

# Incidencia de los medios de comunicación, redes sociales y *fake news* durante las manifestaciones sociales de octubre 2019 en Ecuador

Ana Larrea-Ayala  
amlarrea@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte

Joely Avellaneda Galarza  
kjavellanedag@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte

Antonella Chamorro Loyo  
achamorro@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte

Milena Guerrero Pasquel  
meguerrerop@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte

Emily Mestanza Yépez  
enmestanzay@utn.edu.ec  
Universidad Técnica del Norte

Andy Steve Cadena  
andy.cadena@uasb.edu.ec  
Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador

*Recepción Oct. 03, 2022*

*Aceptación Nov. 28, 2022*

## RESUMEN

Las manifestaciones sociales de octubre 2019 en Ecuador provocaron un escenario de conmoción social, violencia, protestas, enfrentamientos entre ciudadanos, transportistas y el movimiento indígena en contra de la decisión del gobierno por la eliminación de los subsidios a la gasolina. La presente investigación recopiló información, datos, noticias y entrevistas emitidas por parte de Teleamazonas, medio de comunicación tradicional privado y el medio digital comunitario Wambra. Este estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de los medios de comunicación tradicionales y comunitarios durante los 11 días de protesta. A través de las técnicas de análisis de contenido de noticias, además de entrevistas a especialistas en periodismo y comunicación digital, se pudo determinar que estos medios difundieron noticias sesgadas y poco objetivas, debido a que en baja o en gran medida asumieron una posición parcializada respecto al acontecimiento. Así mismo, se evidenció que el contenido publicado en redes sociales y la difusión de fake news influyeron en el pensamiento colectivo de la sociedad.

**Palabras clave:** Manifestaciones Sociales, Medios De Comunicación, Redes Sociales, Fake News, Ecuador, Teleamazonas, Wambra

## Incidence of the Mass Media, Social Media and Fake News during the National Strikes of October 2019 in Ecuador

## ABSTRACT

The national strikes of October 2019 in Ecuador caused a scenario of social unrest, violence, protests, clashes between citizens, carriers and the indigenous movement against the government's decision to eliminate gasoline subsidies. The present investigation compiled information, data, news and interviews issued by Teleamazonas, a traditional private media and the community digital media Wambra. This study aims to analyze the incidence of traditional and community media during the 11 days of protest. Through news content analysis techniques, in addition to interviews with specialists in journalism and digital communication, it was possible to determine that these media outlets disseminated biased and unobjective news, due to the fact that to a low or great extent they assumed a biased position regarding to the event. Likewise, it was evidenced that the content published on social networks and the dissemination of fake news influenced the collective thinking of society.

**Keywords:** Social Demonstrations, Mass Media, Social Media, Fake News, Ecuador, Teleamazonas, Wambra.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Ecuador ha enfrentado una serie de cambios a nivel político, económico y social. Bajo este contexto, en 2019 el expresidente de la república Lenín Moreno firmó el decreto 883 como parte de las nuevas medidas económicas, documento que reformó el Reglamento sustitutivo para la regulación de los precios de los derivados de los hidrocarburos. Con esto se eliminó el subsidio a los combustibles, provocando el alza de su precio, acto que desató un levantamiento social que paralizó al país. Este hecho inició el 3 de octubre de 2019, cuando las comunidades indígenas lideradas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), convocaron a un paro nacional para exigir al gobierno la derogación de dicho decreto, que afectaba directamente al pueblo ecuatoriano.

Durante 11 días se efectuaron movilizaciones en todo el país, en las que se registraron fuertes enfrentamientos entre los manifestantes y la fuerza pública, lo que generó no solo conmoción social, sino que evidenció conflictos políticos. En este marco, a nivel económico se reportaron pérdidas de un total de USD 821,68 millones, según datos oficiales del Banco Central del Ecuador (2020), lo que significó un impacto negativo de 0,13% en la previsión

del PIB a precios constantes para 2019. Durante las movilizaciones los medios de comunicación tenían el deber de mantener informada a la ciudadanía, visibilizando lo que suscitaba en el país. Sin embargo, los acontecimientos se presentaron desde diferentes perspectivas, es decir, el framing (Goffman, 1994) o encuadre de las narrativas mediáticas respondían a la lógica del medio que las transmitía.

Al respecto, Chavero (2020) advierte que los medios de comunicación se han despojado de su rol mediador para posicionarse como actores políticos e inferir en la agenda política. Ante la postura de los grandes medios de comunicación como Teleamazonas, la población ecuatoriana manifestó que la información presentada en los medios de comunicación nacionales era incompleta, sesgada e invisibilizaba la realidad que atravesaba el país. En efecto, de acuerdo con el análisis de Luna Jaque (2021), el cerco mediático minimizó las versiones de los sectores movilizadas, además de construir un discurso con tintes racistas, que criminalizó la protesta social y legitimó el uso de la fuerza como medida represiva.

Dentro de esta lógica, durante el paro nacional de 2019 los medios comunitarios mediante redes sociales realizaron una cobertura en contraposición al discurso oficial, dando preponderancia a la posición de las organizaciones indígenas y a los grupos que se sumaron a la protesta, lo que develó realidades totalmente distintas y opuestas.

La coyuntura política promovió una disputa por la información entre medios comunitarios y medios privados, debido a que la percepción de la ciudadanía, especialmente de las organizaciones, sectores e instituciones que se sumaron a las movilizaciones, consideraban que los grandes medios nacionales impusieron un cerco informativo debido a que la construcción de la noticia, defería de los contenidos publicados por medios alternativos e incluso por ciudadanos ajenos al periodismo y a través de redes sociales. De modo que, la

opinión pública se situó en una posición dicotómica durante este período de tensión en el país.

La presente investigación analiza el accionar de los medios de comunicación privados y comunitarios durante el paro nacional de octubre de 2019 y la influencia de las redes sociales en este acontecimiento, a partir de los contenidos difundidos por el medio televisivo privado Teleamazonas, el medio comunitario digital Wambra y la plataforma Facebook como alternativa utilizada por la ciudadanía para informarse. Considerando los presupuestos teóricos de las corrientes funcionalistas como la teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972) y la Aguja Hipodérmica (Lasswell, 1948) para explicar la influencia social de los medios de comunicación. Adicionalmente, se dilucidará respecto a la incidencia de las redes sociales en el campo informativo, enfatizando la problemática que suponen las fake news.

