



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

TEMA:

““Valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, en el período de marzo - abril 2020”.”

Autor:

Lcda. Shirley Marisol Amaguaña Yanqui

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

Tutor:

Mgs. Paola Ulloa, PhD.

Guayaquil, 24 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Shirley Marisol Amaguaña Yanqui, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Mgs. Paola Ulloa, PhD.

OPONENTE

Mgs. Guillermo Del Campo, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 24 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Shirley Marisol Amaguaña Yanqui

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, en el período de marzo - abril 2020”. Previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Lcda. Shirley Marisol Amaguaña Yanqui



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Shirley Marisol Amaguaña Yanqui

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, en el período de marzo - abril 2020” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

Lcda. Shirley Marisol Amaguaña Yanqui



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1628892554_TESIS COMPLETA SHIRLEY AMAGUANA - 14 DE AGOSTO .docx (D111265114)
Submitted: 8/14/2021 12:10:00 AM
Submitted By: lulloa@espol.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

tesis con cambios de objetivos.docx (D63712376)
Avance 13 de julio Pinchevsky final.doc (D54503110)
TESIS.docx (D75694339)
Guerra, Cristóbal_FINAL.docx (D53706400)

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres el Sr. Ángel Moisés Amaguaña Cabay y Sra. Gloria Marisol Yanqui Concha por ser aquellos pilares fuertes y presentes en mi vida, por brindarme la oportunidad y el cariño necesarios que inyectaron en mi la fuerza motora que me impulsaron a conseguir esta tan anhelada meta en mi formación como profesional. Agradezco también al arduo trabajo de mis docentes y tutores involucrados vehementemente brindando siempre las herramientas necesarias para un excelente desempeño profesional. Agradezco por todo el apoyo constante y las bendiciones recibidas.

Lcda. Shirley Marisol Amaguaña Yanqui

Dedicatoria

Dedico mis esfuerzos de este trabajo a Dios y a mi familia, de manera especial a mis abuelitos Rigoberto y Gloria – Ángel y Blanca, y mis jóvenes hermanos Geampierre y Geamcarlos, como muestra de mi gratitud y esfuerzo, quienes me han dado grandes enseñanzas y con su compañía han formado parte de este sueño alcanzado.

Lcda. Shirley Marisol Amaguaña Yanqui

INTRODUCCIÓN	14
Problema de investigación	16
Pregunta problémica.....	16
Otras Preguntas	16
Importancia, actualidad, pertinencia	17
OBJETIVO GENERAL	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
HIPÓTESIS O PREMISA.....	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU OBJETO DE ESTUDIO	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE: EXPLORATORIA - DESCRIPTIVA..	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU TEMPORALIDAD: TRANSECCIONAL.....	19
ENFOQUE INVESTIGATIVO: CUALITATIVO	20
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	20
CAPÍTULO 1	22
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
1.1 MARCO TEÓRICO.....	22
Los valores implícitos	22
El mensaje implícito	23
El valor implícito vs. al mensaje subliminal	26

La información del Silencio	30
Análisis del discurso	35
Periodismo 2.0 Orihuela	39
Las mediaciones comunicativas en los medios de masas	48
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO	58
2.1.2 SUBCATEGORÍAS	59
2.2 Indicadores o ítems	59
2.3 Alcance.....	60
2.4 Metodología: cualitativa.....	60
2.5 Diseño de investigación	60
2.6 Procedimientos y técnicas de investigación	61
2.7 Procedimientos para el proceso de información recopilada.....	62
2.8 Población y muestra	62
2.8.1 Justificar la población y muestra	62
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
3.1 Lenguaje Periodístico y Formatos Multimedia	63
3.1.1 Tratamiento del Lenguaje en el discurso de Diario El Universo, expuestos en la red social Facebook	63
3.2 Valores Implícitos	90
3.3 Mediaciones Comunicativas	92

CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	100
4.1 Conclusiones	100
4.2 Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	110
ANEXO 1. ANÁLISIS COYUNTURA SEMANAL	110
ANEXO 2. SONDEO.....	113
ANEXO 3. REACCIONES DE LA AUDIENCIA A LAS PUBLICACIONES CON MÁS ALCANCE.....	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	69
Tabla 2.....	72
Tabla 3:.....	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Figura 2	45
Figura 3	45
Figura 4	46
Figura 5	46
Figura 6	57
Figura 7	64
Figura 8	66
Figura 9	70
Figura 10	74
Figura 11	76
Figura 12	76
Figura 13	78
Figura 14	79
Figura 15	82

Figura 16	85
Figura 17	88
Figura 18	90
Figura 19	93
Figura 20	94

RESUMEN

Los mensajes con valores implícitos son aquellos que no son comprendidos inmediatamente, por lo tanto, requieren de un análisis más completo para poder conocer la correspondencia entre su significado y su significante, lo cual exige al lector desarrollar la habilidad cognitiva de análisis y comprensión para entender lo que se quiere decir. De esta forma, y con la ayuda de sus procesos cognitivos y herramientas cuantitativas de investigación se puede descifrar el significado que esconde un mensaje implícito.

Un mensaje implícito puede llegar a ser confuso porque exige indagar, ya que puede arrojar múltiples respuestas. Estos valores implícitos en general pueden constituirse a través de: los propios contenidos, el medio utilizado, lenguaje empleado, y el contexto geográfico. Es decir, la influencia de una multiplicidad de factores estrechamente ligados al ambiente o entorno en el que se desarrolla el mensaje.

Palabras clave: mensajes, valores, implícito, pragmática, análisis, significados, significantes.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la última década, mucho nos han sorprendido los cambios que la tecnología ha traído consigo y cómo han influido en cada aspecto de la vida en sociedad. Como seres humanos que somos siempre hemos tenido la necesidad de socializar/comunicarnos, y esta ola de cambios que han surgido en la presente década, también ha modificado en forma y estructura a la comunicación y sus medios.

El presente trabajo de sustentación de maestría lo he enfocado en las nuevas tecnologías y en las nuevas plataformas digitales que han estado emergiendo en la actualidad. La conocida frase “El medio es el mensaje” (McLuhan, 1964) será nuestro hilo conductor en este análisis a Diario “El Universo”. El cual ha tomado una participación en el escenario digital con sus diferentes redes sociales.

Cada una de sus redes sociales representan a un mundo (público) diferente, con personalidad, objetivos, herramientas y escenarios diferentes, mismas que influyen y se incrustan en cualquier mensaje que transmita.

Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, *LinkedIn*, *Xing*, *Viadeo*)
2. Redes generalistas (por ejemplo, *MySpace*, *Facebook*, *Tuenti*)
3. Redes especializadas (por ejemplo, *Ediciona*, *eBuga*, *CinemaVIP*, *11870*)

Nuevas redes sociales especializadas en determinadas actividades han aparecido en los últimos años. Esto ha permitido satisfacer necesidades inherentes del ser humano de formar parte

de grupos con características e intereses comunes, lo cual según la escala de necesidades de Maslow (1943) obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Según Celaya (2008), muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Y para diario “El Universo” desde luego, el principal “retorno de inversión” que busca al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas. Sin embargo, si no se utilizan estratégicamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que, por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica, según indica el autor.

Es decir que, según el manejo y la importancia que Diario El Universo brinde a su página de Facebook, el mensaje o la información emitida, se verá influenciada dependiendo del uso demostrado a través de sus publicaciones y su constancia.

“La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, afirma María Azua (2009, p.126). La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como *YouTube*, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, *Facebook* tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas (Celaya, 2008).

El análisis de este trabajo exploratorio se centrará en una de sus múltiples plataformas, y el tema a tratarse será con el objetivo de explorar cuáles son los valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, En el período de mayo 2020 - abril 2020.

Problema de investigación

El *problema de investigación* se basa en las redes sociales como escenario emergente, que se ha empezado a explorar por parte de Los medios tradicionales. Es por eso que el manejo de información en crisis, en plataformas digitales e instantáneas como lo es Facebook, apenas se ha empezado a estudiar. Por tal motivo me resulta importante realizar un seguimiento observatorio y analítico que permita caracterizar e identificar valores implícitos, patrones o características en las publicaciones de la red social de Facebook de diario El Universo.

Pregunta problémica

Las preguntas problemáticas utilizadas para la orientación de las ideas, experiencias, procesos y relaciones que conforman el problema que puedan responderse mediante la profundización en las representaciones, ideas, valores, significados de los sujetos, grupos, colectivos, rasgos culturales estudiados que el conocimiento al que apunten permita comprender los fenómenos y los sujetos son las siguientes:

- ¿Cuáles son los valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes sobre la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo, durante el período de primer mes de cuarentena decretado, es decir de marzo del 2020 – abril del 2020?

Otras Preguntas.

- ¿Qué formatos multimedia utilizó Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena decretado en Ecuador desde marzo del 2020 hasta abril del 2020 para informar sobre el Covid-19 a través de Facebook?
- ¿Qué valoraciones realiza Diario el Universo para determinar temáticas, formatos, y tipos de discurso que abordarán?
- ¿Qué tipo de retroalimentación se obtuvo con cada formato multimedia utilizado a través de Facebook en la transmisión de mensajes e información sobre Covid-19 por parte de Diario el Universo?
- ¿Qué características presentó el lenguaje periodístico de Diario el Universo a través de la red social Facebook para informar sobre el Covid-19 durante el primer mes de cuarentena decretado en Ecuador desde marzo del 2020 hasta abril del 2020?,

Importancia, actualidad, pertinencia

El tema propuesto es un tema relevante por la *magnitud de importancia, actualidad, pertinencia* y novedad que representa el vivir un evento global como lo es la pandemia COVID-19 en una era tecnológica. Es un evento nuevo para todos, que se ha ido estudiando y se sigue estudiando sobre la marcha. Esta pandemia ha develado las capacidades en todos los sectores empresariales, y de manera especial del sector de la comunicación. La comunicación en las crisis sanitarias es una herramienta potente para considerar tanto en su preparación como en la gestión de esta, y contribuye de manera significativa al éxito de las medidas de control que se proponen. Por ello es primordial tener en cuenta los aspectos relativos a la comunicación en crisis.

La comunicación no se trata solo de los medios, sino también de su manejo como medio de comunicación a servicio de los ciudadanos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cuáles son los valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID-19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos que expresan las intenciones a las que aspira el estudio son los siguientes:

- Sistematizar las tendencias teóricas sobre el tema referente a las valoraciones de los medios tradicionales expuestas en plataformas digitales.
- Determinar las características del lenguaje periodístico y formatos utilizados por Diario el Universo a través de la red social *Facebook* para informar sobre la Covid-19 durante el primer mes de cuarentena decretado en Ecuador desde marzo del 2020 hasta abril del 2020.
- Definir la valoración implícita mediante el análisis de la agenda *setting* a través de la interpretación del discurso utilizados en su página de fans Facebook desde marzo del 2020 hasta abril del 2020.
- Determinar las mediaciones comunicativas utilizadas por Diario El Universo a través de la red social Facebook, para informar sobre la COVID-19, entre marzo y abril del 2020.

HIPÓTESIS O PREMISA

Para el presente tema de investigación *no existen hipótesis* y no se cuenta con elementos suficientes como para establecer premisas o ideas a considerar ya que este problema es una investigación exploratoria.

TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU OBJETO DE ESTUDIO

El tipo de investigación por su objeto de estudio será conducido mediante el tipo de investigación descriptiva que consiste en observar y describir las características de las publicaciones de Diario El Universo en su página de *Facebook* referente al tema de la pandemia Covid-19. Definiendo las características patrones, rasgos de la sintaxis empleados en su lenguaje escrito.

TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU ALCANCE: EXPLORATORIA - DESCRIPTIVA

El alcance que tendrá esta investigación será de *nivel exploratoria-descriptiva* puesto que realizaré un estudio exploratorio, para contribuir con información para análisis futuros sobre el mismo tema, puesto que es un fenómeno nuevo en temas de comunicación en su relación conjunta con las redes sociales.

TIPO DE INVESTIGACIÓN POR SU TEMPORALIDAD: TRANSECCIONAL

El tipo de investigación por su *temporalidad de estudio será transeccional* ya que se analizará la problemática durante un período determinado que será durante el primer mes de cuarentena

decretada en el Ecuador. El tiempo de estudio será durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, ya que fue la etapa más intensa en cuanto a intercambio de información relativa al COVID-19 en redes sociales.

ENFOQUE INVESTIGATIVO: CUALITATIVO

El enfoque investigativo con el que se abordará este tema será mediante un *enfoque cualitativo*, ya que por medio del seguimiento y observación a las publicaciones en la página oficial de Facebook de diario “El Universo” se obtendrán características cuantificadas (Tablas de recopilación de datos) que a su vez nos permitirán llegar a nuestro objetivo principal que es describir cualitativamente los valores implícitos que se están intercambiando en la red social Facebook.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Es importante tomar en cuenta la gran relevancia que han tomado las redes sociales en momentos de crisis, gracias a su inmediatez e instantaneidad principalmente. Es importante también destacar y caracterizar el comportamiento y uso de la plataforma de Diario el Universo en el manejo de los mensajes y los valores implícitos que en ellos transmiten mediante su red social Facebook, que, si bien ya ha existido desde hace más de una década, es la primera vez que se utiliza en un evento de crisis sanitaria mundial.

La información necesaria para llevar a cabo esta investigación será gracias a los siguientes

Procedimientos y técnicas de investigación:

- Observación:
- Análisis de imagen publicada:
- Análisis del discurso:
- Análisis de la bibliografía
- Sondeo

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO TEÓRICO

Los valores implícitos

Los mensajes explícitos son claros, completamente directos y sin mensajes ocultos. A diferencia de ello, los mensajes con valores implícitos requieren de un análisis más completo para poder conocer la correspondencia entre su significado y su significante, lo cual exige al lector de mensajes implícitos la habilidad cognitiva de análisis y comprensión para entender lo que se quiere decir. De esta forma, se encuentra valores implícitos contenidos en mensajes que esconden su significado y no lo muestran por completo, ya que muchas veces se transmiten de manera parcial; es decir, como un mensaje que sugiere una explicación diferente.

Para poder leer estos mensajes entrelíneas se requiere de un análisis contextual, gestual y situacional para entenderlos mejor con base en sus posibles influencias. Los mensajes implícitos son las intenciones del autor, para analizarlas debemos partir del mensaje explícito, por lo tanto, también se requiere hacer un análisis desde lo que tenemos dicho y podemos ver.

El problema de los mensajes implícitos es que pueden llegar a ser confusos porque nos exigen indagar y este ejercicio de análisis puede arrojar múltiples posibles respuestas. Los valores en general pueden constituirse a través de una triple dimensión: los propios contenidos, el medio en sí mismo y el lenguaje empleado, es decir a través de la influencia de una multiplicidad de factores estrechamente ligados al ambiente o entorno en el que se desarrolla el mensaje.

Para una mejor comprensión señalamos la variable temporal, que Bronfenbrenner & Ceci (1994) introducen en su esquema bioecológico: P-P-C-T (persona, proceso, contexto y tiempo),

como elemento cronosistémico. Los teóricos proponen que la influencia del medio va a depender de la edad en la que se encuentre el sujeto y del momento social. Pues no es igual el internet de hace 10 años que el actual.

El elemento crítico de este modelo es la experiencia, por tanto, la influencia viene del ambiente. Ésta incluye las propiedades objetivas y subjetivas experimentadas por las personas que viven en determinado ambiente.

El mensaje implícito

Para identificarlo debemos preguntar - ¿Por qué? - . Un ejemplo de los mensajes implícitos son los refranes, Por ejemplo, *Camarón que se duerme se lo lleva la corriente*. Y para poder identificar su significado hay que preguntarnos ¿Por qué camarón que se duerme se lo lleva la corriente? Evidentemente, no solo se refiere a los camarones, y esto se sabe porque en nuestro papel de receptores, se reconoce en el contexto cultural esta frase como refrán. Dándole al receptor la capacidad de asociar su principal significado con la gente que no presta atención, personas que permanecen quietas, que se encuentran desmotivadas. Explícitamente no se los va a llevar la corriente, pero la vida si va avanzando y al final la palabra corriente va a funcionar como un concepto que se le puede atribuir varios significados.

Sin embargo, en el caso de que el receptor desconozca esta frase como un refrán, podrá ser capaz de atribuirle el significado que más coherencia tenga para sí mismo. Aunque se realice la misma pregunta - ¿Por qué? - . En ambos casos las respuestas serían correctas porque su significado tomaría sentido según cada contexto y situación, lo cual representa el constructo social que tiene cada receptor.

Según Berger y Luckmann (1971), sostienen que la “realidad” son conocimientos que guían nuestra conducta, por lo que el conocimiento es esencialmente individual y particular (Jarpa Arriagada, 2002) transformando materia mental a materia real. Es decir, un constructo social que será mutuamente comprendido en el momento en que ambos receptores se junten e intercambien los códigos semánticos, lingüísticos y gramaticales de cada cultura.

Otro ejemplo, también, son las metáforas; que son frases que explícitamente dicen una cosa, pero implícitamente significa una comparativa poética que se tiene que analizar. Para descubrir los valores implícitos que traen consigo estos mensajes debemos ser lectores activos, buscar pistas en el contexto y usar nuestros conocimientos previos y experiencias.

Para poder localizar los valores implícitos debemos convertirnos en investigadores del contexto, lingüística, sintaxis, semántica y pragmática. De esta manera, se conseguirá la información sugerida que no está dada y por ende debemos extraer poniendo en práctica niveles más avanzados del pensamiento.

Se Podría llegar a creer que únicamente se habla de manera explícita, pero la verdad, muchas de las expresiones más comunes que se utilizan a diario son para expresar de manera implícita. En este sentido, dichas expresiones son mucho más fáciles de encontrar de lo que parece. Por ejemplo, los chistes, parodias, ironías, sarcasmo, textos poéticos, que fácilmente pueden surgir en conversaciones habituales con amigos, familiares o conocidos.

Para analizar los valores implícitos y explícitos que pueden surgir en los contenidos. Schwartz & Boehnke, (2003) conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas instituciones sociales. Agregando también la necesidad de conectividad global y de obtener

información en tiempo real, que se ha generado a partir del surgimiento de los nuevos medios digitales.

Esto también se interpreta como una construcción individual de una meta transituacional donde las metas expresan intereses -individuales/ colectivos/ ambos- motivados por la consecución de -seguridad, logro, socialización proactiva y madurez- que a su vez son evaluados dentro de un rango de importancia/no importancia como principios de actuación del individuo (Samaniego, Cortés & Palacios, 2007).

En opinión de estos autores, hay aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción que se encuentran en todas las culturas como lo es la Teoría psicológica propuesta por A. Maslow (1943). Dicho autor, en su estudio sobre jerarquía de las necesidades humanas, propone que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A partir de ahí se establece lo que se conoce como “*Pirámide de Maslow*”. que, a la vez, se constituyen en ejes articuladores universales de los sistemas de valores humanos.

Lo que nos conduce nuevamente al modelo de Schwartz y Boehnke, (2003) sobre la -conceptualización de valores como representaciones cognitivas- tiene la enorme ventaja de ofrecer una clasificación sólida no sólo desde el punto de vista teórico- conceptual, sino que también posee un refrendo estadístico-experimental que nos puede facilitar el análisis de valores, en las narraciones de mensajes transmitidos por los medios, de manera cuantitativa a partir de la creación de un instrumento *ad hoc*.

Tener en cuenta las narraciones que realizan los medios se puede considerar casi como una labor social, ya que no muchos comunicadores ni medios de comunicación las toman en cuenta porque sus intereses han sido comprados y usualmente se los venden al mejor postor.

Esto ocasiona que los contenidos que se masifican terminan llenos de valores ambivalentes que pueden forjar conductas habituales en el receptor o mejor dicho en el “consumidor final” porque es en eso en lo que quieren convertir al receptor en un consumidor neto sin capacidad crítica.

Estas conductas que son elegidas son tendencias elegidas a conveniencia de las entidades que manejan las corporaciones comerciales o gubernamentales de la nación en cuestión y que el espectador está muy lejos de percibir las o de darse cuenta debido a las tácticas utilizadas por los dueños de estas corporaciones. Estas tácticas son también conocidas como Publicidad y es otra de las prácticas que utilizan mucho los mensajes con valores implícitos.

El valor implícito vs. al mensaje subliminal

Publicidad subliminal es un término acuñado en los años 50 por el investigador de mercado, James Vicary. Quien aparentemente llevó a cabo un estudio sobre la efectividad de la percepción subliminal, pero dicho estudio y su efectividad se mantienen en tela de duda (Sendagorta Díaz, 2014).

Los mensajes implícitos consisten en dar a entender algo sin la necesidad de decirlo explícitamente sino por numerosas estrategias desde la postura, expresión corporal, composición de una imagen, colores y demás signos visuales, textuales, olfativos y sonoros. Y por ende se podría prestar a diferentes interpretaciones.

Por otro lado, la palabra subliminal habla de un mensaje destinado a llegar al oyente, justo por debajo del umbral de la conciencia, anulándola totalmente a través de estrategias empleadas como anagramas, composiciones visuales, fotogramas difíciles de percibir (persistencia retiniana), la defensa perceptual y demás. Aun así diversas compañías de publicidad han creído efectiva la publicidad subliminal por lo que no han dudado en introducirla en sus anuncios, tanto en prensa escrita como en los televisivos (Sendagorta Díaz, 2014).

