



## V. Audiencias y ciberconsumo crítico

### Información periodística y participación ciudadana de Perú y Ecuador durante la COVID-19

Journalistic information and citizen participation in Peru and Ecuador during COVID-19

Carmelo Márquez-Domínguez

Universidad de Cádiz, España  
carmelomarquez@gmail.com

Vanessa Duque-Rengel

UTPL, Ecuador  
vkduque@utpl.edu.ec

Ketty-Daniela Calva-Cabrera

Universidad Nacional de Loja, Ecuador  
ketty.calva@unl.edu.ec

## Resumen

Estudiando el papel de las audiencias ante la información publicada sobre cuestiones de indudable interés público, se logrará entender el discurso y las formas de participación ciudadana. En esta ocasión, se estudian las audiencias de los diarios de referencia regional, El Comercio de Ecuador y de Perú, en relación a los contenidos publicados en Facebook sobre la pandemia por COVID-19. A partir del estudio de caso y de una metodología cualitativa, se aplican ocho variables de análisis, así como las métricas facilitadas por Fanpage Karma. Con cierta homogeneidad en los resultados, se observa que los comentarios de los usuarios carecen de coherencia discursiva, que se rigen por emociones negativas y que no existe intención de complementar la información que publica la empresa periodística.

## Abstract

By studying the role of audiences in relation to information published on issues of undoubted public interest, it will be possible to understand the discourse and forms of citizen participation. On this occasion, the audiences of the regional reference newspapers, El Comercio of Ecuador and Peru, are studied in relation to the content published on Facebook about the COVID-19 pandemic. Based on the case study and a qualitative methodology, eight analysis variables are applied, as well as the metrics provided by Fanpage Karma. With a certain homogeneity in the results, it is observed that users' comments lack discursive coherence, that they are driven by negative emotions and that there is no intention to complement the information published by the newspaper company.

## Palabras clave / Keywords

Periodismo digital; audiencias; pandemia; redes sociales; Facebook; comunidad andina.  
Digital journalism; audiences; pandemic; social networks; Facebook; Andean community.

---

## 1. Introducción

A finales de 2019, una enfermedad respiratoria grave y contagiosa invade la realidad mundial y los medios de comunicación –generalistas en su agenda y generadores de grandes audiencias– reaccionaron con cierta indiferencia. Una respuesta habitual en lo que tiene que ver con la ciencia y los avisos de la comunidad científica en relación con cuestiones de sobresaliente notoriedad. De ahí la importancia de analizar, entre la angustia y la incertidumbre de los primeros instantes, el papel de las audiencias ante la información publicada sobre cuestiones de indudable interés público como la situación, los datos, los procesos, las causas y las consecuencias de un virus mortal y devastador, principalmente –pero no exclusivamente– en regiones como América del Sur, donde se han puesto de manifiesto las lamentables condiciones de los sistemas de salud, con palpables carencias y profunda desigualdad social y económica.

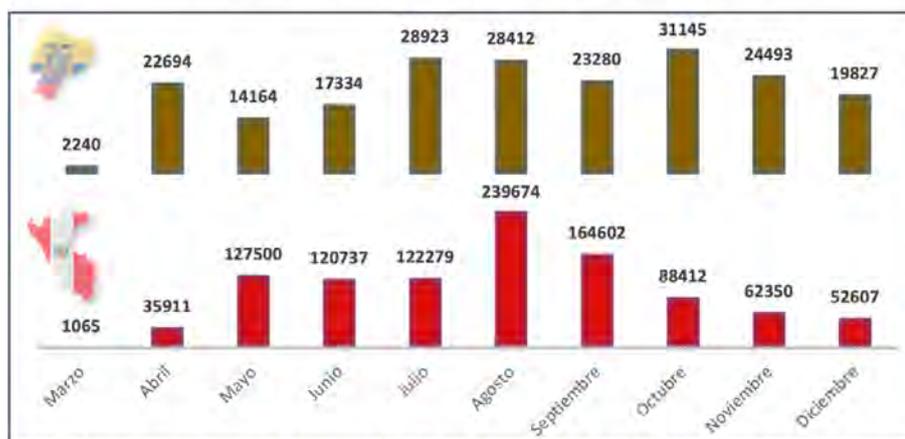
Partiendo de aquel contexto, esta investigación se proyecta en torno a tres elementos: el primero, el objeto mismo de investigación acerca de la participación de la ciudadanía, cristalizada como audiencia en Facebook, red social líder en la región (Cosenza 2020); en segundo lugar, las cabeceras periodísticas líderes y de referencia en Perú y Ecuador, parecidas en su denominación (El Comercio) aunque diferentes en su origen como modelo de negocio; y, como tercer vértice, la delimitación espacio-temporal que construye el escenario alrededor de la primera ola por coronavirus en Ecuador (del 29 de febrero –primer caso de la enfermedad– al 21 de marzo, cuando dimite la señora Catalina Andramuño, Ministra de Salud) y en Perú (del 1 de mayo al 30 de mayo, primeros casos y, del mismo modo, se dieron los picos de mayor contagio desde que inició la crisis sanitaria en el país), cuando no había precedentes y las acciones institucionales, sociales y mediáticas, más allá de acertadas o erróneas, fueron genuinas.