### **Influencia de los medios de comunicación en la sociedad**

A lo largo de la historia se ha considerado que los medios de comunicación influyen en el público a través de los mensajes que emiten. En este sentido, Habermas (1962) señaló que los contenidos generados por los mass media no son solo transmisores de información, sino que dan paso a la construcción de la opinión pública, puesto que, la audiencia o los lectores generan opiniones a partir de los mensajes periodísticos. Para comprender la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública se han gestado varias teorías desde el campo de la comunicación. A continuación, se detallan dos de las principales que se vinculan a esta investigación:

### **Generación de opinión pública y la Teoría de la Agenda Setting**

Toda postura ideológica de una persona o grupo de personas es entendida como opinión pública, un fenómeno psico-comunicacional que se genera a partir

de varios factores socioculturales, como el nivel de formación académica, clase, gobierno, subjetividad, exposición a los medios de comunicación, entre otros. Según Lippmann (2003) los medios de comunicación funcionan como mapas cognitivos con los que las personas entienden la realidad, por lo tanto, la opinión pública está condicionada por los mass media y sus discursos.

De acuerdo con este autor, para analizar adecuadamente la opinión pública se deben considerar los tres elementos que la conforman: a) individuos que opinan; b) el objeto o tópico sobre el que se genera una opinión; c) el ámbito o contexto en el que se genera la opinión pública. Por otra parte, Sartori (como se citó en Rubio, 2009) sugiere la existencia de tres modelos de formación de la opinión pública: a) el descenso en cascada desde las élites; b) la agitación desde la base hacia arriba y c) la identificación de grupos de referencia.

Desde otra perspectiva, teóricos como McCombs y Shaw (1972) afirman que los medios de comunicación tienden a influenciar la opinión pública, incluso aunque esta se ha conceptualizado como un proceso subjetivo. Como lo enfatiza Rubio (2009), “aunque el contenido de la información pueda ser más o menos “objetivo”, en general siempre está manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores” (párr. 40).

En este contexto, los medios de comunicación pueden causar que las audiencias se interesen en temáticas específicas y centren su atención en acontecimientos particulares, incluso ante la facultad de los receptores para interpretar el mensaje. McCombs y Shaw (1972), proponen la teoría del establecimiento de agenda o Agenda Setting, con la que infiere que los medios a través de su selección de contenidos promueven que el público preste o no atención a los hechos que se debaten en la esfera pública.

De esta manera, las audiencias consumen contenidos de esos sucesos, que

según McCombs (2006, como se citó en Rubio, 2009), se presentan como temáticas destacadas que se transforman en hechos de preocupación pública, lo cual “es la tesis central de la teoría de la Agenda Setting” (párr. 42). Es decir que, los públicos se han vinculado de tal manera con los medios, que llegan a considerar relevante -especialmente- lo que los medios posicionan como tal, además que su opinión depende y se condiciona por el discurso mediático.

### **Teoría de la Aguja Hipodérmica**

Desarrollada entre la primera y segunda guerra mundial por Harold Lasswell, esta teoría se basa en el análisis de la propaganda en medios de comunicación y hace referencia a la sociedad de masas, la cual es muy manipulable e influenciada por los mismos, formando así una opinión pública. Como lo menciona Boni (2008, p. 212, citado por Díaz 2012 p. 28) según este postulado “los mensajes de los medios de comunicación se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica”.

Este autor sostiene que, “los medios constituyen el estímulo que, de modo inadvertido por la audiencia, influye en sus opiniones y decisiones de acuerdo con las intenciones del emisor” (Aguado, 2004, p. 165, 202). Es decir, los medios de comunicación generan contenidos noticiosos con distinta intencionalidad, provocando un estímulo-respuesta por parte de los receptores, quienes no interpretan el mensaje, sino que lo aceptan tal y como se les plantea. Generalmente esta teoría analiza discursos políticos, material comunicacional de campañas políticas y mensajes gubernamentales difundidos con la intención de que se conviertan en hilos conductuales entorno a sus opiniones y acciones.

### **Medios de Comunicación en Ecuador**

Los medios de comunicación desde su creación hasta la actualidad, han estado inmersos en diversos cambios sociales.

Desde el surgimiento del primer periódico en 1792, Primitivas de la Cultura de Quito, los medios se han desarrollado progresivamente en el país. Según datos del Consejo de la Comunicación (2021), se registran en este organismo estatal 707 medios privados, 35 medios públicos y 51 medios comunitarios. Un hito a nivel comunicacional fue la creación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) del año 2013, a través de la cual se pretendió establecer y asegurar los derechos de libertad de expresión y participación ciudadana para democratizar la comunicación.

Es así como se plantea una igualdad en el espacio de los diferentes medios, como la asignación de frecuencias de radio y televisión. En efecto, el artículo 106 de la LOC determina que se reservará hasta el 34% de las frecuencias para medios comunitarios, 33% para públicos y 33% para privados (Ley Orgánica de Comunicación, 2013: Art. 106). Al respecto, García y Ávila (2016) consideran que la Ley de Comunicación aprobada en Ecuador ha dado grandes pasos, debido a que reconoce legalmente a la comunicación comunitaria, establece una redistribución equitativa del espectro radioeléctrico y garantiza el derecho a la comunicación.

### **Medios privados en Ecuador**

Como es evidente, la mayor cantidad de medios de comunicación en el país son de carácter privado e históricamente han estado en manos de grandes empresarios. Según Gehrke et al. (2016), los principales grupos económicos que han manejado estos medios en Ecuador son: Grupo El Universo, Grupo El Comercio, Grupo Alvarado-Roca y Grupo Fidel Egas, siendo este último el más grande, ya que, es propietario de seis empresas del sector, entre ellas Teamazonas. Debido a esto, la ciudadanía percibe a estos medios como empresas que utilizan el poder mediático que poseen para solventar sus propios intereses.

En este sentido, Rincón y Avella (2018) afirman que “los medios invocan la libertad de expresión para defender la lib-

ertad de empresa; más que informar libremente, son «usados» tácticamente por los conglomerados económicos nacionales y transnacionales para incidir en las decisiones del poder” (párr. 1), convirtiéndose así en actores determinantes en el escenario político del país por su capacidad de influencia. No obstante, con el gobierno de Rafael Correa se pretendió limitar el poder de los grupos que lideraban el sector de la comunicación a través de la Ley Orgánica de Comunicación de 2013.