Estos mensajes que escapan al oído, a los ojos, a los sentidos externos, no escapan del subconsciente y son captados por el cerebro, el cual está completamente sin defensa y que a nivel inconsciente está demostrado puede recibir y almacenar imágenes a mucha más velocidad (Gil & Broche, 2011). Mientras que al recibir un mensaje sea explícito o implícito, nuestro cerebro si es capaz analizarlo, a través de la inteligencia y demás habilidades cognitivas, juzgando sobre su contenido. Si este es aceptado, lo envía voluntariamente al subconsciente, que, a manera de un ordenador, lo decodifica y archiva en su memoria y procede a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor voluntariamente.

Es decir, que un mensaje subliminal es utilizado con la intención de anular toda voluntad y desvalidar el trabajo del inconsciente. Entonces, no puede controlarse y éste trabaja con los elementos que recibe; cómo en los sueños, donde se mezclan, inconscientemente, imágenes y hechos de una forma imprevisible.

Cabe recalcar que la relación entre publicidad subliminal y mensajes implícitos siempre va a existir, pero no siempre será así en el sentido contrario. Esto es porque la publicidad subliminal

siempre contendrá mensajes o valores implícitos utilizados para influir en la audiencia de manera positiva o negativa.

En el mundo del marketing todo consumidor cree que su toma de decisiones tiene una base puramente racional, pero realmente somos en un 85% irracionales. A esto se agrega que las emociones han sido siempre incomprendidas por la publicidad debido a la imposibilidad de medirlas, lo cual da paso a una nueva ciencia que es el neuromarketing volviéndose popular y exitoso en el último siglo al tratar de averiguar lo que sucede verdaderamente en el cerebro de las personas. En especial su MEMORIA, el componente más difícil de capturar.

Se dice que, si una empresa consigue que los consumidores recuerden su anuncio publicitario, esta campaña habrá sido realmente exitosa. El ser humano no puede recordar todos los anuncios que ve (Sendagorta Díaz, 2014, pp. 40).

De esta manera, los valores implícitos pueden emplearse en cualquier contexto sea promocional, comunicacional, en conversaciones y situaciones diarias. No siempre tienen la única intención de influir en el comportamiento de quien lo recibe, sino de brindarle una amplia gama de reacciones o más opciones de respuestas al receptor, mismas que serán escogidas según su entendimiento, bagaje cultural o su contexto social ya conocido.

En un mundo tan globalizado como el actual es prudente analizar las redes de palabras, no solo al análisis de textos si no a las redes construidas en base términos lingüísticos compartidos por una muestra poblacional.

Las redes son utilizadas principalmente como instrumento de representación gráfica, gracias a la posibilidad de asignar un significado a las relaciones entre palabras. De hecho, se codifica un tipo de relación como puede ser el coincidir o estar cercano, en el texto. Lo cual implica la

posibilidad de caracterizar en términos de intensidad, signo, dirección o significado las relaciones entre las unidades de la red textual resultante. (Verd Pericás, 2005).

Como un gran aliado para la comprensión de los valores implícitos también tenemos a la lingüística moderna y el análisis del discurso. Ambos, van más allá del estudio de las palabras aisladas, el significado de las oraciones o las secuencias de oraciones y su papel en el texto en su conjunto. Según afirma Fowler (1979), el discurso es más que significado. El significado debe expresarse en palabras concretas, mismas que forman oraciones, con su propia sintaxis y (en la prensa) su expresión se caracteriza en distintos tipos de letra, diseño, fotos, lugar en la página, etc. Esas formas o modelos de formulación diversos del discurso pueden por sí solos enfatizar o desenfatizar significados (Nash, Tello, & Benach, 2005).

Evidentemente, el discurso tiene aspectos de carácter semiótico, signos-lenguaje; pero el significado de tales palabras va más allá de las reglas de lenguaje, por lo que se deben considerar aspectos de orden social y cultural.

El discurso es lo que enlaza las circunstancias en las que se habla o se escribe con lo que se dice. Las circunstancias no son sólo el lugar o el momento en que se habla; también incluyen la identidad de quien habla y su interlocutor, la relación de intencionalidad que los vincula y las condiciones físicas del intercambio (Charaudeau, 2003, p. 49).

Hay que tener en cuenta también la voluntad del receptor ya que los significados que el receptor adopte como representación social tienen relación con sus valores personales y los percibidos en los programas de preferencia que él consume, por lo cual se puede afirmar que los sujetos que consideran para sí mismos importantes determinados valores, también los ven reflejados en los

programas que más les gustan. Estas representaciones sociales en la prensa se transmiten a través del discurso de la información; la construcción del suceso, ya que cuando un hecho es expuesto por medio de las notas informativas, ha pasado por una serie de recortes y filtros del periodista y la redacción, que imprime una visión particular y es aquella visión particular plasmada en el mensaje del medio la que contiene los valores implícitos dignos de un diagnóstico que nos permitirá conocer que estamos consumiendo nosotros mismos y qué está consumiendo el entorno en el que nos estamos desarrollando.

La información del Silencio

Grijelmo (2012) ayudará a conocer de lingüística y pragmática, así como también a construir una teoría sólida sobre las manipulaciones informativas basadas en trucos de silencio. Esa forma de decir callando, de contar medias verdades tras un recorrido lleno de ejemplos para explicar los significados del silencio, que estudia el sentido de lo que decimos más allá de su significado. Edificando así un armazón teórico para aplicarlo en los últimos capítulos, referidos ya al periodismo y a sus “trampas”. Este libro constituye, por tanto, una aportación innovadora a la ética de la información, porque demuestra que el silencio también habla, que el silencio puede mentir; y los jueces no lo escuchan.

El silencio puede pasar desapercibido, pero no para aquellos que indagan y disfrutan de prestar atención y dejarse guiar por su curiosidad. Querer saber más de lo que ya está dicho se puede traducir en una obligación para los profesionales de la comunicación, ya que todo comunica, incluso el silencio. Y es en esos silencios que en ocasiones podemos encontrar las pistas

informativas o esos mensajes implícitos necesarios que nos permiten crear un contexto más amplio y completo de información,

(...) ya que «Incluso cuando no comunicas, comunicas», advierten los expertos en imagen empresarial. Y ratifica este concepto el psiquiatra Castilla del Pino: «El silencio es, pues, actuación. Actuación silenciosa». Y por eso mismo «el silencio es un hacer» (decimos «se hizo el silencio») (Grijelmo, 2012, p. 17).

Estudiar sobre la información del silencio permite analizar las técnicas de manipulación a través del silencio en el periodismo, puesto que nos permite engañar aun diciendo la verdad. ¿Cómo sucede esto? Dos grandes teóricos de la pragmática, Gordon y Lakoff, lo ejemplificaron con una estructura en la que son partícipes: el sentido, significado y el silencio.

Un gerente al llegar a su oficina dice “Hoy estaré muy ocupado”, por ende, la secretaria se apresura a cancelar todos los eventos pendientes, ¿Qué es lo que ha dicho el gerente?, ¿Cuál es el significado exacto?: no tengo tiempo disponible, tengo mucho trabajo por hacer. ¿Cuál es el sentido de lo que ha dicho?, Hoy estaré muy ocupado, cancela todos los eventos pendientes. La secretaria ha entendido que lo que el gerente quiere es que cancele todos los eventos pendientes ¿Qué es lo que se ha silenciado?, “cancele todos los eventos pendientes” y ahora esta frase ha pasado a formar parte del silencio, es un mensaje omitido y, sin embargo, emitido porque la secretaria ha entendido que lo que el gerente dice es “cancele todos los eventos pendientes”.

Entonces, tenemos ahí un sentido, que es siete palabras que están en el sentido “Hoy estaré muy ocupado, cancele todos los eventos pendientes” –Sentido-, pero los significados son solamente cuatro “Hoy estaré muy ocupado” -Significado- y el silencio son cinco “Cancele todos los eventos pendientes” –Silencio-.

Vemos con claridad que el sentido, menos el significado, es igual a silencio, y el significado es igual al sentido, menos el silencio, por lo tanto, el significado más el silencio es el sentido. Por tanto, si el silencio forma parte del sentido, el silencio forma parte del mensaje, el silencio forma parte de las informaciones como vamos a ver ahora, y puede tener ese efecto manipulador.

Joseph Antoine Toussaint Dinouart (1771) mantuvo un pensamiento poco apegado a su época, que definió en su escrito "*El arte de callar*", que se pueden resumir en dos grupos: el silencio estratégico y el silencio prudente, artificioso y político. Dinouart indica que los silencios estratégicos son los que se dan según los intereses de los participantes del proceso comunicativo. Mientras que, en los silencios prudente, artificioso y político, la persona silente prefiere no hablar porque le reporta más ventajas en ese momento concreto. Es un silencio que no se considera absoluto, pero consiste en la omisión completa de todo signo.

Los silencios también se apoyan en el gesto de la persona. No son, en ese sentido, silencio o ausencia: hay una comunicación, que probablemente necesita recostarse en un contexto.

En definitiva, tenemos silencios inexpresivos y silencios expresivos. A los primeros convienen la no emisión de mensaje alguno, pues se trata de una estrategia que consiste en no transmitir nada de lo que se piensa. A los segundos conviene que el receptor interprete su sentido, pero de forma que nada pueda reprocharle a palabra alguna el silencio alberga a menudo el poder de la inmunidad: equivale a no hacer; y por tanto quien calla suele salir indemne. "Pero al igual que existe el delito de omisión, aunque se trate de un no-hacer (por ejemplo, no auxiliar a un accidentado), se pueden dar asimismo silencios culpables" (Grijelmo, 2012, p. 17).

Así como los tipos de silencio mencionados anteriormente son variadas, las intenciones que puede tener cualquier medio de comunicación según su objetivo a perseguir también pueden variar. En efecto: si sabemos que estamos provocando un engaño, ¿qué importa si lo hacemos con una mentira o por vía de un silencio rodeado de afirmaciones verdaderas? Lo importante no es la forma que adopte el engaño, sino que estamos engañando. Porque quien habla está intentando en realidad que el oyente se quede con el significado falso de lo que sus palabras dicen. “El engaño normal implica que el engañador sepa cosas que la víctima no conoce” (Williams, 2006, p. 129).

Este acto de revelación de lo que no se dice es un acto de corresponsabilidad ya que una actuación silenciosa estará tan llena de información como mayor conocimiento de contexto tengamos.

Y si nos permitimos analizarla estaremos afinando más, el olfato periodístico, herramienta única e irremplazable de cada profesional de la comunicación. Que al igual que una herramienta necesaria para arreglar los problemas diarios: como los rulinanes de nuestro coche, un buen horno para pasteles, o un ordenador de última generación para un programador. Es de vital importancia para la práctica periodística, las herramientas cognitivas que nos permitan entender los elementos extralingüísticos.

Para eso es necesario recibir ese mantenimiento y ser afinados con prácticas actualizadas de análisis e indagación para detectar la verdadera noticia y la verdadera información relevante en este mundo globalizado de noticias instantáneas que bombardean las pantallas que nos rodean e ingresan a través de ellas a formar parte de nuestros pensamientos. Pensamientos con los que el día de mañana generaremos un nuevo constructo social en el cual vivir.

El público es quien decide qué leer, qué escuchar, qué ver o qué no ver; los medios presentan informaciones dirigidas a públicos específicos. Moscovici (2005) señala que "los medios masivos de comunicación, como tales, están desprovistos de eficacia al nivel del individuo. No modifican ni sus opiniones, ni sus actitudes. Pero al penetrar en los grupos elementales de vecindad, familia, amigos, etcétera, mediante estos coloquios personales acaban por influir en él y por cambiarlos" (Moscovici, 2005, p. 240). Esto indica que los medios influyen en las opiniones que, al ser discutidas entre los sujetos, pueden convertirse en representaciones sociales con valoraciones y calificativos acerca de un suceso.

Es por eso que cuidar de los pensamientos del receptor sean lectores o espectadores, es tan importante como respirar, aunque quizás suene exagerado. Pero es que la globalización que vivimos actualmente ha abordado cada espacio de nuestras vidas, que es necesario crear comunicadores de calidad con capacidad crítica. Una herramienta tan fuerte capaz de enfrentarse a oleadas de *fast news* que muchas veces son réplicas y carecen de una indagación humanizada que le aporte una arista más orgánica y detallada desde la cual se pueda abordar como noticia.

“Toda mi vida modifica el libro que estoy leyendo”, (Borges, 1981, s/f) Así, cada lector construye el mismo libro de manera diferente. Por eso - no resulta temerario afirmar que la historia de la literatura constituye la obra de los lectores y no la de sus autores-; porque cada libro renace en cada lectura. De ese modo, “una literatura difiere de otra menos por el texto que por la forma en que es leída” (Block, 1984 p.50).

Análisis del discurso

El Análisis del discurso es presentado como un camino guiado por la hermenéutica, tendencia nacida para el estudio del lenguaje en uso, y de los enunciados que pasan de un plano mental a un plano real. Es decir, ideologías que se materializan como constructos sociales. Toda una corriente de estudio conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD) entiende y define el discurso como una práctica social (Fairclough 1992, 2003, van Dijk 2000) y desde esa convicción inicia y justifica sus análisis discursivos como análisis sociales. (Santander, 2011)

Foucault se preocupa por abordar el análisis por medio de las instancias del Saber, del Poder, y Subjetividad, que siempre fluyen entre sí. El sujeto, para Foucault, siempre es partícipe en la constitución del discurso, y como tal, si – el discurso- consigue algún poder, es de nosotros de quien lo obtiene. (Navia Antezana, 2007)

John Austin citado en (Xin, 2016) propone el concepto de “*decir algo es hacer algo*”. Aunque los demás filósofos admiten que el uso del lenguaje es un acto diferente de otros actos, solo subrayan su función descriptiva, como enunciado o descripción. Según Austin, las emisiones lingüísticas producen acciones en el mundo y existen algunas emisiones que no describen la realidad, y por lo tanto no pueden caracterizarse como verdaderas o falsas.

Finalmente, como muestra del procedimiento que construye las relaciones entre palabras basándose en la copresencia en un mismo emisor mencionamos aquí el trabajo de Schnegg y Bernard (1996). Realizado con la intención de conocer qué conceptos representaban mejor las motivaciones centrales de un conjunto de estudiantes de antropología para elegir dicha titulación.

“Los autores analizaron cuantitativamente las transcripciones de 21 entrevistas, dando lugar a un listado de 261 palabras que, una vez depurado, quedó en 141 palabras representativas de diferentes temas. No obstante, con el objetivo de reducir este listado se confió a tres codificadores diferentes la elección de las palabras más representativas según el objetivo de la investigación, obteniendo como resultado 49 palabras” (Verd Pericás, 2005, p. 137).

Este análisis se realizó sobre la matriz de 49 x 49 palabras, en el que para cada par de palabras existía una puntuación representativa del número de veces que eran mencionadas conjuntamente por los informantes. Con el programa UCINET se fueron aplicando sucesivamente diferentes valores de corte para discriminar aquellas con menor presencia en los textos de aquellas mayoritariamente utilizadas; de este modo se fueron obteniendo diferentes grupos de palabras representativas de las motivaciones de los informantes. Los resultados muestran un núcleo central de palabras común a todos los entrevistados, lo cual, según los autores, es muestra del elevado consenso existente entre los informantes (Verd Pericás, 2005).

Vemos también que según Gómez Soliño (1995) en su artículo de revisión a la obra de Simon Dik, propone que en las expresiones lingüísticas inciden tres factores: la intención del emisor, su previsión de la interpretación del receptor, y la información pragmática de ambos en el momento de la interacción verbal. Además del grado de conocimiento mutuo.

Entre los principios básicos que orientan el quehacer en un análisis de discurso donde se distinguen tipos, estilos y modos de realizarlo. Para Dik (1989) el sistema en la construcción de expresiones lingüísticas es un sistema funcional. Desde el comienzo debe ser estudiado en el marco de las reglas, principios, y estrategias del uso comunicativo natural y de lo que puede pensarse a primera impresión. Esto significa que las expresiones lingüísticas sólo pueden ser propiamente

entendidas cuando se las considera funcionando en entornos cuyas propiedades están codeterminadas por la información contextual y situacional que disponen hablantes y receptores.

-Traducción de Gómez Soliño-

Es de señalar que, en la Gramática Funcional, de Simón Dik (1989), la información pragmática consta de tres subcomponentes:

-General: Comprende el conocimiento del mundo, características naturales, culturales.

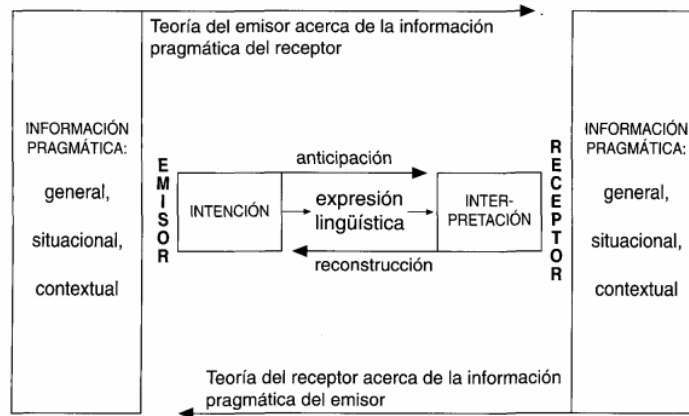
-Situacional: Abarca el conocimiento derivado de lo que los interlocutores perciben durante la interacción; y

-Contextual: Incluye lo que se deriva de las expresiones lingüísticas intercambiadas en el discurso inmediatamente precedente.

En consonancia con estos planteamientos, la GF (Gramática Funcional) busca establecer reglas y principios que permitan desarrollar gramáticas funcionales de las lenguas naturales, y el objetivo último de la gramática funcional de una lengua concreta es, según Dik, el de dar "completa y adecuada cuenta de la organización gramatical del discurso estructurado" propio de esa lengua (Dik, 1989, p. 12).

Figura 1

Modelo de Interacción verbal propuesto por Dik.



Fuente: Libro "The Theory of Functional Grammar".

El cuadro de modelo de Interacción verbal propuesto por Dik, presenta a la pragmática como el entorno y todo lo influyente sobre el proceso comunicativo. Cada persona es un mundo y cada mundo tiene sus historias, que se han creado no de un día al otro sino a lo largo del tiempo de su existencia, con eventos variables, constantes, transitorios o inculcados en el ser. Y que por ende van a dar como resultado ese paraguas que lo llamaremos Pragmática y bajo el cual los significados y significantes nunca tendrán una única forma.

Como vemos, esto tiene directamente que ver con la opacidad de los signos que hemos mencionado más arriba, de lo sintomático que puede resultar el discurso y de la asignación de sentido que realiza el analista en el proceso de lectura y traducción. Nos movemos pues en el orden de los significados y sus reglas de significación

(Ibáñez 2006) y de la acción que a través de éstos se realiza (Santander, 2011, p. 212).

El lenguaje y el hablante, ambos se relacionan según las experiencias personales del hablante o emisor y el contexto que en la línea de enfoque de van Dijk se puede definir como "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso" (s/f) y se constituyen conformando por sí mismos nuevos mensajes cargados de códigos lingüísticos que a su vez adoptarán nuevas interpretaciones según los conocimientos existentes en el receptor, es decir su información pragmática. (Silva V., 2002)

Periodismo 2.0 Orihuela

La esencia del oficio periodístico es contar historias, pero hoy por hoy con Internet se ha abierto un nuevo horizonte para los medios tradicionales, siendo esto una novedad que ha hecho retumbar también los alarmantes cimientos económicos sobre los que se han construido a lo largo de la existencia los medios tradicionales. El periodismo 2.0 es un camino abierto tanto para la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, que incluye nuevas herramientas con diferentes posibilidades y formas de contar historias. Dejando de lado también la estructura tradicional de Emisor – Receptor en la que sólo el medio habla y el receptor se limita a escucharlo.

Pensando un poco más en el periodismo tradicional, se puede observar que la prensa como profesión hoy ya no está dejando dinero en la nueva generación de periodistas, ya que ahora se percibe con un sentido de nostalgia a aquellos que aún se paran en una esquina a hojear un periódico, la gente no está acostumbrada ya a leer periodismo, porque llegaron las *fast news* que se impulsó con las redes sociales con la información instantánea y compartida. Al perderse este

público que se vinculaba con la práctica periodista, con aquel lector apasionado por la información, influye como retroalimentación a los nuevos estudiantes de la comunicación que lo que ahora se busca no es eso, sino la instantaneidad de las *fast news*, que ocupan poco tiempo en ser leídas, pero condensa información de una manera más rica en dinámicas de recepción eficaz de la información más relevante.

