. V. (2019). La efectividad de Twitter para transmitir información en momentos de crisis política: Caso del intento de golpe de Estado del 30-S en Ecuador. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

ANEXO A

Cuestionario de entrevistas no estructuradas

Prosumidores:

- Al momento de difundir su contenido en twitter, tiene como objetivo e interés informar a su audiencia?
- ¿Cuáles crees que son los principales valores de la red social Twitter en cuanto a consumo de información? ¿Qué aporta?
- En referencia al número de seguidores que tiene, ¿se considera alguien socialmente responsable en cuanto a difusión de información?
- Se considera usted un Prosumidor (consumidor y productor de información)?
- Cree que el contenido que comparte podría servir de ayuda para que los medios de comunicación generen un nuevo tipo de información?
- Considera que twitter, utilizado como un espacio de divulgación de contenido de libre acceso, puede generar una perspectiva informativa diferente en el usuario que aquella que generan los medios?
- Los temas relacionados con el dióxido de cloro / paro de octubre causaron mucha conmoción al pueblo, cree que los medios cubrieron bien este escenario o hubo contenido desinformativo? Y con respecto a los prosumidores también dieron información pertinente e informativa o no?

Responsables del área de contenido de los medios de comunicación:

- ¿Cuáles crees que son los principales valores de la red social Twitter en cuanto a consumo de información? ¿Qué aporta?
- ¿Cuál es el deber que tiene el medio de comunicación con su comunidad en redes sociales y en Twitter?
- ¿Qué tipo de contenido se puede o no se puede difundir en Twitter?
- A la hora de ver un hecho noticioso o informativo en redes sociales difundido por un usuario 'cualquiera', se lo toma en consideración?
- ¿Arman redes de comunicación ciudadana para que su audiencia les comparta información o todo depende de los reporteros?
- ¿Habría apertura por parte del medio a trabajar con prosumidores?
- ¿De dónde crees que salió la mayor parte de información durante épocas de crisis, de los medios o de los prosumidores?

Periodistas externos:

- ¿Qué piensas sobre los prosumidores o los periodistas ciudadanos?
- ¿Crees que la credibilidad de su audiencia, en caso de tener una comunidad, podría alterar la aceptación a los medios de comunicación?
- ¿Pueden llegar a ser aliados en cuanto a distribución de información se refiere?
- ¿Cómo se toma puertas adentro de un medio de comunicación la participación activa en la distribución de información por parte de los prosumidores?
- ¿Qué le falta por adaptarse al periodismo ecuatoriano en su uso de Twitter?

- ¿De dónde crees que salió la mayor parte de información durante épocas de crisis, de los medios o de los prosumidores?