Sobre este triángulo de análisis se articularon unas hipótesis desde las cuales se obtuvieron los objetivos: se entiende que las audiencias mediáticas deconstruyen y reconstruyen los mensajes periodísticos en las redes sociales en una retroalimentación constante. El discernimiento de este fenómeno deriva de unos mensajes que ostentan apariencia de identidad propia pero sin manejo de nada ni de nadie (Márquez-Domínguez et al., 2018).

Los medios de comunicación, como agentes de construcción discursiva de lo real y lo falso, juegan un papel destacado en tanto «mediadores entre la sociedad y el poder» (Villafranco, 2005: 10), lo que conlleva a la conformación de la opinión pública (Marqués, 2016). Estos medios «ejercen el derecho ciudadano a la libertad de información y, bajo cualquier circunstancia, la veracidad y presentación de la información es su responsabilidad» (Silva-Ocas et al., 2016: 1). De ahí, la relevancia que adquieren los mass media como incitadores de la participación ciudadana en la esfera global. Dicho protagonismo se incrementa exponencialmente en situaciones de crisis, como resultado del aumento de interés de los diferentes públicos por la información creada acerca de la situación de conflicto, estableciéndose una «homogeneización intergeneracional del uso de los medios» (Westlund & Ghersetti, 2015: 133). De este modo, corroborar la importancia de la prensa en la historia de los Estados, desde su creación, es capital, si se quiere alcanzar fidelidad con la verdad.

En los países andinos de Perú y Ecuador, el periodismo escrito se remonta a 1743 y 1792, respectivamente, con el surgimiento de «La Gaceta de Lima» y «Primicias de la cultura de Quito» (Rivera, 2012). Desde entonces, la ciudadanía de estos dos países ha visto

Figura 1. Datos mensuales en Ecuador y Perú por COVID-19



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del centro de recursos de la John Hopkins University (2020).

nacer a un sinnúmero de medios que han transformado a la prensa en un elemento importante de la vida nacional reflejando «los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. [...] testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país» (Ayala, 2012: 2).

Entre estos medios, destaca el diario El Comercio que, desde su nacimiento en 1839 en Perú y por su trayectoria periodística, se ha estimado como «el más importante del país, considerado el decano de la prensa peruana y tercero más antiguo del continente» (Yezer'ska 2008: 74). En Ecuador, su equivalente –con misma denominación, pero de distinta matriz empresarial– se funda en 1906 y, desde los años 30 y 40, se consolida como uno de los mayores diarios de la región, siguiendo el modelo estadounidense que basa su estrategia de convertir a las noticias en el corazón de su actividad (Orquera, 2020). Desde su creación, «ha mantenido su línea editorial, fundada sobre el sentido de independencia y la defensa de las libertades individuales y colectivas» (Márquez-Domínguez et al., 2019: 675), lo que le ha valido clausuras temporales en diferentes momentos de la vida política del país.

El 11 de marzo de 2020, tras la rápida evaluación del brote, la Organización Mundial de la Salud declaró la situación de emergencia como pandemia (OMS, 2020) por la letalidad de un virus contagioso y –por ende– de una enfermedad contagiada que, aunque presentaba una evolución distinta en cada país (Inca & Inca, 2020), la preocupación ya debía ser mundial, tal y como, posteriormente, los datos se han encargado de corroborar: «La pandemia de estas infecciones emergentes está influenciada por numerosos factores como el cambio climático, los niveles de urbanización, número de viajes aéreos, condiciones socioeconómicas de cada población, entre otros factores» (Rodríguez-Morales et al., 2020: 4). «Con la pandemia de la COVID-19, el mundo está enfrentando la peor crisis sanitaria desde la segunda guerra mundial» (Agudelo et al., 2020: 3), afectando tanto a las economías desarrolladas, como a la de países emergentes en la «medida que, tanto por sus efectos, como por las políticas públicas puestas en práctica, representa un replanteamiento de prácticas sociales y sistemas productivos» (Agudelo et al., 2020: 2). En Latinoamérica, el primer caso se registra en Brasil, el 26 de febrero; en Ecuador, el 29 febrero; y, en Perú, el 6 de marzo de 2020. La curva de

---

crecimiento de casos de la COVID-19, desde esta fecha, se elevó rápidamente, comprobándose que estas naciones no estaban preparadas para una emergencia sanitaria de tal magnitud: «las medidas tomadas por los gobiernos para mitigar esta enfermedad requieren que la población en general disponga de información sobre la COVID-19, sus medios de transmisión y la importancia de la participación ciudadana para su control» (Quijano-Escate et al., 2020: 375).