El reto principal del periodismo 2.0 es el cambio de cultura, ya que mucho más difícil de producir ideas nuevas en una cabeza u organización es desprenderse de las ideas viejas, de los viejos paradigmas, y despojarnos de los viejos modos de entender la comunicación y la relación con la gente. (Orihuela, Youtube, 2009)

Hay que tener en cuenta que, si el periodismo se hubiera enfocado en brindar la experiencia de obtener información de calidad, investigada y contrastada y no hubiera ido centrando sus esfuerzos en poner todo su valor agregado como medio de comunicación, en la canasta llamada publicidad, la calidad en los contenidos y el compromiso con la investigación hubiera resaltado por sobre toda práctica que llegara en el pasado a querer ocupar las cuartillas del periodismo impreso, pero como la realidad fue otra, esto paulatinamente se registró como evidencia en el descuido de la calidad en contenidos.

Como lo visionó Marshall McLuhan (1968) en su conceptualización de la aldea global, como la red vehicular más rápida en la difusión de información perfilada como el vehículo idóneo para una formación a distancia eficaz gracias a las TIC'S y sus posibilidades de interacción en tiempo real. El periodismo 2.0 viene a cambiar este paradigma de la comunicación unidireccional, trayendo a la pista nuevas formas de producción de contenido que requieren el desarrollo de nuevas habilidades.

Hoy todo está al alcance de un *click*, y el nuevo reto del periodista está en dejarse guiar por los grandes maestros del periodismo tradicional, conservar su academia, y ahondar más en la nueva práctica que ha marcado el periodismo del presente milenio. Las nuevas tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) servirán de aliados para su propia migración y actualización de saberes necesarios en esta transición del periodismo tradicional hacia el periodismo digital.

Según menciona Orihuela (2009), los nativos digitales son quienes portan un ADN diferente con información relacionada con la cultura digital. Incluso los cambios que se han impulsado en los medios de comunicación españoles se están dando por los nativos. No hay que pensar que un cambio se va a producir dentro de la sociedad solo porque así lo designe un gurú, ya que este cambio viene implícito en la nueva sociedad que nace con una nueva cultura. Por ende, un agente importante en este fenómeno de mudanza de plataforma de los medios tradicionales son los nativos digitales.

Periodismo tradicional vs. Periodismo digital

La fase de transición en la que se encuentran los medios indica que el pasado aún no se ha marchado completamente y el futuro no ha llegado completamente, aun así, en esta fase en la que nos encontramos, que se reinventa y se caracteriza por experimentar, existe una manera inteligente para un posicionamiento en medios sociales y se debe empezar por proyectar una marca, cultura o tono, es decir trabajar proyectando una identidad. Pensando en cómo trasladar y transformar los contenidos, cultura y valor organizacional en un entorno conversacional y no en uno de disputas y discusiones.

Actualmente, el periodismo 2.0 está en la etapa de aprendizaje y descubrimiento de las nuevas reglas de esta cultura y lenguaje digital.

A pesar de la revolución tecnológica y los cambios que trae consigo, “el periodista no desaparecerá” (Martínez Albertos, 1997, p. 31), e incluso algunos opinan que “el profesional de la información adquirirá mayor relevancia en el escenario de la Sociedad de la Información” (Franquet, 1999, pp. 21-44) Citado en (Oliva Marañón, 2014).

Y así como la profesión periodística se está trasladando a la pantalla global, muchas profesiones como la publicidad, ciencias e ingenierías también lo están haciendo. Por lo tanto, se percibe esta pantalla global dotada gracias a Internet, como un requisito para convivir en sociedad.

El periodismo tradicional además de ser una práctica humanística, nacida de la motivación directa de servir a la sociedad, ha impulsado al profesional de la comunicación a desarrollar habilidades óptimas para el manejo de las herramientas tecnológicas. El uso de estos canales de difusión como medios de transmisión de información implican en su práctica características de instantaneidad, simultaneidad e hipertextualidad, sin descuidar la ética profesional y un lenguaje apropiado en la transmisión de la información. Todo ello forma un conjunto de retos para el periodismo online, en su adaptación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento (Oliva Marañón, 2014).

Durante varias décadas hasta el milenio actual, se ha trabajado en descubrir y desarrollar más, esta nueva plataforma que es la web, hacia la cual son dirigidos todos los contenidos producidos por el hombre.

Actualmente, la mayoría de contenidos son pensados para redes sociales o plataformas digitales, ya que de no ser así significaría que ese contenido no busca una difusión global o en términos fuertes, no quiere existir para el mundo. Decisión que será válida según los objetivos de los medios,

pero que debido a la competitividad a la que se enfrenta la sociedad por escalar profesional, social, y económicamente, la poca difusión masiva no es admitida en el mundo empresarial u organizacional.

Por tal motivo toda la población económicamente activa y todas las organizaciones en general están apuntando y se están mudando a este nuevo espacio online. Lo cual debe ser una motivación para los profesionales de la comunicación ya que “A la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción” (Díaz Nosty, 1998, p. s/f).

Los medios tradicionales específicamente la prensa y el periodismo impreso, deben pensarse según el tipo de contenido que gestiona. Ahora mismo la práctica tradicional del periodismo impreso está siendo redimensionado por la tecnología. Ya el foco de su negocio no es vender el papel, sino la generación de contenido de calidad capaz de posicionarse en la mente del usuario independientemente de su soporte o formato.

Si el ciberperiodismo quiere optimizar su rendimiento en redes será necesario para los profesionales capacitarse con estudios y prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera copia de contenidos para diferentes plataformas. (Oliva Marañón, 2014)

Al papel le quedan aún muchos años de vida como un soporte flexible ya que está en una etapa transitoria en la que no se lo puede arrancar en su totalidad de la vida de sus usuarios. Pero debido a que no es actualizable en tiempo real, la prensa tradicional debe empezar a restarle importancia a los soportes y enfocarse más en el contenido que se genera.

Centrándonos netamente en la profesión periodística y en el periodismo tradicional, siempre prevalecerá su esencia de servicio social y transmisión de mensajes. Actualmente, con la llegada del periodismo digital, la profesión ha atravesado algunas transformaciones; siendo sus principales cambios: el desarrollo de las habilidades y actitudes que deben implementar los profesionales en su labor. Entre otras habilidades a destacar también están el uso de pantallas ilimitadas para su exposición, y la forma en que se recepta dicha información. “Cada medio tiene su estilo su cultura su etiqueta su lenguaje y hay que respetarlos” (Orihuela, Youtube, 2009).

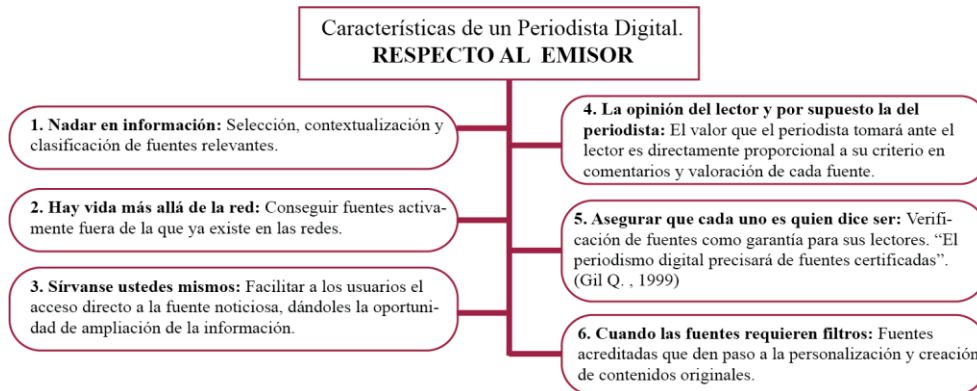
La calidad del periodismo tiene mucho más que ver con la existencia de una sala de redacción y un sistema de control editorial que con una tecnología en particular (Orihuela, Medium, 2019). El escalar a la pantalla global que nos trae el Internet, significa escalar en las capacidades profesionales, actualizarse y nunca dejar de estudiar la nueva plataforma. En cuanto a los contenidos que se ofrecen ocurre exactamente lo mismo que con la profesión ya que el expandirse en una reproducción y alcance de masas, al igual que la instantaneidad con la que ocurre, no afectará en un sentido negativo a la calidad del contenido siempre y cuando el profesional también se actualice y transicione, de ser periodista tradicional a ser un periodista digital.

Características de un periodista digital:

El periodista de medios digitales debe construir sus historias tomando en cuenta los siguientes parámetros necesarios que se han definido por Gil (1999) para un eficaz funcionamiento de los contenidos en línea:

Figura 2

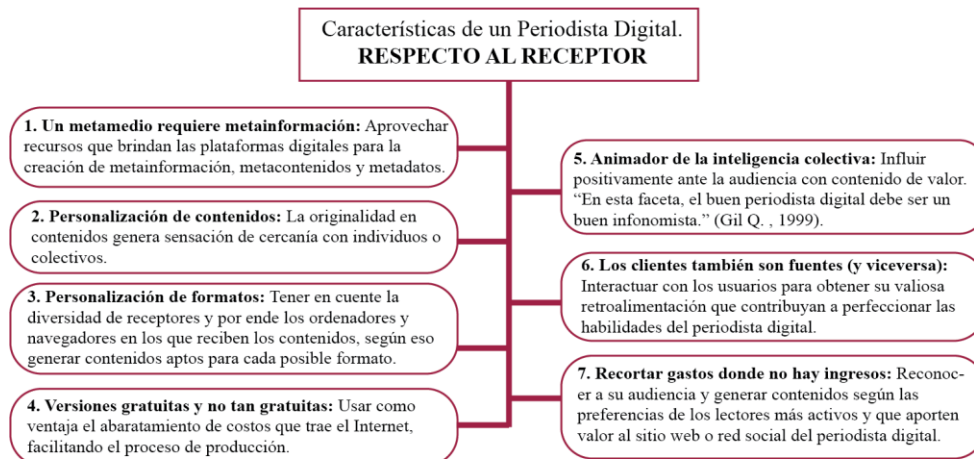
Características de un Periodista Digital. Respecto al Emisor.



Fuente:(Amaguaña, 2021)

Figura 3

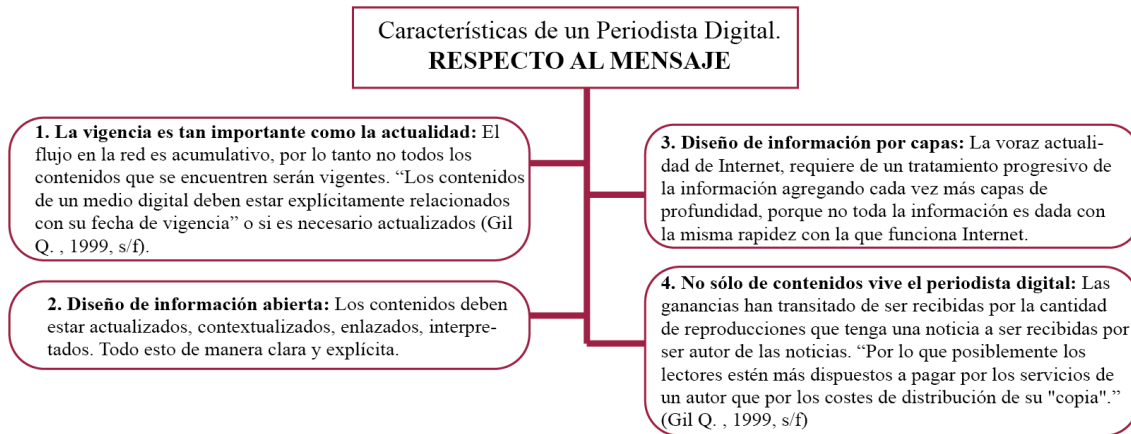
Características de un Periodista Digital. Respecto al Receptor.



Fuente: (Amaguaña, 2021)

Figura 4

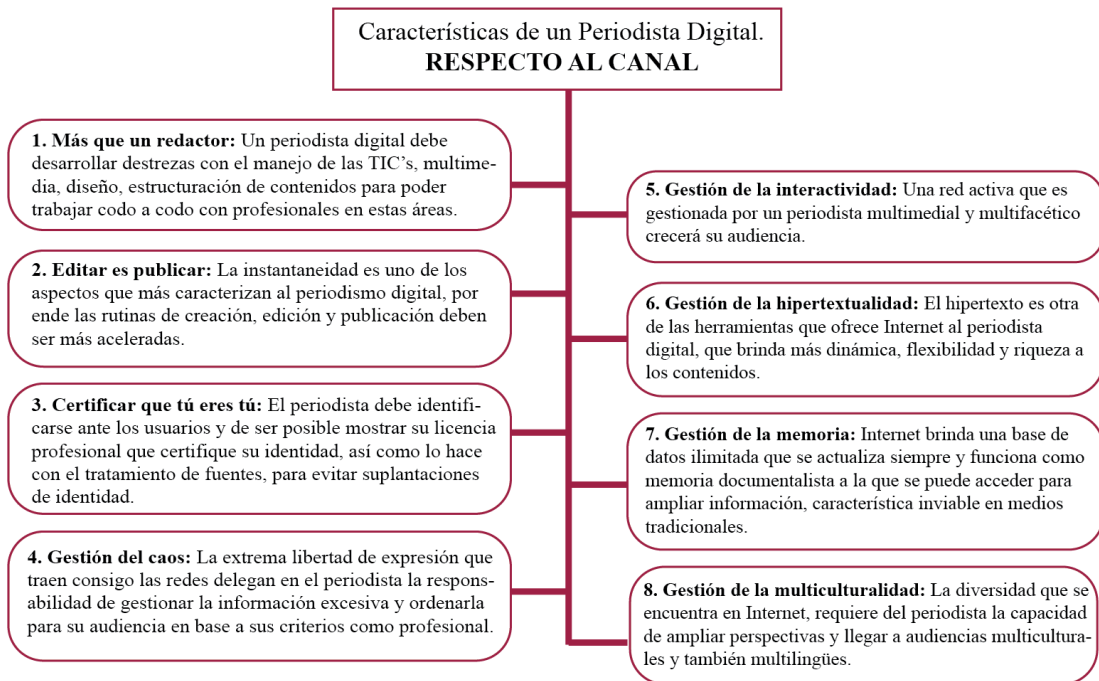
Características de un Periodista Digital. Respecto al Mensaje



Fuente: (Amaguaña, 2021)

Figura 5

Características de un Periodista Digital. Respecto al Canal



Fuente: (Amaguaña, 2021)

Orihuela (2016) afirma que en el futuro se definirá cada vez menos a la profesión y a los medios por las plataformas y cada vez más por los temas acerca de los cuales trabaja.

En la comunicación pública destaca el componente tecnológico, que se actualiza constantemente. Por ende, su parte operativa, debe ser aprendida por los usuarios u organizacionales que hagan uso de sus herramientas y servicios. Tener un dominio de la tecnología no como el de un ingeniero, pero si como el de un usuario.

Para optimizar estas tecnologías, sea desde el uso apropiado de una cámara fotográfica o de video, hasta la tecnología de redes sociales que ofrezca. Es necesario considerar el componente narrativo, y capacitarse para contar historias de manera eficaz y oportuna para llegar a las audiencias objetivas. Además, está la dimensión empresarial o económica, en la que hay que considerar el desarrollo de productos económicamente sustentables, de costos razonables que se haya definido para ese contenido. Sea la publicidad, patrocinio, *sponsor* o algún tipo de producto secundario o periférico al contenido principal que promueva la diversificación de marca.

El motor de todo profesional está en su motivación, y en su capacidad de reconocerse a sí mismo como alguien capaz de agregar valor con sus prácticas. Y es que hasta antes de la llegada del periodismo digital, cada “nueva tecnología” (prensa, radio, televisión, satélite y cable) sólo reforzaba el poder de quienes tenían acceso a infraestructuras tecnológicas de comunicación costosas, escasas y reguladas (Orihuela, Medium, 2018).

Ahora que la transformación digital está cambiando la relación ciudadano-poder, dándole un aire de democracia informativa a los ciudadanos. Los transita desde una faceta de consumidores hasta su nueva faceta como prosumidores, entrando al juego también un aspecto importante que es la audiencia y su sentido crítico. Es decir, la responsabilidad que tenga el usuario digital al

decidir consumir los contenidos de aquel prosumidor al que sigue en redes, siempre que no se descuide el verdadero valor del periodismo.

El ciudadano común como prosumidor es un creador de contenidos bastante activo, pero también volátil, que, si bien es capaz de influir en la audiencia, generar sensaciones, y crear comunidades, aún queda mucho trabajo por hacer en cuanto al método utilizado y el correcto tratamiento informativo.

La esencia del periodismo no la dicta una plataforma porque “El periodismo es un método profesional para obtener, analizar, elaborar y difundir información relevante a través de los canales tecnológicos disponibles para llegar a las audiencias. Eso es lo que no ha cambiado.” (Orihuela, Medium, 2019, s/f) y tampoco cambiará, aunque las sociedades si, ya que es inevitable e imposible mantener una sociedad estática. El verdadero reto es la capacitación y desarrollo de criterios que generen influencia positiva-proactiva y sensaciones con contenido de calidad. Ese es el reto que recae sobre los hombros de los profesionales de la comunicación, encaminar a nuestra sociedad latinoamericana y a nuestra sociedad global de la cual formamos parte gracias a la llegada del Internet, por el sendero en el que el verdadero valor lo dicte la capacidad analítica y un criterio bien forjado.

Las mediaciones comunicativas en los medios de masas

Las mediaciones comunicativas, son un nuevo paradigma expuesto por primera vez por Manuel Martín Serrano en su trabajo doctoral en las instalaciones de en *l' Université Louis Pasteur* de Strasbourg, en 1974. Leído de la siguiente manera: "El paradigma de las mediaciones es un

desarrollo teórico y metodológico para trabajar en ese nivel del ajuste, en el que informar, conformar y transformar son procesos interdependientes” (Serrano, 1974, s/f).

A partir de las mediaciones comunicativas los usos de las nuevas tecnologías se han adaptado a las sociedades, y funcionado para ellas, independientemente de la época. Esto se evidencia en las transformaciones físicas e ideológicas que transitan las sociedades, cuando el puente de unión entre ellas y el medio de comunicación es claro y objetivo.

Cuando hablamos de mediaciones comunicativas en esta nueva era es inevitable pensar en todos los cambios que han afectado al proceso comunicativo. Ya que la transición de un modelo unidireccional hacia uno bidireccional en el que el emisor independientemente de su jerarquía o relación de poder toma una postura de igual a igual con el receptor, postura en la que se percibe más empatía y apertura al diálogo.

Los medios operan bajo el paradigma de la distribución (uno a muchos), utilizando sistemas centralizados de prefiltrado (los editores), gestionan su relación con el poder en las democracias como mecanismo de control (Cuarto Poder) y su relación con el público en términos de representatividad (delegación implícita). Aunque se suponía que los medios de comunicación representaban la voz de la gente, los mecanismos puestos a disposición de la audiencia para proporcionar retroalimentación eran bastante escasos. El antiguo modelo de comunicación era notoriamente asimétrico, tenía una marcada tendencia a la masividad y, en consecuencia, unidireccional (Orihuela, Medium, 2018, s/f).

La construcción de estos diálogos puede asumirse desde la perspectiva de la Educomunicación. ya que sugiere el acercamiento entre sujetos y los nuevos textos, información filtrada, proveniente de la construcción de un edu-sistema comunicativo. Tanto emisor como receptor construyen una nueva voz que expresa un nuevo pensamiento teniendo como base la educación como solución.

Dentro de las mediaciones comunicativas nos encontramos con diversas funciones, por ejemplo: Función expresiva, instructiva, evaluadora y analítica del discurso. Además de estas, se debe agregar también la función socializadora, que es aquella que le permite al ser humano expresarse y al mismo tiempo compartir sus ideas y pensamientos con su semejante, sea perteneciente a sus redes de contacto o no.

La sociedad que nos rodea en la actualidad es una sociedad heterogénea muy diversa y cambiante que día a día recibe información por un sinnúmero de pantallas estando expuestos ahora a las pantallas ilimitadas. "Las autopistas de la información pueden convertirse en autopistas de la formación" (Ferraté, 1995, s/f). Al existir tantos caminos o canales por los que se recibe información, la sociedad o las redes que se han formado en nuestro entorno más cercano y dentro de los cuáles se ha ejercido el proceso comunicativo ya no son las mismas. Por tal motivo, a partir de ahora no debe ser considerado estático, puesto que al estar en un entorno globalizado y más aún con un entorno digital, el usuario está expuesto a un entorno global independientemente del lugar en dónde se encuentre. Siendo este un nuevo nivel y un escalón más en la función socializadora, que está siendo usada e influenciada respectivamente por las mediaciones comunicativas que manejan y estudian el proceso de la comunicación de masas.

Aunque los estudios de investigación de audiencias son anteriores a los medios digitales, Internet permite muestrear no solo una audiencia limitada, sino todo el universo de usuarios en tiempo real. Esto abre posibilidades de personalización de productos impensables en la era de los medios de comunicación y convierte los análisis de audiencia en estudios de mercado en tiempo real (Orihuela, Medium, 2019, s/f).

Esta función socializadora se manifiesta en la actividad intelectual y lingüística que produce el emisor para transmitir el mensaje hacia el receptor, mensajes que será decodificado según su constructo mental o perspectiva. Esta perspectiva se encuentra bajo un paraguas de conocimientos, costumbres y bagaje cultural construido a lo largo de su vida, todas estas influencias darán forma a la interpretación final.