La LOC buscaba disolver el monopolio y oligopolio, en la propiedad de los medios de comunicación y el uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico. Esto sumado a otros aspectos como la regulación y control de las actividades periodísticas (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), generó inconformidad y rechazo por parte de los medios, agudizando la mala relación que ya tenían con el gobierno en ese entonces. A pesar de esto, los medios privados aún poseen la mayor audiencia de sintonía en el país, incluso si el consumo de su contenido se centre en producir programas de entretenimiento. De modo que, pese a la reducción de su nivel de credibilidad, aún se mantienen entre los más populares en comparación a los medios alternativos y por lo tanto, son los que ejercen mayor influencia sobre las audiencias.

### **Medios comunitarios en Ecuador**

Con la aprobación de la Constitución de 2008, Ecuador se convirtió en el primer país de América Latina en reconocer dentro de la Carta Magna el derecho a la comunicación y establecer una redistribución equitativa entre los medios de tipo privado, público y comunitario. En este sentido, García y Ávila (2016) añaden que los debates generados a partir de 2010 en cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación, promovió su aprobación en 2013, lo que representó una victoria para la comunicación comunitaria debido a que se estipuló que el 34% del espectro radioeléctrico sería destinado a los medios comu-

nitarios.

Los medios de tipo comunitario han sido parte fundamental en las luchas generadas por los movimientos sociales, debido a su praxis comunicacional trasciende los medios o herramientas tradicionales, para comprender expresiones sociales, políticas, ideológicas y culturales desde una postura alternativa a los discursos hegemónicos (Gumucio, 2010). Es decir, que surgen desde los sectores populares y grupos vulnerables o marginados que no tenían el suficiente espacio ni voz en los medios de comunicación tradicionales. En este marco, Sánchez (2016) considera que los medios de comunicación comunitarios son “actores sociales colectivos que a través de herramientas propias de la comunicación desarrollan proyectos sociales con y para una comunidad referente” (p. 42).

En América Latina y en Ecuador estos medios han aparecido paulatinamente con el objetivo de promover la participación de los diferentes actores de la comunidad para construir contenidos de interés colectivo y que a su vez les permita impulsar su desarrollo. Sin embargo, “la presencia de medios comunitarios tiene implicaciones políticas, económicas e ideológicas, es por ello que históricamente se han colocado obstáculos para la concesión de frecuencias a las organizaciones populares y a las nacionalidades indígenas” (Montesdeoca, 2015, p. 28), pues generalmente asumen una postura en contra de los grupos de poder.

En la actualidad, gracias a las facilidades del internet surgieron varios medios comunitarios nativos digitales lo que les ha permitido incrementar su audiencia y conseguir mayor notoriedad. Estos medios cada vez están más involucrados en el contexto social, económico y político del país, visibilizando aquellas realidades que afectan al pueblo y a sectores históricamente vulnerados. Acontecimientos que muchas veces no son difundidos a través de los medios privados debido a sus intereses políticos y económicos. Visto desde la

perspectiva de Segura (2012), Ecuador es uno de los países en Latinoamérica con el mayor grupo de organizaciones de la sociedad civil dedicadas a la comunicación.

### **La credibilidad de los medios de comunicación tradicionales**

Según el Centro de Investigaciones Pew, son varios los acontecimientos que han incidido en las audiencias, principalmente la difusión de información imparcial en tiempos de crisis, el escepticismo en tratar diversos temas y factores como la toma de control de los medios por parte de empresas que buscan su rentabilidad (Calvo, 2014). Situándose en el fenómeno de estudio de esta investigación, Granda y Paladines (2021) enfatizan que, la credibilidad de los medios de comunicación se ha visto afectada por la respuesta del gobierno ante acontecimientos de impacto social como lo fue el paro nacional de octubre de 2019.

Dentro de este orden de ideas, otro factor que ha disminuido la credibilidad de los medios tradicionales es la proliferación de fake news, que según Mejía (2022), evidencian la fragilidad del proceso informativo tradicional de los medios de comunicación. Además, debido al auge de la tecnología y digitalización de las actividades comunicacionales, las redes sociales han facilitado “la propagación de noticias falsas y, más aún, si los medios digitales preponderan la rapidez sobre la calidad para mantener la atención de sus públicos y generar tráfico” (p. 75).

### **Incidencia de las redes sociales en la difusión de fake news**

Con la llegada del internet, la era de la información y las redes sociales, la difusión de contenidos tanto de entretenimiento como informativos, sufrieron cambios radicales. Los medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse a los entornos digitales y evolucionar utilizando herramientas innovadoras para así llegar a las nuevas audiencias. De acuerdo con Flores, Galicia y Sánchez (2007)

desde la aparición del internet, la interconectividad es quizás uno de los rasgos más definitorios de la sociedad actual.

Esto ha sido conceptualizado por autores como Pérez-Escoda, et al. (2019), quienes consideran que la sociedad actual se sitúa en la hipercomunicación, por otra parte, Castells (2009) propone el término sociedad de red, para analizar como las redes sociales se han convertido en parte del diario vivir social, y son -ahora- un patrón fundamental de vida. De esta manera, se entiende a las redes sociales como puntos de comunicación e interacción que conllevan a relaciones de poder, lenguajes simbólicos y culturales.

En los últimos años se ha dado a conocer un modelo capaz de formular, a través de la construcción de relaciones, interacciones de índole social, político y económico, con el objetivo de abordar problemas actuales. Éstos son la exposición de un nuevo modo de conocer, pensar y definir la realidad social (Pagani et al., 2011). Los entornos digitales se han convertido en plataformas de expresión y creación de contenidos, permitiendo además que los consumidores de estos entornos puedan crear comunidades. Para Serra et al., (2017) estas plataformas no están enfocadas únicamente en permitir el acceso a la información sino también en promover una comunicación mutua entre usuarios.

Ante esta nueva tendencia digital, a los consumidores también se los considera un prosumidor de contenidos en vista que produce y genera nuevas publicaciones. “La transformación digital construye sociedades basadas en lógicas participativas y conectadas donde los ciudadanos se convierten en usuarios en red” (García-Ruiz y Pérez-Escoda, 2020, p. 2). De modo que un prosumidor será poseedor de una serie de competencias que le permitirán llevar a cabo un conjunto de acciones, tanto como consumidor de medios y recursos audiovisuales, como productor y creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos (García-Ruiz, 2014).