Véase Perú: un país que, casi un año después de su primer ciudadano contagiado, tras 343 días de estado de emergencia, no ha podido contener el contagio masivo pese a los esfuerzos realizados por diferentes actores sociales, políticos y económicos. Una gestión insuficiente para que, el 21 de febrero de 2021, la cifra llegue los 1.275.899 casos de personas infectadas (El Comercio PE, 2021). Y, en Ecuador, se vivió (en la primera ola) y se vive –todavía hoy– una situación similar: el estudio desarrollado por Inca e Inca (2020) sobre la evolución de la enfermedad a inicios de la emergencia sanitaria muestra el rápido crecimiento de casos positivos desde la detección del primer caso: «Ecuador tiene la tasa más alta de personas con COVID-19 en América del Sur con 13.15 por cada 100.000 habitantes y supera el promedio mundial de 9,63. Su tasa de letalidad de 3.40% se acerca al promedio mundial de 4.80%» (Inca & Inca, 2020: 5). Como en Perú, el país ecuatoriano no ha sabido bajar las cifras de contagios y fallecidos, tal y como muestran los datos oficiales (Hopkins, 2020): hasta el 20 de febrero de 2021, registra 273.097 casos confirmados (El Comercio EC, 2020). En plena sociedad de la información y el conocimiento, el reto de los medios de comunicación y de los periodistas es aún mayor frente a la presencia de las plataformas web y redes sociales, que han eliminado la brecha del tiempo y el espacio. En este sentido, «la convergencia, es decir, el uso de plataformas digitales para potenciar procesos de producción, edición, almacenamiento, distribución o acceso y consumo de cultura, es una incubadora de nuevos modos de concebir los procesos de socialización» (Becerra, 2014: 63) que establecen una relación bidireccional con las audiencias.

El periodismo peruano se sumó «desde 1995, a la adaptación de las nuevas formas de transmisión de contenidos informativos a través de redes telemáticas» (Yezers'ka, 2006: 3). El Comercio lució su sitio web en enero de 1997 y, a partir de ello, el medio buscó tener presencia en la Red de redes, presentando rasgos de evolución marcados.

Por su parte, en Ecuador, la incursión de los medios de comunicación, especialmente de los periódicos a la Internet, surge en 1994 (Costales, 2013). El diario El Comercio –ecuatoriano– incursionaría en este nuevo hábito en 1996. El desarrollo del periodismo digital en Ecuador ha significado para los profesionales de la comunicación, desde sus inicios, un gran esfuerzo en la tarea de adaptarse y cumplir con las nuevas demandas que requiere su trabajo ya que «es el periodista de web o ciberperiodista el que redacta las noticias, cumple como editor de contenido multimedia, community manager o responsable de redes sociales y diseñador web o infografista digitales» (González, 2016: 764).

Y, en el contexto de una pandemia que –en efecto dominó, provoca una crisis estructural, el desafío del periodismo digital es aún mayor, pues se han constituido, para el ciudadano común, en la herramienta básica para mantenerse informado y comunicado. Así, la digitalización de los hogares en América Latina señala una «creciente conectividad y uso de

---

Internet, proyectada en el 2020 al 78,78%» (CAF, 2020). En este escenario, caracterizado por el cambio constante, la incertidumbre y la hiperinformación, el periodista se enfrenta al reto de «adelantarse a los hechos, lidiando con la rapidez de difusión digital de información errónea y trabajando por mejorar la relación entre los medios de comunicación y la ciencia» (Lázaro-Rodríguez & Herrera-Viedma, 2020: 3). A ello, hay que sumarle la infoxicación y la generación y propagación de noticias falsas en torno al tema, que causan zozobra en la población: «la desinformación es una enfermedad que prolifera porque encuentra sectores de la población mundial que no están alfabetizados informacionalmente» (Alfonso & Fernández, 2020: 4) y que son más comunes en países en desarrollo, como los señalados aquí.

A decir de Aleixandre-Benavent et al. (2020: 13) «los medios de comunicación y las redes sociales han producido una infodemia por la sobre información de muchos aspectos relacionados con la enfermedad» lo que ha contribuido a la confusión y alarma de los públicos, pues estos, con su participación e interacción en la conversión digital, pueden deconstruir los mensajes periodísticos y crear su propia versión de la realidad. Es así, que «las redes sociales pueden ayudar a difundir noticias de carácter sanitario o social, pero también se pueden convertir en uno de los mayores transmisores de desinformación, bulos y fake news» (Bustos & Ruiz, 2020: 115).