Trasladando esta Función Socializadora a un nivel más alto y moderno como lo es el mundo digital, se encuentra una gama de herramientas intangibles –*software*– que funcionan según las transformaciones del mundo, transformaciones que antes de la llegada del internet las dictaba la era industrial. Hoy la función socializadora se crea en el contexto de la sociedad posindustrial.

Todos estamos interconectados por aquel contenido con el que hemos enganchado, porque ha conectado con nuestros gustos e intereses. Es decir, las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo (Castells, 2009, p. 47).

Dentro de las Mediaciones Comunicativas podemos determinar según la retroalimentación el indicio de qué tan eficiente es la mediación comunicativa en alguna: nación, colectivo o masa.

Según palabras de Le Bon, como se citó en Freud (1921), uno de los fenómenos más comúnmente presentados por una masa psicológica consiste en que independientemente de las características que posea un individuo, dictadas por su género de vida, carácter, ocupaciones o nivel intelectual, al ser parte de una multitud serán modificados y transformados, dotándose de un alma colectiva. Dando lugar a un nuevo individuo que piensa, siente, y obra de una manera distinta a como lo haría en un contexto aislado. “Bástanos decir que el individuo que entra a formar parte de una multitud se sitúa en condiciones que le permiten suprimir las represiones de sus tendencias inconsciente” (Freud, 1921, p. 7).

Pero ¿Qué es una masa? Es un fenómeno psicosocial por el cual los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, “están dotados de un alma colectiva” (Martín-Barbero, 2003, p. 32)(...) Una masa social está principalmente constituida por individuos, decimos –principalmente- porque no es lo único que la conforma, ya que tiene porcentajes de cultura, inconsciente, y la herencia arcaica del Yo (Martín-Barbero, 2003, p. 33).

Según Munné (1987) como se citó en (Fernández, 2012), una masa social se caracteriza por ser un fenómeno colectivo y de pluralidad, reactiva ante estímulos del contexto. Sin organización, sin forma, ligeramente desorganizada, transitoria, de carácter esporádico, inestable y efímera, indiferenciada, con personas anónimas, despersonalizadas, sustituibles, heterogéneas, incontables, sin normas o pautas previstas. Este sin número de características que poseen, dan paso a la creación de un imaginario social que adquiere fuerza y durabilidad con el paso del tiempo hasta llegar a percibirse como una norma o cultura.

La teoría de las mediaciones destaca como una propuesta latinoamericana disruptiva, que cuestiona el modelo tradicional del proceso comunicativo, A continuación, señalamos algunas de sus premisas:

Premisas de la teoría de las mediaciones. (Ruiz, 2004)

La Teoría de las Mediaciones, como modelo teórico, con bases epistemológicas diferentes a los paradigmas clásicos de la comunicación, propone que:

- La comunicación debe ser entendida como proceso.
- La recepción no es el punto donde termina la comunicación.
- La significación es un proceso constante y dinámico.
- El proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus elementos componentes (E-M-R), ni debe ser aislados de sus contextos culturales.
- Se debe reconocer a "la subjetividad", la particularidad y la dimanicidad como datos sociales.
- El receptor es un ser activo capaz de: otorgar múltiples interpretaciones (resemantizaciones), crear y recrear diversos sentidos, dar diferentes refuncionalizaciones, establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo "cotidiano", con la "cultura".
- Las acciones de los receptores son conscientes, deliberadas, voluntarias antes que condicionadas, manipuladas e inconscientes.

Una cultura es tan rica en significados y significantes que para su estudio se debe empezar por obtener un análisis más profundo del “Yo” y para lograrlo se requiere de muchas disciplinas capaces de explicarlo desde una arista científica. Pero un análisis simple se puede entender que lo que el hombre sea en su individualidad será amplificado si es difundido masivamente. Y como decía Le Bon “lo que sucede en la masa quizá no sea algo tan radicalmente diferente de lo que sucede en el individuo. Pues lo que estalla en la masa está en el individuo, pero reprimido” (Martín-Barbero, 2003, p. 34).

Según Moragas, Terrón y Rincón (2017) Determinar una forma de usar, apropiar y socializar la tecnología no consiste sólo en monitorear las condiciones de acceso y conectividad, la formación y desarrollo en habilidades informáticas, sino también en la exploración de imaginarios y racionalidades culturales muchas veces contradictorios con la racionalidad científico-tecnológica que proponen explícita o implícitamente los programas oficiales de desarrollo digital (de Moragas, Terrón, & Rincón, 2017).

Siguiendo la propuesta teórica y epistemológica de Martín Barbero (1993), de comprender la comunicación como una cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura – intercambios- y de cuestiones políticas –negociaciones-. Se obtiene que una operación de desplazamiento ideológico para la reconstrucción de nuevas estructuras cognoscitivas superiores, que permitan rever el proceso entero de la comunicación desde su lado receptivo, no es sencilla. En especial para Latinoamérica que se reduce a copiar y adaptar prácticas nacientes de culturas lejanas pero interconectadas hoy gracias a la web.

Identificando las resistencias que ahí tienen lugar, las características de la apropiación de este nuevo proceso comunicativo y los usos que se le dan, asumimos que el proceso de apropiación de las TIC's no se limita a la incorporación y dominio del internet. Sino al conocimiento de los protagonistas del proceso comunicativo y la constante actualización de su imaginario individual que al ser difundido o compartido con un semejante dará pasó a la creación de un nuevo imaginario colectivo.

La reflexión política y académica acerca de la Sociedad de la Información y del Conocimiento no suele incluir la preocupación por investigar la experiencia de apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de diversos sectores socio-culturales, y de cómo ésta afecta los entornos sociales, familiares, laborales y políticos (Winocur, 2007, p. 153)

El conjunto de las mediaciones socioculturales que intervienen en las nuevas tecnologías se abren camino e inducen a una acción colectiva. Y según la intensidad con la que se impregna en el consciente e inconsciente de las masas, se reflejará en la adopción o no de los nuevos conceptos dentro del entorno cotidiano.

Martín Barbero, señala que no es posible sólo pensar la cultura de masas aquello que vemos en los medios de comunicación, sino que hay que entender – educomunicación - que la cultura ahí promovida, lo cubre un paradigma hegemónico, y lo convierte también en un espacio estratégico de la lucha de ideologías. En otras palabras, ver a los medios no sólo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social. (Barbero, 1993).

La educomunicación puede verse como una herramienta de conocimiento con el que las masas, como punto de partida de la cultura y como cocreadoras de nuevos procesos comunicativos, pueden ser guiadas a explorar conceptos que validen sus acciones en el entorno digital, como prosumidores. Es decir, permite a las masas instruirse mejor como sociedad en el buen tratamiento de la información, acompañado de criterios, por lo menos superficiales, sobre el entorno en el que se interactúa con audiencias semejantes o diferentes, pero que comparte un interés en común, el de ser usuarios de la Red.

Como indica Orihuela (2018) en su artículo para la revista "*Medium*" los medios de comunicación, tanto como la totalidad de empresas, universidades, partidos políticos y organizaciones de administración pública se enfrentan a su mayor desafío histórico: reinventarse para sobrevivir en un mundo que ha cambiado y sigue cambiando, tal como lo hacen las mediaciones comunicativas en los medios de masas. Agregando que el mundo de hoy es un mundo en el que la tecnología, ha empoderado a las personas, y Cada nueva tecnología de información transforma la forma como creamos y como nos comunicamos (McLuhan, 1964).

La mediación es lo que hay entre la gente y los medios generadores de contenidos y cultura. No es lo que se ve, es lo que se sabe. Por ejemplo: la tv funciona porque algo de lo que hay en la vida de la gente lo incluye dentro de sus relatos y la gente se reconoce. A su vez, el medio televisivo lo incluye porque con eso obtiene un beneficio monetario, ya que se masifica si mucha gente lo oye y lo ve. Si la gente no se reconoce la serie de tv no tendrá éxito. Las mediaciones permiten pensar en complicidad.

Figura 6

Dinámica de las mediaciones según Barbero, 1993.



Fuente: (Amaguaña, 2021)

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

Categoría de Análisis	DIMENSIONES (Subtítulos)	INDICADORES
Lenguaje Periodístico y Formatos Multimedia “como se expone”	Tratamiento del Lenguaje en el discurso de Diario El Universo, expuestos en la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos multimedia • Lenguaje periodístico • Discurso Visual • Mensaje • Composición Multimedia
Valores Implícitos	El valor implícito que está en el mensaje elaborado desde el medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda Setting • Contexto Social
Mediaciones comunicativas	Apropiación e Interpretación de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del público frente a la información publicada y recibida por Diario El Universo en su red social Facebook. • Apropiaciones de las audiencias.

2.1 Operacionalización de las Categorías de Análisis

- **Lenguaje Periodístico y Formatos Multimedia:** Los mensajes transmitidos adquieren diversos formatos, y estos a su vez modifican el lenguaje periodístico con el que el Diario informa.
- **Valores implícitos:** Son aquellos valores que no se enuncian ni manifiestan de manera directa. En los mensajes implícitos, existe una intencionalidad oculta, que no es visible a primera impresión. El receptor debe efectuar un análisis y deducir la información.
- **Mediaciones comunicativas:** Las mediaciones sociales mantienen la misma importancia en todas sus épocas y sociedades, en especial cuando asumen la función de establecer

ajustes entre los usos de las nuevas tecnologías de su época y las correspondientes reorganizaciones físicas e ideológicas de las sociedades, relacionándose entre sí transversalmente.

2.1.2 SUBCATEGORÍAS

2.2 Indicadores o ítems

- **Lenguaje Periodístico y Formatos Multimedia:**

- Formatos multimedia
- Lenguaje Periodístico
- Discurso Visual
- Mensaje
- Composición multimedia

- **Valores implícitos:**

- Agenda Setting
- Contexto Social

- **Mediaciones comunicativas:**

- Valoración del público frente a la información publicada y recibida por Diario El Universo en su red social *Facebook*.
- Apropiaciones de las audiencias.

2.3 Alcance

La investigación que se realiza en el presente trabajo es del tipo exploratoria - descriptiva debido a que, como uno de sus primeros puntos, explorará las publicaciones y actividad de Diario El Universo en su red social *Facebook* en relación al manejo de los mensajes e información transmitida sobre la pandemia COVID-19, también se definirá las características del fenómeno estudiado (valoración de mensajes implícitos) compartidos a través de la red social *Facebook* del diario.

2.4 Metodología: cualitativa

Para este trabajo de investigación se abordará el tema mediante un enfoque investigativo cualitativo a través de la recopilación de datos con técnicas cuantitativas, que permitan hacer las valoraciones de los mensajes implícitos de Diario El Universo, en base a características y descripciones clasificadas y ponderadas estadísticamente.

2.5 Diseño de investigación

Método fenomenológico:

Este enfoque asume el análisis y seguimiento de los mensajes implícitos en las publicaciones de Diario El Universo, Análisis del discurso (texto, imagen contexto). Aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable.

Según Husserl (1998), es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos. El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno.

Método Netnográfico:

Este enfoque asume el estudio e interpretación de los mensajes implícitos en las publicaciones de Diario El Universo. Aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable.

“La netnografía se basa en el análisis de comentarios y conversaciones que se producen entre los internautas, recogiendo la información de manera no estructurada y oculta, en un entorno considerado natural y a través de un instrumento mecánico.

(Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll, & Huertas-García, 2014, p. 12)

2.6 Procedimientos y técnicas de investigación

- Observación: Seguimiento a publicaciones diarias durante el primer mes de cuarentena decretada en el Ecuador
- Análisis de imagen publicada: Identificación de Temáticas, protagonistas, símbolos Utilizados en la propagación de mensajes por la red social Facebook.
- Análisis del discurso: Según Teun van Dijk (1992) sugiere que en todos los niveles del discurso podemos encontrar "huellas del contexto". Las cuales son un valioso instrumento que nos ayudarán a conocer los valores implícitos en los mensajes publicados.
- Análisis de la bibliografía: Obtener información de libros de reconocidos autores, que servirán de guía para el entendimiento del uso del lenguajes y uso de plataformas tecnológicas en la comunicación. McLuhan (visionario de la aldea global). Guy Debord (Sociedad del espectáculo)

2.7 Procedimientos para el proceso de información recopilada

Guías de Análisis: Cuadros de Recopilación de datos.

Excel: Para la cuantificación de las guías de análisis se utilizará el programa Excel para organizar la información recopilada por parte de Diario El Universo en *Facebook*. Como de sus usuarios y seguidores.

Cuestionario para Sondeo: Cuestionario conformado por 10 preguntas para recopilar las opiniones y preferencias de los receptores de las publicaciones de Diario El Universo.

2.8 Población y muestra

2.8.1 Justificar la población y muestra

En la presente investigación la población difiere del tamaño de la muestra.

Muestra: 2,197,820 personas quienes han indicado “les gusta” la página de Facebook de Diario el Universo, incluidos 420 de mis amigos. Por lo tanto, se limita a 400 personas que puedo certificar que son reales, y no perfiles falsos. De aquellos 400 perfiles el sondeo fue realizado y resuelto por 90 personas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Lenguaje Periodístico y Formatos Multimedia

3.1.1 Tratamiento del Lenguaje en el discurso de Diario El Universo, expuestos en la red social Facebook

El Lenguaje periodístico de Diario El Universo hace uso de las herramientas digitales y complementa la práctica tradicionalista y formal del periodismo con la interfaz de los sitios web en los que publican mensajes, información y noticias. En su página de Facebook, las noticias se encuentran publicadas en todos los formatos permitidos por esta red social; texto, imagen, video, transmisiones en vivo, hipervínculos y retroalimentación tabulada (reacciones) e inmediata (comentarios).

Cada uno de estos formatos tienen aparentemente una misma plantilla definida, que va de la mano con la imagen corporativa de Diario El Universo. Las plantillas utilizadas en su mayoría se conforman por la descripción del post, que lo podríamos comparar con lo tradicionalmente conocido como el pie de foto descriptivo de las imágenes que encontramos en los medios tradicionales.

Las descripciones que acompañan a las publicaciones del diario coinciden en su mayoría en ser el titular de la noticia publicada en su sitio web, mostrándose recursivos al utilizar un mismo texto para dos audiencias diferentes.

Además, se adjuntan hipervínculos, que redirigen a la audiencia a su sitio web así como etiquetas o *hashtags* que son palabras clave que en términos lingüísticos también son metatextos con la capacidad de categorización e indexación, que permite identificar la noticia que acompañe

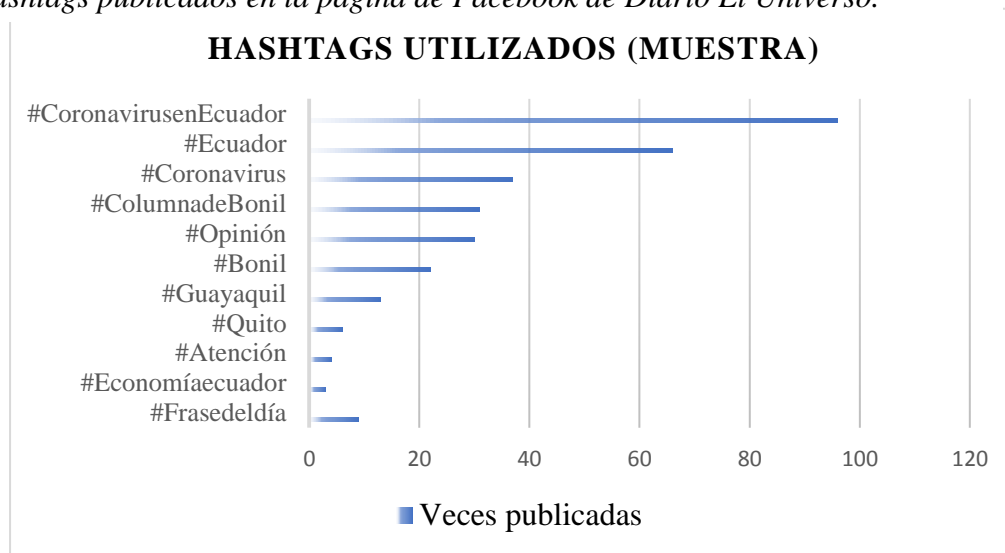
con un tema en específico (La Rocca, 2020). El hashtag está compuesto por un significativo # y un significado y en este análisis a Diario El Universo se recopilaron los siguientes *hashtags*

Los *hashtags* más utilizados en las publicaciones de Diario El Universo durante este período van acorde al contexto que se vivía globalmente. Durante este período se habla de la comunicación en crisis que enfatiza la búsqueda de la información, su tratamiento y transmisión eficaz de mensajes en una situación difícil.

La mayoría de *hashtags* adjuntos en las publicaciones de Diario El Universo abordan la coyuntura y relevancia de este período de tiempo, y como metatexto, volvieron tendencias, generando debates sobre la información de salud y expectativa entre los lectores digitales cuya respuesta comunicativa debe estar definida por el modo en que sienten los afectados y lo que precisan conocer, ya que en cada publicación realizada los Hashtags las volvían más influyente para la sociedad y en especial para el público digital de Diario El Universo.

Figura 7

Hashtags publicados en la página de Facebook de Diario El Universo.



Fuente: (Amaguaña, 2021)

A pesar de ser un tema global, Diario El Universo enfoca su contenido más al entorno nacional. Ya que los hashtags más utilizados y que ocupan los tres primeros puestos en este análisis, incluyen la palabra “Coronavirus” y “Ecuador” fusionadas y por separado. Los siguientes lugares son metatextos referentes al género de opinión del medio, en el que destaca la sección “Columna de Bonil” que a su vez es un *hashtag* que se repite diariamente en las publicaciones de Facebook.

Los últimos cinco *hashtags* utilizados son indicadores del contexto local en que se desarrollan las noticias sobre la Covid-19 que Diario El Universo da relevancia, se mencionan las principales ciudades del Ecuador. Las cuales coinciden con las ciudades con más casos confirmados de coronavirus. Además, también sobresale el Hashtag #Economíaecuador siendo la economía una de las actividades más afectadas con daños colaterales para la sociedad ecuatoriana.

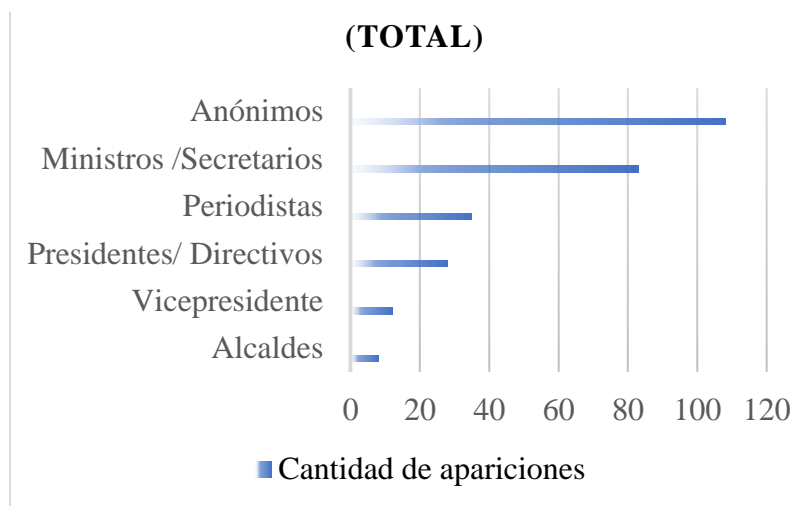
Los *hashtags* son palabras claves, que se caracterizan por ser populares y están siendo utilizadas por gran parte de la audiencia digital. En informática el signo “#” pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial para que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Cada nodo trabaja individualmente, pero de manera colaborativa, siendo ésta una conversación global de bits. Todo aquello que se estructure debe estar pensado en aquellos que nos lean. Núñez (2005) señala que se debe definir el tipo de audiencia a la que deseamos llegar para que el enfoque de lo que creemos esté correctamente encaminado.

En conocimiento del público digital de Diario El Universo, se sabe que sus publicaciones son dirigidos a la generación del conocimiento, una sociedad capaz de producir y en la que reposa la reputación de cualquier medio, organización o empresa. Por lo tanto, no es opcional engranar cada signo informativo. Los personajes nombrados, literal, visual o figurativamente también comunican, sobre todo la periodicidad con la que son publicados.

Para llevar a cabo este engranaje hay que considerar que la figura del prescriptor no es nueva, pero el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, motivo por el cual el análisis de los personajes publicados transporta información implícita.

Figura 8

Personajes publicados en la página de Facebook de Diario El Universo.



Fuente: (Amaguaña, 2021)

Según los datos recopilados, el primer lugar de los personajes más publicados y utilizados en las noticias a inicios de la época de crisis sanitaria, son los “Anónimos” con una aparición de 108 veces. Lo cual al tratarse de la comunicación en crisis que manejó Diario el Universo, implícitamente restó importancia a lo figurativo en la mayoría de sus publicaciones, para que así resaltara la noticia y al texto informativo que lo acompaña.

A pesar de utilizar el formato de imagen en un 45,4%, llegando a ser el principal formato utilizado por Diario El Universo por encima del formato, audiovisual / *stream* (35,0%) e infográfico (19,6%), la mayoritaria repetición de personajes anónimos en los formatos antes

mencionados, le brinda más objetividad al mensaje, puesto que se puede manipular o influir en el lector a través de la publicación de personajes conocidos o que se puedan sentir cercanos a él.