Con relación a este último punto, las

redes sociales juegan un rol fundamental en la difusión de fake news, el contenido que se comparte en estas plataformas no atraviesa filtros para contrastar fuentes, sin embargo, según Ansaldo (2015), muchas personas asumen que el contenido en internet es verdadero, mientras que, Gurevich (2016) destaca que “las publicaciones compartidas en Facebook se basan en la hipótesis que van a ser vistas y consumidas en ese tiempo cercano” (p. 226), esto con el objetivo de cuantificarse a través de reacciones, comentarios y comparticiones, lo cual reafirma el rol protagónico de los usuarios en la viralización de post (Dafonte-Gómez & Martínez-Rolán, 2016).

Este aspecto se visibiliza especialmente en las redes sociales, ya que, a través de este medio cualquier acontecimiento se viraliza rápidamente, por lo tanto, la labor de los periodistas es verificar y contrastar dicha información filtrada en la red para no caer en el error de difundir noticias falsas. En las redes sociales se genera y difunde contenido con información que no siempre es verídica, en este sentido, Lopez-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018) explican que en la última década las redes sociales se han consolidado en la sociedad como un ecosistema digital que propició la generación y propagación de fake news, fenómeno que estuvo latente en Ecuador durante el paro nacional de octubre de 2019.

Otro de los grandes problemas que surgen por el internet y la era de la información es la infoxicación, que según Gómez (2016) “es la sobrecarga o exceso de información provocada por la profusión de contenidos en Internet. Es denominada como la enfermedad de la sociedad digital de principios del siglo XXI” (p. 1). Por lo tanto, se considera que la sociedad actual requiere desarrollar habilidades que le permitan discernir desde la criticidad el contenido que consume a través de las plataformas digitales, debido a que el ecosistema mediático es cada vez más inmersivo en las dinámicas sociales (Canavilhas, 2011).

En definitiva, las redes sociales a pesar de las grandes ventajas que ofrecen también pueden afectar negativamente al momento de informar a la ciudadanía, la generación de fake news y el exceso de información sobre todo en momentos de crisis o tensión como la que vivió el país durante el paro nacional de 2019, pueden repercutir colosalmente en el pensamiento y accionar del público. De modo que es necesario que los profesionales de la comunicación utilicen de una forma adecuada a las redes sociales como nuevos canales informativos, facilitando también capacitaciones para quienes lideran los procesos de comunicación comunitaria, con la finalidad de diversificar la información desde la veracidad.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se realizó bajo la metodología cuantitativa y cualitativa. Cuantitativamente, se implementó una matriz de análisis de contenido, método que permite interpretar mensajes, textos o discursos (Piñuel-Raigada, 2002), con las siguientes variables: las fuentes informativas, si las noticias tomaron en cuenta la postura de las autoridades gubernamentales, CONAIE, protestantes, analistas políticos o a la ciudadanía en general; enfoque de la noticia; la objetividad que se mantuvo a lo largo de la cobertura mediática; y la intencionalidad de los medios con cada una de sus comunicaciones. Para esto se consideraron las publicaciones realizadas en las cuentas de Facebook de Teleamazonas, medio privado tradicional y Wambra, medio digital comunitario, así como las noticias cargadas en el canal de YouTube de Teleamazonas durante los 11 días de las manifestaciones sociales, a partir del 3 hasta 14 de octubre de 2019.

Considerando que López y Deslauriers (2011) afirman que la técnica de entrevista permite realizar preguntas precisas y el entrevistado es libre de responder como desee, dentro del marco de la pregunta hecha. En el ámbito cualitativo se

realizaron entrevistas semiestructuradas a dos comunicadores, expertos en redes sociales y medios de comunicación, a los cuales se preguntó sobre el rol de las redes sociales en las manifestaciones de 2019, el impacto mediático que tuvo este hecho y la difusión de fake news por parte de la ciudadanía. Debido a la temática del estudio se entrevistó a Fabricio Rosero Vaca, docente universitario y director del medio digital Imbabura en Línea y a David Lema Burgos, asesor de comunicación corporativa, estratégica y digital de empresas nacionales e internacionales y director del medio digital Periodismo Ecuador.

## RESULTADOS

### Análisis cuantitativo

Durante el periodo de análisis de contenido se contabilizan 149 noticias difundidas por los dos medios de comunicación estudiados. Correspondiéndole 86 a Teleamazonas y 63 a Wambra (véase tabla 1). Con relación a las audiencias, es ineludible que Teleamazonas al ser un medio de comunicación tradicional que maneja como extensiones las plataformas digitales, este posee un mayor número de seguidores en Facebook y suscriptores en YouTube, mientras que Wambra, un medio comunitario nativo digital, se sitúa con cifras menores, no obstante, ambos medios poseen una gran repercusión social.

Se evidencia que la información publicada por un medio es altamente informativa, pero en otras ocasiones también lo es persuasiva. Se refleja en ambos medios el mismo número de noticias que usaron la sugestión como una estrategia de difusión que influye en el comportamiento de las personas, pese a que los medios de comunicación tienen la obligación de mostrarse imparciales. Debido a que si estos dirigen su foco a otros intereses ocasionarán que se pierda su veracidad ante la sociedad como en el caso del medio Teleamazonas.

En cuanto al medio digital comunitario Wambra, se comprobó que mantuvo su objetividad al inicio de las protestas, pero después es notable que su postura se inclinó a favor de los manifestantes.

Se observa también, un número elevado de información sesgada por parte de Teleamazonas ante el paro nacional, si bien su contenido era de tipo informativo se evidencia que el 31,93% de fuentes corresponde al discurso de las autoridades, un número bastante alto en comparación con los protestantes, demostrando su falta de objetividad. Es también preocupante, que se tome en consideración como líderes de opinión solo a las personas vinculadas al gobierno, dejando de lado a los representantes de las comunidades indígenas como la CONAIE que representan tan solo el 4,20% de las fuentes de este medio.