ANEXO B

Matrices de codificación

Matriz crisis sanitaria 2020

Crisis sanitaria COVID-19 2020						SEGMENTACIÓN DE ANÁLISIS							
Código numérico	Red social	Fecha	Nombre de usuario	Temática	URL	Despliegue		Características de la publicación			Hipertextualidad		
						elementos audiovisuales	Alcance	Interactividad cualitativa	Interactividad	Hashtag o enlace a otras publicaciones	Transmedialidad a otras plataformas		
Prosumidores													
1	Twitter	13/7/2020	Santiago Ron (Santia)	Reproducción	https://twitter.com/SantiaRon/status/1272020202020202020	6 76 interacciones		1 57 mg; 18 rt; 1 cm					2
2	Twitter	12/7/2020	Santiago Ron (Santia)	Reproducción	https://twitter.com/SantiaRon/status/1272020202020202020	6 436 interacciones		1 303 mg; 131 rt; 12 c					2
3	Twitter	11/7/2020	Santiago Ron (Santia)	Información s	https://twitter.com/SantiaRon/status/1272020202020202020	5 646 interacciones		1 428 mg; 203 rt; 15 c					2
4	Twitter	11/7/2020	Santiago Ron (Santia)	Se comparte	https://twitter.com/SantiaRon/status/1272020202020202020	1 277 interacciones		1 189 mg; 84 rt; 4 cm					1
5	Twitter	10/7/2020	Santiago Ron (Santia)	Información s	https://twitter.com/SantiaRon/status/1272020202020202020	6 629 interacciones		1 477 mg; 128 rt; 24 c					2
6	Twitter	9/7/2020	Santiago Ron (Santia)	Información s	https://twitter.com/SantiaRon/status/1272020202020202020	5 546 interacciones		1 348 mg; 1 719 rt; 24 c					1
7	Twitter	18/7/2020	Maria Miranda (MaiadelC)	Reproducción	https://twitter.com/MariaMiranda/status/1272020202020202020	6 40 interacciones		2 25 mg; 15 rt; 1 cm					2
8	Twitter	16/7/2020	Maria Miranda (MaiadelC)	Opinión	https://twitter.com/MariaMiranda/status/1272020202020202020	1 205 interacciones		1 125 mg; 73 rt; 7 cm					2
9	Twitter	14/7/2020	Maria Miranda (MaiadelC)	Explicación s	https://twitter.com/MariaMiranda/status/1272020202020202020	1 112 interacciones		1 750 mg; 349 rt; 13 c					2
10	Twitter	13/7/2020	Maria Miranda (MaiadelC)	Opinión sobre	https://twitter.com/MariaMiranda/status/1272020202020202020	5 99 interacciones		1 59 mg; 37 rt; 3 cm					2
11	Twitter	13/7/2020	Maria Miranda (MaiadelC)	Opinión sobre	https://twitter.com/MariaMiranda/status/1272020202020202020	1 287 interacciones		1 191 mg; 95 rt; 1 cm					2
12	Twitter	8/7/2020	Maria Miranda (MaiadelC)	Información s	https://twitter.com/MariaMiranda/status/1272020202020202020	5 173 interacciones		2 84 mg; 89 rt; 1 cm					1
Medios de Co													
13	Twitter	29/7/2020	Diario El Comercio (elcomercio)	Información s	https://twitter.com/ElComercio/status/1272020202020202020	5 110 interacciones		1 44 mg; 45 rt; 21 cm					1
14	Twitter	19/7/2020	Diario El Comercio (elcomercio)	Información s	https://twitter.com/ElComercio/status/1272020202020202020	5 72 interacciones		1 44 mg; 24 rt; 5 cm					1
15	Twitter	9/7/2020	Diario El Comercio (elcomercio)	Información s	https://twitter.com/ElComercio/status/1272020202020202020	5 315 interacciones		1 175 mg; 112 rt; 28 c					1
16	Twitter	1/7/2020	Diario El Comercio (elcomercio)	Información s	https://twitter.com/ElComercio/status/1272020202020202020	5 122 interacciones		1 63 mg; 47 rt; 12 cm					1
17	Twitter	18/7/2020	Primicias (@primicias)	Información s	https://twitter.com/Primicias/status/1272020202020202020	6 40 interacciones		1 21 mg; 17 rt; 2 cm					1
18	Twitter	13/7/2020	Primicias (@primicias)	Información s	https://twitter.com/Primicias/status/1272020202020202020	6 83 interacciones		1 52 mg; 30 rt; 1 cm					1
19	Twitter	12/7/2020	Primicias (@primicias)	Información s	https://twitter.com/Primicias/status/1272020202020202020	5 60 interacciones		1 31 mg; 25 rt; 4 cm					1
20	Twitter	11/7/2020	Primicias (@primicias)	Información s	https://twitter.com/Primicias/status/1272020202020202020	6 24 interacciones		1 16 mg; 4 rt; 4 cm					1
21	Twitter	9/7/2020	Primicias (@primicias)	Información s	https://twitter.com/Primicias/status/1272020202020202020	5 309 interacciones		1 171 mg; 119 rt; 19 c					1
22	Twitter	20/7/2020	Ecuavisa (@ecuavisa)	Prohibición D	https://twitter.com/Ecuavisa/status/1272020202020202020	5 47 interacciones		1 23 mg; 23 rt; 1 cm					2
23	Twitter	9/7/2020	Ecuavisa (@ecuavisa)	Petición apro	https://twitter.com/Ecuavisa/status/1272020202020202020	5 116 interacciones		1 69 mg; 29 rt; 18 cm					1
24	Twitter	9/7/2020	Ecuavisa (@ecuavisa)	Apelación pa	https://twitter.com/Ecuavisa/status/1272020202020202020	5 243 interacciones		1 134 mg; 61 rt; 48 cr					2

