



# IMPACTO DE TWITTER EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

## Pandemia COVID-19 entre marzo y diciembre 2020 en Ecuador

Impact of twitter on the public opinion building process  
Covid 19 pandemic between March and December 2020 in Ecuador

NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO<sup>1</sup>, VICTORIA MICHELLE ZAMBRANO FREIRE<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil, Ecuador

<sup>2</sup> Universidad de Guayaquil, Ecuador

---

### KEYWORDS

*Social Networks  
Crisis Communication  
Public Opinion  
Communication and Health  
Ecuador*

---

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic and its aftermath of deaths and illnesses gave rise in Ecuador to a conflict between the official versions published about the tragedy and those that were also made known by alternative sources, through the social network Twitter and others. The crisis caused by serious problems in the field of health revealed the important role of communication media arising from modern technologies, enabling citizen participation in the construction of media reality. Qualitative and quantitative research techniques yielded results that show how society receives contradictory information about the same facts*

---

### PALABRAS CLAVE

*Redes sociales  
Comunicación de crisis  
Opinión pública  
Comunicación y salud  
Ecuador*

---

### RESUMEN

*La pandemia COVID-19 con su secuela de fallecidos y enfermos dio lugar en el Ecuador, a un conflicto entre versiones oficiales que se publicaron acerca de la tragedia y las que también se dieron a conocer por fuentes alternativas, mediante la red social Twitter y otras. Crisis provocada por graves problemas en el campo de la salud, revelaron el importante papel de medios de comunicación surgidos de modernas tecnologías, posibilitando participación de la ciudadanía en construcción de la realidad mediática. Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, dieron resultados que muestran cómo la sociedad recibe información contradictoria sobre los mismos hechos.*

---

Recibido: 04/ 04 / 2022

Aceptado: 30/ 05 / 2022

## 1. Introducción

El Covid 19 hace su debut fatal en Ecuador.

El intenso desarrollo del internet y sus variadas plataformas ha dado lugar a la aparición y consolidación de incontables manifestaciones de las llamadas redes sociales, a través de las cuales el ciudadano común no sólo recibe, también produce contenidos que nutren el caudal informativo al alcance de cualquier persona, con sólo poseer un teléfono móvil. Esta nueva forma de conocer y construir la realidad, surgida hace apenas poco más de dos décadas, se ha convertido en momentos cruciales en un medio multicanal de gran impacto sin dudas en la opinión pública, a menudo con una versión u opinión de los hechos diferente a la de los medios tradicionales de comunicación, fenómeno que atrae la atención de estudiosos e investigadores prestos a indagar su alcance y repercusión práctica, además de poner en evidencias nuevas aristas teóricas dignas de tener en cuenta.

El debut e impacto fatal en el Ecuador de la pandemia COVID 19, en marzo de 2020, constituyó un escenario propicio para la ocurrencia de este fenómeno, cuando el desconcierto general ante una enfermedad desconocida y la incertidumbre y pánico que contribuyó a generar una prensa apegada a declaraciones oficiales a menudo contradictorias, propició una situación generalizada de desconcierto, incredulidad y necesidad de información confiable.

Ésta, poco a poco fue abriéndose paso a través de las redes que tuvieron sus fuentes en la experiencia del ciudadano común, masivo espectador y coautor de versiones múltiples de la tragedia. ¿Quién mejor que él para decir “lo que estaba pasando” y expresar estados de ánimo y opinión de la población ante el peligro inminente?

También, la investigación científica se cuestionó sus instrumentos de medición e interpretación. A sus viejas fórmulas para determinar efectos entre la acción mediática y la opinión pública, había que plantearse la complejidad de tener en cuenta otros componentes de los nuevos códigos, no sólo la recepción tradicional de imágenes, textos y sonido, sino también, de recepción en calidad de suscriptor permanente de esos nuevos canales, la reiteración, el comentario, la agregación de contenidos y compartición de éstos con terceros, o el sólo hecho de un “me gusta” o “no me gusta”.

El presente artículo centra su objeto, en el estudio del fenómeno señalado en el Ecuador y el papel de una de las principales redes sociales (Twitter) devenido en canal informativo por excelencia, empleado tanto por líderes y otras personas vinculadas al poder y sus instituciones; así como por individuos y ONG’s que conviven también en las comunidades de todo el país.