Por otro lado, los medios de comunicación digitales, más que instrumentos mediadores de información, son actores de los procesos sociopolíticos y culturales, así como constructores/voceros de discursos institucionales y de la opinión pública. Una opinión pública que es «el lugar de coexistencia de opiniones e intereses particulares sin consenso general compartido» (Aguilar-Villanueva, 2017: 146). Misma que se visibiliza en la actualidad a través de canales digitales como las redes sociales, en donde los ciudadanos generan un diálogo con los medios de comunicación sobre los mensajes y noticias difundidas, estableciendo diferentes puntos de vista y generando posiciones claramente definidas sobre el acontecimiento. En la realidad concebida y organizada a partir de la pandemia por COVID-19, la participación de las audiencias se ha incrementado, propiciando una acción colectiva frente a la situación particular de los contextos en los que habitan. «Esta idea de hacer partícipe de la gestión pública al ciudadano encuentra un apoyo fundamental en los medios de comunicación, a pesar de que la relación comunicación y política parecía discutible e intrascendente en un momento determinado» (Orozco et al., 2016: 145). Es claro que el papel de los medios es esencial como herramienta para motivar la participación ciudadana, en vista de que han influenciado notablemente en la construcción de los significados (Aliaga et al., 2016; Ramos-Galarza et al., 2018). Por consiguiente, la información que emiten los medios actúa como un reflejo del entorno que es interpretado por las audiencias, de acuerdo con su percepción de la realidad. Ante lo indicado, desde 2020, se ha generado una gran cantidad de producción científica, desde diferentes áreas multidisciplinarias, que han contribuido al conocimiento del estado de la cuestión y que refleja la realidad que vive Latinoamérica en relación con la pandemia. El estudio de los medios de comunicación, en particular, ha permitido visibilizar el papel que han desempeñado estos actores en la emergencia sanitaria de la región, lo que ha propiciado investigaciones sobre diferentes aspectos, como la influencia de los medios en las percepciones sobre la pandemia (Mejía et al., 2020; Tejada & Medina-Neira, 2020), infodemia

y fake news (Alfonso & Fernández, 2020; Palomino et al., 2020; Bayas, 2020), estrategia de comunicación y redes sociales (Manfredi-Sánchez et al., 2020), entre otros asuntos.

## 2. Metodología

Identificado el fenómeno de interés u objeto de estudio y el delimitado contexto de análisis; formuladas y reflexionadas las suposiciones y sus devenidos objetivos, se diseña un consecuente recorrido metodológico, con sus correspondientes técnicas idóneas e instrumentos requeridos para el trabajo de campo, a la par que se estructura un estado de la cuestión que proviene de una revisión teórica actualizada sobre audiencias, redes sociales, periodismo digital, periodismo andino de referencia y situación del COVID-19 en América Latina.

Desde un enfoque cualitativo, se aplicó el método del estudio de caso, a fin de reconocer – rigurosa y exhaustivamente– la complejidad de lo observado (Flick, 2018; Yin, 2012; Simons, 2011). De esta forma, con la ayuda del instrumento Fanpage Karma (fanpagekarma.com), se extrajeron los posts de uno y otro medio dentro de la limitación temporal indicada. Todo este contenido se filtra mediante tres cribas secuenciales:

Figura 2. Metodología de la investigación



- Se descartan todas aquellas publicaciones que no estén relacionadas en absoluto con la COVID-19, a través de la aplicación de palabras clave y familia de palabras.
- Se escogen los tres posts con mayor mayor interacción por día analizado, a partir de las métricas, principalmente los comentarios y las veces que se comparte.
- Y de cada una de estas publicaciones, se estudian los tres comentarios más importantes según los algoritmos de la propia red social, a los que se aplican las ocho variables de análisis (Figura 3).

Figura 3. Matriz de análisis

| Día, mes y año  |  | «Publicación en Facebook»                                |                                |                         |                     |
|---|--|--|--------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Medio de comunicación   |  | Métricas de la publicación (Fanpage Karma)               |                                |                         |                     |
| Compartidos   |  | Comentarios  |                                | Me asombra              |                     |
| Me encanta  |  | Me divierte  |                                | Me enoja                |                     |
|   |  | Me importa   |                                | Me gusta                |                     |
| Métricas del comentario (Fanpage Karma)   |  | «Comentario de la audiencia» (tres por cada publicación) |                                |                         |                     |
| - Comentarios<br>- Me asombra<br>- Me entristece<br>- Me encanta<br>- Me divierte<br>- Me importa<br>- Me enoja<br>- Me gusta |  | Variables de análisis                                    |                                |                         |                     |
|   |  | Coherencia discursiva                                    | Emoción vs. Razón (encuadre 1) | Emociones (encuadre 2)  | Inconformidad       |
|   |  | Decodificación semántica                                 | Comprensión lectora            | Complemento informativo | Generador de debate |

A continuación, únicamente queda describir el caso, con sus rasgos más reveladores y sus disposiciones más particulares, redactando los resultados sobre la base, una vez más, de las hipótesis y objetivos formulados acerca del objeto de estudio. El reto es seguir aportando al debate académico y científico con más preguntas y con algunas respuestas.