Matriz crisis 2019

Datos de identificación						SEGMENTACIÓN DE ANÁLISIS							
Código numérico	Red social	Fecha	Nombre de usuario	Temática	URL	Despliegue		Características de la publicación			Hipertextualidad		
						elementos audiovisuales	Alcance	Interacción cualitativa	Interactividad	Hashtag o enlace a otras publicaciones	Transmedialidad		
Paro Nacional Octubre 2019													
Prosumidores													
1	Twitter	11/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Opinión en c	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	1 4 interacciones		2 1 mg; 3 rt					2
2	Twitter	11/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Información s	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	6 61 interacciones		1 24 mg; 36 rt; 1 cm					2
3	Twitter	10/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Respuesta c	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	1 53 interacciones		1 30 mg; 22 rt; 1 cm					2
4	Twitter	10/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Retuit a sus	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	1 30 interacciones		2 10 mg; 20 rt					2
5	Twitter	10/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Interpelación	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	1 26 interacciones		2 12 mg; 14 rt					1
6	Twitter	07/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Cuestionami	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	6 129 interacciones		1 68 mg; 57 rt; 4 cm					2
7	Twitter	06/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Caso Julio Fi	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	5 1 746 interacciones		1 739 mg; 986 rt; 39 cm					2
8	Twitter	05/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Vergüenza de	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	6 42 interacciones		1 16 mg; 25 rt; 1 cm					1
9	Twitter	04/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Manipulaci	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	6 89 interacciones		1 45 mg; 40 rt; 4 cm					2
10	Twitter	04/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Manipulaci	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	6 10 interacciones		2 5 mg; 5 rt					2
11	Twitter	03/10/2019	Rafael Méndez Meneses (@kevinhutti)	Opinión sobre	https://twitter.com/kevinhutti/status/1172020202020202020	6 113 interacciones		1 61 mg; 50 rt; 2 cm					2
12	Twitter	07/10/2019	Mariela Díaz Aragón (@la_abogada)	Opinión en c	https://twitter.com/la_abogada/status/1172020202020202020	1 378 interacciones		1 232 mg; 1 462 rt; 94 cm					2
13	Twitter	12/10/2019	Mariela Díaz Aragón (@la_abogada)	Información s	https://twitter.com/la_abogada/status/1172020202020202020	1 209 interacciones		1 040 mg; 905 rt; 134 cm					2
Medios de comunicación													
14	Twitter	08/10/2019	Radio La Calle (@radiolacalle)	Información s	https://twitter.com/radiolacalle/status/1172020202020202020	5 2 700 interacciones		1 525 mg; 1 126 rt; 47 cm					2
15	Twitter	06/10/2019	Radio La Calle (@radiolacalle)	Referencia a	https://twitter.com/radiolacalle/status/1172020202020202020	5 150 interacciones		1 54 mg; 63 rt; 3 cm					2
16	Twitter	05/10/2019	Radio La Calle (@radiolacalle)	Reposteo de	https://twitter.com/radiolacalle/status/1172020202020202020	6 64 interacciones		2 30 mg; 34 rt					2
17	Twitter	06/10/2019	Radio La Calle (@radiolacalle)	Crítica al con	https://twitter.com/radiolacalle/status/1172020202020202020	5 657 interacciones		1 323 mg; 306 rt; 34 cm					2
18	Twitter	12/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Queman insti	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 4 682 interacciones		1 179 mg; 2 668 rt; 221 cm					1
19	Twitter	12/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 12 d	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 91 interacciones		1 35 mg; 14 rt; 32 cm					1
20	Twitter	11/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 11 d	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 94 interacciones		1 51 mg; 23 rt; 20 cm					1
21	Twitter	10/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 10 d	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 109 interacciones		1 61 mg; 26 rt; 22 cm					1
22	Twitter	10/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Difusión en e	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	6 242 interacciones		1 65 mg; 121 rt; 36 cm					2
23	Twitter	09/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Vídeo de resi	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 1 892 interacciones		1 143 mg; 715 rt; 34 cm					2
24	Twitter	09/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 9 de	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 53 interacciones		1 30 mg; 8 rt; 15 cm					1
25	Twitter	08/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 8 de	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 109 interacciones		1 51 mg; 44 rt; 14 cm					1
26	Twitter	07/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 7 de	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 48 interacciones		1 30 mg; 8 rt; 10 cm					1
27	Twitter	06/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Protestantes	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 87 interacciones		1 60 mg; 23 rt; 4 cm					2
28	Twitter	05/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Manifestante	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 690 interacciones		1 283 mg; 278 rt; 126 cm					2
29	Twitter	04/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 4 de	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 159 interacciones		1 78 mg; 52 rt; 29 cm					1
30	Twitter	03/10/2019	El Comercio (@elcomercio)	Portada 3 de	https://twitter.com/elcomercio/status/1172020202020202020	5 48 interacciones		1 25 mg; 12 rt; 11 cm					1
31	Twitter	12/10/2019	Ecuavisa (@ecuavisa)	Videos de mc	https://twitter.com/equavisa/status/1172020202020202020	5 1 019 interacciones		1 884 mg; 282 rt; 33 cm					2
32	Twitter	11/10/2019	Ecuavisa (@ecuavisa)	Enfrentamien	https://twitter.com/equavisa/status/1172020202020202020	5 76 interacciones		1 40 mg; 29 rt; 7 cm					1
33	Twitter	10/10/2019	Ecuavisa (@ecuavisa)	Rechazo a ac	https://twitter.com/equavisa/status/1172020202020202020	5 1 896 interacciones		1 1 016 mg; 555 rt; 325 cm					