Se trata de nuevas voces que se incorporan al espacio público y que muestran una realidad a veces coincidente con la de la gran prensa, pero en otras divergentes, cuestionantes, alternativas a la opinión “hegemónica” oficial (Orihuela, 2005; Meso, 2005; Jara, 2022).

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Redes sociales de Internet y Opinión Pública

El mundo vive hoy nuevas realidades, caracterizadas por millones de ciudadanos de las sociedades en red, a quienes las TIC hacen posible asumir la condición de receptor/emisor mediante acciones políticas y como único favorecido o no de ellas puede generar y potenciar sus opiniones sobre los asuntos públicos (Salazar y Punin, 2021). Como afirmara Castells, es sin duda “resultado de un contexto histórico marcado por procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad en red, que depende de redes de comunicación [...] para activar nuevas modalidades de interacción recíproca entre los individuos (Castells, 2009, p. 41; Alonso, 2006).

No se trata ya de la opinión transmitida por los canales interpersonales directos, ni de la época más reciente de los últimos siglos, en la cual la opinión pública era construida por los grandes medios de prensa como voceros de las instituciones de poder; sino por el conjunto de voces que emergen a un espacio virtual rompiendo con los cánones establecidos por los canales tradicionales, fenómeno que para Salazar y Putin (2021) no implica la desaparición de alguno sino su complementariedad, o una mezcla de ellos en su interacción.

Todo ello, lleva a la elaboración de nuevos conceptos de “opinión pública”, “espacio público”, estrechamente relacionados con los conceptos tradicionales de “democracia”, “medios de comunicación pública” y otros.

Habermas (1997), uno de los mayores aportadores a las teorías críticas sobre estos temas, concebía un modelo de democracia deliberativa en el que la opinión pública debía estar basada en el consenso y la discusión racional de los asuntos públicos, opuesto a la opinión manipulada por los medios, reducida al asentimiento de la mayoría en un momento concreto (Boladeras, 2001, Grossi, 2007). Por tales razones, para Habermas existe una opinión pública real y una pseudo opinión pública; una opinión pública crítica que debe emerger del debate racional de los ciudadanos con sus representantes, y que deriva en un debate abierto y democrático; o en segundo lugar, una instancia receptiva de los ciudadanos aislados, en una preocupante situación de falta de comunicación con sus representantes...” (Habermas, 2006). La otra es una variante falsa, manipulada de opinión pública. La primera (...) es la única que permite hablar de un Estado democrático auténtico, la segunda es la triste realidad cotidiana en que se debaten –en su opinión– la mayoría de las democracias formales...

En consecuencia, cabría asumir la existencia de esa otra “opinión pública crítica”, proveniente de sectores o estamentos ciudadanos carentes de voz propia y representación hasta ahora, pero que ya se expresa a través de sus múltiples espacios virtuales, mediante redes que van alcanzando un mayor concierto en la medida en que las circunstancias lo van exigiendo para solventar ingentes necesidades de información (Espinoza, 2014).

A la realidad construida hasta ahora con datos extraídos de fuentes oficiales o elaborada por los grandes medios (prensa, radio y TV), a veces le complementa, pero en otras disiente parcial o totalmente una versión diferente, surgida de voces múltiples que permiten la discrepancia o aceptación inmediatas, y que además suelen incorporar nuevos elementos que amplían los conocimientos anteriores y los interpretan desde diferentes perspectivas y experiencias en las que está situado cada emisor. Estas son las redes sociales en sus diferentes plataformas.

Este proceso adquiere una relevancia particular en los momentos de crisis, sobre todo en ocasiones en las cuales los canales normales de comunicación suelen ser interrumpidos por situaciones de catástrofes naturales, epidemias, guerras, etc. Es ahí, cuando las necesidades de información se multiplican, donde parecen ganar mayor protagonismo las redes sociales con sus fuentes en cada comunidad y ciudadano (Camps, 1999; Albornoz y Rosales, 2012; Jara, 2022; Rivera y Rodríguez, 2016).

Una característica a tener en cuenta es que no se trata de un solo medio, sino de un conjunto de medios y canales, entre los cuales sobresalen hasta ahora Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, u otros en cifra creciente, cada uno de ellos con sus propias variantes expresivas de recepción, apoyo, participación y seguimiento.