El segundo personaje más repetido en las publicaciones de Diario El Universo fueron los Ministros y secretarios de Estado, personajes que generaron opiniones y comentarios entre los lectores, debido a la incertidumbre y poca preparación demostrada en el manejo de información en época de crisis sanitaria.

Diario El Universo publicó los mensajes textuales y explícitos que expresan los ministros y secretarios. Esto se evidencia en sus transmisiones en vivo y en la composición de imágenes utilizadas como portada de las noticias que tienen como voceros a los ministros, destacando también sus dichos o citas de mayor importancia emitidas en entrevistas o ante los medios, en ruedas de prensa.

Es de conocimiento público a nivel nacional e internacional las malas gestiones realizadas por los funcionarios públicos del ámbito político. Y a pesar de conocer la realidad, Diario El universo se convierte en una pantalla más, que expone tal vez sin emitir juicios pero que si mantiene como un secreto a voces, lo cual enfatiza su posición neutral. Dejando la interpretación en manos del lector.

Aunque las acciones de los ministros son conocidas a nivel nacional, la aparición de estos personajes, al ser personajes de la esfera pública, generan más tracción y *engagement* por el previo conocimiento de los lectores digitales al tenerlos como referentes o autoridades gubernamentales.

El tercer lugar lo ocupan los periodistas que son profesionales que tienen en sus manos la potencialidad de hacer circular la información entre sus redes de contactos con un nivel de proximidad, credibilidad y autoridad, que un medio de comunicación a través de sus canales

habituales no puede igualar y que en opinión de Buckner y Rutledge (2011), el factor humanitario, como todo profesional ético le permite conseguir un efecto más persuasivo, conectar y empatizar mejor con la audiencia.

Una vez que se ha efectuado un *engagement* independientemente del método de captación que se haya aplicado, y se haya logrado que el lector ingrese al sitio de internet, existe otro reto que es que continúe en el portal, algo que se denomina recirculación. El *engagement* depende del tipo de refuerzo que tenga la marca en el contexto, estimulando en el consumidor experiencias personalizadas que le permitan construir su propio significado y habiliten la apropiación de la marca.

Sin duda, las estrategias transmediáticas contribuyen de forma directa a desarrollar, fortalecer y mantener un óptimo *engagement*. (Castelló Martínez, Del Pino Romero, & Tur-Viñes, 2016). Al centrar el proceso transmedial a una sola red social, son los formatos multimedia los que pueden obtener esta ventaja.

En el conteo de las publicaciones realizadas durante este período de tiempo, se obtuvo que: Diario El Universo, ha utilizado mayoritariamente el formato de imagen, las cuales se acompañan con enunciados que resumen en 2 o 3 líneas la idea central de la noticia en cuestión. La mayoría de las imágenes que se publican son las mismas que utilizan en su página web y en su versión impresa.

Tabla 1

Formatos publicados en la página de Facebook de Diario El Universo.

Formato	Posts	Reacciones	Compartidas	PORCENTAJE
Infografía	100 publicaciones	73016	50089	19,6 %
Imagen	232 publicaciones	470312	244402	45,4 %
Video	179 publicaciones	189497	117999	35,0 %
Transmisiones en Vivo	70 publicaciones	97,843	68,242	
TOTAL	511	732,825	412,490	100%

Fuente: (Amaguaña, 2021)

Lo más utilizado fue la imagen, siendo éstas más fáciles y simples de decodificar para el usuario, el medio de comunicación lo utiliza como estrategia para generar diálogo, e incrementar las posibilidades de retroalimentación por parte del lector si el contenido le resulta relevante. Permitiéndoles y permitiéndose como medio digital, mayores posibilidades de enseñanza y aprendizaje. (Sánchez Bedoya, 2009)

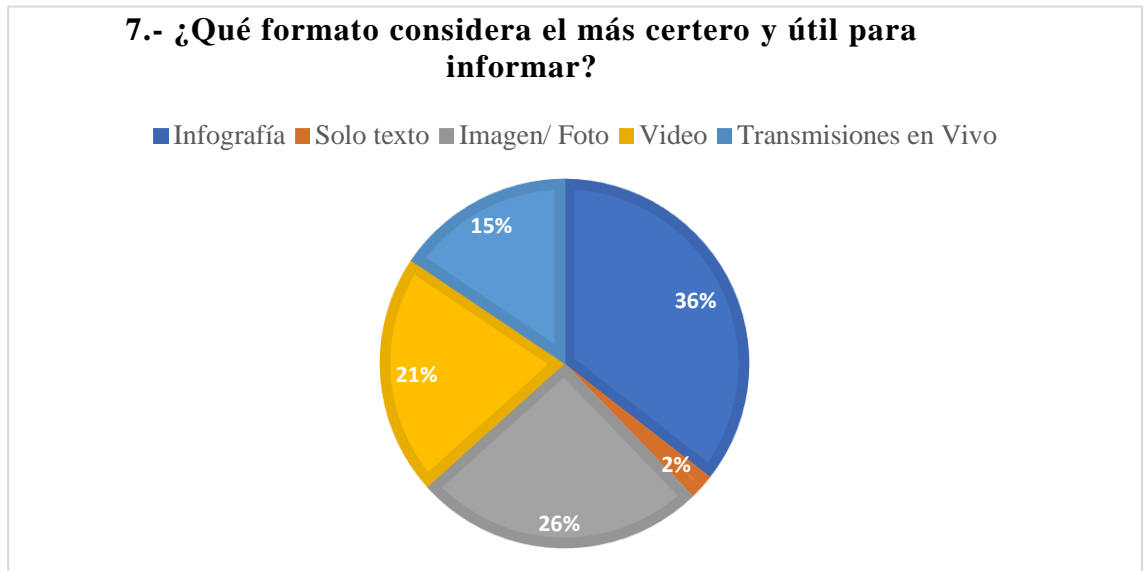
Por otro lado, En el sondeo realizado el formato de preferencia fue la “Infografía”, con un 36%; seguido de “Imagen” con un 26%, el tercer lugar es para “Video” con un 21%. Los últimos lugares fueron para “Transmisiones en Vivo” y “Texto” con un 15% y 2% respectivamente. Con estos resultados se observa que su audiencia prefiere consumir una información ordenada y amigable con el usuario, puesto que una infografía contiene texto con información de valor condensada de manera gráfica, lo cuál facilita su lectura y la pregnancia de la información más teórica y compleja en la mente del lector.

Sin embargo, el formato infográfico, mientras en prensa tradicional se presentaba en el contexto de las noticias de siempre para enriquecer su aspecto, en ciberperiodismo se colocaron en espacios virtuales marginales, como lo vemos en la tabulación de datos de formatos multimedia más publicados por Diario El Universo. Incluso respecto a los textos con los que compartían información. Probablemente sea este el motivo de la falta de éxito que tienen en los medios digitales ya que cuentan por lo general con audiencias inferiores al 10% de las que visitan el medio digital, la mayoría de su audiencia como marca de medio de comunicación tradicional aún se encuentran consumiendo su versión impresa o suscritos a su sitio web dónde reciben la versión digitalizada replicando su estructura tradicional.

La infografía se está situando por méritos propios en el primer nivel de la comunicación y se está aceptando como nuevo género visual en el periodismo. Se suele reclamar una actitud más abierta y de atención hacia los medios infográficos por parte de la profesión periodística gracias a su utilidad por su formalidad y completa información importante fácil de digerir. (Valero Sancho, 2008)

Figura 9

Formatos considerados más útiles para informar.



Fuente: (Amaguaña, 2021)

Las infografías y su impacto en redes sociales, están muy subestimadas frente a la inminente supremacía de la imagen. En la actualidad los medios gráficos generan nuevas herramientas con el fin de atraer a un público con renovados hábitos lectores, abriéndoles paso a la implementación de infografías. Las cuales funcionan como una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar, esclarecer o hacer más atractiva su lectura (Minervini, 2005).

En cuanto al formato video al ser producto del lenguaje audiovisual con un añadido hipertextual o hipermedia, los distintos elementos expresivos se coordinan espacial (encuadre y composición del plano) y temporalmente (sucesión de planos) que son percibidos como signos que conllevan una carga informativa explícita que para entenderla habrá que emplear también un análisis implícito. Este formato destaca el impulso para la conversación y el debate en el ciberespacio. Es

más sencillo opinar a partir de imágenes en movimiento que discutir un pensamiento complejo, como los temas sanitarios, de salud, y emergencia, expresado en palabras.

El vídeo y videoblogs además de ser informativos cumplen, una función fáctica: anuncian nuestra presencia y convocan a una audiencia de pares facilitando el contacto para luego permitir la transmisión de mensajes (Burgess & Green, 2008).

Los resultados obtenidos, en base al análisis de la información recopilada por parte del emisor y de las opiniones del receptor, se obtiene que para Diario El Universo predomina la imagen como elemento comunicativo en su red social Facebook, mientras que su público prefiere el formato infográfico.

Tabla 2

Formatos preferidos por Emisor (Diario El Universo) y Receptor (seguidores).

Preferencias Emisor	Preferencias Receptor
1. Imagen	1. Infografía
2. Video	2. Imagen
3. Infografía	3. Video

Fuente: (Amaguaña, 2021)

El tratamiento del lenguaje en este discurso manejado por Diario El Universo, al no existir un engranaje entre las preferencias del emisor junto con las necesidades del receptor, deja en

evidencia la joven experiencia que aún tiene Ecuador en el tratamiento de la información o comunicación en crisis.

Esta discrepancia de preferencias no resulta del todo negativa, ya que nos deja constancia de las riquezas y complejidades del proceso comunicativo. Esta ocasión al centrar este estudio en la valoración de los mensajes implícitos de Diario El Universo, ahondaremos más en el análisis de sus preferencias.

La primera opción para comunicar de Diario el Universo son las imágenes, una imagen está en función de quien las mira y se caracteriza por ser polisémica y de significados múltiples que le son otorgados según el espectador. Barthes propone estos tres momentos para la lectura de la imagen (Captación de elementos, Captación iconográfica e Interpretación General) para lo cual en este estudio se aplicarán únicamente los dos últimos mencionados (Ferradini & Tedesco, 1997).

IMAGEN

JUEVES 9 DE ABRIL

Figura 10

Publicación de Diario El Universo en Facebook (Imagen)



Fuente: (Red Social Facebook Diario El Universo, 2020)

• Captación iconográfica:

Imagen del personaje principal ocupando el tercio izquierdo.

Fotografía de Cynthia Viteri en plano medio.

Color negro difuminado en el tercio derecho.

Efecto de tramado de líneas diagonales.

Formato de imagen 1x1.

Isologo ubicado en la esquina superior derecha.

Cita relevante ubicada en el cuadrante medio del tercio derecho.

• Interpretación general.

Indicaciones generales para analizar la imagen:

Observar

Identificar protagonistas, símbolos: El protagonista de la publicación con más alcance e interacción es la alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri

Identificar actitudes: La actitud identificada es de tranquilidad, que se alude a la recuperación de la enfermedad por la que estuvo pasando.

Identificar temática: La alcaldesa Cynthia Viteri anuncia su recuperación

Identificar intención del autor o autores:

Según Searle cualquier persona que use un nombre propio y se lo enseñe a otros, bien sea de manera ostensiva o por medio de una descripción debe estar preparada para sustituirlo por una descripción identificadora del objeto al que se hace referencia mediante el nombre propio (Arango Restrepo, 2017).

Por lo tanto, Diario el Universo debe ser capaz de responder la pregunta: ¿Acerca de quién o de qué estás hablando?, lo cual lo cumple al adjuntar un hipervínculo a su sitio web en dónde se encuentran más detalles acerca de la noticia y de su personaje principal.

Averiguar y referirse contexto histórico, conceptos fundamentales, hitos, procesos:

El contexto histórico central es la pandemia Covid-19, lo cual al tratarse de una pandemia y además de una publicación en una red social, implícitamente le otorga conectividad y difusión global a la noticia

Incorporar comparaciones con información de otras fuentes (escritas y/o iconográficas)

Figura 11

Publicación en página web Diario El Universo vs. Publicación en red social de la alcaldesa

Noticia en página
web Diario El Universo

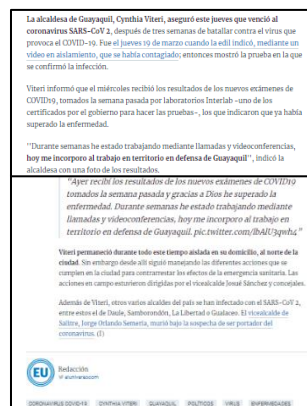
Noticia publicada en
Twitter de la alcaldesa



Fuente: (Página web de Diario El Universo, 2020)

Figura 12

Redacción de noticia en Sitio web de Diario El Universo



Fuente: (Página web de Diario El Universo, 2020)

Se nota una clara diferenciación entre el contenido publicado en la página de Facebook de Diario el Universo versus la noticia completa que se redacta en su sitio web, por otro lado, también está la publicación de la fuente oficial, en la cual se adjunta un documento oficial que valida la información expuesta por diario El Universo, obtenida de la red social Twitter de la alcaldesa Cynthia Viteri.

Diario El Universo, adjunta también una captura de pantalla de la noticia publicada en Twitter por la alcaldesa Cynthia Viteri, afianzando su credibilidad y ahorrándole pasos de consulta de información a sus lectores.

Las diferencias pueden ser influenciadas por el tipo de lector de redes sociales, versus el lector que indaga más y requiere mayor información. Cabe recalcar que el tratamiento que le da Diario el Universo permite a ambos tipos de lectores obtener la información más relevante de la noticia.

Fundamentar comentario en bibliografía o información extraída de Webs especializadas en el tema.

Para comprender el significado de las imágenes hay que considerar que se trata de productos sociales e históricos, y como tal, evolucionan. El emisor, en este caso, Diario El Universo, debe darle las herramientas necesarias a su receptor para comprender el mensaje y así facilitar el proceso comunicativo tanto de forma diacrónica (a lo largo del tiempo) como sincrónica (en el espacio).

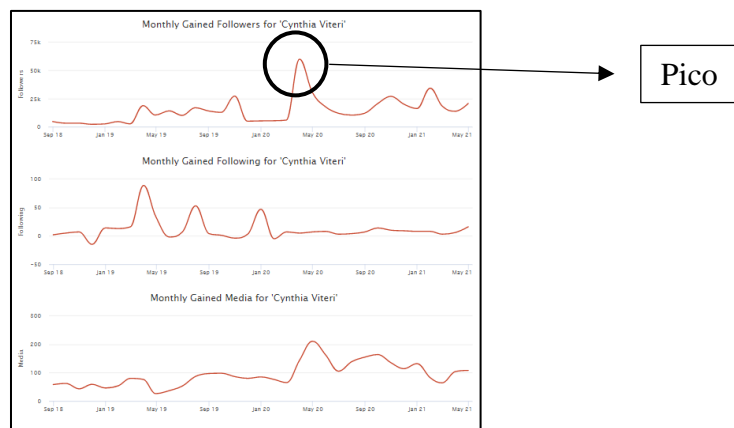
En la comunicación fotográfica, como en todo proceso comunicativo, intervienen al menos, los siguientes elementos básicos: El fotógrafo, es decir, el autor, creador o productor de la imagen; El receptor, espectador o lector; La fotografía, esto es, la propia imagen o texto icónico; El contexto, o conjunto de elementos que envuelven y sitúan el proceso comunicativo.

En el análisis netamente de la imagen se observa que la ubicación del personaje principal al cual se refieren en la noticia, se encuentra su punto focal de atención a la izquierda seguida por el segundo punto focal de atención que es la cita expresada por el personaje principal, ubicada a la derecha, ubicaciones que coinciden con el patrón de lectura de los ecuatorianos.

Finalmente, en un contexto digital y según la gráfica obtenida del sitio web *Socialblade*, se evidencia un pico en la gráfica que representa y coinciden las fechas de la publicación de la noticia con el incremento de seguidores en las redes sociales del personaje principal de la noticia, la alcaldesa Cynthia Viteri, evidenciando el poder mediático de los medios y la gran herramienta que nos brinda la web con conectividad global.

Figura 13

Estadísticas de seguidores ganados en la red social Instagram de la alcaldesa de Guayaquil



Fuente: (Amaguaña, 2021)

El segundo lugar para Diario el Universo lo ocupa los audiovisuales, siendo la industria del audiovisual sigue siendo el principal generador de contenidos de mayor consumo. Pero la convergencia de medios que procura la transición a la digital ha permitido al usuario-ciudadano su conversión en creador de contenidos multimedia actualizables con periodicidad. Dando paso a la aparición del prosumidor, cualquier usuario con una infraestructura mínima capaz de producir contenido y divulgarlo de forma global. Utilizando un símil aplicado a la navegación aérea característica de la última década, podemos calificar esta producción audiovisual como de “bajo coste” dadas las condiciones económicas que requiere. (Rufi, 2012)

VIDEO

JUEVES 19 DE MARZO

Figura 14

Publicación de Diario El Universo en Facebook (Video)



Fuente: (Red Social Facebook Diario El Universo, 2020)

• **Captación iconográfica:**

Imagen del personaje principal ocupando el tercio central.

Duración del mensaje emitido 1 minuto con 38 segundos.

Tercio derecho e izquierdo del video difuminado.

Formato de video vertical.

Isologo ubicado en la esquina superior derecha.

Animación de texto con datos relevantes.

• **Interpretación general.**

Indicaciones generales para analizar la imagen:

Observar

Identificar protagonistas, símbolos:

El personaje principal es la actual alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, emitiendo y compartiendo el mensaje de manera audiovisual a través de sus redes sociales dónde expresa que ha sido contagiada con Covid-19.

En el video no existen elementos distractores, únicamente aparece su imagen en un plano medio corto o plano de busto el cual funciona muy bien para separar a la persona del contexto de la escena y centrar la atención sobre el sujeto.

Identificar actitudes:

La actitud en un video está influenciada por el plano en el que se encuadra al personaje de interés, y al tener un plano medio corto frontal, está implícita una actitud de atraer las miradas hacia el personaje principal, en este caso la alcaldesa, descontextualizándola de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

Identificar temática: La alcaldesa Cynthia Viteri anuncia que se ha contagiado de Covid-19.

Identificar intención del autor o autores.

Diario El Universo ha publicado material producido de forma amateur por la alcaldesa de Guayaquil, dándole a su publicación una sensación de cercanía al lector con el personaje principal de la noticia.

Según la retroalimentación de los seguidores de Diario El Universo se logró obtener esa cercanía y empatía con la alcaldesa y su noticia, lo cual se ve reflejado en las reacciones de “me entristece” por la gran mayoría de los lectores de la noticia.

Este video, que ha sido el video con mayor aceptación también se encuentra publicado en el canal de YouTube del Diario. Estudios recientes acerca de la actividad del usuario en *YouTube* vendrían a confirmar la escasa interacción del internauta, Diario El Universo en su publicación audiovisual resume la noticia a 1 minuto con 38 segundos, mostrando una imagen clara y orgánica grabada con un teléfono celular pero que contiene el mensaje de importancia.

El usuario de medios digitales mayoritariamente pasivo y receptor comprueba “la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver”. Negándose así el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo, y reafirman así lo que

Steve Krug establecía como primera regla (aunque referido a la usabilidad en general) en Web: “No me hagas pensar”. (Rufi, 2012)

Averiguar y referirse contexto histórico, conceptos fundamentales, hitos, procesos:

Esta noticia se desarrolló en un contexto de confusión y caos mental tanto por el pánico que vivía la sociedad en general por la pandemia, al igual que por la incertidumbre de la mala administración política que una vez más quedaba en evidencia.

Hubo opiniones divididas ya que al haber generado esta sensación de cercanía y empatía con el usuario al publicar un video orgánico y amateur muchos apoyaban a la alcaldesa en su proceso de recuperación. Pero, por otro lado, hubo quienes aludían que todo era un show mediático de la alcaldesa para desviar la atención de la ciudadanía, para evadir la justicia y evitar ser juzgada por haber impedido el aterrizaje de vuelos internacionales en época de emergencia sanitaria.

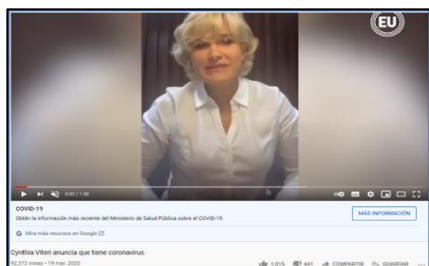
Incorporar comparaciones con información de otras fuentes (escritas y/o iconográficas)

Figura 15

Noticia publicada en Youtube vs. publicación en sitio web de Diario El Universo

Noticia en canal de

YouTube “El Universo”



Noticia en página

web Diario El Universo



Fuente: (Canal de Youtube y Página web de Diario El Universo, 2020)

En el canal de *YouTube* (194000 suscriptores) el video de la noticia obtuvo 92373 de reproducciones evidenciando un 48% de aceptación en relación con la cantidad de suscriptores. Mientras que en Facebook (2,197,820 *fans*) obtuvo 299,000 reproducciones evidenciando un 14% de aceptación en relación con la cantidad de *fans*. Es decir, se triplicó el alcance y visualizaciones en su página de Facebook, pero en relación con la cantidad de suscriptores de cada red social, es YouTube la red social con mayor alcance, lo que indica que no siempre la red social con más seguidores será la red con mayor alcance e impacto.