Tabla 1

*Datos de las cuentas de redes sociales de Teleamazonas y Wambra*

Medio de comunicación	Total publicaciones durante el periodo de análisis	Seguidores Facebook	Suscriptores YouTube
Teleamazonas	86	2.436.981	924.000
Wambra	63	75.883	2.450

Nota: Elaboración propia con base a información de cada perfil de los medios de comunicación (datos hasta abril 2022).

En esta perspectiva, durante el paro nacional Teleamazonas presentó 86 noticias, de las cuales el 46,51% fueron objetivas y más de la mitad no lo fueron, mostrando claramente el sesgo y poca imparcialidad de este medio de comunicación. Sin embargo, el descontento ciudadano no solo se basó en su imparcialidad, sino que “decidieron transmitir una maratón de la caricatura Bob Esponja [...] para omitir los críticos acontecimientos de violencia” (Guerrón Ayala, 2022, p. 24). Por lo tanto, aunque el contenido difundido corresponda en un 81,40% a narrativas de carácter informativo, el encuadre del contenido (Goffman, 1994) y la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972) de Teleamazonas responden al discurso oficial.

Por otra parte, el análisis de Wambra indica datos contrarios, con un porcentaje de 52,38% de noticias que sí fueron objetivas. Esto impulsó a que la sociedad busque la realidad del acontecimiento social a través de las redes sociales, siguiendo a un medio que transmitía el hecho en vivo y no solo noticias editadas, en las que se brindan declaraciones de todas las partes implicadas y no solo del gobierno de turno. Sin embargo, Wambra también registró un 47,62% de subjetividad en su contenido. Ante la información parcializada de los medios tradicionales, la sociedad optó por informarse a través de este medio comunitario digital que se pronunció con contenido como videos, transmisiones en vivo, imágenes, noticias, y sobre todo dando voz al pueblo.

Esto último se pudo observar en las fuentes informativas que utilizaron, las cuales la mayoría fueron de protestantes y dirigentes de la CONAIE, al igual que un porcentaje significativo de la sociedad con un 15%. En este medio se observa que la participación de las autoridades corresponde el 9,89% de sus fuentes, esto sucedió debido a que los medios tradicionales como Teleamazonas se pronunciaron desde el discurso oficial, estableciendo incluso un cerco mediático ante el cual, Wambra se enfocó en realizar sus cober-

turas desde las voces de los actores de las protestas como fueron los grupos indígenas, colectivos feministas, dirigentes estudiantiles, sindicatos, entre otros sectores sociales para visibilizar que la movilización no era únicamente indígena (Colorado Franco, 2022).

Prosiguiendo con el análisis del contenido de Wambra se evidencia que de las 63 noticias que formaron parte del estudio, 47 fueron informativas y se identificó a 16 con intencionalidad persuasiva. En este sentido, se infiere que tanto Teleamazonas como Wambra han construido su agenda y encuadran sus contenidos acorde a las dinámicas de poder en que estos medios se sitúan. El primero de estos responde a los discursos hegemónicos, es decir, la postura del gobierno por lo que sus noticias se alinean a una estrategia comunicacional. Mientras que el segundo se ha consolidado como un medio comunitario, que responde en gran manera a la posición de los sectores históricamente vulnerados, cuyas luchas han sido invisibilizadas dentro de las agendas de los grandes medios tradicionales.

A continuación, se presenta el resumen del análisis de contenido con las variables estudiadas:

Tabla 2  
*Análisis de las noticias difundidas por los medios analizados*

Medio de comunicación	Fuentes utilizadas	Objetividad		Intencionalidad		
Teleamazonas	Autoridades gubernamentales	31,93%	Si	46,51%	Informativa	81,40%
	CONAIE	4,20%				
	Manifestantes	14,28%	No	53,49%	Persuasiva	18,60%
	Analistas políticos	1,68%				
	Ciudadanía	20,16%				
Wambra	Autoridades gubernamentales	9,89%	Si	52,38%	Informativa	74,60%
	CONAIE	12,08%	No	47,62%	Persuasiva	25,40%
	Manifestantes	42,85%				
	Ciudadanía	35,16%				

Nota: Elaboración propia.

### **Análisis cualitativo**

Para el análisis cualitativo se realizaron dos entrevistas a los profesionales mencionados en el apartado de metodología, el periodista Fabricio Rosero y el comunicador David Lema, de las que se obtuvo los siguientes aportes.

El magister Fabricio Rosero afirmó que los medios de comunicación tanto privados como comunitarios fueron los responsables de construir escenarios que provocaron una polarización social. Comentó que uno de los mayores problemas que se pudo evidenciar fue la falta de un trabajo periodístico objetivo o un interés de informar con la verdad, puesto que se vio lesionado por otro tipo de intereses, como el poder y lo económico. Además, aseguró que Teleamazonas mostró una evidente alineación a la estructura del poder político debido a que construyó un escenario falso tratando de posicionar en los ciudadanos la idea de que tras la manifestación de octubre había intereses de grupos políticos que estuvieron anteriormente en el gobierno, distorsionando el significado real de las manifestaciones.

Pero en lugar de persuadir a las personas con esta idea, los ciudadanos rechazaron la intencionalidad evidente de Teleamazonas. Incluso mencionó que este

medio, tras el paro de octubre del 2019, terminó beneficiado por lo que ahora es el único medio de comunicación que ha logrado financiar su modernización de equipo técnico e incluso obtuvo pauta oficial del gobierno y actualmente su gerente es embajador de Ecuador en Reino Unido.

Sobre Wambra, Fabricio Rosero mencionó que, es un medio identificado ideológicamente a una tendencia de izquierda. Además, destacó una participación un poco más estructurada dentro del proceso de comunicación, puesto que, al inicio intentaban mostrar lo que los grandes medios nacionales no informaban, de esta manera el medio comunitario asumió un rol de participación de periodismo activista a favor de la causa de los grupos sociales. A pesar de esto, su función fue intentar dar equilibrio a lo que se ante los escenarios imaginarios creados por los medios nacionales privados.

Con respecto a las redes sociales, Rosero aseguró que los medios digitales cumplieron un rol relevante al mostrar lo que otros no hacían, sin embargo, también desde un contexto negativo, se profundizaron los problemas sociales a ver que los contenidos difundidos no tenían una mediación adecuada, ni contextualización, o verificación de la información. Respecto a

las fake news, el entrevistado las considera como estrategias poco éticas para generar confusión a nivel social y una reacción en contra de los retractores de alguien. El periodista concluyó asegurando que los medios de comunicación estaban divididos, ya que, afirmó que unos tachaban a los manifestantes como terroristas y gente que quiere desestabilizar la democracia y otros optaron la posición del gobierno de exterminar cualquier lucha social.