Guayaquil y todo el Ecuador sin dudas fueron un buen ejemplo de ese fenómeno, en momentos de máxima incertidumbre, de pánico, de intensos rumores y desinformación, ante los cuales un gobierno inepto para enfrentar la pandemia en marzo de 2019, intentó crear una versión de la realidad ajena a la experiencia que ya estaban viviendo millones de sus ciudadanos, portadores ahora de un canal masivo de comunicación que le dio voz a su versión de lo que estaba aconteciendo (Alonso, 2006; Casini, 2008)).

Pero ello, también planteaba un complejo reto a estudiosos e investigadores de la comunicación, cuyas indagaciones debían asumir la existencia de estos nuevos actores del espacio público y de la opinión pública.

### **3. Metodología**

Un elemento importante de esta investigación se interesó por obtener datos acerca de la relación público-medios alternativos-opinión pública, para lo cual se empleó una encuesta aplicada al azar a más de 200 voluntarios que quisieron dar su testimonio acerca de esas relaciones y sus preferencias. El presente artículo expone principalmente los resultados de esta encuesta, a los efectos de ajustarse a la brevedad del espacio, quedando pendiente una nueva propuesta al concluir totalmente la realización del proyecto, con la participación de expertos que valorarán el mismo en su fase final.

Esta encuesta centra su atención en una variable principal: Grado de Confiabilidad. Se refiere al crédito o criterio de veracidad que la audiencia atribuye al canal de comunicación que consume, sea éste alguna de las redes sociales o los medios de comunicación tradicionales. Al ser un dato de carácter subjetivo el mismo se apoya en dos indicadores que le sirven de base en su medición: la Frecuencia (cantidad de sujetos que opinan) y el Valor que se le atribuye a cada canal de comunicación, según el criterio de los encuestados, dentro de una escala de intervalo del 1 al 10).

### **4. Análisis de datos**

#### ***4.1. Redes sociales en acción: nuevos actores comunican***

Principalmente durante las primeras semanas en que el COVID 19 hizo su debut en el Ecuador, con una inusitada carga de contagiados y fallecidos debido a la enfermedad, comenzaron a circular diferentes versiones acerca de lo que estaba ocurriendo (Diario El Comercio, 6 de mayo 2020).

Esta situación se presentó fundamentalmente durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020, momentos en los que a la par de la información publicada por la prensa tradicional, apoyada mayoritariamente en declaraciones oficiales del gobierno y el Ministerio de Salud Pública, también se intensificó el intercambio de mensajes y las publicaciones desde diferentes plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y otros medios alternativos gestados por miles de ciudadanos.

Ellas mostraban personas fallecidas en plena calle, clínicas y hospitales saturados o cerrados, ausencia de médicos y enfermeras, decenas de cadáveres insepultos por falta de servicios funerales; mientras los canales de TV, emisoras y periódicos, insistían en unas pocas cifras que apenas reconocían el incremento visible a todas luces de las víctimas del mortal virus, mientras las instituciones públicas no alcanzaban a reaccionar mostrando su incapacidad frente a la catástrofe.

Proliferaron las cuentas en Twitter, algunas de ellas con centenares de miles de suscriptores; numerosos grupos y redes se organizaron casi espontáneamente para intercambiar y retransmitir sus mensajes; cualquier información nueva subida a los muros de Facebook o compartida a través de Twitter o canales de YouTube o Instagram era reproducida, retuiteada o comentada de inmediato, por supuesto sin ser comprobada o contrastada;

pero por lo general creando una realidad más cercana a la experiencia que una ciudadanía desesperada estaba viviendo paralelamente. Muchas de estas cuentas de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc. eran y aún son gestadas y realizadas por periodistas profesionales de manera independiente, lo que sin dudas aporta calidad y mayor ajuste a los cánones de la información periodística.

La población sintió la necesidad de acudir a los muros de Facebook o los breves mensajes de Twitter; sus textos, imágenes en fotos o videos y grabaciones en vivo desde los mismos lugares donde ocurrían los hechos que se mostraban, para considerar que estaba mejor informada de los acontecimientos. Así se posicionaron muchos "sitios" que quizás empezaron a ser familiares e imprescindibles entre las ofertas de información que comenzaron a conocer e intercambiar millones de ecuatorianos y muchos más allá de sus propias fronteras.

Uno de estos sitios fue el de @Moncada, B. para sólo citar un ejemplo, quien decidió publicar los datos de fallecidos que aparecían en la calle y demoraban varios días sin que nadie los retirara de la vía pública para depositar sus restos en el cementerio local. Las víctimas eran señaladas con nombre, dirección y otros datos para facilitar su identificación y mostrar su objetividad.