El usuario sin la fuerza de las campañas de marketing de la industria ni una “cartera” de suscriptores millonaria tendrá dificultades en la divulgación de contenidos audiovisuales de una forma masiva. Diario El Universo tiene una amplia cartera de suscriptores en su página de Facebook, que le permite a su vez posicionar sus *posts* y tener un buen alcance en sus redes sociales y en especial en su página de *Facebook*.

Por otro lado, al observar la noticia publicada en su sitio web, se evidencia el uso de un lenguaje más formal y detallista, que se apega más al arquetipo de lectores que visitan su sitio web.

Fundamentar comentario en bibliografía o información extraída de Webs especializadas en el tema.

Para comprender la intencionalidad del video, el análisis parte desde su funcionalidad. El video analizado, en el que aparece la alcaldesa de Guayaquil muestra la función expresiva – función explícita-, cuando el mensaje permite expresar sus propias emociones. Y la Función motivadora – función implícita-, cuando el mensaje trata de influir en la voluntad del destinatario para sensibilizarlo en torno a un tema (Rodríguez Gamboa, Pedraza Martínez, & Aria Torrens, 2015).

La función expresiva es explícita porque se observa físicamente la expresión del emisor, en este caso La alcaldesa Cynthia Viteri, al informar esta noticia a la sociedad. Mientras que la función motivadora es implícita porque el contexto en el que se desarrolló de dudas y confusión por haber impedido el aterrizaje de vuelos internacionales influyó en una parte de la sociedad y en su voluntad de darle o no credibilidad a lo que la alcaldesa expresó.

Por otro lado, desde el punto de vista psicológico, diferentes investigaciones realizadas muestran la importancia de los medios en el proceso de transmisión eficaz de la información: en la motivación, la esfera emocional, en la retención de la información, la concentración de la atención y la relajación. Y diario El Universo lo consiguió al publicar la noticia de la alcaldesa, con un video elaborado y proveniente de la fuente principal, generando en los espectadores las sensaciones antes mencionadas, al generar impacto, recordación y pregnancia del tema, puesto que al ser un video se puede repetir y obtener más signos que brinden la información implícita.

INFOGRAFÍA

VIERNES 3 DE ABRIL

Figura 16

Publicación de Diario El Universo en Facebook (Infografía)



Fuente: (Red Social Facebook Diario El Universo, 2020)

• Captación iconográfica:

Información jerarquizada

Empleo de letras, signos universales e íconos

Uso de una sola tipografía.

Formato 1x1 estilo imagen.

Isologo ubicado en la esquina inferior derecha.

Predominan colores primarios y neutrales (rojo, negro, azul).

• Interpretación general.

Indicaciones generales para analizar la imagen:

Observar

Identificar protagonistas, símbolos:

El protagonismo en una infografía se lo lleva la información a ser transmitida, dándole forma y jerarquizando los datos en función de su importancia. La infografía digital, en su sentido periodístico, es una presentación informativa que aporta la síntesis como su valor añadido.

A la infografía siempre se le puede considerar como género visual aparte por su peculiar forma y contenidos a relatar. Siendo también un género informativo puesto que se presenta infográficamente la totalidad de la información.

Incorporar comparaciones con información de otras fuentes (escritas y/o iconográficas)

La infografía digital es un producto diferente de la impresa, sus peculiaridades de soporte la hacen muy diferente, pues dinamiza el desplazamiento y navegación web. Gracias a su formato digital puede ampliar la información si así lo requiere, otorgándole también una gran versatilidad, gran asociación multimediática de recursos, hipertextualidad e interactividad.

Identificar actitudes:

Una infografía digital al funcionar como pizarra interactiva, es objetiva mayoritariamente, la distribución de su información por caminos telemáticos, que emplean técnicas de

telecomunicación e informática para la transmisión de datos. Aunque hay que considerar que la infografía al ser un género informativo tiene también una narrativa implícita que puede determinarse por la jerarquía aplicada según la importancia que el infógrafo le otorgue a la información.

Identificar temática: Tabla indicadora de la restricción vehicular más estricta en el Ecuador y los días hábiles para transportarse en auto propio, a partir del 6 de abril del 2020.

Identificar intención del autor o autores:

En el periodismo hay una gran sensación de utilidad, pero al mismo tiempo de desconocimiento de sus posibilidades, puesto que los profesionales se están tecnificando y conociendo su potencialidad. Pero el mensaje implícito que le aporta Diario El Universo, como autor, a sus lectores es desde el primer momento transmitir conceptos, escenas, etc. con una cierta presentación estética y de apoyo a contenidos difíciles de explicar con letras. (Valero Sancho, 2008)

Averiguar y referirse contexto histórico, conceptos fundamentales, hitos, procesos:

Debido a la constante actualización de información que durante el período de tiempo (marzo – abril 2020) se registró, la ciudadanía al recibir información nueva cada día se encontró en un estado de confusión y pánico, ya sea por el aumento de contagios, y por las medidas restrictivas que de manera colateral afectaban su economía y sustento para cada uno de los hogares ecuatorianos.

Este bombardeo de información mediática puede generar caos informativo en la percepción de los usuarios, pero con el empleo de herramientas infográficas se pudo contrarrestar, ya que al estar la información condensada en un formato 1x1, es de fácil acceso en cualquier momento que el

lector desee recordar la información, simplemente guardando la imagen o haciendo captura de pantalla desde el dispositivo móvil en el que se encuentre navegando.

Incorporar comparaciones con información de otras fuentes (escritas y/o iconográficas)

Figura 17

Publicación de noticia en sitio web de Diario El Universo

Noticia en página

web Diario El Universo



Fuente: (Página web de Diario El Universo, 2020)

En el sitio web de Diario El Universo se observan detalles sobre la noticia, en el que recalcan que es una de las restricciones vehicular más estrictas que vive El Ecuador hasta ese momento, también como es común se redacta la información de manera continua, con el único detalle diferenciador que es enlistar con viñetas la información de relevancia, es decir los días y los dígitos pertenecientes a las placas que podrán circular en dicho día.

Al finalizar la noticia se adjunta nuevamente la imagen publicada en *Facebook*, asegurando que ambos públicos tanto del sitio web, como de la red social *Facebook*, tengan acceso a la tabla infográfica.

Fundamentar comentario en bibliografía o información extraída de Webs especializadas en el tema.

Los usos interactivos e hipertextuales, todos ellos exclusivamente de la infografía digital se distinguen de los que emplean las publicaciones de las infografías impresas. Es habitual que algunos infógrafos, como Rafa Horn de Elpais.com, no mencionen el término infografía y prefieran hablar de gráficos interactivos en Internet porque lo son.

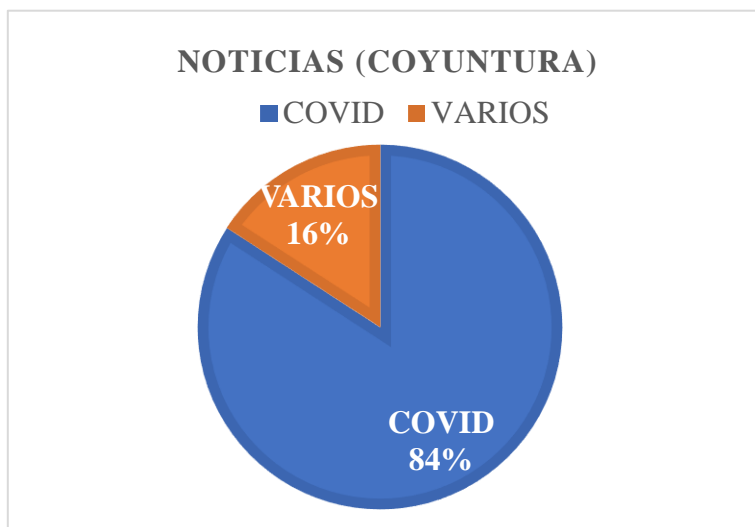
Según dicen los infógrafos, las infografías en prensa tuvieron proporcionalmente más éxito, por su novedad entre los lectores y por su posición en el mismo plano que los propios textos. Pero los cibermedios tienden a delegar a un rincón escondido a la infografía. Hoy día nadie duda de su importantísima función en el futuro inmediato, especialmente, si se les sitúa como presentación, sumario o título de la noticia tal como se hace en portadas de revistas o cuentos infantiles, gracias a su capacidad de jerarquizar una información ya sintetizada. (Valero Sancho, 2008)

3.2 Valores Implícitos

3.2.1 El valor implícito que está en el mensaje elaborado desde el medio

Figura 18

Temática de noticias tratadas por Diario El Universo



TOTAL: 520

TOTAL COVID: 436 (83,9 %)

TOTAL VARIOS: 82 (16 %)

Fuente: (Amaguaña, 2021)

La cantidad de noticias publicadas por Diario el Universo, contabilizadas desde el 12 de marzo al 14 de abril en su página de Facebook, fueron un total de 520, de las cuales 436 publicaciones,

equivalentes a un 83,8% fueron noticias referentes a la pandemia global Covid-19. Y únicamente 84 publicaciones equivalentes al 16,2% durante todo este período pertenecían a temas variados, entre noticias de deporte, espectáculo, y política, pertenecían a temas ajenos a la Pandemia Covid-19.

Los medios de comunicación basan su poder en la capacidad para llegar a públicos masivos, y el gran abanico de seguidores que Diario El Universo tiene en sus redes sociales, entre los que puede llegar y distribuir mensajes pagados por empresas e instituciones les da el poder y habilidad para orientar a la opinión pública —parafraseando a Cohen (1963), determinar “sobre qué pensar” y en muchos casos, incluso, “qué pensar”— en favor de la causa que convenga a los poderes políticos y económicos que los sostienen. (Dafonte Gómez & Martínez Rolán, 2016)

Diario El Universo en el período del primer mes de cuarentena decretada en Ecuador, generó contenido de relevancia, sobre temas relacionados con la Pandemia, evidenciado en su línea editorial y en sus publicaciones, equivalentes a un 83,8% del total de noticias publicadas durante el período de tiempo de análisis.

Las épocas de crisis sacan a flote la vulnerabilidad y maximiza las falencias de un organismo en crisis. Todo se cuestiona y en temas de comunicación el concepto de *Agenda Setting* parece cobrar fuerza su papel de moldear la opinión y la percepción pública, sobre todo en asuntos de gran importancia e intereses en común como lo es la COVID-19, la primera pandemia global presente en la era digital y que traspasa cada esfera del contexto social (Manrique Grisales, 2020).

Los principales personajes o fuentes de información de Diario el Universo fueron las instituciones oficiales seguidas de ministros y autoridades gubernamentales, el tercer puesto lo ocupa Presidente, Vicepresidente y Alcaldes. Esto nos indica que para Diario El Universo la

información más relevante, es la que mayoritariamente proviene de instituciones oficiales, para cumplir con su principio de objetividad y veracidad. Ya que, al provenir de estas fuentes, puede ser comprobada y verificada en sus propias páginas web.

Autores como Habermas (1981) y Luhmann (2000) consideran que la confianza juega un papel fundamental en las distintas relaciones sociales los medios son creíbles si los contenidos son considerados de confianza y válidos.

Al tener como escenario el entorno digital, la posibilidad de usuarios con capacidad de actuar en igualdad de condiciones dentro de los medios en línea es potencialmente mayor, pero esto no significa que, dentro del sistema de medios consolidados tanto en versiones tradicionales como digitales, los errores del pasado no adquieran nuevas dimensiones al igual que se redimensionan los discursos. Para aprovechar las potencialidades de los también llamados medios de auto comunicación de masas (celular e Internet) por Castells, en movimientos sociales, es necesario generar contenidos atractivos que mantengan el tráfico constante de la red (Castro Méndez, 2017)

3.3 Mediaciones Comunicativas

3.3.2 Apropiación e Interpretación de la audiencia (Valoración del público frente a la información publicada y recibida – Apropiaciones de las audiencias)

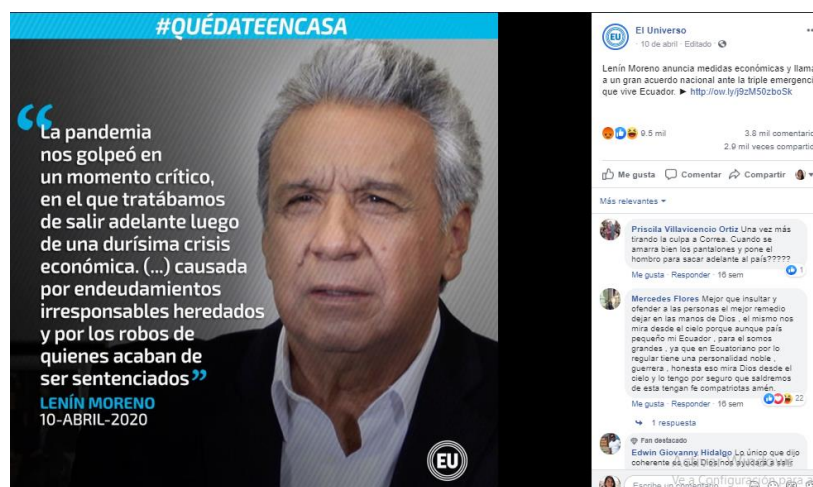
Las mediaciones comunicativas poseen como eje central a la comunicación, cultura, y política. La mediación Política en Diario El Universo se evidencia cuando diariamente informaba y actualizaba datos de los contagios y decesos por coronavirus, pero estas cifras no iban en concordancia con el inadecuado manejo de cadáveres que se reflejaba por la mala gestión de los

hospitales públicos con el manejo de los cuerpos. Esto solo indica que Diario El Universo no mostró las cifras reales, que, a su vez, era información que se encontraban en manos del estado ecuatoriano.

La manipulación de la información que se da por la mediación política en Diario El Universo da paso a la mediación comunicativa al tratar de maquillar cifras con el interés único de quedar bien como estado o nación, ante miradas de organizaciones extranjeras.

Figura 19

Publicación de Diario El Universo en su página oficial de Facebook



Fuente: (Página de Facebook de Diario El Universo, 2020)

En esta publicación se observa al expresidente Lenín Moreno, acompañado de una frase en la que expresa lo acontecido en pandemia, pero que finaliza evadiendo la responsabilidad y acusando a terceros de la crisis económica que golpeó fuertemente a los ciudadanos durante su gobierno.

Darles cabida a mensajes de una autoridad en los que no presenta ninguna solución si no una queja y reclamo, se considera una falta de ética, profesionalismo y responsabilidad para con su

sociedad, Este malestar es expresado y evidenciado en las reacciones que recibió esta publicación, ya que predomina la expresión “me enoja” por la mayoría de lectores de la página de *Facebook* de Diario El Universo.

Otra de las mediaciones manifestadas es la cultural, que se presenta en Diario El Universo al usar las portadas en repetidas ocasiones para hacer un llamado a la calma y tranquilizar a la gente con mensajes de aliento, cargándolos de positivismo cuando la situación es realmente grave.

Figura 20

Publicación de Diario El Universo en su página oficial de Facebook



Fuente: (Página de *Facebook* de Diario El Universo, 2020)

3.3.3 Recopilación de datos de las reacciones generadas en los seguidores de la página de Facebook de Diario El Universo.

Tabla 3:

Reacciones de la audiencia de Diario el Universo a sus publicaciones en la página de Facebook oficial del Diario durante el período de tiempo MARZO 2020– ABRIL 2020

RETROALIMENTACIÓN	Reacciones	Porcentaje
	Mensuales (%)	Mensual (%)
1. POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	142,040	59%
2. NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	52,347	22%
3. NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	45,538	19%
TOTAL REACCIONES MENSUAL	239,925	100%

Fuente: (Amaguaña, 2021)

Se realizó un análisis cuantitativo, tomando como indicador la interactividad de la red social Facebook que promueve con sus avatares, *emojis* animados, como recurso del lenguaje digital de

esta red social, propiciando el diálogo con los usuarios y el intercambio de roles entre el Diario y el usuario impulsado por intercambio de mensajes, sentimientos y emociones entre individuos en igualdad de oportunidades.

Esta colaboración permite la construcción de agendas colaborativas, en las cuales los emisores de información y los receptores puedan obtener provecho, pues además de que “permiten representar el pensamiento en las formas más similares a cómo se producen”, hacen que el medio se exponga a la interpelación de las audiencias (Hoare, 2010).

Frente a las publicaciones más vistas y con más alcance entre este período de tiempo, Diario el Universo consiguió la mayor cantidad de reacciones positivas obteniendo el 59% de reacciones que abarcan el (“Me gusta / Me encanta”) como retroalimentación por parte de los usuarios y seguidores de esta red social.

Las reacciones de la red social Facebook colaboran con el usuario para expresar lo que una publicación los hace sentir. Al momento de la recopilación de datos Facebook contaba con seis reacciones: “Me gusta”, “Me Encanta”, “Me Divierte”, “Me sorprende”, “Me entristece” y “Me enoja”. Por su parte, Mark Zuckerberg nos lleva a concluir que hacer que la retroalimentación sea tan sencilla como pulsar y mantener pulsado el botón “Me gusta” constituyen una fuente de información valiosa respecto al nivel de implicación de los lectores con la noticia y el medio que las produce. Generándose un primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio.

Los periódicos que mejor aprovechan las posibilidades de esta red social abogan por aumentar el valor de los contactos más allá del simple ‘me gusta’ y ahora se impulsa la retroalimentación constante y positiva, con dinámicas BTL digitales, como la práctica de otorgar insignias a los

usuarios, realizar campañas, premiaciones, sorteos y demás. (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado, & Pérez-Guerrero, 2013)

Frente a las publicaciones más vistas y con más alcance entre este período de tiempo, Diario el Universo consiguió la mayor cantidad de reacciones positivas obteniendo el 59% de reacciones que abarcan el (“Me gusta / Me encanta”) como retroalimentación por parte de los usuarios y seguidores de esta red social.

Como mensaje implícito se puede obtener que Diario El Universo se cuida de publicar mensajes en tonos positivos, con palabras que enfatizan la neutralidad de la noticia, aunque la información sea negativa. Muchas de las imágenes destacan netamente lo que la fuente dice, mostrando y destacando sus palabras textuales en la imagen que acompaña la noticia. Este tipo de noticias afianzan la credibilidad del usuario o espectador ya que le permiten informarse y a su vez sacar sus propias conclusiones. Convirtiendo a sus seguidores de manera implícita en lectores proactivos, contribuyendo a que ellos decidan si creer o no, si aceptar el mensaje o no.

Las reacciones negativas que abarcan las opciones de (“Me enoja/ Me entristece”) obtuvieron un total del 19% del porcentaje mensual en las reacciones que Diario El Universo recibió en este período del tiempo. A pesar de todo el panorama de incertidumbre, se evidencia con estos resultados en una división de opiniones

4.3.4 Apropriación de las audiencias

Al tener como escenario el entorno digital, la capacidad de los usuarios para actuar en igualdad de condiciones dentro de los medios en línea es potencialmente mayor, es por eso que la

retroalimentación de los usuarios es un paso importante en el análisis para obtener la valoración del público frente a la información publicada por Diario El Universo.

En el sondeo realizado, se permite indagar sobre lo que sucede en la comunidad virtual del *Facebook* oficial de Diario El Universo, perteneciente al ciberespacio. La investigación sociológica de la interacción enfocándonos en las valoraciones implícitas presentes en el discurso, textual, audiovisual e hipertextual del diario en *Facebook* durante el período de marzo 2020 – abril 2020 respecto al tema de la Pandemia Covid-19 en relación con el tema salud, uso de fuentes, y responsabilidad social.

En los resultados se evidencia la preferencia por contrastar la información, demostrando que la audiencia del Universo es una audiencia que investiga otras fuentes o en su defecto indaga más la información recibida. Las TIC's han dado cabida a la hiperinformación, y como consecuencia se produce lo que Brey, Innerarity & Mayos (2009) describen como infoxicación, una intoxicación por exceso de información, con dificultad para discriminar lo importante de lo trivial. Se debe tener en cuenta que los *mass media* y las redes sociales divulgan el conocimiento tanto de expertos en el tema como de aficionados que se suelen apoderar de porciones de la información incorporándola en sus propias experiencias (Berger & Luckmann, 1996).

Sin embargo, la prominencia que las redes sociales han ganado como herramienta para la comunicación en crisis podría hacer que la información errónea, durante el reto de salud pública que ha supuesto la Covid-19, sea un fenómeno aún más complejo de tratar, ya que, pese a que las redes sociales ejercen como elementos centrales para la aproximación a la información, también hacen lo mismo cuando de desinformación se trata. Recordemos que el usuario es prosumidor, es decir, consume, produce y reproduce.

Por ello, se deben establecer estrategias de comunicación como respuesta a la crisis para reducir el efecto negativo y prevenir intenciones de comportamiento nocivas e incluso para reparar la reputación del Diario, como respuesta, a la tergiversación de la información.