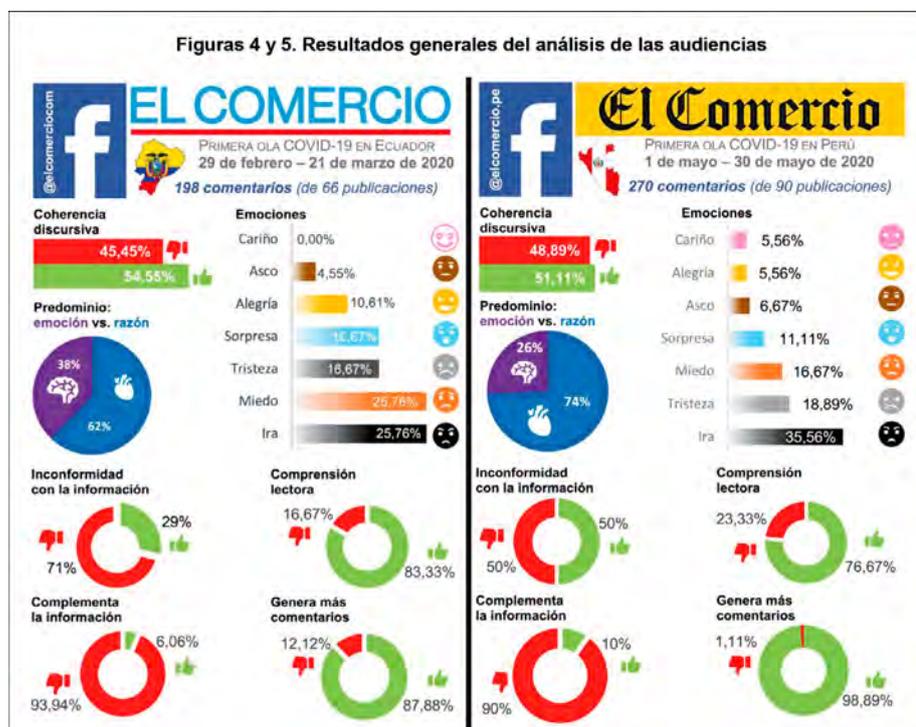
### 3. Resultados

Se examinaron 198 comentarios, derivados de 66 publicaciones en Facebook del diario ecuatoriano El Comercio (@elcomercio.com; 3.301.513 seguidores; 2.952.484 me gusta) y, por otra parte, 270 comentarios –de 90 publicaciones– en el caso peruano (@elcomercio.pe; 4.480.279 seguidores; 5.157.316 me gusta).

Sobre la coherencia discursiva, en ambas realidades hay un empate técnico entre una voz afín al discurso mediático (48,89%) y otra inconexa y desordenada (51,11%). En el diario ecuatoriano, no es tan ajustado (54,55% de comentarios discursivamente coherentes contra el 44,45% que no).

En la ya clásica disputa entre razón y emoción, como se vaticinaba, la primera sucumbió a la segunda en los medios sociales, más en las intervenciones de los usuarios ante la cabecera peruana (74% de comentarios cimentados en emociones) que ante la ecuatoriana (con un 62%) en Facebook, lo que supuso un primer contacto para previsualizar el encuadre general de los comentarios.

Para ahondar más en este «framing» de las unidades de análisis consideradas, de todas las emociones básicas, las positivas –como el cariño y la alegría– fueron las minoritarias en ambos perfiles y provenían fundamentalmente de noticias sobre personas fallecidas por el virus, donaciones de recursos económicos por el COVID-19, avances en el tratamiento de la enfermedad, acuerdos internacionales del gobierno nacional (peruano o ecuatoriano) en la lucha contra la pandemia, medidas de desinfección locales o, incluso, el cierre de fronteras. Se hace evidente que la alegría no aparece en ningún comentario lanzado al perfil de



---

El Comercio de Ecuador. Y, de la misma manera, cabe señalar que, en los dos sujetos de la investigación, la sorpresa ocupa el mismo cuarto lugar (16,67% en el de Ecuador y 11,11% en el de Perú), como emoción exactamente intermedia entre las siete.

En el lado opuesto, las emociones negativas envolvieron a la gran mayoría de participación de las dos audiencias: la ira, con un 35,56% en El Comercio de Perú y un 25,76% en el de Ecuador, lidera la emoción con más ventaja en el caso peruano que en el ecuatoriano; le siguen el miedo (25,76%) y la tristeza (16,67%) en el medio ecuatoriano y viceversa en el perfil peruano, con la tristeza en segundo lugar (18,89%) y el miedo con un (16,67%) como emociones principales. Como fuera el orden, incuestionablemente son los tres ingredientes principales que «se cocinan» en las primeras olas de la crisis por coronavirus en estos países. Y no menos importante es la distintiva emoción de asco, con un quinto lugar (6,67%) en la interacción con el diario peruano y un sexto y último lugar con el ecuatoriano (4,55%). No se hace muy necesario explicar –en este apartado de descripción de resultados– el objeto del éxito del encuadre negativo.