Desde otra perspectiva, David Lema, afirmó que las redes sociales jugaron un papel muy importante en el paro de octubre de 2019, debido a que influyeron en dos factores: la convocatoria y la difusión. El comunicador asegura que la movilización se suscitó gracias a la convocatoria realizada por la ciudadanía a través de las redes sociales, en virtud que los medios tradicionales no comunicaban lo que sucedía, por lo que, los ciudadanos intentaron comunicar e informarse a través del contenido de redes sociales. A esto agrega que más allá de que haya sido bueno o malo el resultado, la comunicación en esta ocasión jugó uno de los papeles más importantes dentro de las manifestaciones de los últimos 15 años. Incluso se refirió a Wambra, como un medio comunitario tomó la posta del poder y comenzó a comunicar a la ciudadanía lo que estaba pasando, teniendo un alcance extraordinario.

Sobre las fake news afirmó que no existe una manera de controlar lo que se publica en redes, por lo que surgió el uso de ([www.verificado.com](http://www.verificado.com)) una página que ayudó en el momento a identificar qué información era verdadera. De igual forma, mencionó que la difusión de fake news genera varias consecuencias negativas porque puede gestar un criterio que no es real. Además, Lema afirmó que regular el contenido de redes sociales es complicado, debido a que es una forma de coartar la libertad de expresión que tienen las personas, la única manera de que exista una menor cantidad de información falsa es la autorregulación.

## DISCUSIÓN

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la sociedad, siendo sus principales funciones: informar, entretener y educar a la población. Sin embargo, para lograr dichos objetivos, toda información debe pasar por un complejo filtro previo a su publicación o difusión. En efecto, para crear productos comunicacionales, en especial la noticia, se debe considerar la verificación de fuentes, seguido de una minuciosa contrastación para devenir un producto mayormente claro y objetivo, considerando que este tendrá gran incidencia en la opinión pública.

En el caso de la televisión, un medio de comunicación de gran trayectoria y alcance, este se ha posicionado en la mente de las personas, de modo que es considerablemente influyente. No obstante, un aspecto esencial a considerarse es el control y manipulación que tiene este medio, lo cual se evidenció durante las manifestaciones de octubre 2019 en Ecuador. Con base a la información difundida por Teleamazonas tanto en Facebook como en señal abierta, es notable su posición frente a la situación, en este caso a favor del gobierno lo que se relaciona con la teoría de la Agenda Setting, en la que se establece que:

- Los temas del público y los temas de los medios no siempre son los mismos. Los medios manejan y difunden sus propios temas de acuerdo con sus intereses políticos, económicos, empresariales y sociales y no siempre están acordes con lo que al público le interesa, le incomoda, necesita o piensa (Villarroel, V., 2019, p. 18).

En efecto, durante los 11 días de paro nacional Teleamazonas jugó un papel crucial por su gran alcance, no obstante, debido a su abordaje la ciudadanía adoptó una postura de aversión a este medio. El

discurso de este medio tradicional estuvo más enfocado en apoyar las decisiones del Estado, sus declaraciones y puntos de vista con una carente contrastación de fuentes. Incluso calificaron a los protestantes con términos como “manifestantes violentos” “agresivos” o “vándalos”, con lo que se pretendía “visibilizar” la negatividad de la protesta. En el análisis se determinó que un 18,60% de lo emitido por este medio era persuasivo. De modo que se atentó contra la deontología de los medios de comunicación.

Es preciso señalar que su parcialidad le costó fuertes críticas en especial en redes sociales, como Facebook, plataforma digital de alto impacto y que desempeñó un papel importante dentro de la difusión de contenido noticioso. Este entorno digital fungió como un espacio en el que la ciudadanía expresó su malestar y criticó al trabajo periodístico realizado por Teleamazonas. Al respecto, Delgado (2021) afirma lo siguiente:

- Ante las publicaciones de Teleamazonas, que señalaban una posición en apoyo al gobierno nacional y en contra de las manifestaciones populares, además de que las protestas sociales eran sinónimo de actos vandálicos, lo que se traducía en daños a la propiedad y a la infraestructura, el medio tuvo una nula credibilidad en el contexto de las manifestaciones de octubre. (p.79).

Pese a que Teleamazonas utilizó su página oficial para difundir contenido noticioso en Facebook, la ciudadanía optó por informarse a través de cuentas pertenecientes a medios alternativos que ofrecieron coberturas y notas en tiempo real. En este contexto, las redes sociales brindan mayores facilidades en comparación a un medio de comunicación tradicional, principalmente la instantaneidad lo que a la vez permite tener mayor alcance y di-

fusión. Además, el contenido puede ser escrito o visual, como una transmisión en vivo desde cualquier lugar, contenido que era consumido por la ciudadanía en lugar que esperar al informativo central o estelar de Teleamazonas.

Además, el feedback es más rápido e interactivo en redes sociales a través de los comentarios y reacciones, se debe considerar también que en plataformas como Facebook “los individuos gozan del poder de la auto comunicación, porque los usuarios interactúan entre sí y pueden emitir sus pensamientos e ideas en esa red social” (Castell, 2009, como se citó en Delgado, R., 2021). Sin embargo, también existen ciertas desventajas debido a sus propias características, como la inmediatez en que se difunden los contenidos, puesto que los ciudadanos en este acontecimiento consumían información de forma rápida aunque no siempre se verificaban las fuentes, es decir, no todos los contenidos pasan por un proceso de contrastación o verificación, por lo que se evidenció un gran número de fake news.

En el contexto del paro nacional de 2019 otros de los actores fueron los medios comunitarios que como se mencionó anteriormente están fuertemente ligados a causas sociales, sin embargo, en Ecuador históricamente no habían tenido un gran alcance ya que la mayor parte de las audiencias consumen contenido emitido por los grandes medios tradicionales. Además, la mayoría de los medios comunitarios nacen como propuestas colectivas o populares sin mucho presupuesto, por lo que generalmente son medios pequeños que han hecho de las redes sociales su plataforma principal para emitir contenido. En este sentido, durante las movilizaciones de octubre de 2019 los medios comunitarios adquirieron mayor notoriedad debido a que realizaron una cobertura constante de las manifestaciones desde el lugar de los hechos con una visión diferente a los demás, como explicó el experto David Lema.