En el sondeo realizado la credibilidad del Diario resultó ser percibida como “Medio Creíble”, con un 42%; seguido de “Muy Creíble” con un 41%, el tercer lugar es para “Bastante Creíble” con un 8%. Los últimos lugares fueron para “Algo Creíble” y “Poco Creíble” con un 6% y 3% respectivamente.

Con estos resultados se observa que la audiencia se debate considerablemente entre las opciones “Medio Creíble” y “Muy Creíble” lo cual es un resultado positivo para el medio, que se puede ver reflejado en la interacción y retroalimentación de su audiencia. Datos que a su vez le brindan a Diario el Universo las herramientas para seguir mejorando las estrategias comunicativas en el entorno digital.

Hay que considerar y analizar en retrospectiva causas y motivos que tengan a la audiencia debatiéndose un término medio de credibilidad hacia Diario El Universo, ya que, entre medios y usuarios a merced de las nuevas tecnologías, la credibilidad, reputación y contrastación de fuentes son elementos importantes para el usuario al momento de elegir informarse en un determinado medio de comunicación.

La credibilidad depositada en el diario constituye el reto para desmontar la posverdad, que según González (2017) es el momento en que los hechos objetivos son sobrepasados por las invocaciones a la emoción y a las creencias personales que se ha tomado la sociedad de la información. Para que así dentro del sistema de medios consolidados tanto en versiones tradicionales como digitales, los errores del pasado no adquieran nuevas dimensiones al igual que

se redimensionan los discursos en un nuevo entorno digital, que masifica y amplifica lo que ya nació desde la cuna tradicional (Orejuela & Villalobos, 2012).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La organización de las tendencias teóricas analizadas, que usualmente exponen los medios tradicionales en las plataformas digitales, se encuentran aún en una fase inicial de estudio y aplicación en el Ecuador, lo cual se evidenció mucho más en el manejo de la comunicación en crisis, que significó un completo reto para los comunicadores a nivel global. Y aunque han sido las tendencias teóricas de grandes autores las que han aportado y encaminado la práctica periodística, no dejan de tener fecha de caducidad en la práctica, para diversificarse y dar paso a un nuevo lenguaje periodístico con nuevas normas, y formatos más eficaces para la transmisión de mensajes.

Diario el Universo, para informar sobre la Covid-19 a través de la red social *Facebook*, trabajó sobre sus prácticas ya conocidas, refiriéndonos a la diversificación de formatos, metatextos e hipervínculos, como lo que comúnmente se ve. Aunque no hayan existido cambios tan drásticos en tiempos de comunicación en crisis, por parte del emisor, Diario El Universo, destaca la figura del contexto local y global de emergencia sanitaria, como una fuerte influencia en la sociedad en general, el cual es percibido, y al mismo tiempo, otorgado por los usuarios como retroalimentación a las publicaciones realizadas por Diario El Universo.

Históricamente, Diario El Universo, es uno de los que más visitas tiene, según la página web Alexa. com. Existe en Internet desde 1997 y en esa época su página estaba realizada en tablas en *html*, gráficos fijos de baja calidad, integró un menú lateral con enlaces a sus secciones. En la página principal solo presentaba una noticia sin foto, editorial a la derecha y el menú en la izquierda, sin opciones de contacto ni datos del medio, es decir nula retroalimentación (Rivera Costales, 2013). Hoy en día la retroalimentación es la mina de oro para toda organización, empresa o entidad existente en Internet, ya que ayudan a entender mejor los mensajes implícitos complementando la información otorgada por el diario.

Dentro de la valoración implícita mediante el análisis de la agenda *setting*, y de cada una de las publicaciones de Diario El Universo en su página de *Facebook* se obtuvieron los siguientes resultados.

1. El formato más utilizado es la Imagen. Pero las audiencias se inclinan más por la infografía según el sondeo realizado a sus seguidores.
2. El personaje más reconocido fueron los ministros, el menos publicado fue el Presidente (la principal autoridad de un país).
3. Son las instituciones oficiales su principal Agenda Setter.
4. Los días lunes son los días que se evidenció el mayor número de noticias referentes al Covid-19.
5. La semana N°3 (23 marzo – 29 marzo) fue la semana con mayor cantidad de noticias Covid-19.

6. El principal Agenda Setter de Diario el Universo fueron las instituciones oficiales seguidas de ministros y autoridades gubernamentales, el tercer puesto lo ocupa Presidente, Vicepresidente y Alcaldes.

7. Todos los hipervínculos adjuntos en sus *posts* son enlaces publicados con ow.ly software que permite acortar los enlaces, medir el tráfico y demostrar el retorno de inversión en redes sociales dentro del panel de control de *Hootsuite*.

8. Acorta pasos de búsqueda de información a sus usuarios, recopilando información de distintas fuentes y publicando el contraste de la fuente oficial con su post o artículo redactado en su sitio web.

Por otro lado, las mediaciones comunicativas evidenciadas en este análisis nos permiten ver las influencias políticas, comunicativas y culturales que sesgan al Diario, concluyendo que la realidad que concebimos a diario es un constructo social que llega a nosotros con información explícita a primera vista, pero que se nutre de la información implícita, ya que es ésta la que otorga los detalles necesarios para una comprensión completa y total de la realidad.

4.2 Recomendaciones

Como recomendación propongo la inclusión de materias sobre Análisis del discurso, en las carreras de comunicación y humanísticas, para comprender que siempre hay algo nuevo que entender o conocer, y que está a un análisis y observación activa, de distancia.

Internet ha provocado un efecto contradictorio en pro de fomentar una comunicación pública, global y horizontal, ya que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y, por otro lado, se ha hiperfragmentado el conocimiento en infinidad de nuevas fuentes (prosumers). Está en manos de los comunicadores, visionar y hacerse cargo del proceso complejo que en realidad es la comunicación, transformar la información en conocimiento, gestionarlo y responder de un modo más efectivo a un público que naufraga, pero que poco a poco ha comprendido que un profesional de la comunicación puede hacer más fácil su navegación por la información de surge de fuentes globales o locales.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Arango Restrepo, G. (2017). La teoría de la intencionalidad de John Searle. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, núm. 22, enero-junio, 79-98.

Barbero, J. M. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Borges, J. L. (14 de Diciembre de 1981). Conferencia Montevideo. (L. Block, Entrevistador)

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, 277-286.

Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 24, núm. 52, 12.

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Artículo Obtenido de ÍCONO14*, pp. 123-153.

Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad en red*. Universidad Abierta de Cataluña.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Castro Méndez, E. N. (2017). Análisis del discurso visual de Facebook. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak. *Estudios de Asia y África*, vol. 52, núm. 1, enero-abri, pp. 61-96.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Conde, M. A., Prada-Espinel, O. A., & Pullaguari-Zaruma, K. P. (2020). Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes hispanohablantes en Twitter. *Dossier Temático. Redaly*, pp. 1-28.

Dafonte Gómez, A., & Martínez Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema. *Palabra Clave*, vol. 19, núm. 2 *Redalyc*, pp. 501-525.

de Moragas, M., Terrón, J. L., & Rincón, O. (2017). ddd.uab.cat. Barcelona, España. Obtenido de *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*.

Díaz Nosty, B. (1998). *Informe Anual de Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.

Dijk, T. A. (2005). *www.discursos.org*. Obtenido de <http://discursos.org/oldarticles/Nuevo%20racismo%20y%20noticias.pdf>

- Dik, S. C. (1989). *The Theory of Functional Grammar. I: The Structure of the Clause*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Escandell, M. V. (2013). *www.todosderecho.com*. Obtenido de [http://todosderecho.com/recopilacion/18-%20Taller%20de%20Doctrina/00061284\(full%20permission\).pdf](http://todosderecho.com/recopilacion/18-%20Taller%20de%20Doctrina/00061284(full%20permission).pdf)
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 14, núm. 1 Redalyc, pp. 107-120.
- Fernández, A. M. (2012). *Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influenza en México*. México: Sociológica, 27 (76), 189-230. ISSN: 0187-0173. Disponible en: <https://www.redalyc.or>.
- Ferradini, S., & Tedesco, R. (1997). Lectura de la imagen. *Comunicar*, núm. 8, marzo. Redalyc, 157-160.
- Ferraté, G. (1995). *Autopistes de la informació, autopistes de la formació*", en *Autopistes de la Informació. V Converses a La Pedrera*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.
- Freud, S. (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Traducción del alemán por Luis López Ballesteros ISBN: 978-2-36668-653-1. Madrid: FV Éditions.
- García Sánchez, J. N., Pacheco Sanz, D. I., Díez González, M. d., & García Martín, E. (2010). LA METODOLOGÍA OBSERVACIONAL COMO DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EL APRENDIZAJE. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 3, núm. 1, 211-217.
- Gil, P., & Broche, Y. (Septiembre de 2011). <https://www.eumed.net/rev/cccss/13/gpbp.html>. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/13/gpbp.html>
- Gil, Q. (Noviembre de 1999). *Sala de Prensa*. Obtenido de Artículo: Diseñando el periodista digital (I): <https://web.archive.org/web/20180727074805/http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Gómez Luna, E., Fernando Navas, D., & Aponte Mayor, G. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, vol. 81, núm. 184, 158-163.
- Gómez Soliño, J. S. (1995). Texto y Contexto en la Teoría de la Gramática Funcional. *Revista de lenguas para fines específicos N-2*, 201-215.
- Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio: Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Taurus Pensamiento.
- Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2) Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>, 1-16.

- Jarpa Arriagada, C. G. (2002). Mediación social: Construcción social de un significado. *Theoria*, 90.
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Università degli Studi di Enna "Kore", Italia. Redalyc*, pp. 1 - 30.
- Le Bon, G. (Edición 2005). *Psicología de las Masas*. Madrid: Morata.
- Manrique Grisales, J. (2020). La prensa en modo pandemia: una aproximación a las agendas informativas. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 143-155.
- Martín-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. En *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía* (pág. 34). Bogotá: Gustavo Gili S.A.
- Martínez García, M. (2009). REDES SOCIALES, CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y DISPOSITIVOS MÓVILES. Análisis de una relación de conveniencia. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(1).[fecha de Consulta 12 de Junio de 2021]., 162-173.
- Martínez García, M. Á. (s.f.). (2009). REDES SOCIALES, CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y DISPOSITIVOS MÓVILES. Análisis de una relación de conveniencia. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(1),162-173.[fecha de Consulta 12 de Junio de 2021.
- Martínez García, M. Á. (Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 7(1),162-173.[fecha de Consulta 12 de Junio de 2021]. de 2009). *Redalyc*. Obtenido de Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 7(1),162-173.: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478041.pdf>
- Martínez García, M. Á.-1. (s.f.).
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia-Redalyc* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>, 469-480.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw-Hill.
- Medrano Samaniego, C., Cortés Pascual, P. A., & Palacios Navarro, P. N. (2007). La televisión y el desarrollo de valores . *Revista de Educación*, 312-319.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, vol. 16, núm. 3, septiembre-diciembre, pp. 842-872.
- Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 8, núm. 59, 0.
- Moscovici, S. (2005). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas*. México: FCE.

- Nash, M., Tello, R., & Benach, N. (2005). Inmigración, género y espacios urbanos. En T. Van Dijk, *Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo* (págs. 33-55). Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Navia Antezana, C. (2007). El análisis del discurso de Foucault. *Universidad Pedagógica de Durando*, 57-62.
- Oliva Maraño, C. (2014). El periodismo Digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. . *Aposta. Revista de Ciencias Sociales.*, 1-30.
- Orejuela, M., & Villalobos, F. (2012). Redes sociales: audiencias, contenidos e instrumentalización de mensajes en @ElNacionalWeb y @ElUniversal. *Revista*, pp. 49-62.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, pp. 1-5.
- Orihuela, J. L. (2009). *Youtube*. Obtenido de José Luis Orihuela: <https://www.youtube.com/watch?v=5d5yiTDIpoU&t=52s>
- Orihuela, J. L. (7 de septiembre de 2016). marco de la conferencia Hiperconectados: 10 tendencias para entender la comunicación que viene. El perfil del periodista del futuro - José Luis Orihuela. (C. U. (Cupeduar), Entrevistador)
- Orihuela, J. L. (Abril de 19 de 2018). *Medium*. Obtenido de Artículo: Ciudadanos hiperconectados. Desvaríos en las redes sociales, la ciudadanía y la política. Publicado originalmente como prólogo en Social Media, Citizenship & Politics. Claves para la nueva esfera pública (Albertina Navas, ed., Quito, 2017, págs.: <https://medium.com/@jlori/hyperconnected-citizens-dfbdcdf7641>
- Orihuela, J. L. (11 de Enero de 2019). *Medium*. Obtenido de Artículo: La transformación digital del periodismo: <https://medium.com/@jlori/the-digital-transformation-of-journalism-1748c38df2bc>
- Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas (trad. it. La ribellione delle masse, Il Mulino, Bolonia, 1962)*. Madrid.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ? *Ciencias Administrativas*, núm. 4, julio-diciembre, 2014, REDALYC, 67-82.
- Reyes, G. (1990). *La Pragmática Lingüística. El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 122, 111-117.
- Rodríguez Gamboa, D., Pedraza Martínez, D. L., & Aria Torrens, E. (2015). El video. Su utilización como medio de enseñanza en las ciencias naturales. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, vol. 3, núm. 1 Redalyc, pp. 74-83.

- Rufi, J. P. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. *Global Media Journal*, vol. 9, núm. 17 Redalyc, pp. 44-62.
- Ruiz Ruiz, J. (2014). El discurso implícito: aportaciones para un análisis sociológico. *Rev.Esp.Investig.Sociol. ISSN-L: 0210-5233. N° 146*, pp. 171 - 190.
- Ruiz, E. (06 de Junio de 2004). *SciELO-Bolivia*. Obtenido de Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011
- Saavedra, F., Rialp Criado, J., & LLonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, 205-231.
- Sánchez Bedoya, H. G. (2009). Una imagen enseña más que mil palabras. ¿ver o mirar? Redalyc. *Zona Próxima*, núm. 10, 196-209.
- Sánchez, R. G. (s.f.). *Coggle*. Obtenido de <https://coggle.it/diagram/W-t9-znK8iya96pJ/t/mediaciones-comunicativas>
- Santander, P. (2011). POR QUÉ Y CÓMO HACER ANÁLISIS DE DISCURSO. *Cinta de Moebio*, núm. 41, 207-224.
- Sendagorta Díaz, I. (Abril de 2014). *Repositorio Comillas* . Obtenido de Universidad Pontificia: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/311/retrieve>
- Serrano, M. M. (1974). Tesis de Doctorado de Estado. Strasbourg.
- Silva V., O. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra*, Número 26
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html#os>.
- Toussaint, J. A. (1771). *Ensayo: El arte de callar (Edición de 1999)*. Traducido por Mauro Amiño. París: Siruela.
- Valero Sancho, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63 Redalyc., pp. 492 - 504.
- Veloz Pedrera , K. E. (Agosto de 2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20350/1/KATHERINE%20ELIZABETH%20VELOZ%20PEDRERA.pdf>
- Verd Pericás, J. (2005). El uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos. Delas redes semánticas al análisis de redes textuales. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales.*, 129-150.
- Williams, B. (2006). *Verdad y veracidad: Una aproximación genealógica*. Barcelona: Tusquet Editores.

Winocur, R. (2007). Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TICs en la vida cotidiana. *TELOS* 73, 153.

Xin, Y. (1 de mayo de 2016). *Las teorías de los actos de habla*. Obtenido de www.digibuo.uniovi.es:
http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/42654/6/TFM_Yin%20Xin.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS COYUNTURA SEMANAL

SEMANA 1

FACEBOOK			
FECHA	NOTICIAS VARIADAS	NOTICIAS COVID-19	TOTAL DIARIO
JUEVES 12 MARZO	4	20	24
VIERNES 13 MARZO	4	13	17
SÁBADO 14 MARZO	1	11	12
DOMINGO 15 MARZO	1	9	10
TOTAL SEMANAL	10	53	63

SEMANA 2

FACEBOOK			
FECHA	NOTICIAS VARIADAS	NOTICIAS COVID-19	TOTAL DIARIO
LUNES 16 MARZO	4	20	24
MARTES 17 MARZO	4	13	17
MIÉRCOLES 18 MARZO	1	11	12
JUEVES 19 MARZO	1	9	10
VIERNES 20 MARZO	3	20	23
SÁBADO 21 MARZO	1	15	16
DOMINGO 22 MARZO	2	12	14
TOTAL SEMANAL	16	100	116

SEMANA 3

FACEBOOK			
FECHA	NOTICIAS VARIADAS	NOTICIAS COVID-19	TOTAL DIARIO
LUNES 23 MARZO	1	18	19
MARTES 24 MARZO	1	19	20
MIÉRCOLES 25 MARZO	2	25	27
JUEVES 26 MARZO	2	19	21
VIERNES 27 MARZO	1	11	12
SÁBADO 28 MARZO	1	9	10
DOMINGO 29 MARZO	4	11	15
TOTAL SEMANAL	12	112	124

SEMANA 4

FACEBOOK			
FECHA	NOTICIAS VARIADAS	NOTICIAS COVID-19	TOTAL DIARIO
LUNES 30 MARZO	2	15	17
MARTES 31 MARZO	1	13	14
MIÉRCOLES 1 ABRIL	1	14	15
JUEVES 2 ABRIL	2	15	17
VIERNES 3 ABRIL	1	12	13
SÁBADO 4 ABRIL	3	8	11
DOMINGO 5 ABRIL	1	8	9
TOTAL SEMANAL	11	85	96

SEMANA 5

FACEBOOK			
FECHA	NOTICIAS VARIADAS	NOTICIAS COVID-19	TOTAL DIARIO
LUNES 6 ABRIL	2	13	15
MARTES 7 ABRIL	8	13	21
MIÉRCOLES 8 ABRIL	7	12	19
JUEVES 9 ABRIL	2	12	14
VIERNES 10 ABRIL	7	12	21
SÁBADO 11 ABRIL	1	5	6
DOMINGO 12 ABRIL	4	4	8
TOTAL SEMANAL	31	71	104

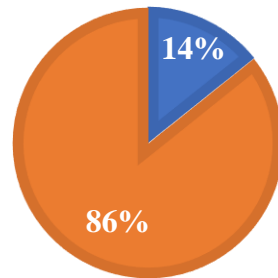
SEMANA 6

FACEBOOK			
FECHA	NOTICIAS VARIADAS	NOTICIAS COVID-19	TOTAL DIARIO
LUNES 13 ABRIL	2	5	7
MARTES 14 ABRIL	0	10	10
TOTAL SEMANAL	2	15	17

ANEXO 2. SONDEO

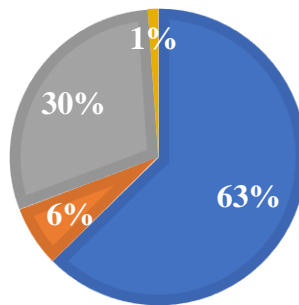
1.- ¿Cuál es su medio más utilizado para informarse?

■ Medios tradicionales



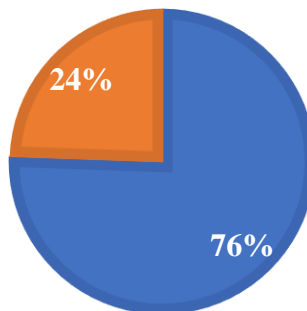
2.- ¿Tiene el hábito de contrastar información? Es decir, verificar si es falsa o verdadera.

■ Si ■ No ■ A veces ■ Otros



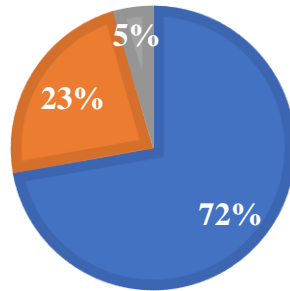
3.- ¿Sigue a Diario El Universo en su red social Facebook?

■ Si ■ No



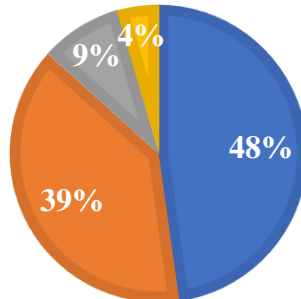
4.- ¿Desde hace cuánto tiempo sigue a Diario El Universo en su red social Facebook?

■ Hace más de 1 año ■ Hace menos de 1 año ■ Hace medio año



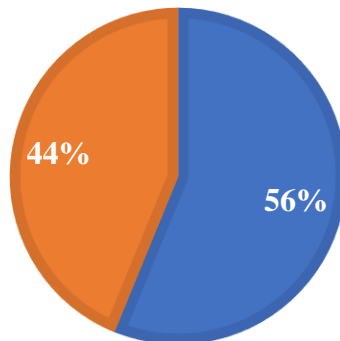
5.- ¿Cómo PERCIBIÓ las noticias publicadas sobre el COVID 19 en la página de Facebook de Diario “El Universo” al inicio de la emergencia sanitaria declarada en Ecuador (MARZO 2020)?