Entre tanto dato previsible, destaca y sorprende la inconformidad de la audiencia con la información publicada por parte del diario El Comercio de Perú, con un 50%, frente al –tampoco desdeñable– 29% del diario ecuatoriano. Respecto a la comprensión lectora de los usuarios y a las categorías del texto participativo sobre si genera más comentarios y si complementa la información, la base de datos otorga el mismo testimonio en ambos perfiles de Facebook, esto es: hay una valiosa comprensión lectora (76,67% en El Comercio de Perú y 83,33% en el de Ecuador) que choca –por vicisitudes concretas– con los datos sobre coherencia discursiva; se da una considerable ausencia de participación de la ciudadanía que complementa la información (con sólo un 10% y un 1,11% de los comentarios) publicada por los periódicos digitales; y la gran mayoría de comentarios producen más comentarios (98,89% y 87,88%), tanto que, muchos usuarios, más que responder a las publicaciones, advierten la oportunidad de debatir con otros usuarios. Por este hecho, la coherencia discursiva de los comentarios no va en consonancia exacta con la comprensión lectora de la audiencia.

Sobre este último elemento, cupo preguntarse qué comentarios no generaron interacción ni más comentarios. ¿Qué características (en función de las anteriores variables) tiene esa participación que da lugar a una ausencia de interacción? Tras un examen minucioso de las matrices en torno a este punto, la respuesta fue concisa y categórica: presumir de la razón como rasgo frente a la emoción. Por ende, la emoción será el rostro básico –menos definitivo, por su generalidad– de la interacción. En El Comercio de Ecuador, los comentarios incitaron esencialmente al enfrentamiento político, al regionalismo dentro del país, con el constante ataque o alusión entre ciudadanos de diferentes provincias (principalmente de Pichincha y Guayas) y, en definitiva, a la crisis política de un Ejecutivo en su último año de coyuntura señalada por crisis económica, corrupción y pésimo liderazgo representativo. Esto hace que la interactividad se materializara más por los comentarios de una ciudadanía-audiencia atrincherada en dogmas ideológicos y religiosos.

El análisis semántico de los comentarios emitidos frente a la información noticiada en Facebook por El Comercio de Perú apostilló la abrumadora incoherencia ya destacada, así como incesantes imprecisiones que retroalimentaban en más desinformación, con atributos de

---

sensacionalismo y aporofobia –impulsado, en ocasiones, desde las mismas publicaciones– que no hacían sino eliminar el contexto de la discusión virtual. En este ambiente, era muy habitual que la interactividad de los ciudadanos-usuarios olvide el objeto de discusión, es decir, la publicación misma del diario. A eso se le añadió una constancia de burlas para con mensajes sobre religión o sobre la misma desinformación.

#### 4. Discusión y conclusiones

En líneas generales, con cierta distancia, de las nueve categorías observadas, además de los datos numéricos sobre la interacción extraídos de Fanpage Karma, se consiguen unos resultados similares sobre el comportamiento de las audiencias en uno y otro medio de comunicación. Una homogeneidad (esquemática en la Figura 4) que se difumina conforme la inspección emprende profundidad, concreción y detalle. Por ejemplo: donde hay mucha semejanza entre ambos perfiles es en el apartado de la coherencia discursiva.

Más allá de esta especificación, sobre esta categoría de análisis se desprende una desconexión importante entre los medios y sus audiencias pues, aunque los datos son objetivamente positivos –con más de la mitad del total de comentarios con coherencia discursiva–, se hallan más lejos del optimismo que de la obligada autocrítica debido a las considerables posibilidades de mejora por parte de las personas encargadas de la comunicación en redes sociales. Bien es cierto que hay muchos elementos que dificultan la optimización y eficacia de una comunicación entre medios y ciudadanía en redes sociales, pero hay textos que la audiencia no entiende y malinterpreta por motivos de tecnicismos en torno a un tema que, además, es novedoso y que ostenta un léxico desconocido o extraño; o debido al relativo abuso de sensacionalismo, histrionismo y farándula. De ahí, los necesarios esfuerzos por parte de los periodistas para que el mensaje no se diluya.