#### **4.2. Prosumidores que muestran su rostro**

Una encuesta empleada al azar a más de 200 personas de todo el Ecuador, a través de internet o mediante la aplicación directa de su cuestionario, aún hoy ofrece un panorama claro del impacto que poseen las redes sociales en la construcción de la opinión pública. Un 42 por ciento de ellas poseían menos de 30 años de edad, otro 36 por ciento entre los 30 y los 60 años de edad y el resto, un 28 por ciento más de 60 años. El 58 por ciento de los encuestados es del sexo femenino y un 42 por ciento del sexo masculino. Estos datos dan validez a una variada composición de la muestra, mayoritariamente joven y femenina, aunque exhibiendo indicadores bastante proporcionales en todas sus categorías.

La primera pregunta indagó acerca del grado de participación de los encuestados en las redes sociales, a través de Twitter. Un total del 82,5% se declaró seguidor de los temas que son de su interés, mientras que un 32,1% comenta y otro tanto, retuitea información, así como un 18,2% afirma que produce y coloca nuevas informaciones on line.

Lo anterior evidencia la intensa participación ciudadana en las opciones que le ofrece Twitter en sus distintas modalidades, con énfasis en la acción de seguidores de los temas que son objeto de su interés.

Sin embargo, otras plataformas son más frecuentadas por los encuestados, atribuyéndole mayor confiabilidad, criterio que otorgó un crédito superior a los canales de Instagram (78,3%), Facebook (72,5%) y YouTube (61,6%) en ese orden. Twitter fue reconocido por un 44,2% de los consultados. Muy pocos agregaron TikTok (7,2%) y Telegram (1,7%) y variantes de éstas con linkedIn a Whatsapp.

Aquí se muestra el consumo variado de las diferentes plataformas existentes, con predominio de aquellas que permiten mayor variedad de opciones y amplitud en cuanto a recursos expresivos y contenidos temáticos, reconociendo al Twitter en último lugar, supuestamente debido a su función esencialmente noticiosa o informativa de temas de interés político principalmente.

Quizá por ello, en sentido general, un 21,7% y un 18,1% otorgan 7 u 8 puntos en una escala del 1 al 10 a la información publicada mediante redes sociales; mientras que un 14,5% la calificó con 9 puntos y un 5,8% con 10 puntos. En total, más de un 60%, se les reconoce un alto valor a estas informaciones.

En el caso de otros medios, para abreviar el informe sólo se citará el indicador con máxima calificación y la sumatoria de las cuatro calificaciones más altas (7, 8, 9 y 10 puntos) con el propósito de facilitar su comparación con otros resultados.

Aquí el mayor reconocimiento a la radio fue de un 28,3% de los encuestados que la calificaron con 8 puntos, alcanzando un total de 61,6% entre los 7 y los 10 puntos; por debajo estuvo la televisión, con un 22,5% que la evaluó con 8 puntos, y un total de 53,6% dentro de esos altos márgenes de calificación. Cerca de esos promedios, la prensa escrita, calificada con 9 puntos por un 19,7% de los encuestados y una sumatoria de 59,9%, y por último las redes interpersonales, las cuales alcanzaron un 24,1% que la calificó con 8 puntos, pero solo muestra una sumatoria de 55,4% de los encuestados que le reconocen calificaciones entre 7 y 10 puntos.

Tales datos describen el grado de impacto que en sentido general se le atribuye a los grandes medios y las redes sociales. Así mismo se agrega el caso de las relaciones interpersonales, que constituyen un intercambio de mensajes más directo y por lo general efectivo, por el predominio del contacto cara a cara.

La investigación se propuso indagar algunos grados de diferencia entre esos datos generales y lo que ocurre cuando se trata de situaciones especiales como una catástrofe natural o social, escenario que hace más difícil los procesos para obtener información acerca de los hechos que están aconteciendo. El COVID 19, sin duda, es uno de esos escenarios, el cual se mantiene en alguna medida a pesar de los descensos que hoy muestran indicadores de salud en todo el orbe, incluyendo por supuesto Ecuador.

Llama la atención a simple vista que un 29,7% de los encuestados declaró preferir las Redes Sociales otorgándoles 9 puntos, para informarse sobre la pandemia COVID 19, mientras que un 13,8% les asignó los 10 puntos, un 18,8% 8 puntos y un 12,3% 7 puntos, por lo cual asciende a un 74,6% quienes le atribuyen esas altas

calificaciones. Este resultado muestra una diferencia de 10 puntos o más con respecto a todos los demás canales informativos, como podrá apreciarse a continuación.

En el caso de la información radial acerca de esta temática, un 22,5% la califica con 8 puntos; aunque el indicador baja a 15,2% que le otorga 7 puntos, un 5,1% que le concede 9 y un 2,9% con el máximo de 10 puntos. En total sólo acumula un 45,7% entre 7 y 10 puntos la información radial sobre COVID 19.

Estos indicadores muestran un mayor equilibrio en el caso de la información televisiva, la cual es valorada con 7, 8 o 9 puntos por un 14,6% respectivamente, junto a un 11,7% que le reconoce 10 puntos, para totalizar un 65,5% que la ubica entre esos altos indicadores.

También, se acerca a esos estándares la prensa escrita, calificada con 8 puntos por un 20,6%, mientras que otro 14 % le asigna 7 puntos, un 12,5% le otorga 9 y un 5,1% los 10 puntos, quedándose en un 52,2% los que la ubican dentro de esos márgenes.

En cuanto a la valoración de las Redes interpersonales la encuesta mostró un 22,5% sobre los 8 puntos, mientras que un 19,6% le señaló 9, y un 6,5% 10. Puede considerarse destacable que un 18,1% le atribuyó 7 puntos. En este caso se mantienen también márgenes por encima del 66% como síntesis de esos cuatro.

La siguiente tabla comparativa muestra un resumen de los datos anteriores y permite exponer algunas reflexiones que se consideran de interés al respecto. Las filas señalan los datos de cada uno de los canales de comunicación principales en dos tipos de condiciones diferentes precisadas en las cuatro columnas de indicadores. Las dos primeras tratan de establecer el grado de confiabilidad reconocido por las personas consultadas a dichos canales en condiciones normales, de manera permanente; mientras que las últimas dos columnas tratan de recabar el mismo dato, pero refiriéndose ahora a la información que se publica en torno a la pandemia COVID 19, una temática que desde hace dos años acapara un volumen muy alto de información periodística. Veamos:

**Tabla 1.** Comparativa. Confiabilidad de la información vs Información sobre pandemia COVID 19

| Canales<br>Comunicación      | Confiabilidad Información |                   | Información COVID 19       |                |
|------------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|----------------|
|                              | Valor<br>máximo           | Sumat. 7,8,9 y 10 | Valor<br>máximo            | Sumat.7,8,9,10 |
| <b>Redes Sociales</b>        | 21,7%<br>otorga 7 pts.    | 60,1%             | 29,7%<br>otorga 9 pts.     | 74,6%          |
| <b>Radio</b>                 | 28,3%<br>otorga 8 pts.    | 61,6%             | 22,5%<br>otorga 8 pts.     | 45,7%          |
| <b>Televisión</b>            | 22,5%<br>otorga 8 pts.    | 53,6%             | 14,6%<br>otorga 7,8,9 pts. | 65,5%          |
| <b>Prensa Escrita</b>        | 19,7%<br>otorga 9 pts.    | 59,9%             | 20,6%<br>otorga 8 pts.     | 52,2%          |
| <b>Redes Interpersonales</b> | 24,1%<br>otorga 8 pts.    | 55,4%             | 22,5%<br>otorga 8 pts.     | 66,7%          |

Fuente: Norma Allyson Armijos Triviño. Año de publicación: 2022

Como puede observarse, el dato más relevante que ofrece la tabla se refiere al papel de las Redes Sociales, las cuales en condiciones normales obtienen un reconocimiento bastante similar al resto de los canales, con una media cercana al 60% de encuestados que le otorgan entre 7 y 10 puntos a su grado de confiabilidad; mientras que, si se trata de temas como la COVID 19, estos valores se elevan casi un 15% hasta llegar a 74,6%, incluyendo un 29,7% que le califica con 9 puntos.

Algo similar ocurre con el empleo de las redes interpersonales, que sin dudas pasan a uno de los primeros planos en las condiciones de pandemia; mientras que, por el contrario, desciende el papel de la radio y la prensa escrita en las mismas condiciones. La televisión, sin embargo, ve aumentar el crédito que se le atribuye casi un 12%, en caso de pandemia.

Destacan las Redes Sociales, TV y Redes interpersonales con indicadores cercanos o superiores a un 10% que le califican con el máximo de puntuación (10); al contrario de la radio y la prensa escrita, con algunos indicadores significativos que les atribuyen un valor cercano o menor que 5 puntos.

En sentido global, el papel de las redes sociales se equipará en reconocimiento con los canales tradicionales de comunicación que actúan en el espacio público. Y éste tiende a ser mayor al referirse a temas catastróficos como el de la pandemia COVID 19.

## 5. Discusión/Conclusiones

Los resultados expuestos tributan nuevos elementos a la ya vieja discusión en torno al polémico aporte de las redes sociales a las necesidades de información que posee la población, al cuestionar su calidad periodística, no solo en el orden técnico, sino también asociado a la proliferación de las llamadas fake news (noticias falsas), atribuyendo a las mismas la ausencia de verificación o comprobación de sus datos.

Entre otros, el criterio de la investigadora María Escobar afirma, desde la Universidad de Sevilla que el fenómeno de la posverdad ha conseguido aumentar la difusión de noticias falsas a través de las redes sociales provocando que el público prefiera informarse a través de ellas por su rapidez y abandono de los métodos tradicionales de información del periodismo. Según ella, “el público ha ido abandonando los medios tradicionales y lo han sustituido por las redes sociales donde lo que importa es la inmediatez de la noticia por lo que muchas de ellas son informaciones falsas o no contrastadas” (Escobar, M., 2018).

Criterios similares son señalados por Jorge Aguado al afirmar que, “hemos llegado al punto donde quienes son referencia y líderes de opinión son los conocidos como influencers. Ya no hablamos de bloggers, ni periodistas, hablamos de twitters y youtubers. No cabe duda que esta nueva generación aporta creatividad en la creación de contenidos, gozan de gran credibilidad, la que le otorgan sus miles de fans, sin embargo, su actividad está más relacionada con la publicidad que con el propio periodismo, al fin y al cabo, son los mejores embajadores de las marcas” (Aguado, 2015).

También las autoras Diana Rivera y Claudia Rodríguez, en su estudio sobre el papel de Twitter durante el terremoto de Ecuador de 2016, advierten que, “En este contexto, los nuevos espacios de debate, si bien proveen de una mayor libertad expresiva, puesto que en el país aún no existe una ley que regule las redes sociales, también conllevan el peligro de la desinformación, descrito anteriormente, así como el de la desestabilización social” (Rivera y Rodríguez, 2016)

Sin embargo, a decir de Orihuela (2005: 8), el llamado periodismo ciudadano constituye un reflejo de un movimiento paralelo a los medios tradicionales, caracterizado por un creciente protagonismo de los usuarios en la producción y difusión de contenidos informativos y de opinión “que proyecta luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa”.

Coincide en esos razonamientos Mendizabal, quien sostiene que “al ser su naturaleza anárquica, al mismo tiempo es desestructurante, objetando cualquier tipo de poder, inclusive las formas de autoridad gubernamental” (Mendizábal, 2013: 7) De aquí concluye que este nuevo espacio de socialización ha provocado el apareamiento de nuevos líderes de opinión, no necesariamente relacionados al poder, pero que por un lado tienen importantes números de seguidores, factor que se convierte en el elemento principal generador de liderazgo.

Rivera y Rodríguez, (2016) concluyen su estudio afirmando que el tema del terremoto en Ecuador provocó tweets tanto emocionales como informativos y en base a ellos se construyeron nociones de la verdad sobre este hecho en particular. Quizás esto se deba a que los ciudadanos, de forma inmediata, se dispusieron a complementar las noticias oficiales o mediáticas con sus propios contenidos, (...) Se confirma que la ausencia de información oficial de medios y organismos gubernamentales provocó que los usuarios reaccionaran con información creada por ellos, siendo los principales creadores de contenidos en las horas posteriores al terremoto, y, por lo tanto, con altas dosis de errores.

De todo lo anterior pudiera llegarse a la conclusión de que las redes sociales constituyen un fenómeno de consecuencias negativas para el funcionamiento y reconocimiento del papel del periodismo y la prensa, debido a su supuesta falta de rigor en el manejo de los datos y el desconocimiento o descuido de las tradicionales reglas del trabajo periodístico informativo. Al respecto cabría preguntarse si alguno de estos males no está presente en la prensa tradicional, además del silencio de algunos acontecimientos, el apego a intereses oficiales o personales, así como la imposición de una agenda mediática distante en ocasiones de las necesidades informativas de la población.

En cualquier circunstancia nuestra investigación demuestra el reconocimiento y la participación activa en el desarrollo de las redes sociales e intercambio de información de actualidad por toda la ciudadanía, a la par del funcionamiento de la gran prensa en condiciones normales; valoración y participación que se intensifica en las condiciones especiales generadas por alguna tragedia natural o social que le afecta de manera directa y riesgosa.

Muchas de esas nuevas opciones que ofrecen las redes sociales de internet están lideradas cada vez más por periodistas de formación profesional, cuyos sitios u ofertas ganan en posicionamiento y reconocimiento por parte de millones de ciudadanos que hacen suyos sus contenidos, los retrasmiten, enriquecen con nuevos productos informativos desde su propia experiencia y asumen como nueva realidad paralela a la que construyen los medios tradicionales, con tendencia al descrédito.

La realidad parece imponerse: Las redes sociales tienden a crecer y posicionarse como oferta de nuevos canales informativos, con reconocido prestigio para la ciudadanía. A lo mejor también, la investigación deba centrarse en la búsqueda de fórmulas para su perfeccionamiento, al propio tiempo que, además, vale intensificar los esfuerzos para corregir malos hábitos y rutinas profesionales de los grandes medios de comunicación, que suelen generar las consecuencias ya apuntadas.

De ello, talvés dependa el futuro en este ámbito decisivo de los actores que desenvuelven sus funciones en el espacio público.

## **6. Agradecimientos**

A quienes conforman el Proyecto de investigación “Periodismo digital en Ecuador: el impacto de las redes sociales sobre los gobernantes, medios de comunicación y esfera pública del país”, que es de donde nace la iniciativa para analizar esta temática; a la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE), que avalada el mencionado Proyecto y a la Universidad de Guayaquil, por permitir compartir y estar presente en este tipo de espacios.

## Referencias

- Aguado, J. (2015) Del periodismo ciudadano al influencer Los medios de comunicación dejande ser referentes en favor de internautas anónimos
- Albornoz, M., y Rosales, R. (2012). Periodismo ecuatoriano y Twitter. El caso del 30-Secuatoriano. Revista Versión Estudios de Comunicación Política, Nº 30, 91-101.
- Alonso, J. (2006: "El público es el nuevo periodista", en ABC de las Artes y de las Letras,776.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. En: Análisis (26). Barcelona: Universitat de Barcelona-Facultat de Filosofia, pp. 51-70.
- Bryant, J., & Miron, D. (2006). Theory and Research in Mass Communication. *Journal ofCommunication*, 54, 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Camps, S. (1999). Periodismo sobre catástrofes. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- Casini, J. (2008) Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista, *Oficios Terrestres* ISSN:1853-3248 Páginas: 110-123 <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/>
- Castells, M. (2009) Comunicación y Poder, Madrid, Alianza Editorial,
- Diario El Comercio. (2020). *Guayas cierra abril del 2020 con más muertes que en 4 meses del 2019; el contexto del covid-19 en Ecuador*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html>
- Escobar, M. (2018) Periodismo de calidad en la era de la posverdad. Caso Donald Trump. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla.
- Espinoza, C. (2014). Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios.Cobertura digital. 1 de abril. Disponible en <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios>.
- Grossi, (2007) Grossi, G. (2007). *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Habermas, J. (2006) *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili).
- Jara, M. (2022, marzo 14). Lección que mortal crisis dejó en Guayaquil: Responder de forma más ágil. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/>
- Mendizábal Rodrigo, I. (2013). Opinión pública 2.0 en el entorno de twitter respecto al proyecto de Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador. Quito: Universidad Andina SimónBolívar.
- Meso Ayerdi, K., (2005) "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", en Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 90. Quito, Centro Internacional deEstudios Superiores de Comunicación para América Latina, pp. 4-15.
- Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. Razón y Palabra, 10 (46).
- Rivera D. y Rodríguez C. (2016) Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudioterremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016/ Revista de Comunicación 15, 2016)
- Salazar, G., y Punin, M. (2021) Discurso y Poder en Euador. Análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa y Lenin Moreno, Global Media,Veracruz, Mexico.
- Van Dijk, T. (2016). *Análisis Crítico del Discurso*. Revista Austral de Ciencias Sociales, 203-222.
- Van Dijk, T. A. (2000). "El estudio del discurso", en *El discurso como estructura y proceso*Barcelona: Gedisa, 21-65.