Ciertamente, los medios tradiciona-

les, en especial los privados como Teleamazonas, no estaban difundiendo información completa y se parcializó considerablemente el enfoque con el que se trató la noticia. La ciudadanía evidenció esto y optó por mantenerse informado por otros medios, principalmente, a través de las redes sociales. Como le medio digital comunitario estudiado en este artículo, Wambra, cuya labor periodística se enfocó en informar la realidad que estaba viviendo el pueblo indígena a través de videos en vivo de las movilizaciones, así como la presentación de las declaraciones de los dirigentes indígenas y la perspectiva de los protestantes con relación a los enfrentamientos con la fuerza pública. Información que era escasa o prácticamente nula en los grandes medios tradicionales.

Este enfoque que se percibió por parte de la ciudadanía con mayor veracidad, le permitió a Wambra obtener un alcance muy alto e inesperado, pues sus publicaciones en ese momento generaron aproximadamente 200 mil visualizaciones, que en la actualidad superan las 550 mil visualizaciones y 10 mil reacciones en Facebook, una cifra sumamente alta y mucho mayor a la que habían registrado antes. Es ineludible que las publicaciones de mayor popularidad fueron las transmisiones en vivo desde la Casa de la Cultura cuando los periodistas permanecieron “retenidos”; las asambleas indígenas; y la cobertura completa de los momentos de mayor tensión de los enfrentamientos que se desarrollaron en las calles entre policías y ciudadanos. Debido a que el público, especialmente quienes apoyaban el levantamiento social, estaba interesado en conocer la otra parte de la historia, la de los protestantes, que no era transmitida o que incluso era distorsionada por los medios privados.

De modo que los medios tradicionales, como Teleamazonas dejaron en claro su postura política a favor del gobierno, lo cual resultó indignante para gran parte de los ecuatorianos quienes empezaron a calificar a la prensa como “corrupta” y “vendida”. Incluso, Wambra creó un espacio en

su página web denominado “Chequeando las protestas en Ecuador” para aclarar la información errónea, descontextualizada o falsa que compartían otros medios de comunicación con la finalidad de generar una percepción negativa del paro y de los miembros del movimiento indígena. Esta iniciativa de contrastación de fuentes le permitió a Wambra tener mayor visibilidad (Herrera y Luzón, 2020, p. 13).

A partir del análisis de contenido se puede considerar que los medios comunitarios no fueron objetivos, y en efecto, la lógica de la comunicación comunitaria se contraponen al periodismo tradicional que se enfoca en la neutralidad y objetividad. El periodismo de Wambra es militante y contrahegemónico, “busca encontrar otros puntos de vista ajenos a los de la institucionalidad dominante” (Valenzuela, Murúa y Poblete, 2011, p.3), efectivamente, este medio apoyó al pueblo indígena y tomó una postura en contra del gobierno y de la fuerza pública que repelía a los protestantes.

Se evidenció además que durante los primeros días de paro Wambra generó contenido desde un enfoque más general, pero a medida que avanzaban los hechos se dio mayor relevancia a un discurso a favor del movimiento indígena, pues como mencionan Carpentier y Scifo (2010, como se citó en Cerbino y Belotti, 2016), “dichos medios sirven a sus comunidades y están incorporados en ellas, y así generan contenidos que promueven la participación social y política” (p.50). Visto desde una perspectiva tradicionalista esto podría entenderse como un periodismo con poca objetividad, no obstante, la lógica de este medio es justamente darle mayor énfasis a la subjetividad, sin que esto afecte a la calidad, ética y profesionalismo con el que ejercen el periodismo.

Por lo que, la participación de Wambra, de alguna manera ayudó a equilibrar la información que recibía el pueblo. De esta forma, el trabajo de los medios de comunicación alternativos “ayudó a romper el cerco mediático de los grandes medios

de comunicación, la tecnología sirvió para que la ciudadanía pueda estar informada en tiempo real sobre lo que ocurría en las calles [...] transmitiendo un mensaje contra-hegemónico” (Tinn, 2021, p. 7). No obstante, la difusión de información parcial desde las diferentes perspectivas de cada medio también generó un escenario dicotómico que respondía al pensamiento maniqueo, es decir, una polarización social entre “buenos” y “malos” que influyó en el comportamiento y actitud que los ciudadanos tomaron frente a las movilizaciones, dejando de lado los elementos subyacentes y coyunturales que predecían este acontecimiento.

### CONCLUSIONES

En las manifestaciones sociales de octubre de 2019 se evidenció la importancia de que los medios de comunicación realicen una adecuada labor periodística, aplicando los principios básicos de la profesión que son contextualizar, verificar y contrastar para poder generar información lo más apegada a la realidad de los hechos, siguiendo el principio de objetividad. Lamentablemente, ciertos medios de comunicación privados como Teleamazonas actuaron con poca objetividad y se vieron reflejados sus intereses políticos y económicos en los contenidos que difundían, parcializando considerablemente la información. Por otro lado, los medios comunitarios, en especial los digitales como Wambra, tuvieron una fuerte participación y lideraron las coberturas realizadas desde las bases indígenas.

Este tipo de medios se enfocó en mostrar la verdad de los hechos, asumiendo un periodismo activista, para así contrastar la información -en muchos casos desinformación- que transmitían los medios privados, lo que coadyuvó a equilibrar la balanza. En este escenario las redes sociales se convirtieron en un medio alternativo para informarse debido al sesgo que se evidenciaba en los medios tradicionales, Facebook fue una de las plataformas

más utilizadas durante los 11 días de paro, pues ofrecía información al instante y en tiempo real de lo que ocurría, sin embargo, también fue el medio ideal para la difusión de fake news, muchas de las cuales se viralizaron generando mayor controversia y conmoción social.