La supremacía de la emoción sobre la razón es una realidad notoria en los medios tradicionales, aunque se ha agigantado con las redes sociales como Twitter y Facebook. Véase así: en una arista, se halla una ciudadanía-audiencia que no medita ni razona, que usa su libertaria tribuna digital para opinar sin filtros, paz ni argumentos; en otra, unos medios de comunicación con periodistas sin identidad, con la publicidad y el márketing gangrenando las estructuras de un texto informativo ya que los ciudadanos son, sobre todo, consumidores; en una tercera arista, un sistema educativo que no funciona. Y, en el centro, el grave problema –mediatizado, por supuesto– de una democracia que tambalea porque la verdad y la mentira ya ocupan el mismo lugar en el debate político. Frente a todo esto, una explicación bien argumentada –en un comentario a una publicación en Facebook de un diario digital– está condenada a la marginalidad: los comentarios con menos interacción de todos mantienen un talante común: la razón se sitúa sobre la emoción en el texto. Por consiguiente, la razón no vende porque no es atractiva en el ruido comunicativo, lo que imposibilita o, como poco, dificulta un auténtico debate.

La emoción domina el discurso no sólo electoral cada cuatro años. Del miedo a la ira y del odio a la tristeza. La paradoja reside en que hay tantas dosis de buena imagen (en torno a la felicidad y al bienestar) en las publicaciones de los ciudadanos como negatividad en sus

---

mensajes para con otras publicaciones en tiempos de crisis. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran esta tendencia, justamente por un contexto de crisis sanitaria, económica, institucional y política. Tanto en las tribunas en torno a medios de referencia de Ecuador y de Perú, la ira, el miedo y la tristeza son las emociones principales. No es tan atrevido arrojar una hipótesis que ya ha sido parcialmente investigada: no hay país de Occidente donde no salgan estos mismos resultados. Y pudiera ocurrir igual con la «sorpresa» como emoción escondida por otras emociones más viscerales, pero relativamente presente, por lo que estuvo pasando en 2020, cuando no había memoria colectiva respecto a una situación de tal calado. Por ello, es posible que, tras muchas emociones negativas, la sorpresa se encuentre implícita, intermediando entre un y otra orilla anímica.

Decisivamente, los comentarios de los usuarios que leen El Comercio de Perú y Ecuador no tuvieron como principal finalidad, durante la primera ola del coronavirus en estos países, complementar la información de los medios. Este es uno de los retos y de los principales baluartes de las redes sociales si su uso fuera adecuado. Esta variable se entendió como importante, en tanto se vieron muchos casos de denuncia en redes sociales –no todos basados en la posverdad– sobre la penosa situación de la salud, al tiempo que las empresas mediáticas, públicas y privadas, no denunciaban esta realidad con tanta rapidez y vehemencia. Toda una participación ciudadana, en su sentido democrático, que no ha existido en la parcela de la realidad observada. Después de todo, las hipótesis sobre las que descansa esta investigación se corroboraron: las audiencias o ciudadanías participativas en democracia se unen a los medios en la construcción de los mensajes en un feed-back perpetuo:

«quieren superar niveles de información que solo sirven para hacer reaccionar al sujeto; y participar más que comunicar. [...] Se trata de la nueva interacción social que equivale a una brecha comunicativa, una interacción no comunicativa, el fenómeno de la interdumbre como un nuevo paradigma que aún debe ser abordado y definido por las investigaciones en ciencias sociales» (Márquez-Domínguez et al., 2018: 1073).

## Referencias

- Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán V., Rojas, F. et al. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Corporación Andina de Fomento. <https://bit.ly/3pC4AnT>
- Aguilar-Villanueva, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, 23, 125-148. <https://bit.ly/3scDh5s>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la Información*, 29(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Sánchez, A., Ileana, R., & Fernández-Valdés, M.M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10, 2. <https://bit.ly/2ZB3EFE>
- Aliaga-Sáez, F., Basulto-Gallegos, O.F., & Apolo-Buenaño, D. (2015). Reacciones sociales e invisibilidad mediática frente al imaginario del joven problema. In F. Aliaga-Sáez & O. Fernando Basulto-Gallegos (Eds.), *Diálogos sobre juventud en Iberoamérica* (pp. 15-32). Universidad de Santiago de Compostela. <https://bit.ly/3sd3H73>