■ Alarmantes ■ Neutrales



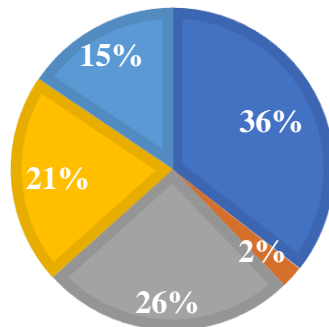
6.- ¿Usted percibía que la información que le daban era real y reflejaba la realidad que vivía Guayaquil?

■ Si ■ No



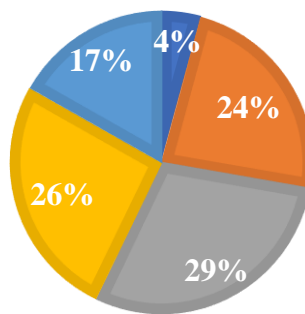
7.- ¿Qué formato considera el más certero y útil para informar?

■ Infografía ■ Solo texto



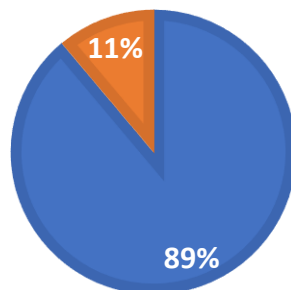
8.- ¿Qué recuerda haber visto más en las publicaciones relacionadas a la emergencia sanitaria COVID-19?

■ Presidente ■ Vicepresidente ■ Ministros ■ Periodistas ■ Otros



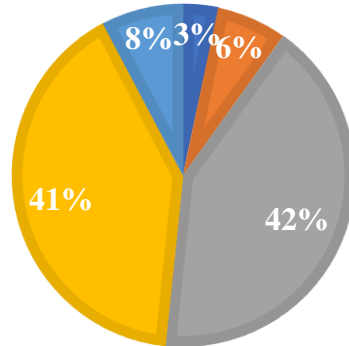
9.- ¿Prefiere informarse a través de la fan page o prefiere sintonizar o leer el medio tradicional?

■ Fan Page ■ Medios tradicionales



10.- Según la escala de Likert tomando en cuenta que 1 es poco creíble y 5 muy creíble ¿Cuán creíble es para usted lo que se publica en Diario El Universo?

- 1: Poco Creíble ■ 2: Algo Creíble ■ 3: Medio Creíble
■ 4: Muy Creíble ■ 5: Bastante Creíble



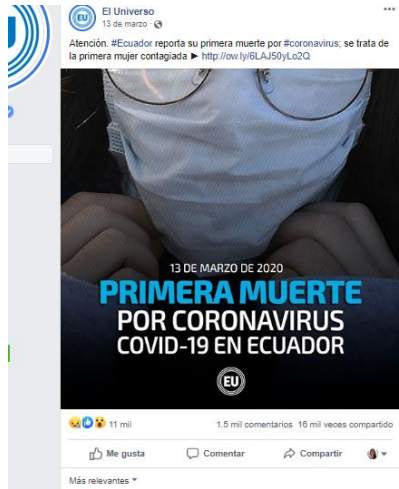
ANEXO 3. REACCIONES DE LA AUDIENCIA A LAS PUBLICACIONES CON MÁS ALCANCE.

JUEVES 12 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2674	79,4%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	561	17%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	132	4%
TOTAL	3367	100%

VIERNES 13 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	3000	27%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	7000	64%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	1000	9%
TOTAL	11000	100%

SÁBADO 14 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4029	88%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	393	8,6%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	132	2,9%
TOTAL	4554	100%

DOMINGO 15 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2783	60.5%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1163	25,3%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	654	14.2%
TOTAL	4600	100%

LUNES 16 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1189	48.8%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	791	32.5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	454	18.7%
TOTAL	2434	100%

MARTES 17 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2076	63.8%

NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	876	26.9%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	303	9,3%
TOTAL	3255	100%

MIÉRCOLES 18 DE MARZO



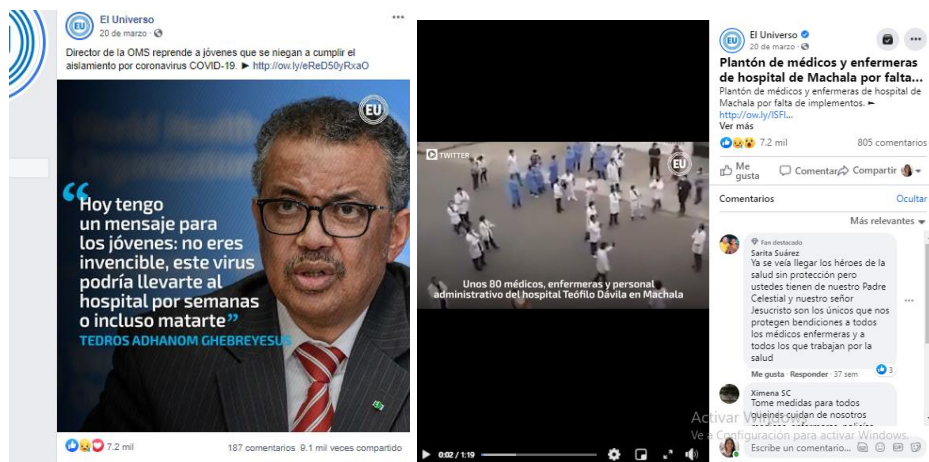
	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1830	28,2%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	3975	61.3%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	675	10,4%
TOTAL	6480	100%

JUEVES 19 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	3628	40%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	4313	48%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	1100	12%
TOTAL	9041	100%

VIERNES 20 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4678	65%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1934	27%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	602	8,3%
TOTAL	7214	100%

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4720	65.5%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	2136	30%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	349	4.8%
TOTAL	7205	100%

SÁBADO 21 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	7887	78%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	854	8,5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	1353	13%
TOTAL	10094	100%

DOMINGO 22 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4003	62%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1812	28%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	643	10%
TOTAL	6458	100%

LUNES 23 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4103	57%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	877	12%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	2254	31%
TOTAL	7234	100%

MARTES 24 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	3087	57%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1586	29%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	778	14.3%
TOTAL	5451	100%

MIÉRCOLES 25 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2278	62%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	976	26%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	445	12%
TOTAL	3699	100%

JUEVES 26 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	8200	100%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	0	
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	0	
TOTAL	8200	100%

VIERNES 27 DE MARZO

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1898	58%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	899	27%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	496	15%
TOTAL	3293	100%

SÁBADO 28 DE MARZO

#QUÉDATEENCASA

EU

SÁBADO 28 DE MARZO - 11:00

ECUADOR REGISTRA 1823 CASOS DE CORONAVIRUS COVID-19

HAY 48 FALLECIDOS

El Universo
28 de marzo · Estado ·

ÚLTIMO REPORTE de cifras de #CoronavirusEnEcuador, según informe oficial de este sábado 28 de marzo de 2020
<http://eu.ly/wis030qz78>

3 mil
823 comentarios
1.4 mil veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Mary Fuentes Lopez Tantos contagiados y pocos muertos? Investiguen bien y den una información verídica... hablan y sumen a los que mueren en la calle, en sus casas, en las puertas de los hospitales a causa del virus sin recibir ayuda médica.
Me gusta · Responder · 13 sem · Estado

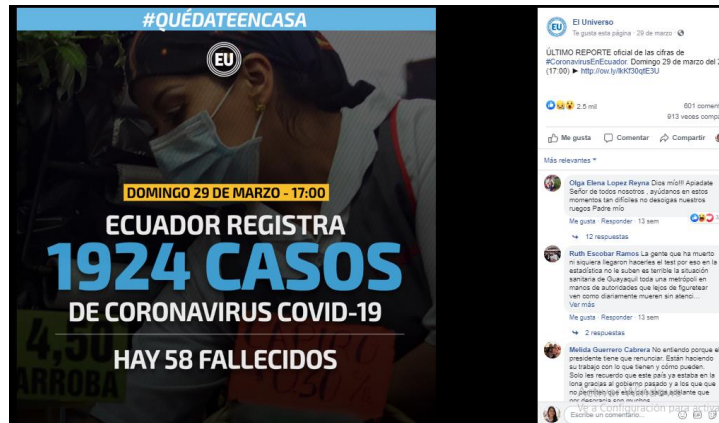
52 respuestas

Denis Jose Montenegro Diaz Una pena que Ecuador esté atravesando una circunstancia tan difícil, no solo por la crisis sanitaria que impacta de diferentes maneras a los países en el mundo, sino también por la recesión económica que se ha acentuado con todo este problema. Dios...
Me gusta · Responder · 13 sem

¡¡¡¡¡!!!
Escríbele un comentario

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1824	60%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	825	27%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	401	13%
TOTAL	3050	100%

DOMINGO 29 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1221	49%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	732	29,3%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	543	22%
TOTAL	2496	100%

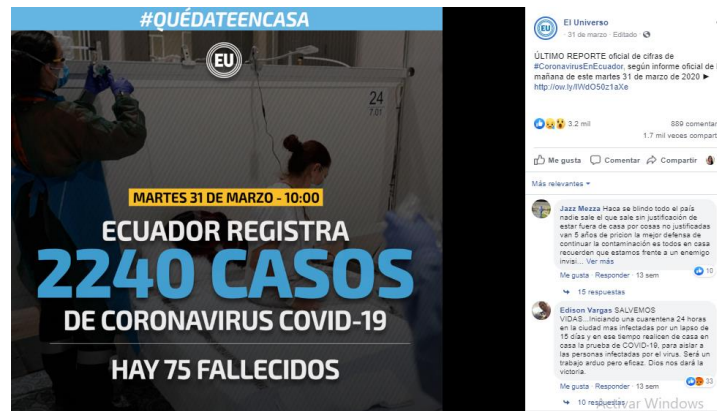
LUNES 30 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4591	61%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	2267	30%

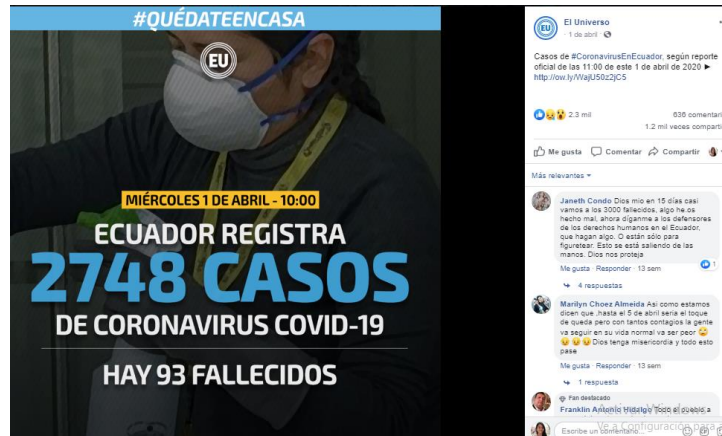
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	703	9,3%
TOTAL	7561	100%

MARTES 31 DE MARZO



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1855	58%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	942	30%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	395	12,4%
TOTAL	3192	100%

MIÉRCOLES 1 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1329	57%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	683	29,4%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	315	14%
TOTAL	2327	100%

JUEVES 2 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2645	56,2%

NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1246	26,5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	814	17.3%
TOTAL	4705	100%

VIERNES 3 DE ABRIL

#QUÉDATEENCASA

¿CUÁNDO PUEDES CIRCULAR CON TU AUTO EN ECUADOR DESDE EL LUNES 6 DE ABRIL?

✓ SÍ PUEDES CIRCULAR ✗ NO PUEDES CIRCULAR

ÚLTIMO NÚMERO DE PLACA	LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIE	SÁB	DOM
1	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
4	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
5	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
6	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
7	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
8	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
9	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
0	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗

RECUERDA QUE EL TOQUE DE QUEDA EN EL PAÍS ES DE 14:00 A 05:00

El Universo · 3 de abril · Editado · ...

ATENCIÓN: Nueva restricción para la circulación vehicular, desde el lunes 6 de abril, ante emergencia por #CoronavirusEcuador ▶ <http://ow.ly/revLS0c21nk>

👍 3.9 mil 💬 608 comentarios 🔄 5.1 mil veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Reynita Chavez Zambrano Estan cuidando el medio ambiente de los gases que amanan los carros. Especifica la gente nacia desordenada, sin disciplina anda a pie, en bicicleta, están parados en las escuelas. Suman contagios, suman muertos y se les ocurre prohibir la circulación de vehículos. Me gusta · Responder · 13 sem · 19

Fan destacado Laurita Sarmiento No critiquemos las medidas que toma el gobierno, ya después serán juzgados, lamentablemente a la desobediencia de las personas, toca tomar medidas drásticas, lo que se busca es frenar a toda costa más contagios, si nos enfermamos asíno vamos a 27 los hospitales ya están colapsados! Los militares están haciendo aperturas a los más necesitados! [Activar Windows](#)

Escribe un comentario

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2243	57,3%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	994	25,4%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	678	17,3%
TOTAL	3915	100%

SÁBADO 4 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2303	59,2%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	992	25.5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	593	15.3%
TOTAL	3888	100%

DOMINGO 5 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	3221	98,5%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	17	0,52%

NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	32	0.98%
TOTAL	3270	100%

LUNES 6 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4445	60%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	936	13%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	2103	28%
TOTAL	7384	100%

MARTES 7 DE ABRIL

CASO SOBORNOS-7 DE ABRIL DE 2020

RAFAEL CORREA
mandatario de Ecuador por una década (15 de enero de 2007 - 24 de mayo de 2017), fue encontrado culpable del delito de cohecho agravado por instigación y sentenciado a cumplir 8 años de cárcel

A Correa y los demás sentenciados se les decomisarán sus bienes para buscar la reparación del daño causado al Estado, calculado en 7 millones de dólares

Los sentenciados deberán colocar una placa en el Palacio de Carondelet donde ofrezcan disculpas públicas, se reflexione sobre la ética que deben tener los funcionarios en el servicio público y que recuerde que tarde o temprano los crímenes de corrupción son castigados

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	11424	81,4%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	894	6,4%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	1716	12,2%
TOTAL	14034	100%

MARTES 7 DE ABRIL DE 2020

8 AÑOS DE PRISIÓN PARA CORREA Y GLAS

#CasoSobornos 2012-2016. En la lectura que tomó casi dos horas, el principal acusado el exmandatari Rafael Correa fue encontrado culpable

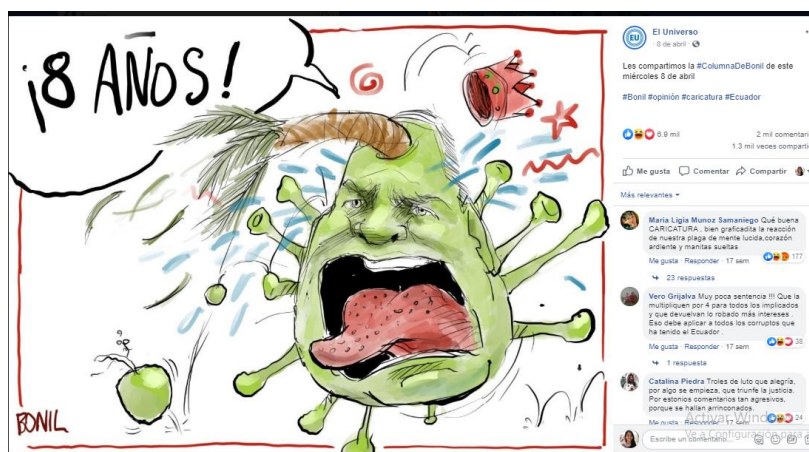
	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	11314	81%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	991	0.7%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	1726	12,3%

TOTAL	14031	100%
-------	-------	------



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	1409	31,3%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	2542	56,5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	509	11,3%
TOTAL	4500	100%

MIÉRCOLES 8 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4502	65%

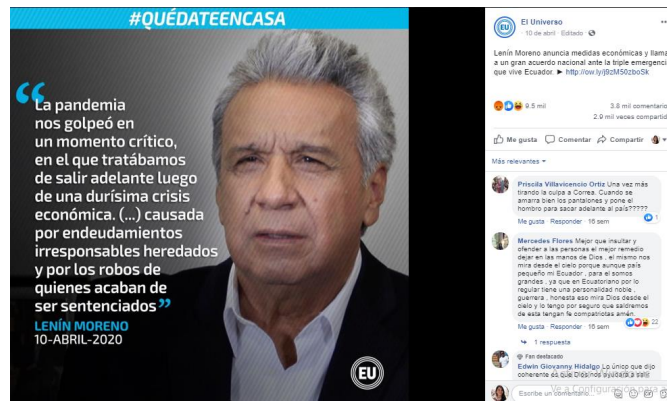
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	421	6%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	2011	29%
TOTAL	6934	100%

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	5979	100%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	0	
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	0	
TOTAL	5979	100%

JUEVES 9 DE ABRIL

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	3824	16%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1135	5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	19175	80%
TOTAL	24134	100%

VIERNES 10 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	6142	64,11%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	3125	33%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	312	3,3%
TOTAL	9579	100%

SÁBADO 11 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	795	59%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	302	22.5%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	246	18%
TOTAL	1343	100%

DOMINGO 12 DE ABRIL



	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	4067	66%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	1635	27%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	463	7,5%

TOTAL	6165	100%
-------	------	------

LUNES 13 DE ABRIL

SALARIO MENSUAL		CONTRIBUCIÓN SOBRE TARIFA BÁSICA	PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN SOBRE EL EXCEDENTE
DESDE	HASTA		
\$0.00	\$500	\$0	0%
\$500.01	\$600	\$2	1%
\$600.01	\$800	\$3	3%
\$800.01	\$1000	\$9	5%
\$1000.01	\$1500	\$19	7,50%
\$1500.01	\$2500	\$57	8%
\$2500.01	\$3500	\$137	8,50%
\$3500.01	\$4500	\$222	9%
\$4500.01	\$5500	\$312	10%
\$5500.01	\$7500	\$412	12%
\$7500.01	\$10 000	\$652	14%
\$10 000.01	\$20 000	\$1002	16%
\$20 000.01	\$50 000	\$2602	20%
\$50 000.01	\$100 000	\$8602	25%
\$100 000.01	\$250 000	\$21 102	30%
\$250 000.01	EN ADELANTE	\$66 102	35%

ECUADOR, 13 DE ABRIL DE 2020
TABLA DE APOORTE CIUDADANO PARA EMPLEADOS PRIVADOS POR EMERGENCIA SANITARIA DEL COVID-19

EU

EjemPlo: Si GANAS 1500 DÓLARES Y UN CENTAVO, TU CONTRIBUCIÓN SERÁ DE 57 DÓLARES. SI GANAS 1800 DÓLARES, TU EXCEDENTE SERÁ DE 299,99 DÓLARES. EL 8% DE ESA CIFRA ES \$ 23,9. LA SUMAS A LOS 57 DÓLARES, PAGARÁS 80,90 DÓLARES CADA MES. LA APORTACION SE HARÁ POR 9 MESES. EN TOTAL SERÁN 728,1 DÓLARES

	Reacciones	Porcentaje %
POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2087	61%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	943	27,4%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	411	12%
TOTAL	3441	100%

MARTES 14 DE ABRIL

#QUÉDATEENCASA

“Hemos pasado ya el límite de los dos periodos de 14 días, es el primer plazo recomendado para esta pandemia. (...) El aislamiento funciona. Un mes de aislamiento empieza a mostrarnos los resultados en la mitigación del contagio, en una curva que crece cada vez de una manera más lenta”

MARÍA PAULA ROIMO
14-ABRIL-2020

	Reacciones	Porcentaje %
--	------------	--------------

POSITIVAS (Me gusta / Me encanta)	2757	63%
NEGATIVAS (Me enoja / Me entristece)	579	13%
NEUTRALES (Me asombra/ Me divierte)	1022	23,5%
TOTAL	4358	100%



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Amaguaña Yanqui Shirley Marisol**, con C.C: # **0922957998** autor/a del **trabajo de titulación: “Valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, en el período de marzo - abril 2020”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **24 de septiembre del 2021**

f. _____

Amaguaña Yanqui, Shirley Marisol

C.C: 0922957998

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Valores implícitos encontrados en la transmisión o publicación de mensajes referentes a la pandemia COVID - 19 a través de la red social Facebook de Diario el Universo durante el primer mes de cuarentena en el Ecuador, en el período de marzo - abril 2020.		
AUTOR(ES)	Amaguaña Yanqui, Shirley Amaguaña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Msc. Paola Ulloa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	142 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mensajes, valores, implícito, pragmática, análisis, significados, significantes.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los mensajes con valores implícitos son aquellos que no son comprendidos inmediatamente, por lo tanto, requieren de un análisis más completo para poder conocer la correspondencia entre su significado y su significante, lo cual exige al lector desarrollar la habilidad cognitiva de análisis y comprensión para entender lo que se quiere decir. De esta forma, y con la ayuda de sus procesos cognitivos y herramientas cuantitativas de investigación se puede descifrar el significado que esconde un mensaje implícito.</p> <p>Un mensaje implícito puede llegar a ser confuso porque exige indagar, ya que puede arrojar múltiples respuestas. Estos valores implícitos en general pueden constituirse a través de: los propios contenidos, el medio utilizado, lenguaje empleado, y el contexto geográfico. Es decir, la influencia de una multiplicidad de factores estrechamente ligados al ambiente o entorno en el que se desarrolla el mensaje.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0961739000	E-mail: shirleymarisol96@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	