En este sentido, se requiere que la ciudadanía tenga acceso a procesos de capacitación para incrementar la criticidad y discernimiento en su consumo informativo. Asimismo, es recomendable que los usuarios busquen informarse por canales oficiales o verificados, para así disminuir la cantidad de fake news que se viralizan en acontecimientos de esta índole. Por otra parte, es necesario que los profesionales de la comunicación retomen esa línea de ética, responsabilidad y compromiso social para mantener informada a la ciudadanía sin intereses políticos o económicos de por medio, sobre todo en situaciones como la que vivió el Ecuador en octubre de 2019, en la que era sumamente importante que los hechos sean contados con total veracidad para evitar las consecuencias de influir erróneamente en la opinión pública.

### REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información* [Archivo PDF]. Universidad de Murcia.
- Ansaldo, S. (2015). Comunidad Educativa Escolar en la Modernidad Líquida. *Comunicación y Medios* (32), 63-82. doi:10.5354/0719-1529.2015.37652
- Banco Central del Ecuador (17 enero de 2020). Paralización de octubre de 2019 dejó daños y pérdidas por USD 821,68 millones. <https://acortar.link/1D6VIA>
- Calvo, Porral. (2014). La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 23(2), 23.

- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1(1), 13-24. Obtenido de <https://bit.ly/3wVdnoT>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chavero, P. (2020). De la disputa a la colaboración mediático-política en Ecuador. Análisis comparado de los frames mediáticos en las protestas de 2015 y 2019. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(112), 35-49.
- Cerbino, M., & Belotti, F. (2015). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, XXIV (47), 49-56. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Colorado Franco, N. (2022). Los medios alternativos como procesos sociales: los casos de Wambra y Política con Manzanas en el marco del paro nacional de octubre (2019). *Tesis de Maestría*. FLACSO Ecuador, Quito.
- Consejo de Comunicación Ecuador. (2021). Registro público de medios. Recuperado el 09-03-2022 <https://n9.cl/uoq7g>
- Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), 501-525. doi:10.5294/pacla.2016.19.2.7
- Delgado, R. (2021). *Credibilidad de los medios de comunicación Teleamazonas y RT: Un estudio comparativo del discurso de los usuarios en las publicaciones de Teleamazonas y RT en Facebook en el contexto de las protestas de octubre del 2019 en Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35650>
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Red Tercer Milenio S.C. <https://acortar.link/Z2TRWd>
- Flores Pacheco, A., Galicia Segura, G. & Sánchez Vanderkast, E. (2007). Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5(11), 19-28.
- García, N., & Ávila, C. (2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave*, 19(1), 271-303. doi:10.5294/pacla.2016.19.1.11
- García-Ruiz, R., Ramírez, A., & Rodríguez, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Revista Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- García-Ruiz, R. y Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación, *Icono 14*, 18 (2), 1-15. doi: 10.7195/ri14.v18i2.1580
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D. y Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. DW Akademie. Deutsche Welle.
- Gómez Nieto, B. (2016): “El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enerojunio), págs.: 313-327. Madrid, Ediciones Complutense.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper and Row.
- Granda, M., & Fanny, P. (2021). Gobierno del Ecuador frente a las fake news en el paro nacional de octubre 2019. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*(E46), 97-110.

- Guerrón Ayala, E. (2022). Imágenes que arden Disputa visual, poder y potencia durante las protestas indígenas y populares en Ecuador, octubre de 2019. *Tesis de Maestría*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Gumucio, A. (2010). *Identidad, políticas y legislación de la radio local y comunitaria*. En Herrera, K. y Gumucio, A., Políticas y Legislación para la radio local en América Latina (p. 225). Bolivia: Plural Editores.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(69), 217-238. Obtenido de <https://acortar.link/27ZGsu>
- Habermas, J. (1962). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Alemania: Gustavo Gili.
- Herrera, A., y Luzón, R. (2020). Medios de comunicación alternativos digitales y las protestas por el decreto 883 en Ecuador 2019. *Magazine de las Ciencias Revista de Investigación e Innovación*, 5. 257-276.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Social Communication in Society. *The communication of ideas*, 37-51.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Año I □ N° 22. 25-06-2013 <https://n9.cl/9ceyq>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- López, R. y Deslauriers, Jean-Pierre (2011): *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. Margen, Número 61.
- Lopez-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27(6). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Luna Jaque, J. (2021). La comunicación en los medios: una lectura sociológica de la cobertura periodística en la movilización de octubre 2019 en Ecuador. *Ecuador Debate*(113), 219-235.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Mejía Upegui, J. E.. (2022). Posverdad y fake news: la cuestión filosófica sobre la verdad periodística y su interpretación en la jurisprudencia de la Corte Constitucional colombiana (1992-2015). *Comunicación*, (46), 71-90. <https://doi.org/10.18566/comunica.n46.a05>
- Montesdeoca, J. (2015). Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador. En K. Flores, S. Escobar y C. Delgado (Eds.), *Congreso de Comunicación, Valores y desarrollo social. Retos para la universidad del siglo XXI* (pp. 27-34). Abya-Yala. ISBN UPS: 978-9978-10-226-8
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456. doi: 10.1002/mar.20395
- Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R., & Aguaded, I. (2019). Dimensions of digital literacy based on five models of development. *Cultura y Educación*, 31(2), 232-266. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>
- Piñuel-Raigada, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Rincón, O. y Avella, E. (2018). El poder mediático sobre el poder. *Nueva Sociedad*, (276). ISSN: 0251-3552

- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1).
- Sánchez, A. (2016). Ciberactivismo y ciberactividad en los medios de comunicación comunitarios. *Commons*, 5(1), 38-64.
- Segura, M. S. (2012). La sociedad civil ecuatoriana en la disputa por una nueva ley de comunicación. Comparación con el proceso argentino. *I Coloquio de Comunicación para la Transformación Social*. Córdoba.
- Serra, C.; Martorell, C.; Mantilla, J.; Larrea-Ayala, A. M. y Mantilla, P. (2017). El uso académico de Facebook y WhatsApp en estudiantes universitarios: un estudio comparado entre España y Ecuador. *Ecos de la Academia*, (6), 209-216.
- Tinn, K. (2021). Análisis comparativo de los contenidos publicados por el Diario El Universo y Diario El Telégrafo en la red social Facebook durante el paro nacional en Ecuador suscitado en octubre 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://acortar.link/grVMya>
- Villarroel, V. (2019). *La relación de la televisión con las nuevas redes sociales: caso Teleamazonas* [Tesis Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN <http://hdl.handle.net/10644/7063>