- 
- Ayala-Mora, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Boletín Informativo Spondylus. <https://bit.ly/2NnRKfS>
- Bayas-Ramírez, K. (2020). Visualización del contexto de las fake news para entender la infodemia. #PerDebate, 4, 90-109. <https://bit.ly/2NRCUhx>
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*, 249, 61-74. <https://bit.ly/2MvudJI>
- Bustos-Díaz, J. & Ruiz-del-Olmo, F.J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>
- CAF (Ed.) (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF-Banco de Desarrollo de América Latina. <https://bit.ly/3ILLIC3>
- Cosenza, V. (2020, 12 March). La mappa dei social network nel mondo - Gennaio 2020. *ViconsBlog*. <https://bit.ly/3kqk25N>
- Costales-Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 122, 111-117. <https://bit.ly/3qJiZ2T>
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- El Comercio EC (Ed.) (2021). *Ecuador supera los 273.000 infectados de covid-19 con 1.821 nuevos casos*. <https://bit.ly/3qHccqu>
- El Comercio PE (Ed.) (2021). *Coronavirus Perú EN VIVO: Cifras y noticias en el día 343 del estado de emergencia*. <https://bit.ly/3sfWNxW>
- Flick, U. (2017). *The SAGE handbook of qualitative data collection*. Sage. <https://bit.ly/2O60OpC>
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766. <https://bit.ly/3bwcnP2>
- Inca, G.P., & Inca, A.C. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *La Ciencia al Servicio de la Salud*, 11(1), 5-15. <https://bit.ly/3ujsSGK>
- Hopkins, J. (2020). *Centro de Recursos: Covid-19: Experiencias e información básica*. <https://bit.ly/3iUvoy7>
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la información*, 29(3), 1-11 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. [Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop]. *Comunicar*, 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Marqués-Pascual, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3sdFs8C>
- Márquez-Domínguez, C., Moreno-Gudiño, B., & Ruiz-Onofre, D. (2019). Firma y presencia del gatekeeper en el periodismo ecuatoriano. estudio de caso: El comercio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 20, 670-682. <https://bit.ly/3pBAUXX>
- Márquez-Domínguez, C., Ulloa-Erazo, N., & Ramos-Gil, Y.T. (2018). The Interaction Gap: From the Bit to the Resurgence of a New Information and Communication System. In *International Conference on Information Technology & Systems* (pp. 1065-1075). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-73450-7\\_101](https://doi.org/10.1007/978-3-319-73450-7_101)
- Mejía, C., Rodríguez-Alarcón, F., Garay-Rios, L., Enriquez-Anco, M.G., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., Huancahuari-Ñañacc, N., Julca-Gonzales, A., Álvarez, C., Choque-Vargas, J., & Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2). <https://bit.ly/3scbbXW>
- OMS (Ed.) (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://bit.ly/3sbmq2O>

- 
- Orozco-Peña, C.A., Herrera-Delgham, L., & Salazar Manrique, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, 13(26), 145–153. <https://bit.ly/2NHVCrZ>
- Orquera-Polanco, L.K. (2020). *Prensa periódica y opinión pública en Quito Historia social y cultural de diario El Comercio, 1935-1945*. [Doctoral Dissertation, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. <https://bit.ly/3sbPGX9>
- Palomino-Gonzales, M.M., Lovón-Cueva, M.A., & Arellanos-Tafur, R.C. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui*, 145, 89–114. <https://bit.ly/3sh3EHu>
- Quijano-Escate, R., Rebatta-Acuña, A., Garayar-Peceros, H., Gutiérrez-Flores, K.E., & Bendezu-Quispe, G. (2020). Aprendizaje en tiempos de aislamiento social: cursos masivos abiertos en línea sobre la COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2), 375-377. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5478>
- Ramos-Galarza, C., Apolo-Buenaño, D., & Jadán-Guerrero, J. (2018). Jóvenes y política: una revisión de estudios desde latinoamerica. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 12, 169-182. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181162>
- Rivera, D.E. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. *Chasqui*, 119, 3-16. <https://bit.ly/3dyBW4z>
- Rodríguez-Morales, A., Sánchez-Duque, J.A., Hernández-Botero, S., Pérez-Díaz, C., Villamil-Gómez, W., Méndez, C., Verbanaz, S., Cimerman, S., Rodríguez-Enciso, H.D., Escalera-Antezana, J.P., Balbin-Ramón, G., Arteaga-Livias, K., Cvetkovic-Vega, A., Orduna, T., Savio-Larrea, E., & Paniz-Mondolfi, A. (2020). Preparación y control de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) en América Latina. *Acta Médica Peruana*, 37, 3-7. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.909>
- Silva-Ocas, I., Lemus-Arteaga, K., Gonzales-Saldaña, J., Gálvez-Olortegui J., & Gálvez-Olortegui, T. (2016). Papel de los medios de comunicación sobre la percepción social del trabajo médico en el Perú y Latinoamérica. *Medwav*, 16(9). <https://doi.org/10.5867/medwave.2016.09.658>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata. <https://bit.ly/37RqIKy>
- Tejada, S., & Medina-Neira, D. (2020). La automedicación promovida por medios de comunicación, un peligro con consecuencias en tiempos de crisis de salud pública por la COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 31(3). <https://bit.ly/3kaBnzm>
- Villafranco-Roble, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://bit.ly/2ZzrOR5>
- Westlund, O., & Ghersetti, M. (2015). Modelling news media use. Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies*, 16(2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>
- Yezers'ka, L. (2006). Los cybermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61). <https://bit.ly/2NND7CE>
- Yezers'ka, L. (2008). Tendencias de los diarios digitales en Perú». *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 71–82. <https://bit.ly/2ZFP53D>
- Yin, R.K. (2012). Case study methods». En H. Cooper, P.Camic, D. Long, A. Panter, D. Rindskopf & K. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 141–155). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-009>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva