

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS**

## **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:** “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA E IMPACTO SOCIAL DEL HASHTAG #NOSFALTAN3 DURANTE LA CRISIS GENERADA POR EL SECUESTRO Y ASESINATO DEL EQUIPO PERIODÍSTICO DE DIARIO EL COMERCIO”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOCIAL Y COMPORTAMIENTO HUMANO.**

**AUTOR: ANDY STEVE CADENA BURBANO**

**TUTOR: MSc. JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO**

**IBARRA, 2019**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**CERTIFICACIÓN:**

Yo MSc. Paola Mantilla en calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por el señor Cadena Burbano Andy Steve, con cédula de identidad N°: 100363444-9 egresado de la carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Relaciones Públicas, cuyo tema es “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA E IMPACTO SOCIAL DEL HASHTAG #NOSFALTAN3 DURANTE LA CRISIS GENERADA POR EL SECUESTRO Y ASESINATO DEL EQUIPO PERIODÍSTICO DE DIARIO EL COMERCIO”. Certifico que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del tribunal designado.

---

**MSc. Paola Mantilla**  
**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**

**DECLARACIÓN:**

Yo CADENA BURBANO ANDY STEVE declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y que este no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por las Leyes de Propiedad Intelectual, Reglamento y Normatividad vigentes de la Universidad Técnica del Norte.

---

**Andy Steve Cadena**  
**CI: 100363444-9**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FECYT**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE**  
**LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100363444-9		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Cadena Burbano Andy Steve		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Barrio 10 de Agosto, Conjunto Laureles II		
<b>EMAIL:</b>	andystvcadena@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0998558584
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA E IMPACTO SOCIAL DEL HASHTAG #NOSFALTAN3 DURANTE LA CRISIS GENERADA POR EL SECUESTRO Y ASESINATO DEL EQUIPO PERIODÍSTICO DE DIARIO EL COMERCIO		
<b>AUTOR:</b>	Cadena Burbano Andy Steve		
<b>FECHA:</b>	2019/10/23		
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> SGRADO		
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Relaciones Públicas		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Jessica Paola Mantilla Salgado		

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de octubre del 2019

**El autor**

A handwritten signature in blue ink, reading "Andy Steve Cadena Burbano", written over a horizontal line.

**Andy Steve Cadena Burbano**

C.I.: 100363444-9

## DEDICATORIA

*Dedico esta investigación con muchísimo cariño a mi madre, que sin duda alguna es mi compañera y motor principal. En el transcurso de mi vida sus consejos me han permitido desarrollarme como persona y profesional inspirado en el ahínco con el que ha sabido enfrentarse a cada reto.*

*A mi mejor amiga Aurore Diebold, cómplice de aventuras además de un gran apoyo; a pesar de la distancia física siempre serás parte importante de mi vida pues más que una amiga te convertiste en mi hermana.*

*Y en memoria de mi abuela Ana Fabiola Burbano, quien me enseñó el valor de la vida, a pesar de ya no estar juntos físicamente, sé que desde la infinitud del alma está a mi lado, mirándome con una sonrisa en el rostro.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primeramente a la vida por permitirme cumplir cada uno de mis objetivos. A mis queridos padres que siempre han dicho que la mejor herencia es la educación, no obstante, de ellos he recibido mucho más que eso, me han permitido trazar mi camino y demostrarme que puedo lograr cualquier cosa que me proponga.*

*A la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas; a mis docentes por cada enseñanza y momento compartido, especialmente a la MSc. Ana María Larrea, quien desde el primer momento me motivó a explotar mi potencial en la carrera de Relaciones Públicas y brindó consejos que mantengo siempre presentes.*

*Asimismo, a la MSc. Claudia Ruiz por la apertura en el Departamento de Relaciones Públicas de la UTN lugar en el cuál aprendí a amar aún más mi carrera. Al MSc. Fabricio Rosero Vaca, que llegó en el momento preciso para enseñarme grandes lecciones, siendo la principal no confiarse y siempre dar lo mejor. Y a la MSc. Paola Mantilla, mi estimada tutora por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.*

## RESUMEN

La sociedad ha presentado una revolución comunicacional gracias a la aparición y auge del Internet; se suscitaron cambios en el acceso a la información, formas de interacción social que parten desde el ámbito interpersonal a nivel micro, hasta acciones que transmutaron gracias a la tecnología como el activismo que migró a plataformas digitales. En Ecuador durante los meses de marzo y abril de 2018 se suscitó un acontecimiento que además de conmocionar al país marcó un hito. El equipo periodístico de diario El Comercio conformado por el Fotógrafo Paúl Rivas, el Periodista Javier Ortega y el Conductor Efraín Segarra, fue secuestrado en la zona de Mataje, provincia de Esmeraldas, frontera con Colombia por un grupo subversivo disidente de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) conocido como el Frente Oliver Sinisterra. Ante el siniestro familiares y miembros de la comunidad periodística del Ecuador iniciaron una serie de acciones a forma de protesta bajo el hashtag #NosFaltan3 movilizándolo al Ecuador y ganando el apoyo de periodistas y comunicadores a nivel mundial. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3 como un ejemplo de activismo digital en Ecuador partiendo desde la perspectiva de la teoría Agenda Setting. Mediante el análisis de contenido aplicado a la Fanpage @NosFaltanTres junto a técnicas de levantamiento de datos como la encuesta y entrevista que en compendio configuran un estudio mixto.

**Palabras clave:** Comunicación; Medios de Comunicación; Activismo Digital; Agenda Setting; NosFaltan3; Ecuador.

## **ABSTRACT**

The society has presented a communicational revolution because of the emergence and boom of Internet. There have been changes in how information is accessed and the ways of social interactions. These interactions start from the interpersonal field on a micro level to actions that are transmuted because of technology as the activism migrated to digital platforms. In Ecuador during the months of March and April of 2018 an event happened that did more than shock Ecuadorians around the country, it also marked a huge milestone for Ecuador as well. The journalistic team from El Comercio newspaper compound by Photographer Paúl Rivas, Journalist Javier Ortega and Driver Efraín Segarra, was kidnapped in the Mataje area Esmeraldas province, on the frontier with Colombia by a dissident subversive group of the Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) known as the Oliver Sinisterra Front. Facing the sinister, members of Ecuador's journalism community and the relatives of the kidnapped journalistic team started a series of actions in form of a protest using the hashtag "#NosFaltan3". This helped to mobilize Ecuador and gain the support of journalists and others involved in the communications field worldwide. The purpose of this research is to analyze the influence and social impact that the hashtag "#NosFaltan3" has and will have as an example of digital activism in Ecuador; starting from the perspective of the Agenda Setting theory. This process will occur through the analysis of content applied to the fan page "@NosFaltanTres" fused with data collection techniques such as surveys and interviews. All of which, in a compendium make up a mixed study.

**Keywords:** Communication; Mass Media; Digital Activism; Agenda Setting; NosFaltan3; Ecuador.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b>DECLARACIÓN</b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN</b> .....	<b><i>iv</i></b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b><i>viii</i></b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b><i>ix</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>16</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>20</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>20</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>20</b>
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
<b>1.1. COMUNICACIÓN</b> .....	<b>21</b>
1.1.1.    Tipos de Comunicación .....	21
1.1.2.    Medios de Comunicación .....	22
1.1.3.    Medios Tradicionales – Mass Media .....	23
1.1.4.    Medios Digitales.....	23
1.1.5.    Comunicación Mediática.....	24
1.1.5.1.    Efectos de la Comunicación de Masas en la Sociedad.....	25
<b>1.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN</b> .....	<b>26</b>
1.2.1.    Jürgen Habermas – Teoría de la acción comunicativa .....	26
1.2.2.    Donald Shaw y Maxwell McCombs – Teoría de la Agenda Setting .....	28
<b>1.3. OPINIÓN PÚBLICA</b> .....	<b>31</b>
<b>1.4. LOS TRES TIPOS DE AGENDA</b> .....	<b>32</b>
1.4.1.    Agenda Mediática .....	33
1.4.2.    Agenda Pública.....	33
1.4.3.    Agenda Política .....	34
<b>1.5. SEGUNDA DIMENSIÓN DE LA AGENDA SETTING</b> .....	<b>34</b>
1.5.1.    Efecto Priming .....	35
1.5.2.    Efecto Framing .....	36

<b>1.6. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>37</b>
<b>1.7. ACTIVISMO SOCIAL.....</b>	<b>38</b>
1.7.1. Actores Sociales .....	39
1.7.2. Enfoque Colectivo .....	39
<b>1.8. Movimientos Sociales en la era del Internet .....</b>	<b>40</b>
1.8.1. Niveles de uso de Internet para la acción colectiva .....	40
1.8.1.1. Organización y coordinación de acciones convencionales .....	41
1.8.1.2. Complementación de acciones convencionales .....	41
1.8.1.3. Acciones propiamente virtuales .....	42
1.8.2. Esfera Pública Digital.....	42
1.8.3. Activismo Digital .....	43
<b>1.9. Facebook .....</b>	<b>44</b>
1.9.1. Facebook y la Comunicación .....	44
1.9.2. Facebook y el Activismo Digital.....	45
1.9.3. Fanpage @NosFaltan3 .....	47
<b><i>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</i></b>	<b>49</b>
<b>2.1. Tipo de Investigación .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2. Métodos.....</b>	<b>49</b>
2.2.1. Método Histórico .....	49
2.2.2. Método Inductivo .....	50
2.2.3. Método Deductivo .....	50
2.2.4. Método Analítico .....	50
<b>2.3. Técnicas .....</b>	<b>50</b>
2.3.1. Encuesta .....	50
2.3.2. Entrevista .....	51
2.3.3. Observación .....	51
2.3.4. Análisis de Contenido.....	51
2.3.4.1. Categorías de Análisis .....	52
<b>2.4. Instrumentos.....</b>	<b>54</b>
<b>2.6. Muestra .....</b>	<b>54</b>
<b>2.7. Matriz de relación diagnóstica .....</b>	<b>55</b>
<b><i>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</i></b>	<b>56</b>
<b>3.1. Encuestas .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2. Análisis de Contenido.....</b>	<b>64</b>
<b>3.3. Entrevistas.....</b>	<b>72</b>
<b><i>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</i></b>	<b>90</b>
<b>4.1. Título de la Propuesta .....</b>	<b>90</b>
<b>4.2. Desarrollo de la Propuesta .....</b>	<b>90</b>

<b>Bibliografía</b> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>114</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>116</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>120</b>
<b>ANEXO I: Modelo de Encuesta</b> .....	<b>121</b>
<b>ANEXO III: Difusión de la Encuesta</b> .....	<b>149</b>
<b>ANEXO IV: Encuesta Online</b> .....	<b>150</b>

### Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Elementos y proceso de fijación de agenda</i> .....	32
<i>Ilustración 2 Imagen de la Campaña</i> .....	47

### Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Efectos de la Comunicación de Masas en la Sociedad</i> .....	25
<i>Tabla 2 Relevancia temática de la agenda mediática</i> .....	30
<i>Tabla 3 Fases del Análisis de Contenido</i> .....	52
<i>Tabla 4 Categorías de Análisis</i> .....	52
<i>Tabla 5 Esquema del Análisis de Contenido</i> .....	53
<i>Tabla 6 Matriz de Relación Diagnóstica</i> .....	55
<i>Tabla 7 Afinidad con los medios de comunicación</i> .....	56
<i>Tabla 8 Motivación para dar like a la Fanpage</i> .....	57
<i>Tabla 9 Descripción del hashtag #NosFaltan3</i> .....	58
<i>Tabla 10 Interacción con el contenido de la Fanpage</i> .....	59
<i>Tabla 11 Formas de interacción con el contenido de la Fanpage</i> .....	61
<i>Tabla 12 Reacción ante las convocatorias difundidas</i> .....	62
<i>Tabla 13 Convocatoria con mayor aceptación</i> .....	63
<i>Tabla 14 Matriz de Análisis de Contenido</i> .....	64
<i>Tabla 15 Tipo de Contenido difundido por la Fanpage @NosFaltanTres</i> .....	64
<i>Tabla 16 Idea Fuerza del mensaje</i> .....	65
<i>Tabla 17 Análisis de interacción con el contenido</i> .....	66
<i>Tabla 18 Análisis de Reacciones</i> .....	67

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 Afinidad con los medios de comunicación</i>	56
<i>Gráfico 2 Motivación para dar like a la FanPage</i>	57
<i>Gráfico 3 Descripción del hashtag #NosFaltan3</i>	59
<i>Gráfico 4 Interacción con el contenido de la FanPage</i>	60
<i>Gráfico 5 Formas de interacción con el contenido de la FanPage</i>	61
<i>Gráfico 6 Reacción ante las convocatorias difundidas</i>	62
<i>Gráfico 7 Convocatoria con mayor aceptación</i>	63
<i>Gráfico 8 Tipo de Contenido difundido por la FanPage @NosFaltanTres</i>	65
<i>Gráfico 9 Idea Fuerza del Mensaje</i>	66
<i>Gráfico 10 Análisis de interacción con el contenido</i>	67
<i>Gráfico 11 Análisis de Reacciones</i>	68

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación constituyen actores fundamentales en la sociedad. Han sido considerados como el primer poder, tal es su incidencia en las masas que si un acontecimiento no es mediatizado prácticamente es considerado como “inexistente”.

La fundamentación de su relevancia parte desde los tópicos tratados, el lenguaje y los formatos que utilizan; es así que el mensaje que transmiten recrea símbolos, valores, intereses y saberes compartidos por la comunidad en la que se desempeñan. Por lo tanto, las representaciones mediáticas poseen relación con la representación social que organiza y da sentido a la vida cotidiana de los individuos.

El discurso periodístico abarca narrativas sobre la identidad de una sociedad y su cosmovisión. Conceptos fundamentales para la sociabilidad, como: democracia, derechos humanos, seguridad, conflicto y comunicación, entre otros que se consideran como necesidades generales y que adquieren significación en los discursos mediáticos.

Los medios de comunicación conforman escenarios en los cuales se libran batallas entre representaciones sociales y mecanismos articuladores altamente significativos, que paulatinamente construyen los imaginarios de una sociedad y cultura determinada. *“Los imaginarios sociales serían precisamente aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación e integración social y que hacen visible la invisibilidad social”.* (Pintos, 1995, pág. 6).

El pasado 26 de marzo de 2018 fue secuestrado un equipo periodístico de diario El Comercio, en Mataje provincia de Esmeraldas, frontera Norte con Colombia. Al día siguiente el Gobierno Ecuatoriano confirmó el secuestro mediante un comunicado oficial. Esa misma noche, periodistas, familiares, amigos y activistas efectuaron la primera vigilia en

la Plaza Grande, ubicada en el Centro Histórico de Quito y en la Plaza San Francisco en Guayaquil, bajo la consigna ¡Los queremos de regreso a los tres vivos! Y el hashtag #NosFaltan3.

Durante la mañana del 01 de abril, en una concentración convocada en la Tribuna del Sur los familiares del equipo periodístico secuestrado de diario El Comercio dieron a conocer sus nombres: Paúl Rivas, fotógrafo; Javier Ortega, periodista; y Efraín Segarra, conductor.

Ricardo Rivas, hermano de Paúl, señaló que la decisión de revelar las identidades tenía por objetivo que todo el país se una a su causa y coadyuve a una pronta liberación. Tras esta decisión, las manifestaciones tomaron fuerza en las redes sociales, se creó la Fan Page @NosFaltanTres, espacio en el cual se compartieron convocatorias para los plantones y veladas, además de fotografías y videos que configuraron una campaña digital.

Con estos antecedentes, el presente trabajo de grado plantea el análisis de la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3 durante la crisis generada por el secuestro y asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio, en la cual se considera la reacción tanto online como offline derivados del hashtag que posteriormente se consolidaría como un colectivo.

Para el desarrollo de la esta investigación ha sido necesario realizar una investigación documental, análisis de contenido de la Fan Page @NosFaltanTres e implementar herramientas levantamiento de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

## CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador atravesó una serie de atentados terroristas suscitados en las localidades de San Lorenzo, Mataje y Viche; en la provincia de Esmeraldas, a estos acontecimientos se ha denominado Conflicto en la Frontera Norte.

El conflicto inició el 27 de enero de 2018 a las afueras de las instalaciones del distrito de la Policía Nacional de San Lorenzo, lugar en el cual a horas de la madrugada se produjo la explosión de un coche bomba, dejando veintitrés personas heridas, además de daños a la infraestructura del recinto policial y a treinta y siete viviendas aledañas. En investigaciones preliminares, las autoridades ecuatorianas ligaron este incidente a organizaciones delictivas vinculadas al narcotráfico.

Posterior al atentado en San Lorenzo se registraron diversos sucesos de menor categoría. Sin embargo, el 22 de marzo se produjo la explosión de una bomba a un costado de la carretera San Lorenzo - Mataje, que provocó la muerte de tres infantes de marina y siete heridos.

La crisis se agravó con el secuestro de tres miembros del equipo periodístico de diario El Comercio, quienes cubrían un reportaje sobre los acontecimientos que se estaban suscitando en Mataje y sus cercanías. Este hecho, así como la autoría de varios de los atentados, se adjudicaron al Frente Oliver Sinisterra, un grupo disidente de la Columna Móvil Daniel Aldana de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

El secuestro y posterior asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio conmocionó al país, la comunidad periodística, líderes de opinión y la sociedad civil. Bajo la consigna de ¡Los queremos de regreso a los tres vivos! y el hashtag #Nosfaltan3 unieron al país en una campaña que exigió al Gobierno Ecuatoriano la protección de las vidas de Paúl, Javier y Efraín.

El activismo digital ha transformado la protesta política en las últimas dos décadas. Los Teléfonos Inteligentes e Internet han cambiado la forma en que los eventos políticos, las protestas y los movimientos son organizados, incentivando a la movilización de miles de nuevos militantes que representan a una gran variedad de causas. *“El análisis de las prácticas sociales y los contextos del activismo digital se han ido abriendo paso en los últimos años”* (Joyce, 2010, pág. 7).

Redes sociales y activismo digital han sido el eje transversal en la mediatización de movimientos sociales como la “Primavera Árabe” en medio oriente y el movimiento anti-austeridad “Occupy”. La tecnología ha permitido la difusión en tiempo real de los acontecimientos gracias a las transmisiones en vivo que se pueden realizar por plataformas como Facebook, Instagram y YouTube.

En consecuencia, el hashtag #NosFaltan3 inundó las redes sociales en Ecuador; periodistas, artistas y miles de usuarios, manifestaron mediante este hashtag su demanda ante el Gobierno Ecuatoriano, por la liberación del equipo periodístico de diario El Comercio secuestrado en el sector de Mataje, provincia de Esmeraldas.

Facebook además fue el canal de convocatoria para los plantones que se efectuaron en la Plaza de la Independencia, donde cada noche se encendían velas y se exclamaban las consignas ¡Los queremos de regreso, los queremos vivos! ¡Nos Faltan 3!

Por lo expuesto, actualmente se hace referencia a “sociedades mediatizadas” en las que la participación de los medios de comunicación es constitutiva y constructiva de la realidad, debido a su incidencia en la construcción de la agenda pública y su postura clave al ser fuentes de información.

En efecto, los medios de comunicación inciden en la construcción de la opinión pública. (Lazarsfeld & Katz, 1966) sostiene que los medios de comunicación poseen diversas funciones sociales, entre ellas la *movilizadora o motivadora* en la cual se plantea que los mensajes emitidos se acomodan a deseos o intereses que configurados a partir de necesidades sociales.

## **JUSTIFICACIÓN**

Debido al impacto del hashtag #NosFaltan3 tanto en manifestaciones online (la creación de la Fan Page @NosFaltanTres, la difusión de mensajes, fotografías y videos); como las acciones offline (vigilias, marchas, entre otras) que se efectuaron en distintas ciudades de Ecuador desde el secuestro y posterior asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio.

La investigación se justifica como un análisis de la incidencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3 mediante el estudio de la Fan Page @NosFaltanTres, desde la perspectiva de la teoría de la Agenda Setting, como constatación de la influencia de los medios de comunicación en la formación de opinión pública.

Es además importante realizar esta investigación debido a que representa un hito en el activismo digital en Ecuador, como componente final del proyecto se elaborará un artículo científico, el cual contribuye a la producción académica de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, asimismo será un estudio de gran relevancia para la comunidad periodística, jóvenes universitarios, docentes y todos aquellos vinculados a la Comunicación.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3 durante la crisis generada por el secuestro y asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio para la identificación de la incidencia de los medios de comunicación en la opinión pública.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Sentar las bases teóricas, científicas y conceptuales referidas a los medios de comunicación y su influencia en la sociedad para el sustento científico de la propuesta.
- Realizar una investigación de campo, mediante la observación de las acciones tanto online como offline derivadas del hashtag #NosFaltan3, que permita la determinación de la influencia e impacto social durante la crisis generada por el secuestro y asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio.
- Analizar la información recolectada a través de los instrumentos de investigación para el planteamiento de hipótesis y desarrollo de la propuesta.
- Elaborar un artículo científico con base a los resultados de la investigación realizada, para exponer la influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad?

¿Cuál es el impacto de los medios de comunicación en la formación de opinión pública?

¿Qué impacto tienen las redes sociales ante acontecimientos críticos?

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso que por medio de signos y formas semánticas permite a un emisor transmitir sus ideas, sentimientos o criterios a un receptor; a través de un canal específico y esperando que se produzca una respuesta en un contexto determinado.

*“Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra” (Wright, 1993).*

(Fernández, 2009) enfatiza que la comunicación es la facultad que posee el ser humano para transmitir a uno o varios individuos, información, sentimientos y vivencias. Por lo tanto, se la considera el motor primigenio del desarrollo del ser humano y la sociedad, puede comprender desde procesos sencillos como el intercambio de ideas hasta procesos más complejos como la comunicación de masas.

#### 1.1.1. Tipos de Comunicación

El comunicólogo y sociólogo español Joan Costa en su libro *“El Dircom Hoy Dirección Y Gestión De La Comunicación En La Nueva Economía”* establece dos tipologías de comunicación:

- Comunicación interindividual (de persona a persona).
- Comunicación de difusión.

*“La comunicación interindividual (de persona a persona) tiene una dimensión próxima: A habla con B, cara a cara; se encuentra en el mismo lugar y utilizan canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, gesticular, accionar” (Costa, 2012, págs. 34 - 35).*

Esta primera tipología es el fundamento de la comunicación humana, mediante la cual se ha ejercido influencia sobre el comportamiento de los individuos y ha permitido la convivencia y adaptación gracias a los canales naturales mediante los cuales se expresan emociones, ideas, información, entre otros.

La comunicación de difusión, en ella, un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores: el feriante con su alta voz, el sermón en la iglesia, el profesor en clase o el mando militar a los soldados. Pero la difusión toma su verdadera magnitud con los mass media, en los cuales un emisor único difunde sus mensajes a través de los canales técnicos, simultáneamente, sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí. Es el caso hegemónico de la televisión y la radio (Costa, 2012, págs. 34 - 35).

Como lo menciona Costa, la comunicación de difusión posee un gran poder y principalmente ha sido unidireccional, un único emisor es quien envía a través de canales como los mass media un mensaje hacia un grupo determinado de receptores.

### **1.1.2. Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación tienen como objetivo llegar a grandes audiencias, han sido diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo (Freidenberg, 2004); son canales e instrumentos que permiten informar y comunicar a la sociedad sobre los acontecimientos que se suscitan en su entorno.

Los medios de comunicación se ubican a medio camino entre la realidad material e inmaterial. Las páginas impresas, las tiras del celuloide, las señales electromagnéticas y los flujos de los bits son todos fenómenos materiales. Al mismo tiempo, los diferentes medios materiales permiten el acceso a una amplia variedad de mundos reales, potenciales y casi inimaginables (Jensen, 2015, pág. 7).

En la actualidad, son muchas las personas que acceden a los distintos medios para mantenerse informados en aspectos políticos, sociales, económicos, entre otros. Es así que los medios de comunicación han sido considerados como generadores de opinión pública y fuentes confiables de información.

Aquellos medios que se dirigen a una gran audiencia se denominan medios de comunicación masiva o mass media. *“Es evidente que los medios masivos de comunicación llegan a públicos enormes”* (Martini, s.f.).

### **1.1.3. Medios Tradicionales – Mass Media**

Los medios de comunicación tradicionales se caracterizan por llegar a grandes audiencias, es por tal motivo que también se denominan mass media. *“Lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas”* (Luhmann, 2007, pág. 1).

Sobre la base de las consideraciones anteriores se establecen como medios de comunicación tradicionales a aquellos instrumentos utilizados para la difusión de información de interés colectivo. Cada uno de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión, responden a su vez a tres principios: informar, formar y entretener, por lo tanto, deben respetar aquellos principios y brindar a la audiencia un contenido diversificado.

### **1.1.4. Medios Digitales**

Son medios digitales aquellos que están codificados en formatos legibles por máquina. Es posible su creación, visualización, distribución, modificación y preservación mediante dispositivos electrónicos digitales. Software, imágenes, video, páginas web, son ejemplos de medios digitales

incluyendo redes sociales, datos y bases de datos. Los medios digitales a menudo contrastan con los medios tradicionales o analógicos.

*“Los medios digitales tienen un impacto significativo amplio y complejo en la sociedad y la cultura... los medios digitales han causado innovaciones disruptivas en publicaciones, periodismo, relaciones públicas, entretenimiento, educación, comercio y política”* (Periodismo, 2014).

El Internet es un espacio propicio para impulsar la innovación de los medios de comunicación y su adaptación al contexto actual. En efecto, la búsqueda constante del ser humano por satisfacer su necesidad de comunicación ha dado paso a la instauración instrumentos tecnológicos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicacional.

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos (Salaverría & García Avilés, 2008, pág. 35).

### **1.1.5. Comunicación Mediática**

Las acciones comunicacionales propiciadas por los medios masivos – prensa, radio y televisión - constituyen actualmente una conducta social de gran importancia, si se atiende a la frecuencia con que se despliegan comportamientos vinculados a la recepción de mensajes mediáticos y el impacto que estos generan sobre las actitudes y conductas de los receptores.

(McLuhan M. , 1969) en su libro “*El medio es el mensaje, un inventario de efectos*” vaticinaba un ecosistema social en el que el uso de la tecnología de la información sea masivo, reduciendo al mínimo las limitaciones espacio-temporales entre los individuos a nivel mundial.

### 1.1.5.1. Efectos de la Comunicación de Masas en la Sociedad

Tabla 1 Efectos de la Comunicación de Masas en la Sociedad

Tipos de Efectos de la Comunicación de Masas	
Intencionales	No Intencionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efecto publicitario orientado al consumo.</li> <li>- Influencia en el voto mediante campañas políticas.</li> <li>- Efecto de modificación de la conducta mediante anuncios de carácter social.</li> <li>- Efectos de la propaganda en la ideología.</li> <li>- Efectos del ritual mediático en el control social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efecto de violencia y conducta agresiva.</li> <li>- Impacto de las imágenes mediáticas en la construcción de la realidad social.</li> <li>- Efecto de los sesgos y estereotipos.</li> <li>- Efectos eróticos y sexuales.</li> <li>- Influencia en la construcción y adopción de estilos de vida.</li> </ul>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Elizabeth Perse, 2001) *Media Effects and Society*, New Jersey, p. 2.

En referencia a la clasificación anterior existe un debate sustentado en dos corrientes teóricas opuestas. La primera de ellas denominada *escuela de los efectos poderosos de los medios de masas* expone que los receptores son netamente pasivos, es decir, aceptan el mensaje emitido por los medios y permiten que estos influyan directamente en su forma de pensar y actuar.

Por lo contrario, la segunda postura considera que la audiencia interpreta el mensaje de los medios en función de su idiosincrasia; se considera a los públicos como procesadores activos de la información con la capacidad de evitar la persuasión de los mass media. Esta corriente teórica se conoce como *efectos limitados de los medios de masas*.

## **1.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

El origen del estudio de la comunicación puede encontrarse al analizar diversos acontecimientos históricos. Desde las distintas formas de expresión humana, que pueden remontarse a las pinturas rupestres o a las palomas mensajeras, hasta los estudios hermenéuticos interpretativos más avanzados... (Figueroa, 2013, pág. 4).

En efecto, el estudio de la comunicación incita a analizar las diversas perspectivas que han surgido a lo largo de la historia. Las teorías de la comunicación surgen a partir de los acotamientos sociales que se registraron a la par del surgimiento y fortalecimiento de los medios de comunicación masiva.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se mencionarán las teorías de la comunicación vinculadas a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y formación de opinión pública.

### **1.2.1. Jürgen Habermas – Teoría de la acción comunicativa**

Jürgen Habermas es uno de los más influyentes pensadores del siglo XX, ha contribuido significativamente a la Teoría Sociológica moderna, a partir de sus teorías Democracia Deliberativa y la Acción Comunicativa.

El pensamiento de Habermas ha contribuido en la filosofía analítica del lenguaje, la gestación de la hermenéutica, en la Teoría Crítica con el

denominado “giro lingüístico” y en la discusión con Niklas Luhmann sobre los fundamentos de una teoría comprensiva de la comunicación social.

(Habermas, 1981) analiza la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje, es decir, la razón subyacente en el accionar de los individuos es una propiedad de las estructuras de comunicación.

En su obra titulada “*Teoría de la Acción Comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*” (Habermas, 1981) plantea un modelo que permite analizar la sociedad en dos formas de racionalidad: la *racionalidad sustantiva del mundo de la vida* y la *racionalidad formal del sistema*.

Habermas estudia a la sociedad como un conglomerado de sistemas complejos, estructurados, donde el actor desaparece transformado en procesos (sistema-racional-burocrático), y, por otro lado, también incluye el análisis sociológico que da primacía al actor, como creador. Habermas en Teoría de la Acción Comunicativa, refiere que, al elegir un determinado concepto sociológico de acción, nos comprometemos con determinadas presuposiciones ontológicas (Pedemonte, 2007).

“*Historia y Crítica de la Opinión Pública*” (Habermas, 1962) es el nombre de otra obra en la cual se analiza el concepto de la *Esfera Pública*, misma que el autor considera se gesta en diversos espacios discursivos que dan paso a la discusión intereses personales o sociales, necesidades familiares y laborales con el Estado.

Se establecen tres tipos de esferas públicas:

- Esfera privada: interacción entre los miembros de una familia.
- Esfera de la autoridad pública: área en la cual solo participa el gobierno.

- Esfera pública burguesa: representa la discusión de intereses para la sociedad entre hombres económicamente independientes del gobierno.

(Habermas, 1962), además estudia la influencia de los medios de comunicación y su uso por parte de publicistas, empresas y burócratas como una forma de manipulación y control del entorno. A partir de esta teoría se abandona la percepción de la comunicación como simple transmisión de información y surge la discusión libre sobre temas de actualidad, es decir, la gestación de la opinión pública surge desde los individuos.

*“La opinión pública se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto, no acríticamente en el apoyo o rechazo —plebiscitaria o ingenuamente manipulados—, apoyados en el common sense, de personas”* (Habermas, 1962, pág. 103).

### **1.2.2. Donald Shaw y Maxwell McCombs – Teoría de la Agenda Setting**

Se han planteado diversas posturas respecto a los efectos que los medios de comunicación sobre la sociedad; el modelo que ha logrado explicar de mejor manera los efectos que producen los mass media y el vínculo con la opinión pública es la Teoría de la Agenda Setting propuesta por (McCombs & Shaw, 1972) en su libro *“The agenda-setting function of mass media”*.

La teoría de la Agenda Setting plantea como consecuencia de la acción de los medios de comunicación, que el público sea consiente o ignore, preste o no atención, decide enfatizar o pase por alto, aspectos específicos de la esfera pública. En efecto, las personas tienden a incorporar en sus pensamientos y posturas aquello que los mass media transmiten mediante su contenido.

“Desde el punto de vista de la Teoría de la Agenda-Setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (Días, Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria, 2015).

En consecuencia, el público es predilecto a incluir dentro de su realidad social aquellos tópicos presentados por los medios, es así que el axioma de Shaw señala una dependencia cognitiva del público respecto a los medios, tanto desde el establecimiento del orden del día (temáticas), que están presentes en la agenda de los mass media, como el orden de importancia y de prioridad de aquellos elementos inmersos en el orden del día.

(Wolf, 1994, págs. 22 - 35) sostiene que la teoría Agenda Setting no es una vuelta a la teoría de la aguja hipodérmica propuesta por Harold Lasswell; por consiguiente, no considera a los medios de comunicación como emisores todopoderosos y a los receptores como autómatas; no obstante, se enfatiza la influencia de los medios en la construcción de la agenda pública.

En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento – y, tal vez, de su acción –, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública (McCombs M. , 2004, pág. 25).

Por lo tanto, la información suministrada por los medios de comunicación juega un papel sustancial en la construcción de imágenes de la realidad social por parte de los individuos. La agenda mediática no decide qué debe pensar u opinar el público, pero sí establece las temáticas o acontecimientos sobre los que tiene que opinar.

*Tabla 2 Relevancia temática de la agenda mediática*

RELEVANCIA TEMÁTICA AGENDA MEDIÁTICA	
Agenda Mediática	Agenda Pública
Patrones de cobertura informativa	Preocupaciones del público
Temas más destacados de preocupación mediática	Temas más importantes de preocupación pública

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Rubio Ferreres, 2009)

Contextualizando la alegoría de la caverna platónica, el ser humano sigue tomando aquello que observa como una imagen verdadera; son los medios de comunicación quienes narran el mundo y sus acontecimientos. (McCombs & Shaw, 1972) presentan a las imágenes que proyectan los medios como ventanas que presentan una visión limitada del mundo real.

Es así que al analizar los efectos de la agenda mediática y agenda pública se deben considerar algunas variables de los individuos:

- Experiencia personal.
- Nivel académico.
- Tendencia política.

Aspectos generales del contenido:

- Relevancia de la noticia
- Grado de incertidumbre
- Combinación de agendas (agenda melding)

### **1.3. OPINIÓN PÚBLICA**

La opinión pública es un fenómeno comunicacional y psicosocial que obedece al contexto histórico y sociocultural. Es producto de varios factores: personalidad del individuo, nivel socioeconómico, sistema de gobierno, modelo educativo, la acción de los medios de comunicación, entre otros.

“El concepto de Opinión Pública es uno de los más importantes y vitales de las ciencias sociales. Se explica extensamente en psicología, sociología, historia, ciencias políticas y comunicación”. (Price, 1994). El termino ha sido adoptado para aludir a la postura o pensamientos que emite un grupo de personas.

Walter Lippmann en su obra *Opinión Pública* propone un modelo de opinión pública dependiente de los medios de comunicación, considera que los medios informativos, son ventanas al mundo más allá de la experiencia directa y fijan los mapas mentales que el individuo se hace de él. (Lippmann, 2003) sostiene que la opinión pública, no responde ante entorno, sino a un seudo entorno construido por los mass media.

El análisis de la opinión pública debe considerar como mínimo los tres elementos que le dan forma:

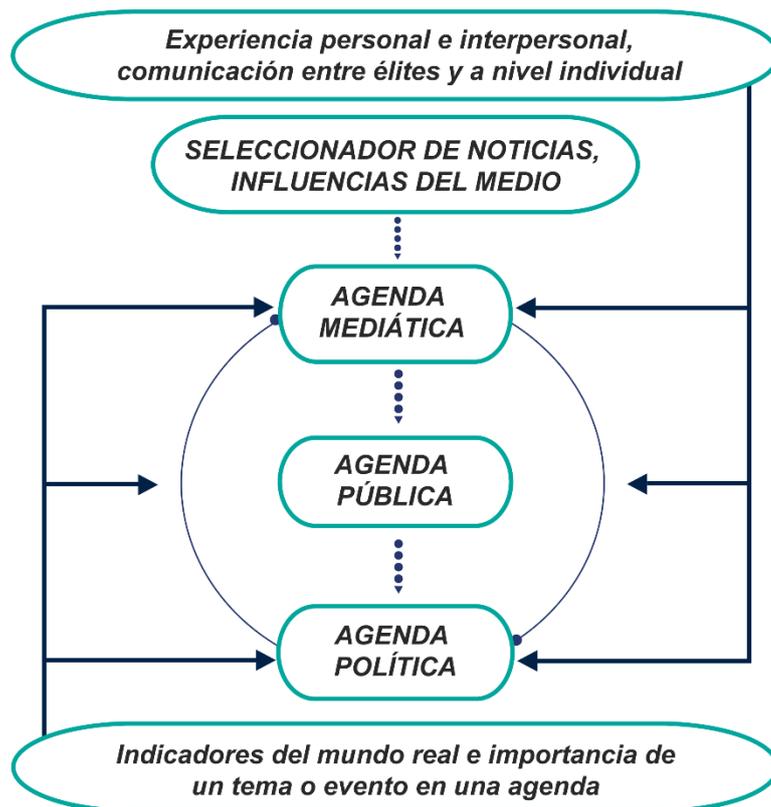
- Individuos que opinan.
- Objeto o temática sobre la cual se opina
- Ámbito o contexto en el que se gesta la opinión pública.

Es por tanto fundamental el estudio de la opinión pública para determinar la postura de las masas ante los acontecimientos que son el eje de la investigación y así determinar el grado de influencia e impacto social que tuvo la Fanpage @NosFaltanTres.

#### 1.4. LOS TRES TIPOS DE AGENDA

La teoría de la Agenda Setting contempla tres tipos de agenda correlacionadas en el proceso comunicacional, al mismo tiempo son influenciadas de forma individual o colectiva por diversos factores.

Ilustración 1 Elementos y proceso de fijación de agenda



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Rogers & Dearing, 1988)

### **1.4.1. Agenda Mediática**

Según el postulado de (McCombs & Shaw, 1972) la agenda mediática genera el índice de los contenidos (issues) considerados relevantes para el debate, es así que como consecuencia de la acción de los medios de comunicación, el público presta o no atención, enfatiza o ignora, los acontecimientos que se debaten en la esfera pública.

La estructura de la agenda mediática depende de tres factores básicos:

De las agendas de trabajo de organizaciones o grupos, por ejemplo, partidos políticos, dependencias públicas, organizaciones no gubernamentales, grupos artísticos o asociaciones civiles (quienes son fuentes informativas de los medios de comunicación).

De los intereses económicos, políticos, sociales o personales que el dueño o los accionistas de un medio de comunicación tienen en relación a la información que será publicada. Este interés generalmente va ligado a la cercanía económica que el dueño del medio entabla con aquellos que le compran espacios publicitarios.

De las visiones personales de los editores, reporteros y fotorreporteros (sobre todo de aquellos que tienen más de diez años de experiencia y que ya han ganado credibilidad y confianza ante su medio de comunicación) (Sánchez, 2015).

### **1.4.2. Agenda Pública**

Se puede catalogar a la agenda pública como el resultado de la acción mediática, por lo tanto, el grado de importancia que la sociedad brinda a un tema particular por un determinado periodo de tiempo se vincula a los contenidos expuestos por los mass media.

La fijación de la agenda pública supone la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión de las masas, en este sentido, se da mayor relevancia a aquellos eventos que posteriormente se configuran como interés público.

*“La agenda pública implica un proceso a través del cual determinados asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren un interés general, y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención”* (Alzate Zuluaga & Romo Morales, 2017).

### **1.4.3. Agenda Política**

La agenda política es la tercera en el proceso de fijación de agenda propuesto por (McCombs & Shaw, 1972) y esta mide las acciones y posturas que adopta un gobierno; además de temáticas que darán paso al debate vinculado a las agendas mediática y pública.

Esta agenda puede ser definida como la lista de asuntos que los políticos consideran importantes. Gran parte de los trabajos sobre Agenda Setting estudian la relación de los medios con la audiencia, sólo algunos incorporan la agenda política, y estudian su relación con la agenda pública y/o la agenda de los medios.

## **1.5. SEGUNDA DIMENSIÓN DE LA AGENDA SETTING**

En los párrafos anteriores se desglosaron los tres tipos de agendas y la influencia de los medios de comunicación dando prioridad a los efectos de sus contenidos, no obstante, en la segunda dimensión se analizan las respuestas emocionales del público.

En consideración a la postura de (Luhmann, 2007) los mass media poseen la capacidad de modificar las agendas pública y política al decidir que será mediatizado y que no, asimismo, mediante la

selección del tono y estilo se genera un marco de referencia o contexto para la noticia a lo cual se denomina *efecto Priming*.

La unión de las dos dimensiones en el proceso de fijación de agenda fomenta la conexión entre los pensamientos, opiniones y las acciones o comportamientos; se plantea así que los medios de comunicación enfocan la realidad brindando a la audiencia una forma de interpretar los hechos, esta acción se conoce como el *efecto Framing*.

### **1.5.1. Efecto Priming**

De acuerdo con (Iyengar & Kinder, 1988) los medios de comunicación generan entornos que inducen a la audiencia y que actúe de una forma determinada; el efecto Priming o preparación del público se vincula al proceso en el cual las personas gestan su criterio respecto a una temática con base a lo que han percibido de los medios de comunicación.

Se está ante un efecto de Priming cuando *“al llamar la atención sobre algunas cuestiones, al tiempo que otras son ignoradas, las noticias transmitidas por la televisión influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas, y candidatos”* (Iyengar & Kinder, 1988, pág. 63).

En definitiva, el efecto Priming reafirma la postura de autores como (Wolf, 1994) que consideran a los medios de comunicación como constructores de la realidad, no solo con el proceso de fijación de agenda los mass media seleccionan los temas a presentarse en la esfera pública sino que también limitan el conocimiento sobre aquellos acontecimientos que no son mediatizados.

### **1.5.2. Efecto Framing**

Con base a la forma en que se expone la información, los medios de comunicación son capaces de influir en la percepción del público en relación a la atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones que plantean respecto a lo que observan; en otras palabras, el Framing corresponde al marco interpretativo de la información.

El efecto “Framing” o de encuadre se refiere a la necesidad que tienen los individuos de encontrar esquemas de interpretación que le permitan ubicar, percibir, identificar y clasificar la información que van recibiendo del entorno. En este caso no interesa tanto el peso relativo concedido por un medio a un evento sobre el cual se informa (su despliegue noticioso, su título) sino el modo en que se definen las causas que han provocado dicho evento, sus consecuencias y sus repercusiones sociales y éticas (Freidenberg, 2004, pág. 10).

Los principales estudios que han analizado el efecto Framing se han enfocado en problemática sociales y políticas como los conflictos bélicos, desempleo, pobreza, terrorismo, SIDA, entre otros. Y se ha determinado que se producen cambios sustanciales en las atribuciones por parte de la opinión pública respecto a las causas de dichos problemas según la forma en que los medios lo hayan enmarcado y presentado.

Los efectos de Framing, entonces, se refieren a los cambios que se producen en los juicios como consecuencia de alteraciones en la definición o manera en que los problemas son presentados. Esos efectos ocurren cuando al cambiar la formulación de un problema o al alterar el punto de vista de un observador, cambia también la información y las ideas que esa persona usará para formular sus decisiones y explicaciones (Freidenberg, 2004, pág. 11).

## **1.6. ANÁLISIS DE CONTENIDO**

El análisis de contenido es un método de investigación cualitativa encargada de determinar las acciones procedentes de prácticas sociales y cognitivas subyacentes en textos, imágenes, u otros; describiendo el contenido de forma objetiva, sistemática y numérica a partir de las manifestaciones comunicacionales, para posteriormente interpretarlas.

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, pág. 4).

Con base a lo expuesto se entiende por análisis de contenido a la transmutación de uno o varios textos o elementos visuales sobre los cuales se ha aplicado un proceso de transformación para modificarlo de acuerdo a un procedimiento preestablecido desde una perspectiva teórica de análisis confiable y válida, justificada metodológicamente.

De acuerdo con (Piñuel, 2002) un análisis de contenido debe incluir necesariamente los siguientes pasos:

- a) Selección de la comunicación que será estudiada;
- b) Selección de las categorías que se utilizarán;
- c) Selección de las unidades de análisis, y
- d) Selección del sistema de recuento o de medida

El análisis de contenido permitirá describir la influencia que la página @NosFaltanTres mediante el estudio de las publicaciones, interacciones, tonos y formas; dando paso a una sistematización del discurso.

### **1.7. ACTIVISMO SOCIAL**

Se considera activista a aquel individuo que monitorea, se mantiene informado y contrasta dicha información con el objetivo de defender sus derechos como ciudadano o ser humano, enfocándose en una temática específica por la cual milita. *“Ser activista es una decisión. El reconocimiento de la injusticia suele ser el detonante para comenzar a trabajar por el cambio social”* (Flores Márquez, 2015).

De este modo, el concepto de activismo define a la actividad incesante enfocada a efectuar un cambio de índole social o político, generalmente a favor de una postura particular dentro de un conflicto o controversia.

Por su parte, el activismo social es vinculado a problemáticas de en el ámbito político, por lo tanto, conlleva a la educación ideológica de los ciudadanos; este tipo de activismo ha trabajado en función de las masas y adopta diversas formas de proteger proyectos, afrontar realidades y combatir situaciones que atañen a uno o varios sectores de la sociedad.

El activismo social según lo expuesto por (Oliver, 1984) es capaz de promover la participación ciudadana orientada a la confrontación por la lucha de un ideal, explotando el potencial del trabajo en equipo. En efecto (Jvoshev, 2008) considera al activismo social como una estrategia fundamental para lograr la participación ciudadana para generar cambios sociales y promover el desarrollo.

Por lo tanto, el activismo social es un contingente en la elaboración de políticas públicas, toma de decisiones, y coadyuva al cambio social partiendo de la transformación individual, así las personas modifican su conducta, comportamientos y orientan su accionar al bienestar común con un enfoque colectivo.

### **1.7.1. Actores Sociales**

El actor social es aquel sujeto colectivo, estructurado con base a una conciencia propia de identidad, cuyos valores y convicciones le permiten actuar en la sociedad a favor de la defensa de los intereses de quienes representa, contemplando su causa como un asunto de interés prioritario.

*“Los actores pueden entender el valor social de las políticas presentadas por los planificadores, pero ellos pueden identificar la falta de beneficios y los costos sociales que se les confieran si las políticas se ponen en marcha” (Bustamante Lemus, 2008, pág. 224).*

A partir de esta concepción, puede entenderse a la sociedad como un sistema en el cual los actores sociales utilizan su libertad de expresión en forma estratégica para socializar sus causas y luchas por sus ideales.

### **1.7.2. Enfoque Colectivo**

Un enfoque colectivo implica el desarrollo de narrativas y construcción de imaginarios que abarquen los aspectos esenciales de la protesta para posicionarla adecuadamente. Por esta razón las representaciones sociales tales como imágenes, sonidos, textos o colores son muy importantes para comprender la ideología subyacente de un movimiento social.

En este sentido, (Doerr, Matonni, & Simon, 2013) consideran que los movimientos sociales son responsables de la producción y evocación de

imágenes que generan un marco de referencia para los individuos, esta acción puede ser estratégica o espontánea.

## **1.8. Movimientos Sociales en la era del Internet**

Internet es en la actualidad un medio óptimo para diversas actividades que realiza el ser humano, desde el ocio hasta la producción y difusión científica. Como lo vaticinaba (McLuhan M. , 1969) la sociedad se desenvuelve en una aldea global en la cual el Internet representa un eje transversal que permite la interacción entre individuos.

En cuanto se refiere a los movimientos sociales, la acción colectiva requiere un marco referencial que brinde el contexto a los individuos, así como, significantes motivacionales que permiten la persuasión de los potenciales adherentes.

La Red abre un nuevo campo de experimentación con formas de acción colectiva. Los movimientos siguen y seguirán utilizando formas tradicionales de movilización, pero también introducen innovaciones en su repertorio de confrontación, experimentan con nuevas formas de acción y adaptan las formas tradicionales al uso de la Red (Candón, 2011, pág. 263).

A partir de la Primavera Árabe, la protesta se suscita en tiempo real tanto en las calles como en las redes sociales. La tecnología actúa a favor de los individuos brindándoles visibilidad global. Un caso impactante sucedió en Egipto, los familiares de Khaled Said, joven que fue brutalmente asesinado por la policía de dicho país, tomaron una fotografía a su cadáver, en ella se evidenciaba el abuso del cual fue víctima, al llegar a la red se viralizó con rapidez.

### **1.8.1. Niveles de uso de Internet para la acción colectiva**

Internet es por tanto un recurso que ha permitido expandir el accionar de los movimientos sociales y la protesta, (Candón, Internet en

movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de información, 2011) expresa que para la acción colectiva el Internet se usa en tres niveles:

- Organizar protestas con base a las líneas de acción convencionales.
- Complementar acciones convencionales con innovación digital.
- Desarrollar y ejecutar protestas exclusivamente en la red (Activismo Digital).

#### **1.8.1.1. Organización y coordinación de acciones convencionales**

Los movimientos sociales actualmente emplean Internet, específicamente redes sociales como Facebook y Twitter para organizar y coordinar acciones convencionales que se desarrollan en espacios físicos.

La convocatoria se realiza a través de listas de correo, SMS y redes sociales y está dirigida a las redes de confianza de los convocantes, compuestas tanto por militantes activos como por personas que tienen lazos afectivos con los activistas convocantes pero que no son activas políticamente (Haro Barba & Sampedro Blanco, 2011).

Coordinar acciones offline mediante Internet permite llevar la realización de eventos en distintas locaciones simultáneamente amplificando así el poder de las mismas. En el caso de #NosFaltan3, fue mediante la Fan Page bajo el mismo nombre que se convocaron plantones en distintos puntos de Ecuador como una forma de cobrar mayor relevancia y generar un gran impacto al mediatizarse.

#### **1.8.1.2. Complementación de acciones convencionales**

Existen diversas formas de llevar a cabo una protesta, como marchas, plantones, eventos conmemorativos, entre otros. El uso del Internet hace posible que las personas se sumen a una causa y participen

de una acción que se esté ejecutando en un espacio físico sin estar allí, un ejemplo de ello es el respaldo que brindan los usuarios de Facebook a través de los *Live Stream*, comentarios, likes, comparticiones, son algunas de las formas de interacción.

Las redes sociales son el canal idóneo si se pretende una interacción con el usuario y futuro consumidor del producto, en este caso, la acción colectiva. Son un canalizador de mensajes y esfuerzos por parte de la comunidad simpatizante, dándose un diálogo entre ellos y el agente encargado de la comunicación (Cárcar Benito, *Las Redes Sociales y Los Movimientos Sociales*, 2015).

### **1.8.1.3. Acciones propiamente virtuales**

Finalmente, se encuentran las campañas cuyo escenario particular es Internet y las plataformas digitales. Estas acciones no se vinculan a acciones en un espacio físico, se buscan adeptos a una causa mediante redes sociales, y gracias a plataformas como [www.change.org](http://www.change.org) es posible emprender iniciativas con un enfoque a la generación de cambios sociales.

La movilización en la Red no puede sustituir a la movilización en el espacio físico, y de hecho no la sustituye, sino que la complementa. La Red se adapta a formas frágiles y puntuales de compromiso que no requieren de demasiado tiempo ni esfuerzo (Candón, *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de información*, 2011, pág. 280).

### **1.8.2. Esfera Pública Digital**

El concepto de esfera pública fue planteado por (Habermas, 1962) si bien su postulado es válido y permite comprender a la opinión pública, es necesario analizar su estructura y dinámica actual bajo el contexto de una sociedad digital y globalizada.

*“Actualmente, ha surgido una nueva generación de teóricos que trata de comprender las implicaciones de la revolución digital en la estructura de la esfera pública y en las nuevas formas de participación”* (Pecourt García, 2015, pág. 80).

El concepto de esfera pública digital busca la introducción de las nuevas tecnologías en la elaboración y difusión de discursos públicos. Asimismo, se pone a consideración la gestación de la esfera pública con base a los contenidos difundidos tanto por medios tradicionales como digitales, adicionando a esto los usuarios que mediante diversas plataformas pueden participar del debate.

### **1.8.3. Activismo Digital**

Se entiende por activismo digital al uso del Internet y plataformas digitales en un contexto social determinado con la finalidad de generar opinión pública, en efecto, es posible observar como paulatinamente problemáticas sociales como la violencia a la mujer y de género, homofobia, abuso sexual, femicidio, maltrato animal, entre otros se han posicionado en las redes sociales convirtiéndose en asuntos de interés público y así ser parte de las agendas mediática, pública y política.

De acuerdo con (Castells M. , 2012) el activismo digital parte desde una fase coordinación mediante redes sociales, siguiente a ello la segunda fase se produce en espacios físicos en los cuales se consolida el apoyo de la ciudadanía para emprender una acción colectiva.

Finalmente, es necesario enfatizar que el activismo digital es posible gracias al auge del Internet y las plataformas digitales que dieron paso a una convergencia de la web, los usuarios adquirieron paulatinamente la capacidad de decisión, elección y producción de información, no sólo su consumo, así se posicionó la Web 2.0.

## **1.9. Facebook**

Una de las redes sociales con mayor impacto y gran número de usuarios, Facebook es una plataforma que permite la compartición de contenido multimedia, además de la interacción entre los usuarios ya sea mediante comentarios o reacciones en publicaciones de su lista de amigos, o a través del chat en tiempo real Facebook Messenger.

La forma vertiginosa en que Facebook se gestó, desarrolló y posicionó como herramienta preferida en Internet, llama poderosamente la atención en términos de entender de qué manera logra en un lapso de tiempo relativamente corto recaudar cerca 500 millones de usuarios alrededor de mundo, hecho que sus competidores, con más tiempo en línea, nunca pudieron igualar o siquiera considerar (Quintana, 2011).

Además de albergar a millones de personas, Facebook también ha dado lugar a las empresas para que puedan publicitar sus productos o servicios y así posicionarse entre su público objetivo; de igual manera las causas sociales se han implantado en esta red social con la posibilidad de formar una comunidad digital que interactúe con la causa y los adherentes.

Así, durante la desaparición y posterior asesinato del equipo periodístico de Diario El Comercio Facebook dio paso a la difusión de información respecto al caso, el pensamiento de sus familiares, además de las convocatorias a los plantones como un gesto de apoyo.

### **1.9.1. Facebook y la Comunicación**

Internet ha provocado una revolución comunicacional, partiendo de las formas en que las masas acceden a la información hasta la forma de interacción. Considerando el auge de la web y la democratización del acceso a la información, las plataformas digitales no cumplían los requisitos necesarios para ser consideradas como herramientas comunicacionales.

*“La web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios”* (Nafría, 2008, pág. 17).

El advenimiento de la web 2.0 logró posicionarse prontamente entre los usuarios, la convergencia de las plataformas digitales de canales de comunicación unidireccionales a espacios interactivos y retroalimentados, logró que la acción comunicativa se cumpla a través de las plataformas como Facebook y Twitter.

*“Cuando la web 2.0 impulsó el desarrollo de los medios sociales, en los primeros años del nuevo milenio, la “cultura participativa” era la expresión en boga a la hora de dar cuenta del potencial de Internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia”* (Van Dijck, 2016, págs. 11-12).

Dentro de este marco Facebook se ha convertido en un fenómeno masivo, no solo debido a los millones de usuarios que posee sino por la incidencia de esta red social en la comunicación, los individuos poco a poco han migrado sus relaciones interpersonales a la web, sus pasatiempos e incluso su forma de expresar sus sentimientos y opiniones.

### **1.9.2. Facebook y el Activismo Digital**

Los movimientos sociales han migrado a un nuevo entorno mediático, protestas de carácter político o social se han alojado en Facebook, un espacio idóneo para minorías o grupos marginados que a través de esta red social difunden su causa con el objetivo de ganar adeptos y generar un cambio en la sociedad.

En las últimas dos décadas tanto la simplificación del acceso a Internet como el desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) han dado paso a la gestación y difusión de protestas a

través de redes sociales, en este caso Facebook permite a sus usuarios la adhesión voluntaria a campañas que sean de su interés y la interacción mediante el uso de hashtags, etiquetas, convocatoria a eventos, Live Stream, entre otros.

Facebook ha incidido en la construcción de políticas públicas, #MeToo es un ejemplo de ello, esta campaña viral surgió en octubre del año 2017 con el objetivo de denunciar el acoso y abuso sexual, el hashtag fue usado para que víctimas de agresión sexual puedan contar sus experiencias, denunciar y a la vez crear un gigantesco grupo de apoyo que rompía las barreras de lo físico.

En resumen, cabe enfatizar los hitos del activismo digital en redes sociales; en el año 2000 en Irán se desató la revolución de Twitter, gracias a esta red social fue posible conocer los lugares de las protestas contra el régimen de Ahmadinejad además de dar paso a la difusión de videos cortos que se proyectaron como una ventana a la realidad de los manifestantes.

Más de una década después entre el año 2010 y 2013 se desató en Egipto la Primavera Árabe, una serie de protestas a partir de la inmolación del comerciante Mohamed Bouazizi, en estos acontecimientos Facebook fue el escenario de debate y que además de permitir la convocatoria para las movilizaciones, fue un espacio para demostrar al mundo la censura y opresión que se vivía en Egipto.

(Van Dijck, 2016) sostiene *“Las redes gobiernan el mundo que vivimos”*, por lo tanto, resulta fundamental comprender como Facebook y el Activismo Digital representan un nuevo paradigma de los movimientos sociales y la protesta, así el hashtag #NosFaltan3 constituye un ejemplo de activismo digital en Ecuador.

### 1.9.3. FanPage @NosFaltan3

El 26 de marzo de 2018 a través de WhatsApp mediante grupos de periodistas circuló la información de un equipo periodístico secuestrado publicado por medios de comunicación colombianos. Ante la incertidumbre las redes sociales fueron espacio para la especulación, hasta que información oficial confirmó el secuestro.

Poco después de que se confirmara el hecho fue el periodista Hernán Higuera quien publicó el primer tuit usando la consigna “Nos faltan tres” misma que inmediatamente captó la empatía de sus colegas comunicadores y ciudadanía.

*Ilustración 2 Imagen de la Campaña*

**#nosfaltan3**

Fuente: [www.facebook.com/NosFaltanTres](http://www.facebook.com/NosFaltanTres)

La noche del 27 de marzo periodistas, activistas, familiares y allegados realizaron la primera vigilia en Quito. Se desarrolló en la Plaza Grande mientras que en Guayaquil la locación fue la Plaza San Francisco, ¡Los queremos vivos! Exclamaba la multitud, a esto se sumó el hashtag #NosFaltan3 para la difusión, a través de las redes sociales, de mensajes de apoyo a la familia y crítica al Gobierno ecuatoriano por la forma en que se estaba manejando el acotencimiento que conmocionaba al país.

Siete días después de la confirmación del secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio los familiares decidieron revelar la identidad de los secuestrados con la finalidad de vincular a todo el país en la causa y lograr su liberación. Tras esta acción las manifestaciones acrecentaron, en este punto se crea la FanPage @NosFaltanTres para compartir videos, fotografías y crear una comunidad con todos quienes se sumaron a la campaña para la liberación de Javier, Paúl y Efraín.

Así se desarrolló una campaña que, pese a no lograr la presión mediáticamente para que los secuestrados regresen con vida, promovió una gran coalición entre periodistas tanto de medios de comunicación privados como públicos. Profesionales de la comunicación, figuras públicas y de la ciudadanía que en conjunto logró hacer del hashtag #NosFaltan3 un movimiento social.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo de titulación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto. Es decir, se desarrolla en el marco tanto cualitativo como cuantitativo. Parte desde la investigación explicativa, misma que tiene por finalidad determinar las causas y consecuencias del fenómeno de estudio.

Se implementó además la observación y el análisis de los datos recopilados durante la indagación para desarrollar la propuesta: un artículo científico que contextualice desde los atentados en la zona fronteriza hasta el secuestro y asesinato de los tres miembros del equipo periodístico de diario El Comercio; asimismo describir la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3 bajo los parámetros de la teoría de la Agenda Setting durante el periodo crítico que significó este acontecimiento.

### **2.2. Métodos**

Con la finalidad de tener el rigor científico necesario, los métodos de investigación a utilizarse fueron:

#### **2.2.1. Método Histórico**

Este método permite el estudio de los acontecimientos con la finalidad de encontrar causales, así es posible sintetizar la información para la construcción de un relato coherente de los eventos suscitados en el caso de estudio.

Se implementó para el análisis de las distintas etapas del secuestro y posterior asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del movimiento #NosFaltan3.

### **2.2.2. Método Inductivo**

Partiendo del estudio y análisis de elementos específicos en el caso #NosFaltan3, factores como los atentados en la zona fronteriza de Esmeraldas con Colombia, el secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio y las reacciones de los ecuatorianos, permitirán establecer conclusiones y aspectos de carácter general.

### **2.2.3. Método Deductivo**

*“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”*. Se implementó para el análisis de la información colectada mediante las encuestas aplicadas a la comunidad online de la Fanpage @NosFaltanTres.

### **2.2.4. Método Analítico**

Es de gran utilidad para analizar los elementos que componen el fenómeno #NosFaltan3 y revisar ordenadamente cada uno de ellos, los aspectos que coadyuvaron a la mediatización del caso, eventos online que volvieron viral el hashtag, y los eventos offline como plantones, marchas, entre otros.

## **2.3. Técnicas**

Las técnicas de investigación científica que permitieron recolectar datos fueron:

### **2.3.1. Encuesta**

La encuesta fue dirigida a los seguidores de la Fanpage @NosFaltanTres y fue estructurada de tal forma que responda a los indicadores que permitirán conocer la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3.

### **2.3.2. Entrevista**

La entrevista semiestructurada o mixta es aquella que consta de un guion base con preguntas estructuradas bajo un orden lógico y propositivo, no obstante, permite también al entrevistador desplegar preguntas espontáneas que coadyuven a obtener mayor información de la temática analizada.

De tal forma, este tipo de entrevista se aplicó a diversos actores claves cuyas perspectivas permitirán contrastar la información cuantitativa. Se entrevistará a personas estratégicas desde el ámbito comunicacional, periodístico, asimismo a los familiares quienes son actores principales en el caso #NosFaltan3.

### **2.3.3. Observación**

La observación fue una técnica fundamental durante el desarrollo de la investigación, en el análisis de las acciones tanto online como offline derivadas del hashtag #NosFaltan3.

### **2.3.4. Análisis de Contenido**

Bernard Berelson, sociólogo y teórico comunicacional, en su libro *“Content Analysis in Communications Research”* (Berelson, 1952) propone al análisis de contenido como una nueva metodología de investigación aplicada al mensaje emitido por los medios de comunicación. Definiéndola como una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa; que consiste en efectuar deducciones lógicas y justificables con relación a un fenómeno y sus componentes.

(Bardin, 1991) establece tres fases para el desarrollo del análisis de contenido.

Tabla 3 Fases del Análisis de Contenido

Fases del Análisis de Contenido	
<b>Pre análisis</b>	Abarca la selección del material a analizar, se plantea una hipótesis y se elabora el sistema categorial.
<b>Aprovechamiento de material</b>	Se sistematiza la información.
<b>Tratamiento de resultados</b>	Interpretación de los resultados.

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Bardin, 1991)

Por lo tanto, en la presente investigación el estudio objetivo se realizó sobre el contenido generado en la FanPage @NosFaltanTres durante el secuestro y posterior asesinato del equipo periodístico de Diario El Comercio. Esta metodología permitió comprender la intencionalidad de los mensajes difundidos y su influencia e impacto social, las publicaciones a analizarse se comprenden desde el 30 de marzo de 2018 hasta 19 de abril del mismo año.

El análisis de contenido se aplicó en la Fan Page @NosFaltanTres durante el período de crítico desde la confirmación del secuestro del equipo periodístico de diario El Comercio hasta el anuncio de su asesinato.

#### 2.3.4.1. Categorías de Análisis

Considerando lo expuesto por (Berelson, 1952) se establecieron las siguientes categorías de análisis:

Tabla 4 Categorías de Análisis

CATEGORÍA ORIGINAL	CATEGORÍA ADAPTADA	AUTOR
<b>Asunto o Contexto</b>	Idea Fuerza	(Krippendorff, 1990)
<b>Medios</b>	Tipo de Contenido	(López, 1963)
<b>Registro</b>	Reacciones/Comparticiones/Comentarios	(Krippendorff, 1990)
<b>Valores</b>	Copy	(Krippendorff, 1990)

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Krippendorff, 1990); (López, 1963)

*“Las categorías siempre derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis. La vigencia de estas representaciones en el conocimiento vulgar, comparada con la del conocimiento científico (...)” (Piñuel, 2002, pág. 7).*

Tabla 5 Esquema del Análisis de Contenido

ANÁLISIS DE CONTENIDO				
CATEGORÍAS UNIDADES	DISECCIÓN DE ANÁLISIS	DISCIPLINA DE INFLUENCIA	PROCESAMIENTO O MEDIDA	OBJETO DE ESTUDIO
Unidades Léxicas	Términos, Palabras	Semántica, Lexicología	Cuantitativo	Hábitos Verbales, Campos Semánticos
Unidades Temáticas	Conceptos, referencias	Sociología de la Comunicación	Cuantitativo y Cualitativo	Productos Singulares de la Comunicación de Masas
Unidades Temático / Evaluativas	Valoraciones, actitudes	Psicosociología	Cuantitativo y Cualitativo	Productos Singulares de la Comunicación de Masas
Unidades Pragmáticas del discurso y análisis semiótico de acciones	Relación entre enunciación e interacción comunicativa	Sociolingüística, Semiótica	Cualitativo (lógico, hermenéutico)	Dramatizaciones entre los interlocutores por el uso de enunciaciones

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Piñuel, 2002)

Cómo se observa en el esquema, las unidades de análisis harán posible medir el impacto del hashtag #NosFaltan3 en la red social Facebook, considerando diversas aristas comunicacionales que se conjugan en el mensaje.

#### **2.4. Instrumentos**

- Cuestionarios para encuesta.
- Cuestionarios para entrevista.
- Matriz de análisis de contenido.

#### **2.5. Población o universo**

Para poder analizar la influencia e impacto social de la Fan Page @NosFaltan3, es necesario partir desde aquellas personas que dieron like a la página e interactuaron con el contenido. Por lo tanto, la población investigada está compuesta por 4.500 usuarios de Facebook que dieron like a la Fanpage @NosFaltan3.

#### **2.6. Muestra**

Con la finalidad de optimizar tiempo y recursos se determinó la muestra a investigarse con la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot \int^2 \cdot z^2}{(n - 1) E^2 + \int^2 \cdot z^2}$$

n= Población o Universo

∫= Varianza (0,49) Porque la desviación típica 0,07

z= Nivel de confianza 95% (1,96)

E= Error (5%)

n-1= Corrección para muestras

$$n = \frac{(4.500)(0,49)(1,96)^2}{(4.500 - 1)(0,05)^2 + (0,49)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(4.500)(0,49)(3,84)}{(4.499)(0,0025) + (0,49)(3,84)}$$

$$n = \frac{8.467,2}{(11,25) + (1,88)}$$

$$n = \frac{8.467,2}{13}$$

$$n = 651$$

Las 651 encuestas se aplicaron bajo un muestreo probabilístico, es decir, las personas encuestadas no fueron segmentadas bajo ningún criterio, excepto haber dado like a la Fan Page @NosFaltan3.

## 2.7. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 6 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
<b>Analizar la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3</b>	Impacto en Facebook	Reacciones	Análisis de Contenido	Fan Page @NosFaltanTres
		Comentarios		
		Compartidos		
		Visitas		
	Impacto Offline	Asistencia a los Plantones y Marchas	Observación	Registro Documental
	Influencia e Impacto Social	Mediatización	Entrevista Observación	Especialistas
		Aplicación de la Teoría de la Agenda Setting		
	Activismo Digital	Asistencia a Convocatorias	Encuesta	Seguidores de la Fan Page @NosFaltanTres
		Afiliación a la Causa		
		Militancia Digital		

Elaborado por: Andy Steve Cadena

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a usuarios activos de la FanPage @NosFaltanTres. Asimismo, las entrevistas realizadas a profesionales vinculados al estudio de la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3. Se exponen además los datos recolectados mediante la matriz de análisis de contenido desarrollada por el investigador.

#### 3.1. Encuestas

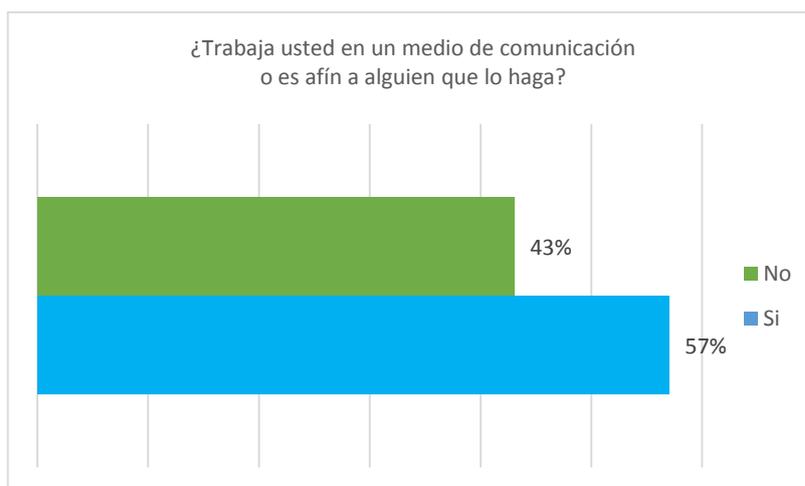
Tabla 7 Afinidad con los medios de comunicación

PREGUNTA N°1		
¿Trabaja usted en un medio de comunicación o es afín a alguien que lo haga?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	371	57%
No	280	43%
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la FanPage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 1 Afinidad con los medios de comunicación



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la FanPage @NosFaltanTres, mayo 2019

## Análisis:

Es evidente que el porcentaje de personas afines a los medios de comunicación es superior, no obstante, la brecha es mínima por lo cual se puede configurar al alcance del hashtag #NosFaltan3 no solo dentro de la comunidad periodística sino también entre la sociedad ecuatoriana indistintamente de su profesión.

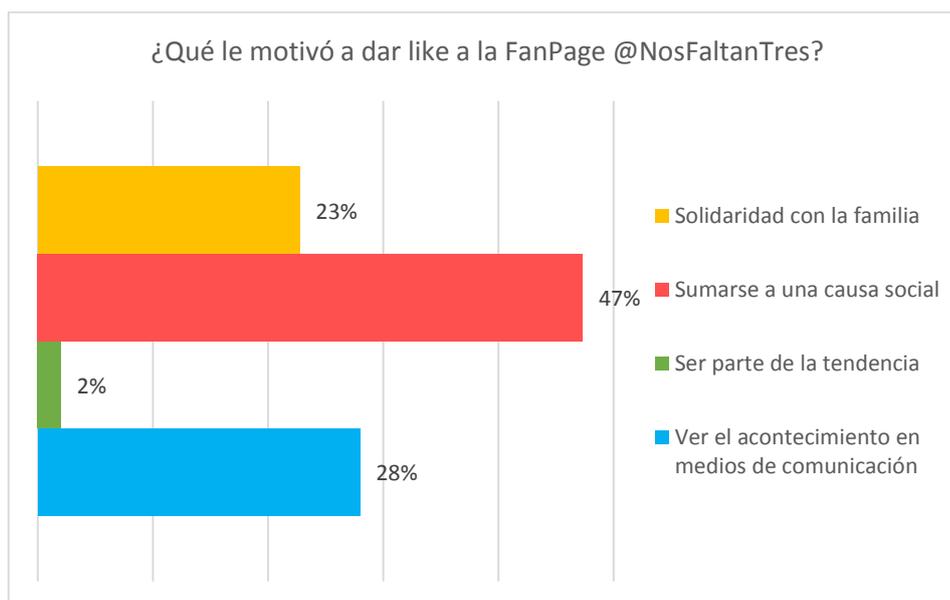
Tabla 8 Motivación para dar like a la Fanpage

PREGUNTA N°2		
¿Qué le motivó a dar like a la Fanpage @NosFaltanTres?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ver el acontecimiento en medios de comunicación	182	28%
Ser parte de la tendencia	13	2%
Sumarse a una causa social	308	47%
Solidaridad con la familia	148	23%
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 2 Motivación para dar like a la Fanpage



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

## Análisis

El principal motivante para dar like a la Fanpage @NosFaltanTres es sumarse a una causa social, dato relevante que se puede contrastar con la matriz de análisis de contenido en la cual se observa a la protesta como idea fuerza principal del mensaje que se transmitió mediante sus publicaciones en Facebook.

Como lo vaticinaba (McLuhan M. , 1969) en el contexto actual la tecnología ha reducido las limitaciones de los individuos permitiendo que estos sean parte de una comunidad global, en este caso apoyando una causa social. Con un 28% la mediatización del mensaje es otro de los motivantes lo cual ratifica el importante rol de los medios de comunicación en la gesta de la opinión pública como lo señalaba (Habermas, 1962).

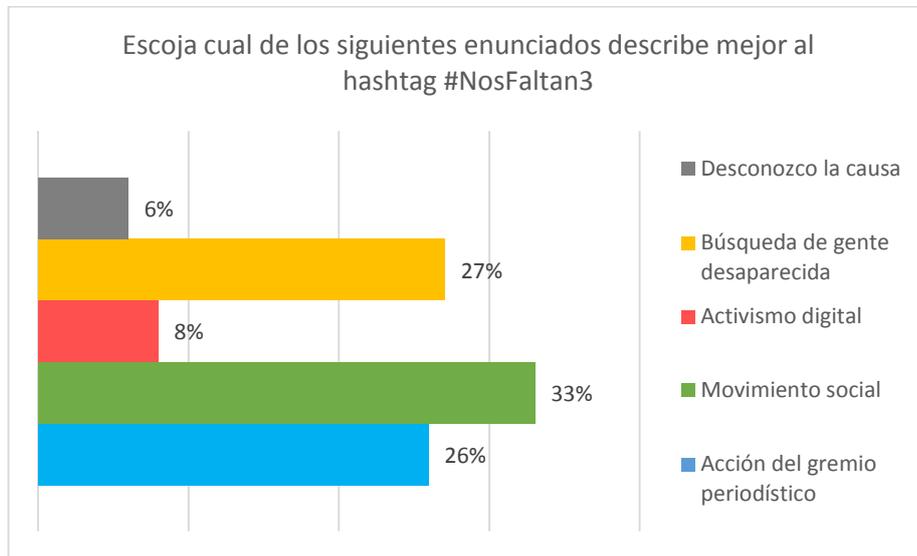
Tabla 9 Descripción del hashtag #NosFaltan3

PREGUNTA N°3		
Escoja cuál de los siguientes enunciados describe mejor al hashtag #NosFaltan3		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acción del gremio periodístico	169	26%
Movimiento social	215	33%
Activismo digital	52	8%
Búsqueda de gente desaparecida	176	27%
Desconozco la causa	39	6%
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 3 Descripción del hashtag #NosFaltan3



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

## Análisis

El gráfico muestra cual fue la apreciación del público ante el hashtag #NosFaltan3, prevalece la percepción como movimiento social vinculado al gremio periodístico, de esta forma se valida la afirmación del gráfico anterior, configurando al hashtag #NosFaltan3 como un acontecimiento que trascendió de una plataforma digital al espectro físico bajo un enfoque social.

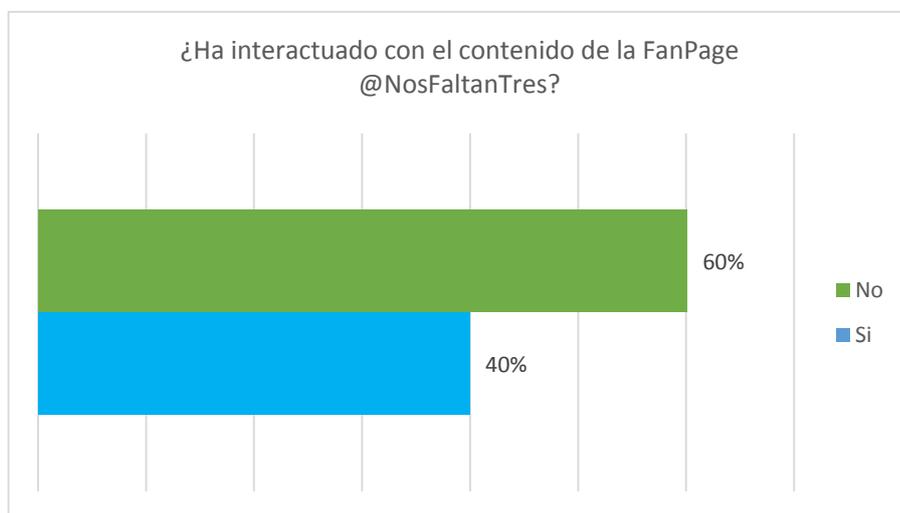
Tabla 10 Interacción con el contenido de la Fanpage

PREGUNTA N°4		
¿Ha interactuado con el contenido de la Fanpage @NosFaltanTres?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	260	40%
No	391	60%
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 4 Interacción con el contenido de la Fanpage



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

### Análisis

La encuesta fue aplicada de forma aleatoria y refleja que el 60% de los encuestados no interactuó con el contenido publicado en la Fanpage @NosFaltanTres, no obstante, analizando la publicación con mayor interacción y al aplicar la fórmula para el cálculo del Engagement Rate (Reacciones + Comentarios + Compartidos / Número de Seguidores = ER) el resultado es de 21% de interacción.

$$Engagement Rate = \frac{806+1+135}{4,500} = 0,21 * 100 = 21\%$$

Según Alex Serrano Consultor Seo en Marketing Digital y Content Marketing “La media de ER de todas las publicaciones de un periodo determinado en una Fanpage debería ser superior al 4%” (Barud, 30). Por lo tanto la interacción de la Fanpage @NosFaltanTres puede considerarse favorable.

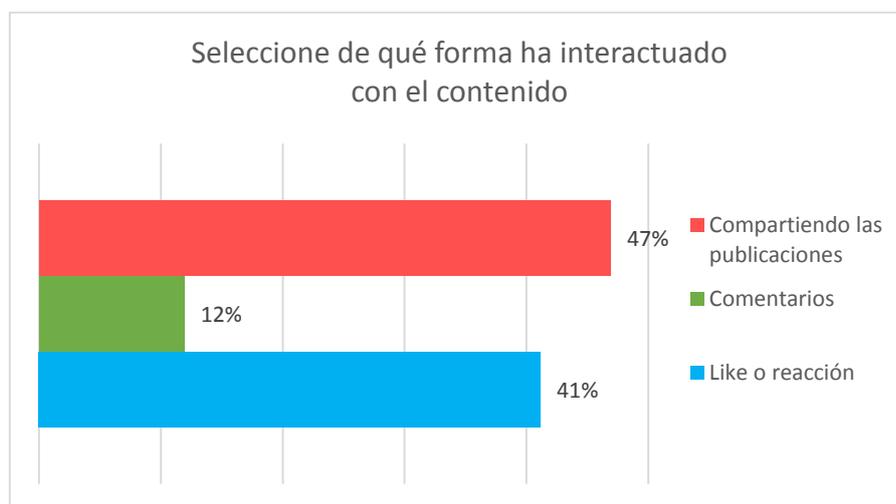
Tabla 11 Formas de interacción con el contenido de la FanPage

PREGUNTA N°5		
Selección de qué forma ha interactuado con el contenido.		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Like o reacción	107	41%
Comentarios	31	12%
Compartiendo las publicaciones	122	47%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la FanPage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 5 Formas de interacción con el contenido de la FanPage



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la FanPage @NosFaltanTres, mayo 2019

## Análisis

(Cárcar Benito, 2015) afirma que las redes sociales son el canal idóneo para promover la acción colectiva, las personas encuestadas en su mayoría compartieron las publicaciones de la FanPage lo cual denota interés por parte del público, de la misma forma los likes o reacciones se entienden como una interacción activa por parte de la comunidad online.

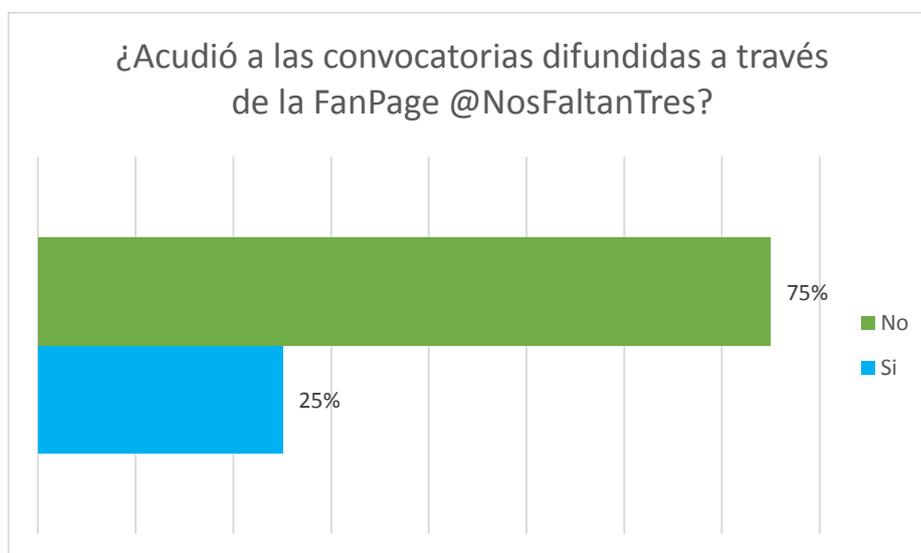
Tabla 12 Reacción ante las convocatorias difundidas

PREGUNTA N°6		
¿Acudió a las convocatorias difundidas a través de la Fanpage @NosFaltanTres?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	25%
No	488	75%
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 6 Reacción ante las convocatorias difundidas



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

### Análisis

Este gráfico a comparación de los anteriores, refleja datos negativos; las convocatorias si bien tuvieron gran aceptación y afluencia, se evidencia con las encuestas que Facebook no representa un canal fuerte para la movilización de masas a los plantones; solo un 25% afirma haber asistido a una de las convocatorias.

Tabla 13 Convocatoria con mayor aceptación

PREGUNTA N°7		
¿A qué convocatorias asistió?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marchas	31	19%
Plantones	124	76%
Charlas	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

Gráfico 7 Convocatoria con mayor aceptación



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios activos de la Fanpage @NosFaltanTres, mayo 2019

## Análisis

Del 25% que afirmaron haber asistido a una convocatoria difundida por la Fanpage @NosFaltanTres la que obtuvo mayor asistencia fueron los plantones, mismos que se realizaron en diversas localidades del país, siendo el más fuerte el desarrollado en la Plaza Grande, en la ciudad de Quito.

Como lo sostiene (Castells M. , 2012) el activismo digital parte desde un escenario virtual en redes sociales para posteriormente llevar sus actividades a un espacio físico en el cual tanto militantes online como offline se vinculan para emprender una acción colectiva.

### 3.2. Análisis de Contenido

Tabla 14 Matriz de Análisis de Contenido

FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	COPY	IDEA FUERZA	REACCIONES						REACCIONES TOTAL	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	ENLACE
				ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA					

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: (Krippendorff, 1990) & (López, 1963)

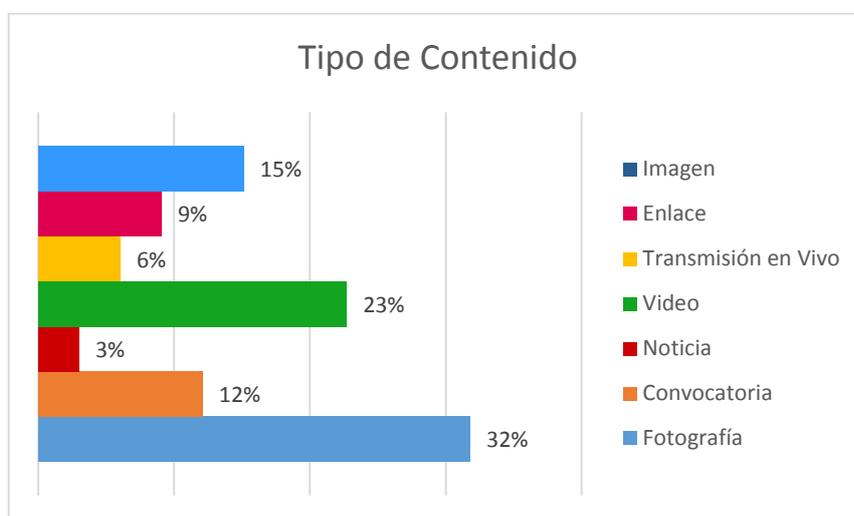
Tabla 15 Tipo de Contenido difundido por la Fanpage @NosFaltanTres

TIPO DE CONTENIDO		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotografía	21	32%
Convocatoria	8	12%
Noticia	2	3%
Video	15	23%
Transmisión en Vivo	4	6%
Enlace	6	9%
Imagen	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

Gráfico 8 Tipo de Contenido difundido por la Fanpage @NosFaltanTres



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

## Análisis

Tras analizar las publicaciones realizadas entre el 30 de marzo y 18 de abril de 2018, se puede constatar en el gráfico que el manejo de contenido fue visual, el principal recurso fue la fotografía, seguido del video.

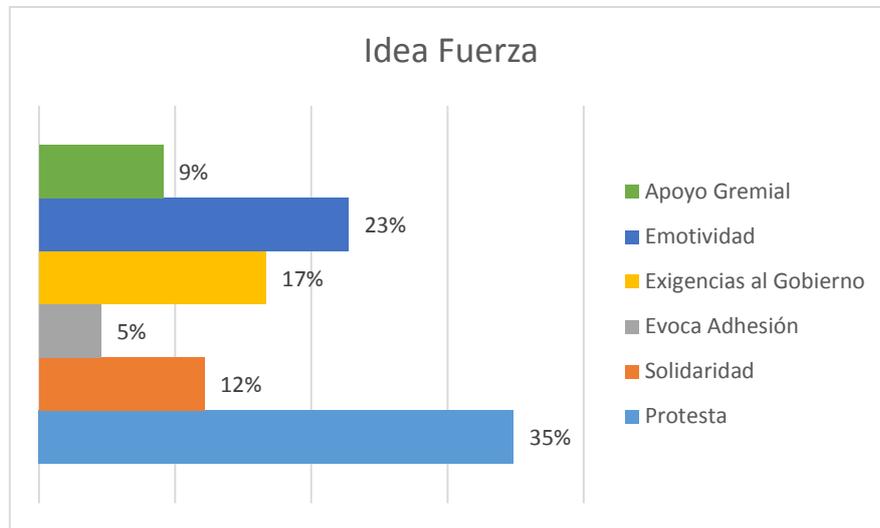
Tabla 16 Idea Fuerza del mensaje

IDEA FUERZA		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Protesta	23	35%
Solidaridad	8	12%
Evoca Adhesión	3	5%
Exigencias al Gobierno	11	17%
Emotividad	15	23%
Apoyo Gremial	6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

Gráfico 9 Idea Fuerza del Mensaje



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

## Análisis

Los copy de las publicaciones fueron categorizados para poder determinar la idea fuerza en torno al hashtag #NosFaltan3. Con base al análisis se puede determinar que el mensaje se configura como una protesta basada en la emotividad que sumó voces para exigir al Gobierno la liberación del equipo periodístico de diario El Comercio secuestrado en la zona de Mataje.

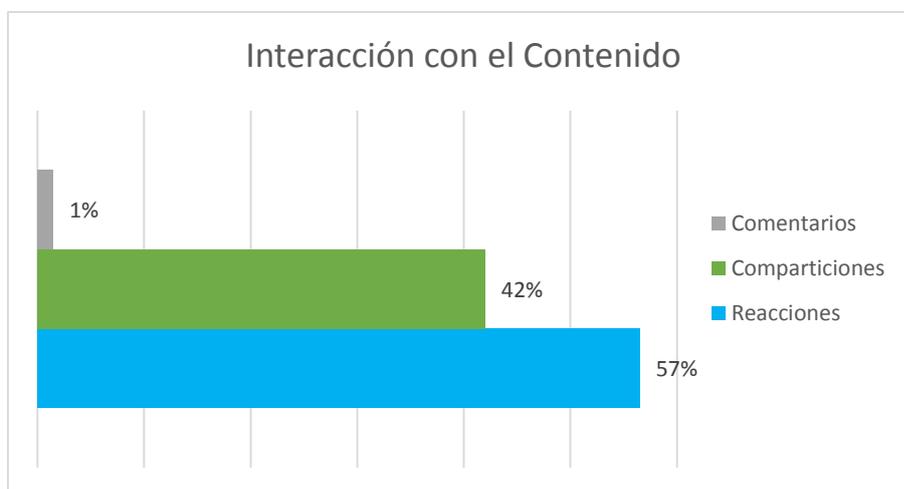
Tabla 17 Análisis de interacción con el contenido

INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reacciones	7.821	57%
Comparticiones	5.814	42%
Comentarios	205	1%
<b>TOTAL</b>	<b>13.840</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

Gráfico 10 Análisis de interacción con el contenido



Elaborado por: Andy Steve Cadena  
Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

## Análisis

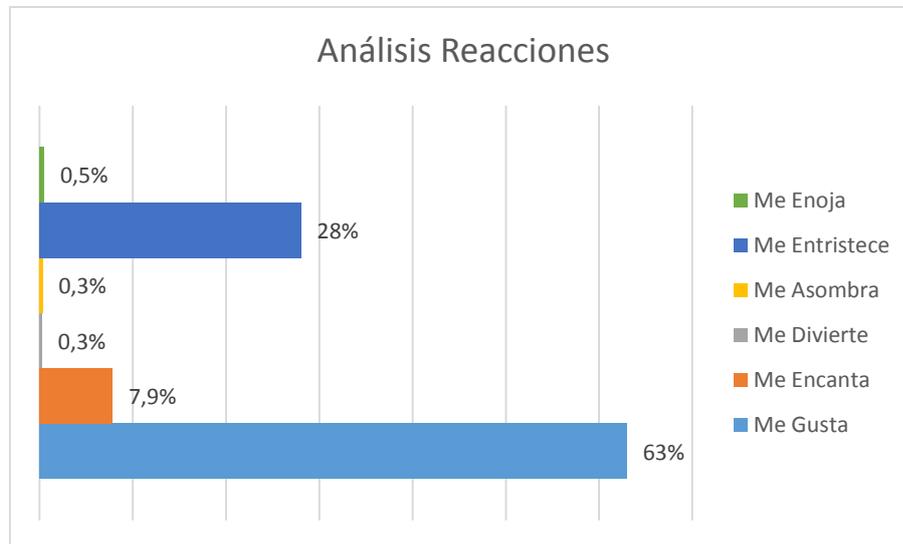
Se validan los datos obtenidos a través de la encuesta, en la cual las comparticiones representaron el mayor porcentaje de interacción con un 47% y las reacciones con un 41%; no obstante, el análisis invierte los porcentajes siendo las reacciones la mayor interacción. Asimismo, se observa que los comentarios mantienen un porcentaje inferior.

Tabla 18 Análisis de Reacciones

ANÁLISIS REACCIONES		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me Gusta	4.924	63%
Me Encanta	614	7,9%
Me Divierte	23	0,3%
Me Asombra	27	0,3%
Me Entristece	2.192	28%
Me Enoja	41	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>7.821</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Andy Steve Cadena  
Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

Gráfico 11 Análisis de Reacciones



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Fanpage @NosFaltanTres

## Análisis

*“Las reacciones de Facebook fomentan la actividad especialmente desde dispositivos móviles, donde se escriben menos comentarios, pero cada vez los usuarios pasan más tiempo” (González, 2015).*

Acorde a lo expuesto se evidencia un alto nivel de interacción, la ausencia de comentarios está justificada en las reacciones. Asimismo, este comportamiento revela un alto índice de participación mediante el uso de dispositivos móviles.

## Análisis Adicional

Con la finalidad de obtener mayor información respecto a la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3 se utilizó la plataforma Tweet Binder para obtener los datos referentes a los usuarios que interactuaron de forma activa durante el tiempo crítico que significó el secuestro y posterior asesinato del equipo periodístico de diario El Comercio.

Tabla 19 Usuarios que interactuaron con el hashtag #NosFaltan3

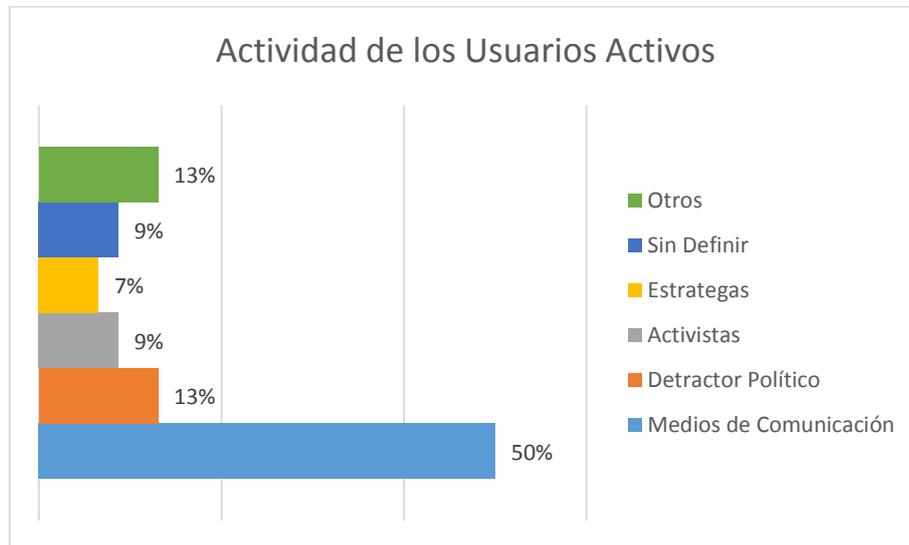
<b>Usuarios activos</b>	<b>Actividad del actor (usuario)</b>
RCN Radio	Medio de comunicación
Sala de Prensa Ec	Medio de comunicación
El Telégrafo Ecuador	Medio de comunicación
NTN24	Medio de comunicación
La Hora Ec	Medio de comunicación
Urbano 24 horas	Medio de comunicación
Kienyke	Medio de comunicación
El Universal	Medio de comunicación
Albo 75	Hinchada de fútbol
Ecuavisa	Medio de comunicación
El Comercio	Medio de comunicación
El Universo	Medio de comunicación
Pablo Ricaurte	Detractor político
La República Ec	Medio de comunicación
Maximiliano Donoso	Consultor estratégico
FmMundo 98.1	Medio de comunicación
Borisvian	Detractor político
Telediario Ec	Medio de comunicación
Basoledispa	Periodista
Robert Gallegos	Ingeniero en Marketing
Última Hora	Medio de comunicación
Diario Expreso	Medio de comunicación
Mauricio Turbay	Periodista
PanAm Post Español	Medio de comunicación
Agencia Metropolitana de Tránsito Quito TOLO	Agencia de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial Detractor político

Marga Balda	Periodista
Belén Guerra	Sin definir
Franca Lila	Escritor
María Fernanda Egas	Periodista
María Paz Mejía	Comunicador social
Gobernación de Manabí	Gobernación EC
Radio Sonorama	Medio de comunicación
3 monosabios Ecuador	Detractor político
Carla Maldonado	Periodista
Silvia Andrade	Publicista
Orgullo cuencano	Simpatizantes alcaldía de Cuenca
Luisa María Realpe	Activista de DDHH
Rose	Militantes Movimiento RC
Eduardo Alvarado	Sin definir
Cristina Torres	Sin definir
Zona Sur Ecuador	Sin definir
Pamela Troya	Activista de DDHH
Juan Fernando Flores	Político
Freddy Lombeida	Detractor político
Danilo Molina	Detractor político

Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Tweet Binder

Gráfico 12 Actividad de los usuarios que interactuaron con el hashtag #NosFaltan3



Elaborado por: Andy Steve Cadena

Fuente: Tweet Binder

### Análisis

Tweet Binder arroja datos que demuestran que el 50% de los usuarios que han interactuado con el hashtag #NosFalta3 en Twitter, cifras similares a los datos obtenidos mediante la encuesta misma que refleja que el 57% de los usuarios que dieron like a la Fanpage @NosFaltanTres son afines a los medios de comunicación.

De tal forma con base al postulado de (McCombs & Shaw, 1972), los medios de comunicación y las personas afines a ellos como periodistas, editoriales, fotógrafos, entre otros; gracias a su trayectoria adquieren credibilidad y se consolidan como líderes de opinión que pueden generar opinión pública.

### 3.3. Entrevistas

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS



Relaciones  
**Públicas**

Entrevista Realizada a María Belén Arroyo. Periodista y Editora Política de Revista Vistazo

#### **¿Cuán Importante fue la creación del hashtag #NosFaltan3 para promover la movilización ciudadana?**

Me parece súper importante, justamente el tema del secuestro había sido invisibilizado, no olvidemos estos tropiezos que tuvo el Gobierno Ecuatoriano no solo al inicio sino durante todo el secuestro de los periodistas. No se supo cómo manejar desde la oficialidad, desde el estamento oficial. Y entonces sabemos que los primeros momentos del secuestro no se les avisa a los familiares que los tiene Guacho y cuáles son las pretensiones de Guacho. Hay un permanente ocultamiento de información desde la institucionalidad pública hacia los familiares que eran los primeros afectados y, en consecuencia, hacia la sociedad.

Recordemos además que la primera recomendación que les dan este equipo de apoyo a los familiares de los secuestrados es “no difundan las identidades para no poner en peligro la vida y la integridad” esta decisión súper controversial se adopta en toda la semana del 26 de marzo, 26,27,28 hasta el primer domingo de abril, si no me equivoco es el domingo primero de abril, que la familia de Paúl Rivas decide visibilizar el nombre y decir él es uno de los tres secuestrados.

Hubo una semana entera en la cual el país no conocía o ponía en duda la veracidad de la información según la cual se produjo el secuestro. La existencia del hashtag #NosFaltan3 busca visibilizar que hay un fenómeno gravísimo, ¿cuál es?, la captura de tres periodistas de diario El Comercio,

el secuestro y que ya no están posiblemente en territorio ecuatoriano, hablamos ya que les llevaron a territorio colombiano.

Si no existe este hashtag no se visibiliza el problema y la sociedad no tiene noción, porque hay una intencionalidad oficial de callar sobre el problema y decir no pasa nada, no digan quienes son porque además les ponen en riesgo.

**Tomando en consideración el impacto de los medios de comunicación en la sociedad ¿Cuán importante fue que el hashtag #NosFaltan3 haya sido mediatizado?**

Sumamente crucial porque además Nos Faltan Tres se propagó por canales alternativos: Twitter, Facebook, me parece que Instagram. Pero fue una manera de contrarrestar desde plataformas virtuales este desconocimiento que del caso se estaba haciendo desde la misma institucionalidad, entonces se aprovechó de plataformas virtuales para posicionar un problema real.

**¿Qué opinión tiene usted referente al manejo de información por parte del Gobierno ecuatoriano en el caso Nos Faltan Tres?**

Una de las hipótesis de trabajo que nosotros manejamos en el libro Rehenes, es que efectivamente hubo falta de conocimiento, hubo falta de experiencia y hubo falta de tino por parte del Gobierno Ecuatoriano para manejar ese tema. Había esta discrepancia entre una línea que decía no negocien, no importa el desenlace y otra línea que decía negocien.

Desde esa perspectiva se entienden las múltiples contradicciones. En el libro Rehenes se entiende que hay cuando menos tres tipos de discurso sobre el tema: un discurso que el Gobierno da a los familiares, un discurso que el Gobierno da a sus colaboradores y un discurso que el Gobierno da a la sociedad.

El Gobierno a la sociedad le dice: “no vamos a hacer operaciones que pongan en riesgo la vida de los cautivos” nosotros estamos documentando que eso no se cumplió, que eso no fue así. Entonces toda esta trama de contradicciones calza dentro de un paraguas más amplio que tiene que ver con el hecho de que se estaba enfrentando a un fenómeno frente el cual no se tenía ni herramientas, ni preparación, ni experiencia, no había un mínimo de cómo manejar un secuestro de carácter no extorsivo por parte de una organización narco terrorista cuya pretensión era el intercambio de los tres periodistas por tres hombres de la organización armada Oliver Sinisterra, vale decir gente de Guacho, detenidos en Mataje el 12 de enero de 2018.

**¿Podríamos considerar al hashtag #NosFaltan3 como un movimiento social que dio paso a una muestra de activismo digital en Ecuador?**

Si le puedes considerar como un activismo digital primero para visibilizar un problema, después para movilizar a la opinión pública a favor de la resolución del problema, tres para exigir que las autoridades hagan algo y ahora cuatro en el momento actual, para exigir que las autoridades den respuestas frente a la inacción que se vio. Frente a esta falta de preparación, falta de conocimiento y falta de proactividad que es lo que se traduce en el desenlace.

Entrevista Realizada a Arturo Torres. Periodista, Editor del portal de Investigación Código Vidrio

**¿Cuán Importante fue la creación del hashtag #NosFaltan3 para promover la movilización ciudadana?**

Me parece que de entrada todo lo que se ha organizado alrededor, lo que ha logrado aglutinar Nos Faltan Tres, ha sido significado poder generar conciencia en el país de algo que no puede volver a ocurrir. Creo que esa campaña y este hashtag que un poco resumen lo que se motiva a raíz de lo que ocurrió con nuestros colegas realmente dio un paso más allá para generar conciencia entre las autoridades y entre la gente de que cuando Nos Faltan Tres, realmente no nos faltan tres periodistas, nos faltan tres y nos faltan siete más, eso generó que luego se pueda hacer conciencia que no eran las únicas víctimas, sino que habían más víctimas en la frontera y a partir de eso hubo ya respuestas digamos, porque ya ha habido respuestas desde el lado judicial ya se está cambiando por ejemplo la investigación a un ángulo de derechos humanos ya no es básicamente un tema delictivo sino que está tomando un curso por ejemplo, se investiga la desaparición forzosa de personas.

Entonces creo que se ha dado un salto y básicamente creo sobretodo que Nos Faltan Tres es como una frase emblemática, que si no hacemos nada nos van a faltar muchos más, muchas más personas no solamente colegas, pueden faltarnos nuestros familiares porque no se soluciona el problema de fondo ni se enfrenta como debía enfrentarse.

**Tomando en consideración el impacto de los medios de comunicación en la sociedad ¿Cuán importante fue que el hashtag #NosFaltan3 haya sido mediatizado?**

Creo que es muy importante el rol que han jugado las redes, como las redes pueden ser usadas de forma positiva para general esta viralización de la campaña a partir de Nos Faltan Tres. Entonces es interesante como experiencia mediática como se pudo aprovechar toda la potencia desde el lado positivo que tienen las redes para informar a la gente, para que la gente tome conciencia de un fenómeno tan trágico en este caso, pero que puede servir para a su vez generar aprendizaje y conciencia entre la población.

**¿Podríamos considerar al hashtag #NosFaltan3 dio paso a una muestra de activismo digital en Ecuador?**

Sí, yo creo que se dio el salto. Es que ya dejó de ser un hashtag, se volvió un emblema, un símbolo. Entonces es importante lo que esas tres palabras, Nos Faltan Tres, se volvieron la bandera de lucha alrededor de las familias, de los amigos, para buscar respuestas de las autoridades, de la sociedad, de la comunidad internacional, porque hay que decirlo, Nos Faltan Tres se volvió una frase, un hashtag a nivel internacional que básicamente resume lo que ha sido la lucha en contra de la impunidad y en la búsqueda de respuestas.

**Finalmente, desde su perspectiva de comunicador ¿cuál es su opinión en cuanto al manejo de información por parte del Gobierno ecuatoriano durante este acontecimiento?**

Fue muy mal manejado, precisamente la falta de información desde los organismos que estaban encargados de manejar la crisis fue totalmente penosa, o sea no había información, o había información sesgada, contradictoria, y precisamente por eso es que surge la necesidad de presionar, de motivar a la gente y de aglutinarlos a través de nos faltan tres este grupo que nace para encontrar respuestas ante la ausencia de información.

Entrevista Realizada a Galo Ortega. Padre de Javier Ortega, Periodista secuestrado y asesinado por el frente Oliver Sinisterra.

**¿Qué les motivó a usar las redes sociales durante este acontecimiento crítico?**

Ventajosamente ellos pertenecieron a los periodistas, al periodismo, esto es a nivel mundial. Por eso hemos tenido esa ayuda inclusive de los medios, y del mismo diario El Comercio, y de las entidades internacionales como son la CIDH, también Fundamedios que nos han ayudado y esto ha sido muy importante para nosotros en esta tragedia.

**¿Cuál es su opinión sobre el manejo de la información por parte del Gobierno ecuatoriano durante el tiempo crítico que significó el secuestro de Paúl, Javier y Efraín?**

Lamentablemente en los primeros momentos se formó un comité de crisis y este comité de crisis no tuvo la capacidad suficiente para canalizar y saber responder ante extremas circunstancias. No lo supo hacer primero porque no tuvo la capacidad, no tuvo la experiencia y lamentablemente no supieron recibir la ayuda que estaban dando las entidades internacionales, había gente de Colombia que tuvieron 50 años de experiencia, ellos se ofrecieron para posiblemente negociar con este narcotraficante, también hubo gente de la ONU, gente de España que se ofrecieron, pero lamentablemente no supieron aprovechar. El mismo Gobierno con no autorizar.

**Al momento de confirmarse el secuestro aparece el hashtag #NosFaltan3, ¿Qué significa para ustedes este hashtag?**

Para nosotros pues la ayuda solidaria que nos ha dado el pueblo y mucha gente que ahora yo me siento muy fortalecido por esa manera de

solidarizarse con la pérdida de nuestros seres queridos, eso ha sido muy importante y me sentiré muy agradecido con toda la gente que nos ha dado ese apoyo.

Si ellos no hubiesen pertenecido al periodismo, nosotros no hubiéramos llegado a estas circunstancias porque ha sido tan importante. Ahora mismo nos está ayudando la CIDH y otras instituciones más y eso para nosotros es importante ya que el Gobierno no se responsabilizó, más bien el gobierno es culpable tanto como las personas que manejaron el comité de crisis, son los culpables y no actuaron a tiempo y fueron los que nos perjudicaron y por eso es que estamos lamentando esta tragedia.

**Desde diversas perspectivas se ha definido por ejemplo a Nos Faltan Tres como un movimiento social que no solo buscaba solidaridad, sino que denota una fuerte protesta en exigencia al Gobierno ¿Está usted de acuerdo con estas afirmaciones?**

Si por supuesto. Porque en el video en el que está exponiendo mi hijo dice que los narcotraficantes, el Guacho está pidiendo que liberen a los tres muchachos y también que eliminen el convenio que estaba hecho entre los dos países, que eliminen eso, pero lamentablemente el Gobierno no obedeció a esa situación porque prefirió decidir que, si tres personas como decir no tienen importancia, más si la relevancia del país. Entonces eso fue lamentable para nosotros porque estábamos confiados que el Gobierno nos iba a ayudar porque al principio cuando sucedió el secuestro me hice una idea, tenía la esperanza que, si esto no fue un secuestro común, esto fue un secuestro político entonces me hacía a la idea de que el gobierno estaba en sus manos.

Como dijo mi hijo *“nuestras vidas están en sus manos”* y entonces eso es lo que nosotros queríamos que actúe el gobierno y los rescate a tiempo, pero lamentablemente este Gobierno es el culpable.

### **¿Cuál fue el rol que cumplieron los medios de comunicación en este acontecimiento?**

Bueno al principio en el comité de crisis las personas que manejaban el comité nos han estado mintiendo porque a nosotros nos decían que están negociando, que no nos preocupemos, que los van a atraer sanos y salvos, eso era una esperanza, ellos nos dijeron que no vayamos a divulgar que no vayamos a decir los nombres porque eso entorpecería las investigaciones y nosotros como familiares tuvimos que decidir sacar a la luz los nombres de ellos después de ocho días del secuestro.

En esta situación pues quiero dar a notar que Ricky Rivas y Yadira Aguagallo, están y son personas que tienen mucho conocimiento y gracias a ellos hemos llegado a estas circunstancias para que la investigación siga su paso, bueno ahora estamos esperando el fin de la investigación que está haciendo la CIDH que eso posiblemente más adelante nos dará la información y sabremos hasta donde seguir adelante para saber la verdad y hacer justicia, eso es lo que queremos porque lamentablemente debo repetirlo, este gobierno nos debe a nuestros seres queridos.

También ha sido muy importante que ellos hayan pertenecido al gremio de los periodistas y eso es muy relevante para nosotros porque tengo que repetirlo que, si ellos no hubiesen pertenecido a este gremio, este gremio de los periodistas es a nivel mundial y es muy importante, entonces ellos, por esa razón nosotros estamos muy contentos porque de lo contrario si hubiese sido un secuestro común a lo mejor estaríamos en nada como todo se olvida, todo lo tapa el gobierno.

Entrevista Realizada a Yadira Aguagallo. Directora de Comunicación Corporativa en Rodríguez & Baudoin Comunicación Estratégica. Pareja de Paúl Rivas, Fotógrafo secuestrado y asesinado por el frente Oliver Sinisterra.

**¿Por qué optaron por el uso de las redes sociales para la difusión de información, convocatorias, entre otras acciones bajo el hashtag #NosFaltan3?**

Bueno yo creo que hay que empezar diciendo que los primeros días del secuestro eran días de muchísima incertidumbre, porque sobretodo, digamos que las autoridades ni siquiera al grupo de familiares compartieron la información que tenían. Entonces creo que ante la falta de información tanto los familiares de Paúl, Javier y Efraín como sus compañeros del periódico y digamos casi todo el gremio periodístico empezó a armar sus propias estrategias de cómo se podría hacer una incidencia para lograr el regreso con vida de los tres.

Y de inmediato lo primero creo que es importante decir es que este hashtag o la frase de Nos Faltan Tres surgió en un chat de periodistas precisamente, un chat de WhatsApp en el que están aproximadamente más de 200 periodistas del país, que, frente a eso, frente a la falta de estrategia de comunicación por parte de las autoridades, organizaron su propia estrategia de comunicación.

Y entonces entre todos ellos empezaron o empezamos porque también yo era parte de ese chat, a buscar cuales serían las mejores palabras o las mejores frases para crear primero un marco como de conciencia alrededor de la importancia de la protección de la vida de los tres y ahí fue surgiendo

esto de Nos Faltan Tres, que derivó en nos falta el corazón, nos falta Paúl, nos falta Javier, nos falta Efraín, nos falta un hermano.

Porque ese era como el sentimiento no... de la gente que te hace falta cuando ocurre una cosa como esta y después digamos, si bien era un caso muy mediático y era un caso en el que casi todos los periodistas o toda la prensa del país estaban atentos y haciendo un seguimiento no solo por la dimensión que tenía sino por quienes eran ellos, que eran sus compañeros, digamos se empezaron a hacer otro tipo de cosas como videos, o canciones, o fotografías acompañadas de frases o cosas por el estilo que nos permitieran llegar con un mensaje fuerte no solamente a la ciudadanía sino a quienes los tenían detenidos, entendiendo que era muy probable que ellos estaban o tenían acceso a este tipo de cosas.

Creo que este tema de comunicar por redes sociales se hizo más fuerte todavía cuando Javier en el video que se transmite por RCN en el que está junto a Paúl y al señor Segarrita con cadenas, dice en uno de los videos *“les pedimos a nuestros amigos y a nuestros familiares que sigan haciendo plantones y que sigan exigiéndole a las autoridades que se realice el canje por los otros prisioneros”* Creo que ese fue un momento fundamental y muy decisivo en todo lo que ocurrió porque para nosotros significaba no solamente que sus captores están viendo los que estamos haciendo sino que ellos están viendo cómo hacemos todos los esfuerzos y las cosas que están en nuestras manos o les enviábamos fuerzas para que ellos pudiesen también soportar la situación que estábamos viviendo.

Y bueno, lamentablemente todos esos esfuerzos, no quiero decir que fueron esfuerzos en vano, sino que no estaban ni en las manos de los familiares ni en las manos de sus amigos ni de sus colegas periodistas su regreso con vida. Pero si algo, no sé si llamarlo aprendizaje, pero si algo se puede sacar de todo eso es que nos faltan tres dio paso a otras manifestaciones de casos que habían sido invisibilizados por muchos años y que pudieron salir a la luz a través del uso precisamente de este lenguaje,

ya empezamos a escuchar cosas como “nos falta Juliana” “nos falta David” “nos falta Carolina” “nos faltan todas y todos”, “nos falta Martha” “nos falta Diana” cuando han ocurrido casos de femicidio por ejemplo, con casos de desaparecidos y casos en los que se miran las violaciones a los derechos humanos por ejemplo.

El Nos Faltan Tres se ha derivado en “nos faltan todos y todas” y creo que talvez esa es una de las cosas más interesante para reflexionar, como un suceso de esta magnitud también coadyuva a que otras realidades sean visibles.

### **¿Qué grado de influencia tuvieron los medios de comunicación en este acontecimiento?**

Bueno creo que en un inicio los periodistas no solamente porque tenían que hacer la cobertura y además que creo que fue una de las coberturas más difíciles que tuvieron que realizar los medios de comunicación porque era relatar el secuestro de periodistas y el asesinato de periodistas, pero creo que no solamente por el trabajo que tenían que hacer sino porque también cualquiera de los equipos periodísticos que estuvieron en la frontera podían haber pasado por una situación similar.

Había mucho interés de hacer un seguimiento de la historia, sin embargo, uno también mira que hay políticas editoriales que están alineadas a los intereses del estado, a los intereses del Gobierno, eso es indiscutible y creo que es un elemento que tiene que entrar en el análisis aquí. Si bien el despliegue informativo sobre el caso fue amplio, fue extenso, también las narrativas que se construyeron alrededor de eso son narrativas que no pueden salirse de la lógica de medios de comunicación y poder que siempre están de la mano.

Y por ejemplo nosotros pudimos evidenciar y palpar precisamente la censura de ciertos medios de comunicación, de no hacerse eco del discurso de los familiares y tomar a la oficialidad, o los ministros o a las

autoridades como la voz oficial. Y entonces creo que ahí hay que hacer una reflexión de cómo estamos construyendo las voces oficiales en el discurso periodístico, las voces oficiales no pueden ser solo las autoridades porque también hay una oficialidad desde otras partes de la historia.

Entonces creo que sin renegar y sin dejar de reconocer el trabajo periodístico, también ha sido una cosa bastante sesgada, bastante discutida y yo me atrevería a decir, que bastante censurada también. Porque el caso Nos Faltan Tres toca las fibras del poder, no es solamente el asesinato y el secuestro de tres periodistas, se trata de los vínculos del narcotráfico en todas las esferas, en todas las escalas sociales, se trata de una fuerza policial que está atravesada por el narcotráfico, de fuerzas políticas que están atravesadas por el narcotráfico, el abandono de la frontera no es gratuito.

Y entonces creo que hacer ese relato como más profundo que solamente el secuestro y el asesinato es algo que hace mucha falta desde el contexto periodístico, lo han hecho los chicos de Frontera Cautiva, lo ha hecho Arturo Torres y María Belén Arroyo desde Rehenes, pero miremos quienes son estos periodistas, estos son periodistas independientes, que no dependen de un medio de comunicación, que han sacado sus publicaciones solos, inclusive autofinanciándolas, y por lo tanto la censura no ha estado presente en ellas, pero si miramos hacia los otros medios de comunicación si vamos a ver que tal vez la cobertura del tema es más una cobertura del momento, más superficial que todo.

**Nos mencionaba la construcción de voces oficiales, ¿desde su postura como familiar qué opina del manejo de información por parte del Gobierno?**

Bueno yo creo que uno de los errores fundamentales en el manejo de la crisis del secuestro de Paúl, Javier y Efraín fue precisamente comunicacional. Al menos a nosotros nunca nos dieron directrices claras o

una política concreta de en una crisis como esa qué es lo que se tiene que hacer, que es lo tienes que decir, ¿si eres la novia de un fotógrafo que está secuestrado en ese momento, cómo te pones frente a las cámaras, frente a los medios de comunicación, que dices que no ponga en riesgo su vida? Eso lo tuvimos que aprender solos.

Y recuerdo especialmente el día antes de que se realice la rueda de prensa en el que se revelaron los nombres de los chicos, cuando fue la policía precisamente la UNASE la que nos pidió que hiciéramos la revelación de los nombres, no fue algo que nosotros nos atribuimos el derecho a hacerlo fue la propia policía la que nos dijo que lo teníamos que hacer y cuando nos dijo que lo teníamos que hacer yo recuerdo que dije okay, ¿puede venir entonces gente de la Secretaría de Comunicación o de la Dirección de Comunicación del Ministerio del Interior o de la Policía para ayudarnos a construir una estrategia para la visibilización de los nombres? Y la respuesta de las autoridades fue: *“Yadira tú eres comunicadora y capaz sabes hacer esto mejor”*.

Es una respuesta que a mí nunca se me va a borrar de la cabeza, porque en ese momento yo no era comunicadora social, no era periodista, era el familiar de un secuestrado, mi pareja, con quien yo vivía, con quien compartía la vida, estaba en una situación de vulnerabilidad lo cual me convertía a mí también en una víctima colateral de las cosas.

Y me parece extremadamente irresponsable e injusto que la Secretaria de Comunicación y que las autoridades hayan colocado sobre mi espalda la responsabilidad de algo tan delicado y tan estratégico como poner en la opinión pública los nombres de los tres, y que la respuesta haya sido tú sabes hacer mejor las cosas, esto nos habla de cómo se mira la comunicación en el país, de cómo se afrontan las situaciones de crisis y como se necesitan mejores políticas de comunicación.

**El hashtag #NosFaltan3 abarca muchas aristas, partiendo desde una acción que a simple vista se ha percibido como solidaridad, no obstante, al pasar el tiempo se denota en el discurso un tinte de protesta. ¿Partiendo de este precepto, considera usted que #NosFaltan3 trascendió al activismo digital?**

Sí y no. Sí, porque en su momento la efervescencia de las cosas, Nos Faltan Tres abanderó y lideró precisamente esta lucha del activismo y creo que fue un momento en que el gremio periodístico o el colectivo periodístico se convirtió en activista por los derechos humanos. Pero creo que todo depende igual de la dinámica de la sociedad y la sociedad ecuatoriana tiene una dinámica tendiente siempre al olvido y tendiente a evitar el sufrimiento o a no saber cómo convertir el dolor en algo más.

Y creo que tenemos un camino súper largo que recorrer en cuanto a movimientos sociales o en cuanto a activismo tanto digital como de calle. En ese sentido yo muchas veces me he preguntado qué hubiese ocurrido si este caso ocurría en Argentina, por ejemplo. Argentina que es un país de grandes movilizaciones, de mucho activismo, creo que la movilización hubiese sido mayor y no se hubiera diluido tanto en el tiempo.

Si bien el colectivo Nos Faltan Tres sigue funcionando, se siguen haciendo plantones, se siguen haciendo vigiliadas, se siguen haciendo actividades de memoria o de conmemoración. Nos falta muchísimo para llegar al activismo, como un suceso tan delicado y tan fuerte puede movilizar a un grupo de personas para convertirse en activistas en pro de la defensa de derechos específicos, pero eso corresponde a la dinámica de cómo somos los ecuatorianos, y los ecuatorianos no trabajamos en la memoria, no miramos el trabajo de la memoria, recordamos, pero no hacemos memoria de las cosas y creo que tiene que ver precisamente e históricamente en cómo hemos sido.

Creo que nos falta un montón, sin embargo, creo que es una cosa o una experiencia que tiene que seguirse mirando, por ejemplo, su tema de tesis alrededor del caso me parece diferente a muchas de las cosas que se han planteado como temas de tesis, pero en su caso concreto me parece muy interesante llevarlo desde el activismo digital y mirar si en Ecuador es posible el activismo digital a través del #NosFaltan3.

**Tomando en cuenta lo mencionado ¿Cómo podemos describir actualmente al hashtag #NosFaltan3?**

Yo creo que sobre todo es una posibilidad, siento que precisamente hacer que el dolor sea algo más que solamente el dolor, es algo que permite la transformación de las cosas y que hace que la vida de las personas no se haya perdido o sea si de forma tan trágica, sé que es duro lo que voy a decir, pero que al menos se haya sacado un pequeño aprendizaje de eso.

Entonces creo que Nos Faltan Tres si bien hay que mirarlo con tristeza, con dolor y con muchísima indignación, también hay que mirarlo con mucha esperanza y con mucha posibilidad de que precisamente esos lemas que en algún momento nos unieron nos permitan construir otras cosas, nos permitan pensar en términos de no impunidad que creo es lo fundamental.

Y ahí hay dos cosas una cosa es la justicia que tiene que ver con el aparato de justicia y ahí si la historia en América Latina nos demuestra que la impunidad es la regla, pero creo que hay otro tipo de impunidad que es el olvido, que es como la impunidad social y creo que esa impunidad social que significa el olvido es la que no tenemos que permitir. Entonces yo sigo viendo al Nos Faltan Tres no solamente al lema sino a los periodistas que se articulan alrededor de Nos Faltan Tres en esperanza y si tendríamos que definirlo de algún modo sería ese.

Entrevista Realizada a Sandra Pozo. Comunicadora, actualmente cursando un Máster en Comunicación Política.

**Desde la perspectiva de comunicadora, ¿Qué representó para usted el hashtag #NosFaltan3?**

Como comunicadora fue un caso muy mediatizado, ocupó la agenda de los medios totalmente, me pareció increíble cómo se reunieron periodistas de diversas ramas, de todos los medios, para exigir una respuesta. Y otro aspecto muy importante es como los trabajadores no son representados por los medios de comunicación.

Yo creo que esto tiene que ver con la precarización de los periodistas y quienes hacen el trabajo de campo, así como lo vimos, deben dar hasta la vida por una buena noticia. Si cabe ponerse a pensar que gremialmente no se está haciendo mucho.

**Tomando en cuenta los acontecimientos ¿Cuál es su perspectiva respecto al manejo de información por parte del Gobierno Ecuatoriano?**

Hay muchísimos que decir, pero se resume en que fue pésimo. Realmente primó más el discurso que antecedió de un ex presidente corrupto, se priorizó tanto ese enfoque del anterior presidente que las relaciones internacionales no se consideraron.

Obviamente cuando se habla de la gestión de cómo se maneja la política internacional no se puede negociar con un delincuente, pero el haber ocultado la información acá, creo que es el más fuerte revés en el área de comunicación del Gobierno, deja mucho que desear. Muy mal asesorado

el ocultar la información, cuando hablamos de gestión de crisis es lo peor que se puede hacer y sin embargo se hizo.

La comunicación gubernamental estuvo muy desorientada, comunicados cortos, sencillos, que dejaban más dudas, que generaban en la ciudadanía incertidumbre, mediáticamente se posicionó bastante bien, fueron varias semanas que estuvo posicionado el tema de los secuestrados, pero desde los medios lo único que se hacía era contribuir a esa incertidumbre.

**Menciona usted que se expusieron varios errores dentro del procedimiento no solo comunicacional sino también político ¿Qué impacto tuvo el hashtag #NosFaltan3 en Ecuador?**

Siendo realista, fue una temporalidad. Porque si no fuese por su investigación, y un par que se realizaron hace un tiempo, en realidad ya no se ha hecho más. Se ha expuesto algo bastante superficial, no se ha dado el seguimiento, quizás porque no les conviene que se dé seguimiento.

Fue un tema de encendido temporal como todo lo que suele suceder en redes, con una particularidad, se mediatizó. Se quiso darle una secuencialidad a este hashtag al visibilizar a los otros secuestrados, pero no tuvo impacto, quizás porque no eran de los medios, o esa era la percepción de muchos.

## **Análisis de las Entrevistas**

Las entrevistas permitieron contrastar opiniones y validar los datos recolectados tanto en la matriz de análisis de contenido como en las encuestas. En un consenso se establece al hashtag #NosFaltan3 como un movimiento social que dio paso a una muestra de activismo digital en Ecuador, sin embargo, por factores socioculturales no se pudo consolidar.

Se enfatiza además el rol de los medios de comunicación y la aplicación de la teoría de la Agenda Setting en torno al acontecimiento, se evidencia como el hashtag #NosFaltan3 logró llegar hasta el segundo nivel de la agenda, sin embargo, por diversos factores que los entrevistados consideran son intereses de personas vinculadas a las élites gubernamentales, no se dio paso a un cambio en la agenda política.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1. Título de la Propuesta**

*“#NosFaltan3, activismo digital bajo la perspectiva de la Agenda Setting.*

### **4.2. Desarrollo de la Propuesta**

**#NosFaltan3: activismo digital bajo la perspectiva  
de la Agenda Setting.**

Andy Steve Cadena

[andystvcadena@hotmail.com](mailto:andystvcadena@hotmail.com)

Estudiante de Relaciones Públicas

### **Resumen**

La aparición del Internet provocó una revolución en el ámbito comunicacional, desde el acceso a la información hasta las formas de interacción social, es así que acciones convencionales han transmutado gracias a la tecnología, un ejemplo de ello, el activismo digital. En Ecuador durante los meses de marzo y abril de 2018 se produjo un hecho que marcaría un hito en el país. Un equipo periodístico de diario El Comercio compuesto por el Fotógrafo Paúl Rivas, el Periodista Javier Ortega y el Conductor Efraín Segarra, fue secuestrado en la zona de Mataje, frontera con Colombia por un grupo subversivo disidente de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) conocido como el Frente Oliver Sinisterra. Ante el siniestro familiares y miembros de la comunidad periodística del Ecuador se cobijaron bajo el hashtag #NosFaltan3 como una forma de protesta ante los acontecimientos. La finalidad de este artículo es analizar el impacto social del hashtag #NosFaltan3 como un

ejemplo de activismo digital en Ecuador partiendo desde la perspectiva de la teoría Agenda Setting. Mediante el análisis de contenido aplicado a la Fanpage @NosFaltanTres junto a técnicas de levantamiento de datos tanto cuantitativos como cualitativos que en compendio configuran un estudio mixto.

**Palabras clave:** Comunicación; Medios de Comunicación; Activismo Digital; Agenda Setting; NosFaltan3; Ecuador.

### **Abstract**

The emergence of Internet caused a revolution in the communication field, from information access to the forms of social interaction, therefore conventional actions have transmuted because of technology, an example of this, the digital activism. In Ecuador, during the months of March and April of 2018, an occurrence was produced that would signify a milestone in the country. A journalistic team from El Comercio newspaper, compound by Photographer Paúl Rivas, Journalist Javier Ortega and Driver Efraín Segarra, was kidnapped in the Mataje area, on the frontier with Colombia by a dissident subversive group of the Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) known as the Oliver Sinisterra Front. Facing the sinister, both relatives and members of the Ecuador's journalistic community were shelter under the hashtag #NosFaltan3 as a way of protestation against the facts. The purpose of this article is analyzing the social impact of the hashtag #NosFaltan3 as an example of digital activism in Ecuador starting from the perspective of the Agenda Setting theory. Through the analysis of content applied to the Fanpage @NosFaltanTres fused with data collection techniques, both quantitative and qualitative, which in a compendium make up a mixed study.

**Keywords:** Communication; Mass Media; Digital Activism; Agenda Setting; NosFaltan3; Ecuador.

## Introducción

En las últimas décadas se ha evidenciado una transformación entorno a la esfera pública y la difusión de los acontecimientos denominados de interés social. (Habermas, 1962) en la década de los sesenta realizó un estudio de gran impacto, mismo que afirmaba que los medios de comunicación de masas hicieron posible la creación de espacios públicos para el debate. Sin embargo, en la actualidad se vive un cambio estructural en el cual las nuevas tecnologías de la comunicación brindan grandes posibilidades a los individuos para la acción social. Acorde a la postura de (Canavilhas, 2011) la sociedad vive un nuevo ecosistema mediático, es decir, el auge del Internet ha reestructurado la forma en la cual la sociedad se relaciona con los medios de comunicación.

*“Desde los inicios de la modernidad, la idea de la esfera pública se ha convertido en una noción clave para pensar la participación política desde la sociedad civil”* (Pecourt García, 2015, pág. 77). En relación a sus orígenes históricos, el activismo moderno depende en gran manera de los medios de comunicación, debido al impacto social que estos generan. Si bien las consignas, panfletos y otros recursos simbólicos son fundamentales, la mediatización abre las puertas hacia el debate público y llama a la acción colectiva.

El reporte con fecha 17 de abril de 2018 presentado por la Fiscalía General del Estado expone un registro de 10.235 denuncias de personas desaparecidas en el país durante el año 2014; en el 2015, 10.772; en el 2016, 10.458; y en el 2017, 10.893. A pesar de las alarmantes cifras, muy pocos casos han sido visibilizados y han conllevado a un accionar por parte de las autoridades y ciudadanos.

¿Por qué no llegan a mediatizarse todas las desapariciones? (McCombs & Shaw, 1972) proponen una teoría denominada Agenda Setting, la cual establece que los medios de comunicación poseen la facultad de

seleccionar que temáticas son de relevancia para ser mediatizadas y a consecuencia de ello, los individuos adoptan posturas y generan su criterio con base a los contenidos difundidos a través de los mass media.

En el mes de marzo de 2018, a raíz del secuestro de un equipo periodístico de diario El Comercio, el hashtag #NosFaltan3 inundó las redes sociales, llegando a ser Trending Topic Ecuador en Twitter y a través de Facebook viralizó una campaña que conmocionó al país. (Aguagallo, 2019) expone que el hashtag surgió en un chat de periodistas ecuatorianos, que, ante la ausencia de una estrategia comunicacional por parte de las autoridades, decidieron desarrollar un método para informar, generar conciencia y exigir al Gobierno ecuatoriano las acciones pertinentes.

La importancia de la investigación reside en la búsqueda de respuestas ante las siguientes interrogantes: ¿fue #NosFaltan3 una muestra de activismo digital en Ecuador? ¿Qué impacto generan los medios de comunicación en la sociedad? ¿Se pueden aplicar los conceptos teóricos de la Agenda Setting al estudio del accionar del hashtag #NosFaltan3?

### **Materiales y métodos**

Existen diversas posturas teóricas respecto a los medios de comunicación y su influencia en la sociedad, opinión pública y la construcción de la realidad. Desde los modelos comunicacionales propuestos por Shannon y Weber en los cuales se establece un emisor, un receptor, un canal y un mensaje hasta posturas más complejas que estudian a la comunicación como eje transversal de la humanidad.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, es decir contempla aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, es por tanto una investigación fundamentada en la realidad, descriptiva porque permite conocer las diversas manifestaciones del caso de estudio.

Aunque se implementaron técnicas como la entrevista y la encuesta, ha sido el desarrollo de una matriz de análisis de contenido la pieza clave para el estudio de las acciones del fenómeno #NosFaltan3 y descubrir los elementos que permitieron configurar a este hashtag como una manifestación de activismo digital en Ecuador.

### **Los Medios De Comunicación Y Su Influencia En La Sociedad**

Los medios de comunicación influyen en gran medida a la sociedad, desde la creación de estereotipos, impulsar al consumismo, hasta la formación de opinión pública. (Lasswell, 1948) les atribuía una función manipuladora, consideraba a la comunicación como un acto intencional. Desde otra perspectiva (Lazarsfeld & Katz, 1966) sugieren que las ideas surgen de los mass media hacia los líderes de opinión, quienes replican la información. El poder de los medios es ineludible, (McLuhan, 1967) vaticinaba su impacto en la sociedad y los definía como extensiones sensoriales del individuo.

Poseen además un gran poder en los ámbitos: individual, familiar y social. Son mediadores políticos que establecen escenarios para la gestación de la opinión pública. *“La opinión pública se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto, no acrí-ticamente en el apoyo o rechazo — plebiscitaria o ingenuamente manipulados—, apoyados en el common sense, de personas”* (Habermas, 1962, pág. 103).

Fue durante las tres primeras décadas del siglo XX que los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en la sociedad iniciaron. Con base al análisis de su influencia sobre las percepciones de los individuos respecto a los acontecimientos a partir de los contenidos difundidos a través de los mass media y como estos contribuyen en el proceso de la formación de la opinión pública; así, se establece el papel de los medios como ventanas hacia la realidad.

En este sentido, (McCombs & Shaw, 1972) en su trabajo académico titulado “The Agenda – Setting Function of Mass Media” proponen la teoría de la Agenda – Setting o Establecimiento de Agenda, la cual expone como consecuencia de los mensajes emitidos por parte de los medios de comunicación que las masas presten atención o ignoren determinadas temáticas. Son los medios quienes deciden que tópicos son de relevancia y, por lo tanto, el público forma sus criterios a base del contenido mediático.

“Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (Días, 2015).

La intensa presencia de los medios de comunicación (Castillo Esparcia, 2011) afirma, es uno de los principales motivos para considerarlos como el cuarto poder o incluso un contra poder que ejerce gran influencia sobre la sociedad, así se configuran como un centro informativo al cual los ciudadanos acuden para manifestar públicamente sus opiniones. En efecto, (Iyengar & McGrady, 2007) postulan que rol de los medios de comunicación en los procesos democráticos es acercar lo político y asuntos públicos a los individuos.

En este sentido el enfoque de modernización de la agenda pública gracias al avance de las tecnologías de información. (Millaleo & Cárcamo, 2014) consideran que ha revolucionado la percepción clásica de la opinión pública a partir de cambios en los flujos informativos tradicionales. Acorde a lo expuesto por (Castells, 1999) las redes sociales pueden ser consideradas como redes electrónicas de comunicación interactiva, esta postura está asociada a la incidencia de las nuevas tecnologías sobre procesos que aluden al compromiso cívico y político.

De tal forma las posturas teóricas tanto de la Agenda Setting como el Activismo Digital se vinculan en el análisis del hashtag #NosFaltan3 como una manifestación que fusionó tanto acciones en espacios físicos como digitales.

Como consecuencia de las transformaciones que proporciona la era digital, las formaciones sociales necesitan caminar a la misma velocidad y disponer de las herramientas conceptuales, técnicas y tecnológicas adecuadas que les permitan optimizar, y hacer más eficiente el desarrollo de su trabajo, incrementando el alcance de su mensaje (Cárcar Benito, 2015).

### **Génesis Del Hashtag #NosFaltan3**

El hashtag #NosFaltan3 logró ser tendencia en las redes sociales, entrando al “Trending Topic” de Ecuador. Sin embargo, antes de establecer esta consigna, y que la información oficial del secuestro sea difundida a través de las cuentas oficiales del Gobierno ecuatoriano, la especulación se cobijaba bajo el hashtag #PeriodistasSecuestrados. Fue el periodista Hernán Higuera quien publicó el primer tuit utilizando la frase Nos Faltan Tres.

Hubo una semana entera en la cual el país no conocía o ponía en duda la veracidad de la información según la cual se produjo el secuestro. La existencia del hashtag #NosFaltan3 busca visibilizar que hay un fenómeno gravísimo, ¿cuál es?, la captura de tres periodistas de diario El Comercio, el secuestro y que ya no están posiblemente en territorio ecuatoriano, hablamos ya que les llevaron a territorio colombiano (Arroyo, 2019).

Tras una semana de acción continua en redes sociales, el 3 de abril de 2018 inició la circulación de un video en el que se podía observar a Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra, enviando un mensaje al presidente

Lenín Moreno, explicando la demanda de los captores. “Presidente Moreno, en sus manos están nuestras vidas” manifiesta Ortega durante los últimos segundos del video.

El material fue publicado por un medio de comunicación colombiano para posteriormente viralizarse en redes sociales. Con rapidez el hashtag #NosFaltan3 abarcó colectivos de periodistas de Latinoamérica y Europa, además, llegó al pueblo ecuatoriano, quienes se movilizaban para realizar plantones pacíficos a las afueras del Palacio de Carondelet con la finalidad de presionar al Gobierno y que se lleven a cabo acciones que garanticen el regreso con vida del equipo periodístico de diario El Comercio.

Creo que este tema de comunicar por redes sociales se hizo más fuerte todavía cuando Javier en el video que se transmite por RCN en el que está junto a Paúl y al señor Segarrita con cadenas, dice en uno de los videos *“les pedimos a nuestros amigos y a nuestros familiares que sigan haciendo plantones y que sigan exigiéndole a las autoridades que se realice el canje por los otros prisioneros”* (Aguagallo, 2019).

Se puede apreciar que el hashtag #NosFaltan3 no solo se implementó como una herramienta digital para agrupar los mensajes o conocer el impacto que se generaba en redes sociales. Internet en la actualidad ha dado paso a nuevas formas de expresión incluso en la protesta, Nos Faltan Tres es, por lo tanto, más que una etiqueta, se configuró como un mecanismo para la acción colectiva.

(Candón, 2011) establece tres niveles en cuanto se refiere a la acción colectiva mediante Internet: Organizar protestas con base a las líneas de acción convencionales; Complementar acciones convencionales con innovación digital; Desarrollar y ejecutar protestas exclusivamente en la red (Activismo Digital).

Bajo este precepto es importante enfatizar que #NosFaltan3 logró por primera vez en la historia de Ecuador reunir a más de 1000 periodistas y personas vinculadas a la comunicación tanto en espacios físicos como en escenarios digitales. La coyuntura dio paso a la imposición de la temática en la agenda mediática como un canal para convocar a acciones convencionales (plantones y marchas) en exigencia al Gobierno por respuestas en torno al secuestro desde la perspectiva tanto comunicacional como institucional.

La asociación entre la difusión del mensaje de un movimiento social y TIC permite llegar a un mejor conocimiento de las demandas sociales amplía las posibilidades de comunicación con la ciudadanía, haciendo que la información circule en un sentido bidireccional (Cárcar Benito, 2015, pág. 131).

El asesinato del equipo periodístico se confirmó mediante rueda de prensa el 13 de abril de 2018, no obstante, los cuerpos fueron recuperados más de dos meses después, el 27 de junio del mismo año. Ante una protesta incesante en redes sociales y el silencio gubernamental, como consecuencia, las autoridades encargadas de la seguridad interna y externa del país dimitieron de sus cargos. Además, los familiares de Javier, Paúl y Efraín elevaron acciones con la Comisión Interamericana de Derechos Humanos para exigir que los gobiernos de Colombia y Ecuador brinden explicaciones respecto a las acciones u omisiones en el proceso de rescate fallido del equipo periodístico de diario El Comercio.

### **#NosFaltan3 Como Movimiento Social**

El 26 de marzo de 2018 es una fecha indeleble para Ecuador; un equipo periodístico de diario El Comercio fue secuestrado en Mataje, zona fronteriza con Colombia. A partir de este acontecimiento surge el hashtag

#NosFaltan3 como un emblema emotivo y de lucha, con el cual los familiares, compañeros y colegas de Efraín Segarra, Paúl Rivas y Javier Ortega emprendieron una serie de acciones con la finalidad de conseguir el retorno de sus seres queridos.

De acuerdo con (Arroyo, 2019) si no se implementaban estrategias alternativas como fue el hashtag #NosFaltan3 el acontecimiento hubiese sido invisibilizado debido a una intencionalidad oficial de ocultar la problemática y censurar a la familia advirtiendo que el revelar los nombres pondría en riesgo la vida del equipo periodístico. (Torres, 2019) enfatiza que la falta de información, además de ser sesgada y contradictoria da paso a la necesidad de presionar, motivar y aglutinar a los ecuatorianos a través del hashtag #NosFaltan3 en la dinámica de exigencia de respuestas ante un déficit informativo.

*“Encontramos que en los movimientos sociales se registra una conexión consistente entre comunicación y acción”* (La Rosa, 2016, pág. 51) . Desde el punto de vista de (Della Porta & Diani, 2006) los movimientos sociales no se producen de forma esporádica, e incluso si utilizan recursos digitales no dependen necesariamente de ellos. Es por lo tanto necesario comprender que existe una serie de factores que intervienen en el desarrollo de un movimiento social:

***Una situación social previa:***

Se configura a partir de condiciones de diverso orden y que predisponen el surgimiento de un movimiento social. Ecuador vivió una serie de atentados terroristas en las localidades de San Lorenzo, Mataje y Viche; en la provincia de Esmeraldas, acontecimientos que posteriormente fueron denominados *Conflicto en la Frontera Norte*.

El conflicto se gesta a partir del 27 de enero de 2018, durante horas de la madrugada a las afueras de las instalaciones del distrito de la Policía Nacional de San Lorenzo se produjo la explosión de un coche bomba,

dejando veintitrés personas heridas y afección a la infraestructura policial, así como a treinta y siete viviendas aledañas. Estos incidentes fueron atribuidos a organizaciones vinculadas al narcotráfico.

*“El caso, nos faltan tres, toca las fibras del poder no es solamente el asesinato y el secuestro de tres periodistas, se trata de los vínculos del narcotráfico en todas las esferas, en todas las escalas sociales”* (Aguagallo, 2019).

Posterior al atentado en San Lorenzo se registraron varios altercados de menor categoría. Fue hasta el 22 de marzo que se produjo la explosión de una bomba a un costado de la carretera San Lorenzo - Mataje, la cual dejó como resultado la muerte de tres infantes de marina y siete heridos.

El momento crítico se marcó con el secuestro de tres miembros del equipo periodístico del diario El Comercio, quienes se encontraban realizando un reportaje respecto a los acontecimientos suscitados en Mataje y sus cercanías. Este hecho, así como la autoría de varios de los atentados, finalmente se adjudicaron al Frente Oliver Sinisterra, un grupo disidente de la Columna Móvil Daniel Aldana de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

### ***Una situación coyuntural:***

Se define como una problemática que surge en un momento determinado y que conlleva a la generación de acciones específicas como respuesta de la sociedad. Desde la perspectiva de (Freidenberg, 2004) los individuos requieren esquemas de interpretación para la codificación de la información que reciben del entorno, de tal forma el efecto framing o de encuadre alude al modo en el que los medios de comunicación exponen un evento, sus causas, consecuencias y las repercusiones tanto sociales como éticas.

Desde la madrugada del 27 de marzo de 2018 inició la mediatización de lo que se configuraría como el hashtag #NosFaltan3; fue el medio colombiano RCN encargado de difundir el video en el que se aprecia a Javier, Paúl y Efraín, en calidad de rehenes del Frente Oliver Sinisterra. (Arroyo, 2019) sostiene que la creación del hashtag hizo visible a la problemática cuya veracidad fue cuestionada hasta el momento en que el audiovisual se difundió.

En el transcurso de un par de días el secuestro de un equipo periodístico de diario El Comercio se posicionó en la agenda mediática y tanto medios nacionales como internacionales realizaron reportajes respecto a la temática. *“Nos faltan tres se volvió una frase, un hashtag a nivel internacional, que básicamente resume lo que ha sido la lucha en contra de la impunidad y en la búsqueda de respuestas”* (Torres, 2019).

Sin embargo, el mensaje presentó ruido en gran magnitud, un ejemplo de ello fue la publicación de diario El Tiempo de Bogotá que reportó la presunta liberación del equipo periodístico secuestrado, atribuyendo la información a fuentes de alta credibilidad.

### ***Actores sociales comprometidos:***

Todos aquellos decididos a participar activamente en las acciones de protesta desde las diversas posturas: líderes, motivadores o seguidores.

#NosFaltan3 parte desde el accionar de personas vinculadas a la comunicación; antes de convertirse en el emblema que cobijaría una acción colectiva, se logró la firma de una petición por parte de 200 periodistas a nivel nacional, en la cual se exigía al gobierno ecuatoriano realizar todas las acciones pertinentes para rescatar al equipo periodístico secuestrado.

La encuesta aplicada a los miembros de la comunidad online de la FanPage @NosFaltanTres señala que el 57% de usuarios son parte de la comunidad

periodística o afín a ella. Bajo la consigna “nos faltan tres” se unieron comunicadores, periodistas, artistas, y políticos. Videos con una duración promedio de 10 segundos empezaron a difundirse a través de las redes sociales. Estos líderes de opinión expresaban su indignación ante el secuestro y se sumaban a las exigencias de los familiares, “los queremos vivos” era otra de las consignas que dieron paso a una amplia campaña digital.

### **Acceso a redes sociales:**

El acceso a las redes sociales, mediante dispositivos móviles ha permitido una acción participativa muchas veces en tiempo real a través de funciones como el streaming.

No sólo los políticos pueden utilizar las redes sociales como una herramienta para posicionar temas, pues las organizaciones y movimientos sociales también lo pueden hacer. De hecho, esta perspectiva que resalta una dimensión más ligada a la difusión de mensajes parece resultar de gran utilidad para los movimientos sociales y grupos de interés en el marco de actividades de ciberactivismo (Millaleo & Cárcamo, 2014, pág. 91).

Así como los medios de comunicación migraron a plataformas digitales en un proceso de convergencia que les permite mantenerse vigentes. *“En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción”* (Salaverría & García Avilés, 2008, pág. 32).

Los movimientos sociales y la acción colectiva presentan una metamorfosis a partir de influencia de las tecnologías de la comunicación; el hashtag #NosFaltan3 se posicionó no solo en el Trending Topic Ecuador, su impacto trascendió el escenario digital para conjugarse con acciones offline como plantones y marchas; el discurso

se proliferó mediante diversos canales siendo la arena digital el epicentro de su protesta.

*“Hoy, cuando los monopolios mediáticos han copado ese espacio, internet y las TIC abren una nueva brecha, ampliando el acceso a un nuevo ciberespacio público más democrático y participativo”* (Candón Mena & Benítez Eyzaguirre, 2016).

### **Narrativas Y Simbolismo Para La Acción Colectiva**

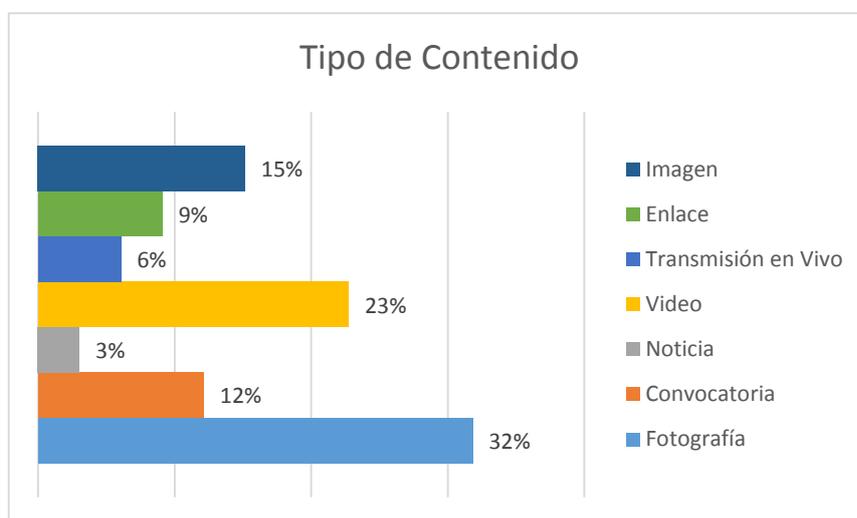
Frente al análisis de los movimientos sociales, es importante señalar la necesidad de un marco de referencia, al igual que recursos motivacionales para lograr la suma de adherentes. (Melucci, 1999) considera que la construcción de marcos simbólicos e identidad colectiva de un movimiento social requiere del diálogo y negociación de códigos culturales, es decir, construcción social.

En este sentido surgen varias interrogantes. ¿Cómo fueron utilizados los elementos simbólicos por el hashtag #NosFaltan3? ¿Cuál fue su impacto? Dentro del análisis se dará respuestas a las incógnitas a través del estudio del hashtag #NosFaltan3 y los recursos inmersos en su accionar.

Un ejemplo de narrativa y simbolismo se remonta a Egipto. La fotografía de un joven llamado Khaled Said fue subida a la red y se viralizó de inmediato. La impactante imagen fue realizada en la morgue por parte de los familiares de Said, tras la golpiza que le fue propiciada por la policía, misma que le significó la muerte.

A partir de la viralización de la fotografía creó el blog “Todos somos Khaled Said”, factor clave que transmutó como motivador para la acción colectiva en la “Primavera árabe”. Como indicador de su trascendencia, al 18 de enero de 2016, registraba 3’784.130 likes en Facebook. Desde la perspectiva de (Olesen, 2013), Said se convirtió en un símbolo de injusticia.

Es evidente que tanto la narrativa como el uso de recursos simbólicos posee una modalidad particular en cada caso, pues están ligados a factores contextuales como la cultura, coyuntura, cosmovisión, entre otros. En cuanto a recursos digitales, a partir del año 2007 se empezó a utilizar los hashtags (#) como una etiqueta que hacía posible la medición del impacto de una acción en redes sociales, además de la viralización, por lo tanto, se transformaron en recursos valiosos para aquellos que promueven movimientos sociales.



*Elaboración Propia*

*Fuente: Análisis de Contenido a la Fanpage @NosFaltan3*

El análisis de contenido realizado a la Fanpage @NosFaltanTres permite definir a la campaña como un constructo visual, la fotografía y clips de video fueron los principales recursos para reforzar el mensaje. En la construcción de la narrativa la investigación señala que el discurso se compone en un 35% por terminologías que aluden a la protesta y un 23% de solidaridad.

### **Los Hashtag Como Método De Adhesión**

En plataformas como Twitter, las etiquetas o hashtag son usados como una forma de sumarse al debate de una temática específica, esta dinámica permite desde la individualidad la construcción de mensajes colectivos.

(Van Dijck, 2016) considera que los hashtags le permiten al usuario la agrupación de mensajes por temática y por consiguiente generar tendencia.

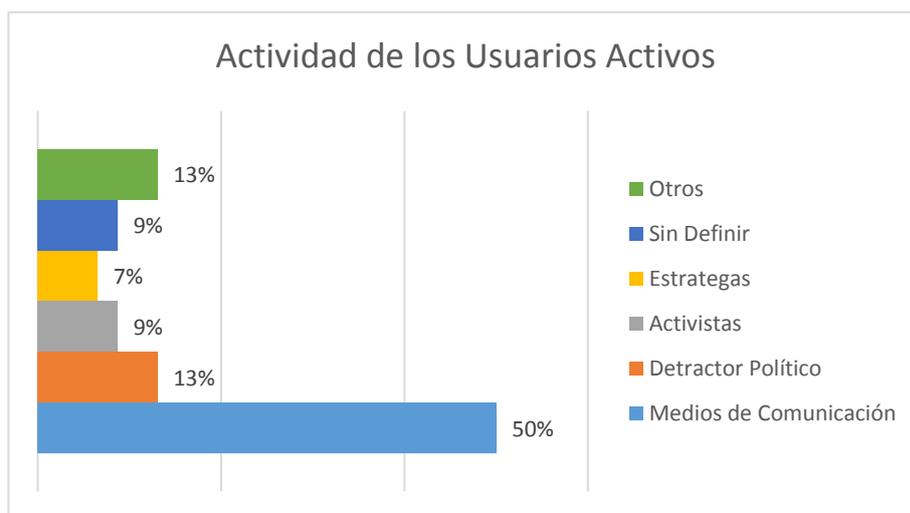
El uso de hashtags posee una significativa trascendencia, de acuerdo a lo expuesto por (La Rosa, 2016) el propósito de un movimiento social se debe comprender desde la designación del hashtag. Bajo este precepto (Dahlberg & Lindgren, 2014) señalan que en tanto los seguidores de una iniciativa usen el hashtag, paulatinamente se involucrarán en mayor medida sin necesidad de su presencia en los espacios físicos de la protesta.

La adhesión voluntaria a temáticas expuestas en redes sociales a través de la interacción de hashtags (#), ha logrado desde la perspectiva teórica de la Agenda Setting, influir en los tres niveles de agenda, partiendo desde la mediatización hasta llegar a la agenda política e incidir en cambios del régimen político, especialmente con iniciativas enfocadas al fortalecimiento de derechos humanos. Un ejemplo exitoso de este accionar fue la Primavera Árabe, revolución egipcia que dio como resultado la dimisión del entonces presidente Mubarak de su cargo, tras 30 años en el poder.

*“La agenda pública implica un proceso a través del cual determinados asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren un interés general, y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención” (Alzate Zuluaga & Romo Morales, 2017).*

A menor escala, pero con todas las características anteriormente mencionadas, en marzo de 2018 se tomó las redes sociales el hashtag #NosFaltan3. Según manifiesta (Aguagallo, 2019) debido a que Paúl, Javier y Efraín pertenecían al gremio periodístico, el caso Nos Faltan Tres se volvió extremadamente mediático, en este sentido (Ortega, 2019) manifiesta que gracias a que los secuestrados formaban parte de un medio de

comunicación el caso fue visibilizado validando la postura de (McCombs & Shaw, 1972) respecto al grado de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.



*Elaboración propia*

*Fuente: Tweet Binder*

Tweet Binder arroja datos que demuestran que el 50% de los usuarios que han interactuado con el hashtag #NosFalta3 en Twitter pertenecen a los medios de comunicación, un factor clave que permitió la pronta viralización del secuestro. Asimismo, se observa la participación de detractores políticos, activistas, estrategas del área comunicacional, en definitiva, los usuarios activos respaldaban el mensaje de protesta hacia el presidente Moreno y los funcionarios vinculados a la seguridad tanto interna como externa del país.

#NosFaltan3 se configuró en la arena digital como un espacio de convocatoria para exigir al Gobierno ecuatoriano que lleve a cabo las acciones pertinentes para rescatar con vida al equipo periodístico que se encontraban como rehenes del Frente Oliver Sinisterra, no obstante, el hashtag se convirtió en una consigna para los periodistas ecuatorianos que,

además de mostrar una postura solidaria con el equipo secuestrado y sus familiares, se concentró en plantones para exigir acciones estatales que garantizaran seguridad para el desarrollo de la labor periodística.

En este sentido, (Habermas, 1962) reivindica la relevancia de la mediatización como elemento transversal de la esfera pública, debido a que los medios de comunicación ilustran a las audiencias y los vuelven sensibles ante temáticas de incidencia social. Es decir, los mass media condicionan las formas en las que los ciudadanos participan dentro del ámbito político.

Actualmente Nos Faltan 3 es un colectivo, enfocado en esclarecer los hechos alrededor del secuestro y muerte del equipo periodístico de diario El Comercio a manos de un grupo disidente de las FARC. Según las declaraciones que han dado los familiares de los secuestrados al portal web GK (Frontera Cautiva, 2018), se han solicitado documentos que comprueben las acciones que realizaron las autoridades, sin embargo, no han recibido nada, es más afirman que la respuesta por parte del Ministerio del Interior ha sido que no existen documentos de respaldo debido a que gran parte de los acuerdos se desarrollaron de forma verbal.

Dentro del análisis de este caso de estudio bajo la perspectiva de la teoría Agenda Setting, se puede establecer que #NosFaltan3 se encuentra actualmente trabajando en la agenda política, exigiendo cambios estructurales que trasciendan no solo a reformas de la Ley Orgánica de Comunicación, sino que se analicen la acción u omisión en los procesos tanto comunicacionales como diplomáticos durante situaciones críticas como lo fue el secuestro de Paúl, Javier y Efraín.

### **#NosFaltan3: Opinión Pública y Activismo Digital**

Walter Lippmann en su libro titulado *Opinión Pública* presenta un modelo de opinión pública dependiente de los medios de comunicación, el autor visualiza a los medios de comunicación como ventanas al mundo que fijan los mapas mentales que el individuo se hace de él. (Lippmann, 2003) sostiene que la opinión pública, no responde ante entorno, sino a un seudo entorno construido por los mass media.

Desde el 26 de marzo de 2018 empezó la difusión a través de redes sociales de mensajes que advertían que un grupo de periodistas había sido secuestrado en la zona de Mataje, frontera con Colombia. Pese a los actos terroristas que habían azotado al cantón San Lorenzo, el debate dentro de la esfera pública tomo fuerza con la consigna “Nos Faltan Tres”, fue Hernán Higuera, periodista, quien utilizó a través de Twitter por primera vez el hashtag #NosFaltan3.

Surge entonces la interrogante ¿Cuál fue la postura de los medios de comunicación? El secuestro encabezó la agenda mediática, paulatinamente a través de reportajes, entrevistas, entre otros géneros periodísticos, se daba a conocer los detalles del secuestro. El medio de comunicación colombiano RCN fue el primero en difundir un video en el cual se podía observar a Paúl Rivas, Javier Ortega y Efraín Segarra, con cadenas en el cuello.

En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento – y, tal vez, de su acción –, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública (McCombs, 2004, pág. 25).

El acontecimiento hizo eco a nivel internacional y #NosFaltan3 dio sus primeros pasos en el activismo digital. Cientos de periodistas, artistas y actores sociales se sumaron a la campaña #NosFaltan3, emitiendo mensajes emotivos en respaldo a los secuestrados y sus familiares, además de expresar sus exigencias al gobierno ecuatoriano. “Presidente Moreno, en sus manos están nuestras vidas” mencionaba Ortega en el video difundido por RCN.

## **Resultados Y Discusión**

Adaptando los preceptos expuestos por (McLuhan, 1967) se establece que la sociedad atraviesa una evolución del ecosistema mediático. Así como los sonidos guturales paulatinamente desarrollaron un vocablo que dio paso al lenguaje, las pinturas rupestres hoy en día son representadas por el contenido multimedia que se difunde en medios de comunicación, (Castillo Esparcia, 2011) considera que la intensidad de su discurso ha permitido a los mass media preponderarse como gestores de opinión pública.

En efecto, como lo planteaba (Lasswell, 1948) los mensajes emitidos por medios de comunicación carecen de espontaneidad, son sistemáticos. Es por tanto que desde la postura de (Lazarsfeld & Katz, 1966) el discurso mediático va dirigido a los grandes líderes de opinión que a su vez replican el mensaje a los individuos, quienes gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación e información y la web 2.0 han logrado ser no solo sujetos pasivos, convirtiéndose en militantes digitales.

Hemos pasado del sujeto pasivo expuesto por (Lasswell, 1948) en la teoría de la “aguja hipodérmica” a la concepción de un *prosumidor mediático* “Desde un feed-back para criticar el tratamiento que se ha dado a un tema hasta ser testigo en primera persona de un hecho que se ha grabado, los medios digitales han permitido a los ciudadanos sentirse escuchados [...]” (García Galera & Valdivia, 2014, pág. 11).

Bajo estos preceptos, el hashtag #NosFaltan3 puede ser contemplado no solo como una etiqueta sino como la consigna que dio paso a un movimiento social, que además expone el impacto de los medios de comunicación en la sociedad y la aplicabilidad de la teoría Agenda Setting propuesta por (McCombs & Shaw, 1972) en cuanto se concibe a las redes sociales como nuevas formas de expresión que dan paso a la mediatización.

(Millaleo & Cárcamo, 2014) analiza el impacto de la tecnología en la opinión pública y como ha dado paso a nuevas expresiones, tal como lo expone (Castells, 1999) las redes sociales han conformado escenarios digitales que facilitan la comunicación. Esa es la premisa de este artículo, el poder del hashtag #NosFaltan3 como una expresión de activismo digital en Ecuador, desde la configuración del discurso como un componente verbal, hasta aquellos aspectos simbólicos que dieron paso a una serie de acciones que fusionaron los ámbitos digital y físico.

### **Conclusiones:**

El hashtag #NosFaltan3 no solo fue una campaña para velar por la vida del equipo periodístico secuestrado, trascendió hasta configurarse como una protesta que, desde el ámbito digital a través de redes sociales, logró la movilización de cientos de ecuatorianos que acudieron a las convocatorias para realizar plantones y marchas; esta fusión logró un gran impacto mediático que dio por resultado la dimisión del cargo de los entonces Ministros del Interior y Exterior.

(Van Dijck, 2016) sostiene que las redes sociales gobiernan el mundo en el que vivimos, de tal forma, #NosFaltan3 llevó a través de la agenda mediática a la esfera pública un nuevo imaginario social de Ecuador, como un estado que contaba con personal incapaz de accionar ante situaciones

críticas, que por aparente omisión y con un discurso contradictorio no fue capaz de velar por la seguridad del equipo periodístico secuestrado.

El impacto social de #NosFaltan3 es ineludible, ha marcado un hito en la historia de Ecuador; una protesta que demostró la posibilidad de generar activismo digital en el país, sin embargo, también demuestra la fuerza del olvido, al igual que otros países latinoamericanos, los ecuatorianos adolecemos de memoria frágil, conforme cambia la agenda mediática surgen nuevos temas de interés, nuevas causas.

Se genera entonces una nueva discusión ¿cuán fuerte es el impacto de los medios de comunicación sobre los poderes estatales?, así como #NosFaltan3, alrededor del mundo han surgido otras etiquetas como emblemas de protesta, por ejemplo, #PrayForSiria, una manifestación que indigna al mundo y expresa rechazo ante el gobierno norteamericano. Otro ejemplo es #SOSVenezuela que se traduce como el grito desesperado de una nación que enfrenta una crisis económica y social.

¿Basta con llegar a la mediatización? Bajo la perspectiva de (McCombs & Shaw, 1972) y vinculando los conceptos expuestos por (Van Dijck, 2016), es necesario que el activismo digital llegue a las tres agendas. Desde la opinión pública se debe dar paso al debate que conlleve a cambios estructurales en las políticas que a su vez coadyuven a la gestación de un cambio social. #NosFaltan3 es innegablemente más que un hashtag, es la voz que demostró a un país que no está preparado para el manejo de conflictos.

## Bibliografía

- Aguagallo, Y. (11 de Julio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Alzate Zuluaga, M. L., & Romo Morales, G. (2017). *La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación*. Santiago de Chile: Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol. XV, núm. 26, 2017.
- Arroyo, M. B. (20 de Junio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Michigan: The Free Press.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*(1), 11-24.
- Candón Mena, J., & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Candón, J. (2011). Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Ícono* 14, 13, 125-150.
- Castells, M. (1999). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. *La sociedad red, I*.
- Castillo Esparcia, A. (2011). Los Medios de Comunicación Como Actores Sociales y Políticos. *Razón y Palabra*(75).
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dahlberg, M., & Lindgren, S. (2014). Extensiones del marco traslocal en protestas en red: el caso del hashtag #idlenomore. *Revista Científica de Información y Comunicación*(11), 49-77.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Los Movimientos Sociales*. Australia: Blackwell Publishing.
- Días, R. R. (2015). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limencop, S.L.
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas ¿También son actores?* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Frontera Cautiva. (2018). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/frontera-cautiva/investigacion-periodistas-ecuatorianos-asesinados/>
- García Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, XXII(43), 10-13.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gill.

- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: Norton & Company.
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias y Análisis*(6), 47-60.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Social Communication in Society. *The communication of ideas*, 37-51.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1966). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda - Setting Function of mass Media*. Oxford: Oxford, University Press.
- McLuhan, M. (1967). *El Medio es el Mensaje*. Reino Unido: Penguin Books.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Olesen, T. (2013). "We are all Khaled Said": Visual Injustice Symbols in the Egyptian Revolution, 2010–2011. (N. Doerr, A. Mattoni, & S. Teune, Edits.) *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*, 35, 3-25.
- Ortega, G. (5 de Julio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pecourt García, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98.
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*(23), 31-47.
- Torres, A. (10 de Junio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. (H. Salas, Trad.) Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La revisión de literatura acorde a los temas citados en el marco teórico fue de gran importancia para una mejor comprensión del objeto de estudio y las diversas aristas que lo conforman. Al adoptar una teoría se hizo posible direccionar la investigación y fundamentar su desarrollo bajo la perspectiva de la Agenda Setting y el Activismo Digital.

La observación de las acciones tanto online como offline derivadas del hashtag #NosFaltan3 permitió generar diversas hipótesis sobre su influencia e impacto social, mismas que fueron comprobadas a través de las técnicas de investigación aplicadas durante el desarrollo del proyecto.

Mediante la matriz de análisis de contenido se pudo establecer la primera hipótesis con base a los datos que arrojó respecto a la idea fuerza del mensaje planteando a la protesta como eje transversal de la acción comunicativa del hashtag #NosFaltan3. La validación de la hipótesis surgió a través de la encuesta y las entrevistas realizadas tanto a actores principales como los familiares del equipo periodístico secuestrado, como a especialistas que comprenden la temática. Ante la relevancia del caso de estudio se decidió realizar un artículo científico con la finalidad de exponer los resultados de la investigación.

La elaboración del artículo científico: ***“#NosFaltan3: activismo digital bajo la perspectiva de Agenda Setting”*** ha representado más que un aporte a la producción académica de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT), el análisis contempla la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y como en el caso de estudio, el hashtag #NosFaltan3 pasó de ser una etiqueta para la adhesión a convertirse en el emblema de un movimiento social que desencadenó en una muestra de activismo digital en Ecuador.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a futuros investigadores tomar en cuenta las diversas teorías comunicacionales para el planteamiento de nuevas posturas respecto a la temática analizada. El objeto de estudio posee una amplia gama de aristas que merecen ser indagadas y complementar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Fomentar la educomunicación, como una matriz teórica que de paso a una educación integral respecto a los medios de comunicación y el contenido que emiten. Dando paso a una generación crítica que no asuma por verdaderos los juicios de valor que los mass media difunden, al contrario, sean capaces de contrastar fuentes, discernir y generar conceptos autónomos.

El uso del hashtag se ha diversificado y potencializado, inicialmente se usaba como un mecanismo para agrupar mensajes con un fondo en común. Hoy en día su magnitud e impacto social trasciende las plataformas digitales, dando paso al activismo digital. Por lo tanto, es necesario estudiar la transmutación de esta herramienta y analizar sus alcances tanto en el ámbito comunicacional como social.

A los futuros investigadores, se recomienda la elaboración de material académico: ensayos; artículos; ponencias; entre otros. Que permitan a futuro la realización de nuevos estudios que profundicen las temáticas desde distintas áreas del conocimiento y cosmovisiones. De esta forma motivar a los estudiantes universitarios a contribuir a la producción científica.

## Bibliografía

- Aguagallo, Y. (11 de Julio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Alzate Zuluaga, M. L., & Romo Morales, G. (2017). *La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación*. Santiago de Chile: Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol. XV, núm. 26, 2017.
- Arroyo, M. B. (20 de Junio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de Contenido*. Madrid: AKAL.
- Barud, S. (2017 de Junio de 30). *Agora Pulse*. Obtenido de <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-facebook-niveles-ideales>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Michigan: The Free Press.
- Bustamante Lemus, C. (2008). *Actores urbano y políticas públicas. Estrategias de los manufactureros de la ciudad de México ante el neoliberalismo*. México DF: Miguel Ángel Porrúa.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*(1), 11-24.
- Candón Mena, J., & Benítez Eyzaguirre, L. (2016). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Candón, J. (2011). Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de información. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Candón, J. (2011). Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las Redes Sociales y Los Movimientos Sociales. *Ícono 14, XIII*(1), 125 -150.
- Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Ícono 14, 13*, 125-150.
- Castells, M. (1999). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. *La sociedad red, I*.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.
- Castillo Esparcia, A. (2011). Los Medios de Comunicación Como Actores Sociales y Políticos. *Razón y Palabra*(75).
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Costa, J. (2012). *El Dircom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía*. Barcelona: CPC Editor.

- Dahlberg, M., & Lindgren, S. (2014). Extensiones del marco traslocal en protestas en red: el caso del hashtag #idlenomore. *Revista Científica de Información y Comunicación*(11), 49-77.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Los Movimientos Sociales*. Australia: Blackwell Publishing.
- Días, R. R. (2015). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limencop, S.L.
- Días, R. R. (2015). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limencop, S.L.
- Doerr, N., Matonni, A., & Simon, T. (2013). Toward a Visual Analysis of Social Movements, Conflict, and Political Mobilization. *Social Movements, Conflict and Change*, 35, 11- 26.
- Fernández, J. E. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editor | apuntes, 2009: Córdoba.
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Flores Márquez, D. (2015). Imaginar un mundo mejor: La expresión pública de los activistas en internet. (*Tesis Doctoral*). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México.
- Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas ¿También son actores?* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Frontera Cautiva. (2018). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/frontera-cautiva/investigacion-periodistas-ecuatorianos-asesinados/>
- García Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, XXII(43), 10-13.
- González, M. (9 de Octubre de 2015). *Xataka*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de <https://www.xataka.com/servicios/las-reacciones-de-facebook-no-son-simples-caritas-tienen-sentido-en-su-estrategia-movil>
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Habermas, J. (1962). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Alemania: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa* (Vol. I). Frankfurt: Grupo Santillana Ediciones.
- Haro Barba, C., & Sampedro Blanco, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167 - 185.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1988). *News that matters: Television and american opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: Norton & Company.
- Jensen, K. B. (2015). *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded, The New Mechanics Of Change*. New York: International Debate Education Association.
- Jvoschev, W. E. (2008). Naturaleza y esencia del activismo. *Coaetep*(18), 131 - 135.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias y Análisis*(6), 47-60.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Social Communication in Society. *The communication of ideas*, 37-51.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1966). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- López, E. M. (Noviembre/Diciembre de 1963). El Análisis de Contenido. *Estudios Políticos*(132), 45-64.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Athropos Editorial.
- Martini, N. (s.f.). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de Portal de Relaciones Públicas:  
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicaciondemasas.htm>
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Oxford: Oxford University Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda - Setting Function of mass Media*. Oxford: Oxford, University Press.
- McLuhan, M. (1967). *El Medio es el Mensaje*. Reino Unido: Penguin Books.
- McLuhan, M. (1969). *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*. Buenos Aires: Editorial PAIDOS.
- Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Olesen, T. (2013). "We are all Khaled Said": Visual Injustice Symbols in the Egyptian Revolution, 2010–2011. (N. Doerr, A. Mattoni, & S. Teune, Edits.) *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*, 35, 3-25.
- Oliver. (1984). Primer Congreso. Tesis y Resoluciones sobre Política Educacional. La Habana: Ciencias Sociales.

- Ortega, G. (5 de Julio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pecourt García, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98.
- Pecourt García, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98.
- Pedemonte, A. (18 de 12 de 2007). *La Audacia de Aquiles*. Obtenido de <https://aquileana.wordpress.com/2007/12/18/junger-habermas-teoria-de-la-accion-comunicativa/>
- Periodismo, D. (2014). *De Periodismo*. Obtenido de De Periodismo: <https://deperiodismo.com/periodismo/medios-digitales/>
- Pintos, J. L. (1995). *Los Imaginarios Sociales: La nueva construcción de la realidad social*. Madrid: Fe y Secularidad.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas. *Estudios de Sociolingüística*, 1-42.
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. México: Paldos.
- Quintana, M. (2011). "Nos vemos en el Face..." análisis de la red social Facebook desde el concepto de necesidades axiológicas. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. (1988). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?* Newbury Park: Anderson.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 10 - 11.
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 35.
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*(23), 31-47.
- Sánchez, S. S. (3 de Mayo de 2015). *Ladobe*. Obtenido de <https://ladobe.com.mx/2015/05/la-construccion-de-la-agenda-mediatica/>
- Teoría y Medios de Comunicación I & II*. (s.f.). Obtenido de <https://teocomi.weebly.com/teoriacutea-de-la-agenda-setting.html>
- Torres, A. (10 de Junio de 2019). Influencia e Impacto Social del Hashtag #NosFaltan3. (A. S. Cadena, Entrevistador) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (Primera ed.). (H. Salas, Trad.) Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. (H. Salas, Trad.) Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wright, C. R. (1993). *Comunicación de Masas*. México: Paidós.

# **ANEXOS**

## ANEXO I: Modelo de Encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS



Relaciones  
Públicas

### MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta es anónima para garantizar confidencialidad.

La información que usted proporcione será utilizada con propósitos académicos en el análisis de la influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3.

**Instrucciones:** lea las indicaciones de cada pregunta y seleccione la opción correspondiente a su criterio.

Gracias por su tiempo.

**1. ¿Usted trabaja en un medio de comunicación o es afín a alguien que lo haga?**

Si

No

**2. ¿Qué le motivó a dar like a la Fanpage @NosFaltanTres?**

Ver el acontecimiento en los medios de comunicación

Ser parte de la tendencia

Sumarse a una causa social

Solidaridad con las familias

**3. De las siguientes opciones escoja la que encaje mejor como descripción para el hashtag #NosFaltan3**

- Acción del gremio periodístico
- Movimiento social
- Activismo digital
- Búsqueda de gente desaparecida
- Desconozco la causa

**4. ¿Ha interactuado con el contenido de la FanPage @NosFaltanTres?**

- Si
- No

**5. Si su respuesta fue negativa, pase a la siguiente pregunta. Seleccione de qué forma ha interactuado con el contenido.**

- Like o Reacción
- Comentarios
- Compartiendo las publicaciones

**6. ¿Acudió a los eventos convocados por la página @NosFaltanTres?**

- Si
- No

**7. Si su respuesta fue No, ha terminado la encuesta; caso contrario responda ¿A qué convocatorias asistió?**

- Marchas
- Plantones
- Charlas

## ANEXO II: Matriz de análisis de contenido

FECHA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	COPY	IDEA FUERZA	REACCIONES						REACCIONES TOTAL	COMPARTIDOS	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	ENLACE
				ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA					
30 de marzo de 2018	Fotografía	Fotografía de Perfil	Protesta	6	0	0	0	1	0	7	1	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
30 de marzo de 2018	Fotografía	Fotografía de Portada	Protesta	22	0	0	0	2	0	24	20	1		<a href="#">Ver Publicación</a>
30 de marzo de 2018	Convocatoria	#NosFaltan3 Gracias a todas las personas que se han sumado. Esta noche, la cita es en la Plaza Grande a las 19:00.	Protesta	18	0	0	0	3	0	21	13	0	549,00	<a href="#">Ver Publicación</a>

30 de marzo de 2018	Video	#NosFaltan3 El equipo periodístico de El Comercio fue secuestrado mientras hacía su trabajo, en la frontera entre Ecuador y Colombiano, por supuestos grupos disidentes de las FARC. Los queremos de vuelta ya. #NosFaltan3	Protesta	46	1	0	0	10	2	59	90	2	4.225,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
30 de marzo de 2018	Enlace	Más de 6000 personas hemos firmado esta petición para que los Gobiernos de Ecuador y Colombia coordinen las acciones necesarias para rescatar al equipo de El Comercio secuestrado en la frontera. ¡Súmate aquí! <a href="https://www.change.org/p/lenin-cancilleriaec-liberen-al-equ...">https://www.change.org/p/lenin-cancilleriaec-liberen-al-equ...</a>	Evoca Adhesión	16	0	0	0	1	1	18	16	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

30 de marzo de 2018	Video	La redacción de El Comercio se siente vacía sin ustedes, los extrañamos cada segundo. Les mandamos nuestro amor y fuerza. Han pasado cinco días y nuestros periodistas siguen secuestrados. ¿Cuánto más tenemos que esperar?	Apoyo Gremial	22	0	0	0	8	0	30	25	0	923,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
30 de marzo de 2018	Video	Las muestras de solidaridad con nuestros compañeros de El Comercio vienen de todo el país. Ellos fueron secuestrados en la frontera y aún no conocemos su paradero. #NosFaltan3	Protesta	44	2	0	0	9	1	56	60	15	2.619,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
30 de marzo de 2018	Transmisión en Vivo	Cuarto día de vigilia por nuestros colegas secuestrados en la frontera. El Estado debía protegerlos, ahora el Estado debe traerlos de vuelta. #NosFaltan3	Protesta	35	0	0	0	3	0	38	19	1	914,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
31 de marzo de 2018	Imagen	Para que el Estado ecuatoriano se responsabilice por los 3 periodistas secuestrados, pon esta banda negra de #NosFaltan3 en tu foto de perfil.	Solidaridad	25	1	0	0	0	0	26	37	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

31 de marzo de 2018	Fotografía	Quinto día de vigilia en la Plaza Grande por el retorno de nuestros amigos #NosFaltan3 #LosQueremosDeVueltaYa	Protesta	40	1	0	0	9	0	50	17	1	<a href="#">Ver Publicación</a>
31 de marzo de 2018	Fotografía	Nuestros periodistas siguen secuestrados, pedimos libertad #NosFaltan3	Protesta	26	1	0	0	8	0	35	30	1	<a href="#">Ver Publicación</a>
31 de marzo de 2018	Transmisión en Vivo	En vivo. La vigilia por quinta noche en la Plaza Grande por la liberación de nuestros compañeros de El Comercio. #NosFaltan3	Protesta	551	58	18	23	142	14	806	135	1	37.000,00 <a href="#">Ver Publicación</a>
1 de abril de 2018	Imagen	#NosFaltan3 y tienen nombres. Paúl Rivas Bravo, fotógrafo, 45 años. Javier Ortega Reyes, periodistas, 31 años. Efraín Segarra abril, conductor, 60 años. El equipo de Diario El Comercio secuestrado en la frontera. #LosQueremosdeVueltaYa	Solidaridad	70	6	1	1	56	0	134	499	7	<a href="#">Ver Publicación</a>

1 de abril de 2018	Enlace	Liga Deportiva Universitaria se une a gritar qué #NosFaltan3. Paúl Rivas Bravo es hincha del equipo desde niño. El mundo del deporte pide por su liberación y la de Efraín Segarra y Javier Ortega.	Solidaridad	31	3	0	0	0	0	34	13	0	<a href="#">Ver Publicación</a>
01 abril 2018	Fotografía	Sexto día de vigilia por nuestros amigos secuestrados. No nos cansamos #NosFaltan3 #LiberenaPaul #LiberenaJavier #LiberenaEfraín	Protesta	51	1	0	0	11	0	63	19	1	<a href="#">Ver Publicación</a>
1 de abril de 2018	Fotografía	#NosFaltan3	Evoca Adhesión	23	2	0	0	5	0	30	17	0	<a href="#">Ver Publicación</a>

2 de abril de 2018	Transmisión en Vivo	En el cambio de Guardia Presidencial, familiares y amigos de nuestros periodistas secuestrados exigen respuestas al Gobierno de Lenín Moreno. Javier, Paúl y Efraín llevan siete días secuestrados en la frontera entre Ecuador y Colombia. #NosFaltan3 #7díasSecuestrados #LosQueremosDeVueltaYa #EfraínLibre #PaúlLibre #JavierLibre #DóndeEstán	Exigencias al Gobierno	42	3	0	0	4	0	49	18	1	870,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
2 de abril de 2018	Fotografía	Las redacciones de Ecuavisa Diario Expreso La Gaceta Cotopaxi Plan V Radio Distrito 102.9 FM Quito y Agencia Andes se suman a pedir la liberación de nuestros compañeros Paúl, Efraín y Javier. Ellos cumplen hoy #7díasSecuestrados por grupos armados en la frontera entre Ecuador y Colombia. #NosFaltan3	Protesta	48	3	0	0	10	0	61	84	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

3 de abril de 2018	Enlace	Nuestros compañeros de Ecuavisa realzan el valor del periodismo y piden por la liberación de nuestros tres colegas. Hoy se cumplen ocho días de su secuestro en la frontera entre Ecuador y Colombia. Sus vidas están en las manos de los Gobiernos de esos dos países. #NosFaltan3	Solidaridad	38	3	0	0	13	0	54	57	0	1.700,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
3 de abril de 2018	Fotografía	En sus coberturas o en sus medios, los periodistas ecuatorianos seguimos exigiendo a las autoridades las acciones inmediatas para la liberación de Efraín, Paúl y Javier. #NosFaltan3	Exigencias al Gobierno	66	0	0	0	20	0	86	64	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
3 de abril de 2018	Convocatoria	Guayaquil se une para exigir a los estados de Ecuador y Colombia que se agilicen las acciones humanitarias para traer con bien a casa a Paúl, Efraín y Javier, secuestrados en la provincia de Esmeraldas. ¡Los queremos libres! Acompáñanos este 3 de abril, a las 19:00, en la Plaza San Francisco.	Protesta	20	0	0	0	0	0	20	10	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

4 de abril de 2018	Video	La asambleísta María Mercedes Cuesta, comunicadora de profesión, se suma a la exigencia al Gobierno por acciones inmediatas para que Paúl, Javier y Efraín sean recuperados con vida. #NosFaltan3	Exigencias al Gobierno	30	0	0	0	2	0	32	22	0	1.100,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
4 de abril de 2018	Enlace	Paúl Rivas ayudó desde pequeño en los procesos de revelado de su padre: el cuarto oscuro, los rollos, las máquinas ampliadora y brillantadora, los líquidos. Él es uno de los tres secuestrados por grupos irregulares en la frontera con Colombia.  Un perfil de Paúl Rivas Bravo, por Miguel Molina Díaz  #NosFaltan3	Emotividad	36	8	0	0	30	0	74	84	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
4 de abril de 2018	Imagen	Foto de perfil	Evoca Adhesión	94	3	0	1	53	0	151	165	6		<a href="#">Ver Publicación</a>

4 de abril de 2018	Imagen	"La esperanza no acaba" Hermoso trabajo de Jorge Cevallos, Arcabuz, dedicado a los queridos Paúl Rivas Bravo, Efraín Segarra y Javier Ortega. #LosQueremosLibres.	Emotividad	149	51	0	0	48	0	248	590	5		<a href="#">Ver Publicación</a>
5 de abril de 2018	Video	Los canales aliados de Ecuavisa en todo el continente se suman a #NosFaltan3. En todo el mundo estamos pendientes de Efraín, Javier y Paúl.	Apoyo Gremial	75	17	0	0	29	0	121	150	4	5.400,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
6 de abril de 2018	Video	Cristian Segarra, hijo de Efraín Segarra, envía este mensaje a su papá, y a Javier y Paúl, también secuestrados en la frontera. #NosFaltan3	Emotividad	85	11	1	0	101	1	199	339	17	14.000,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
6 de abril de 2018	Fotografía	Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Salesiana participan en una caminata para exigir la liberación de Javier, Paúl y Efraín. En este momento se dirigen hacia Carondelet. #NosFaltan3	Protesta	57	2	0	0	6	0	65	47	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

6 de abril de 2018	Video	Desde todo el país, los periodistas envían sus muestras de solidaridad porque #NosFaltan3	Apoyo Gremial	39	0	0	0	9	0	48	29	2	1.018,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
7 de abril de 2018	Fotografía	Ayer fue la décimo primera noche de vigilia por Paúl, Efraín y Javier. El Municipio de Quito se sumó a la campaña con gigantografías en sus fachadas. Hoy la cita es a las 19:00 en la Plaza Grande.	Protesta	53	2	0	0	2	0	57	17	3		<a href="#">Ver Publicación</a>
7 de abril de 2018	Fotografía	En Cuenca, ayer la vigilia incluyó faroles por Efraín, Paúl y Javier. Mientras que en Santo Domingo, los estudiantes de Comunicación de la PUCE realizaron un plantón. Las muestras de solidaridad vienen de todo el país. #NosFaltan3	Solidaridad	65	9	0	0	6	0	80	49	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

7 de abril de 2018	Video	Videos de la campaña #NosFaltan3 se proyectaron en las dos pantallas ubicadas a los costados de la tarima, durante el concierto del español Pablo Alborán, en el Coliseo General Rumiñahui. Unas 6 000 personas pudieron conocer sobre el secuestro de los tres colaboradores de Diario El Comercio, ocurrido el pasado 26 de marzo, en la frontera ecuatoriana con Colombia, y sobre la campaña que busca su pronta liberación. #LosQueremosDeVueltaYa	Solidaridad	45	6	0	0	8	0	59	33	1.851,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
--------------------	-------	---	-------------	----	---	---	---	---	---	----	----	----------	---------------------------------

8 de abril de 2018	Fotografía	<p>Familiares y amigos de Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra estuvieron en el estadio de Independiente Del Valle, en donde le recordaron al país que #NosFaltan3 antes del juego en contra del Técnico Universitario. Los jugadores del cuadro sangolquileño, que ganó 3 a 0, mostraron un cartel con los colores de la bandera ecuatoriana como muestra de solidaridad con el equipo periodístico de El Comercio que fue secuestrado el pasado 26 de marzo, en Esmeraldas. La afición respaldó a los periodistas que pidieron a los gobiernos de Ecuador y Colombia que trabajen juntos para que los tres comunicadores regresen a casa. #LosQueremosDeVueltaYa</p>	Exigencias al Gobierno	49	2	0	0	2	0	53	30	2		<a href="#">Ver Publicación</a>
--------------------	------------	--	------------------------	----	---	---	---	---	---	----	----	---	--	---------------------------------

8 de abril de 2018	Video	Daniel Betancourth tampoco se cansa de exigir que Efraín, Javier y Paúl sean liberados y vuelvan pronto y bien a casa. Hoy vuelve a pedir por nuestros amigos secuestrados el 26 de marzo en la frontera entre Ecuador y Colombia. A todos #NosFaltan3	Exigencias al Gobierno	53	7	0	0	5	0	65	59	2	3.374,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
9 de abril de 2018	Video	Carolina le envía un mensaje de amor y fortaleza a su padre, Paúl Rivas, secuestrado el pasado 26 de marzo en la frontera entre Ecuador y Colombia, mientras empezaba su jornada laboral junto a Javier Ortega y Efraín Segarra. Unámonos a esta hermosa y valiente joven para que pronto pueda abrazar de nuevo a Paúl. ¡El amor es más fuerte! ¡Estamos con ustedes! #NosFaltan3 #LosQueremosDeVueltaYa	Emotividad	75	32	2	0	59	0	168	192	8	7.285,00	<a href="#">Ver Publicación</a>

9 de abril de 2018	Imagen	El manifiesto público de #NosFaltan3: Somos los compañeros de coberturas de Javier, Paúl y Efraín. Exigimos al Estado ecuatoriano que garantice la vida de nuestros colegas, y de todos los ciudadanos y militares en esa zona del país. Por un #EcuadorEnPaz	Exigencias al Gobierno	40	6	0	0	6	0	52	51	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
9 de abril de 2018	Fotografía	Esta mañana, antes del conversatorio con la prensa extranjera en Ecuador, los compañeros de Paúl, Javier, y Efraín abandonaron sus cámaras durante unos minutos en solidaridad con el equipo periodístico secuestrado #NosFaltan3	Apoyo Gremial	54	6	0	0	15	0	75	62	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
10 de abril de 2018	Video	Los padres de Javier Ortega, Mariana y Galo, le mandan un mensaje a su hijo de que todos están pendientes de su pronto regreso. Javier, junto a Paúl y Efraín, fueron secuestrados en la frontera el 26 de marzo del 2018. Son ya 15 días sin ellos #NosFaltan3 #LosQueremosDeVueltaYa	Emotividad	58	7	0	0	66	0	131	107	5	4.660,00	<a href="#">Ver Publicación</a>

10 de abril de 2018	Fotografía	Desde la Universidad Central, estudiantes de Comunicación marchan hacia la Plaza Grande, exigiendo la liberación de Paúl, Efraín y Javier. En la Presidencia, los familiares de los secuestrados mantendrán su primera reunión con el presidente Lenin Moreno.	Exigencias al Gobierno	55	6	0	0	10	0	71	47	2		<a href="#">Ver Publicación</a>
10 de abril de 2018	Noticia	Los familiares de los periodistas secuestrados en la frontera norte del país, Javier, Paúl y Efraín, se reúnen en este momento con el presidente Lenin Moreno para expresarle su preocupación por los 15 días que llevan sin noticias de ellos #NosFaltan3 #EcuadorDePaz	Exigencias al Gobierno	47	0	0	0	11	5	63	40	10		<a href="#">Ver Publicación</a>
10 de abril de 2018	Enlace	Solo por esta noche, la vigilia por la pronta liberación de Paúl, Efraín y Javier y por la paz en la frontera con Colombia se realiza en el Bulevar de la Naciones Unidas y Shyris. ¡Súmate!	Protesta	31	11	0	0	1	0	43	21	0	41.416,00	<a href="#">Ver Publicación</a>

10 de abril de 2018	Fotografía	En la Naciones Unidas, gritando y pitando por la libertad de Javier, Efraín y Paúl, secuestrados en la frontera norte. Es el décimo quinto día de vigilia desde su secuestro. Nadie se cansa #NosFaltan3 #QueremosRespuestas	Protesta	74	6	0	0	19	0	99	67	1	<a href="#">Ver Publicación</a>
10 de abril de 2018	Fotografía	El Guayaquil solidario se reunió esta noche en la Plaza San Francisco para apoyar a las familias del equipo periodístico secuestrado hace 16 días. Galo Ortega, padre de Javier y Ricardo Rivas, hermano de Paúl, viajaron para contar lo que están viviendo sin sus seres queridos, al igual que por la ausencia de Efraín. También fueron para orar junto a las personas que a diario se suman a la lucha porque todos #LosQueremosLibres	Solidaridad	84	5	0	0	20	1	110	63	3	<a href="#">Ver Publicación</a>

11 de abril de 2018	Video	En Ibarra se unen al clamor por la pronta liberación de Efraín, Paúl y Javier, porque la seguridad y la paz en la frontera nos atañe a todos. El lunes elaboraron este video, cuando el equipo periodístico iniciaba el décimo quinto día de secuestro. #LosQueremosLibres	Apoyo Gremial	34	0	0	0	16	0	50	23	3	1.700,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
11 de abril de 2018	Convocatoria	Hoy más que nunca, todos los ecuatorianos debemos estar unidos para pedir por la liberación de Javier, Efraín y Paúl. Ellos son nuestros compatriotas, ellos solo cumplían su trabajo. No nos cansamos #NosFaltan3	Protesta	89	10	0	0	18	1	118	140	4		<a href="#">Ver Publicación</a>
11 de abril de 2018	Convocatoria	Hoy, más fuertes, más unidos, con más fe que nunca vayamos a la Plaza Grande a las 19:00, con velas, con amor, en familia. #ElAmorEsMásFuerte #EcuadorEnPaz #NosFaltan3 #LosQueremosLibres #LosQueremosDeVueltaYa	Protesta	106	12	0	0	42	0	160	108	0	4.768,00	<a href="#">Ver Publicación</a>

12 de abril de 2018	Video	Cada vez más gente dentro y fuera del país se suma a nuestro grito de #NosFaltan3 y #LosQueremosDeVueltaYa. Periodistas y fotógrafos de varios países piden la pronta liberación de Efraín, Javier y Paúl, secuestrados en la frontera entre Ecuador y Colombia.	Apoyo Gremial	49	0	0	0	35	0	84	34	3	3.000,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
---------------------	-------	--	---------------	----	---	---	---	----	---	----	----	---	----------	---------------------------------

12 de abril de 2018	Noticia	Familiares de Efraín Segarra, Javier Ortega y Paúl Rivas viajaron a Lima para pedir una reunión con el presidente colombiano Juan Manuel Santos y otras autoridades regionales con el fin de lograr su pronta liberación. Además, relatarán en medios extranjeros la situación del equipo periodístico secuestrado el 26 de marzo pasado en la frontera entre Ecuador y Colombia.	Exigencias al Gobierno	121	10	0	0	44	0	175	101	0	<a href="#">Ver Publicación</a>
12 de abril de 2018	Fotografía	El Municipio de Cuenca, la Prefectura de Pichincha y el Municipio de Quito exhiben en sus fachadas gigantografías porque #NosFaltan3. En todo el país la solidaridad con Efraín, Paúl y Javier es inmensa. #QueremosRespuestas	Protesta	60	1	0	0	11	0	72	27	0	<a href="#">Ver Publicación</a>

12 de abril de 2018	Transmisión en Vivo	Galo Ortega, Christian Segarra y Ricardo Rivas en vivo, desde la redacción de Diario El Comercio de Perú, hablan sobre el secuestro de Javier, Christian y Paúl y su pedido de una reunión con los presidentes Lenín Moreno, de Ecuador y Juan Manuel Santos, de Colombia. Pedirán acciones para la liberación de sus seres queridos.	Exigencias al Gobierno	43	0	0	0	23	0	66	28	1	136.189,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
12 de abril de 2018	Imagen	La ilustradora María José Mesías (PEPA ilustradora) envía este hermoso trabajo que resume cómo nos sentimos quienes extrañamos a los tres que nos faltan: rotos pero unidos. Nuestro corazón está en la frontera. Aquí su mensaje: "Adjunto la ilustración que la hago desde el fondo de mi corazón esperando que Javier, Paúl y Efraín regresen lo más pronto con sus seres queridos y su gran equipo de trabajo". ¡Mil gracias, Pepa!	Emotividad	171	38	0	0	87	1	297	475	1		<a href="#">Ver Publicación</a>

13 de abril de 2018	Convocatoria	Hoy a las 10:00 am en la Plaza Grande nos reuniremos para el cumplimiento de las 12 horas de plazo que anunció el presidente Moreno. Todos quienes puedan, acompáñennos! Esta no es una causa solo de los periodistas. Esta es una causa de todo el país. #NosFaltan3	Protesta	234	10	0	0	57	0	301	268	11		<a href="#">Ver Publicación</a>
13 de abril de 2018	Video	Sus compañeros los pensamos a cada segundo. Este tema expresa lo que sentimos #NosFaltan3 Tony Cash	Emotividad	127	20	1	0	208	1	357	244	5	12.000,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
13 de abril de 2018	Imagen	No es pedido. Es exigencia!	Exigencias al Gobierno	77	2	0	0	56	0	135	59	4		<a href="#">Ver Publicación</a>
13 de abril de 2018	Imagen	Hoy la vigilia es en silencio, pero seguimos. Por ustedes, seguimos #NosFaltan3	Emotividad	62	4	0	0	96	0	162	28	3		<a href="#">Ver Publicación</a>
13 de abril de 2018	Imagen	La vigilia de hoy fue en silencio. Ya no hubo gritos, solo silencio. #NosFaltan3	Emotividad	149	15	0	0	236	1	401	70	10		<a href="#">Ver Publicación</a>

13 de abril de 2018	Convocatoria	La vigilia de hoy se traslada a la Plaza del Periodista, en el boulevard de la 24 de Mayo, para hacer una ofrenda floral y el encuentro de siempre, con velas. Para quienes lleguen en carro, el parqueadero más cercano es el de La Ronda. No descansaremos hasta tener respuestas #NosFaltan3	Protesta	80	9	0	0	43	0	132	63	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
14 de abril de 2018	Enlace	Primeras manifestaciones de solidaridad de la comunidad de periodistas ecuatorianos en España. Profundo dolor por el equipo de El Comercio, pero tampoco olvidamos a los 4 militares fallecidos en el atentado de #Mataje. #Nosfaltan7 #EcuadorPaisdePaz	Solidaridad	55	8	0	0	55	0	118	11	4	3.494,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
14 de abril de 2018	Fotografía	En la Plaza del Periodista, familiares y amigos de Paúl, Segarrita y Javier realizan una ofrenda floral. A pesar del frío y la lluvia, nadie se cansa #NosFaltan3	Emotividad	94	11	0	1	94	0	200	38	4		<a href="#">Ver Publicación</a>

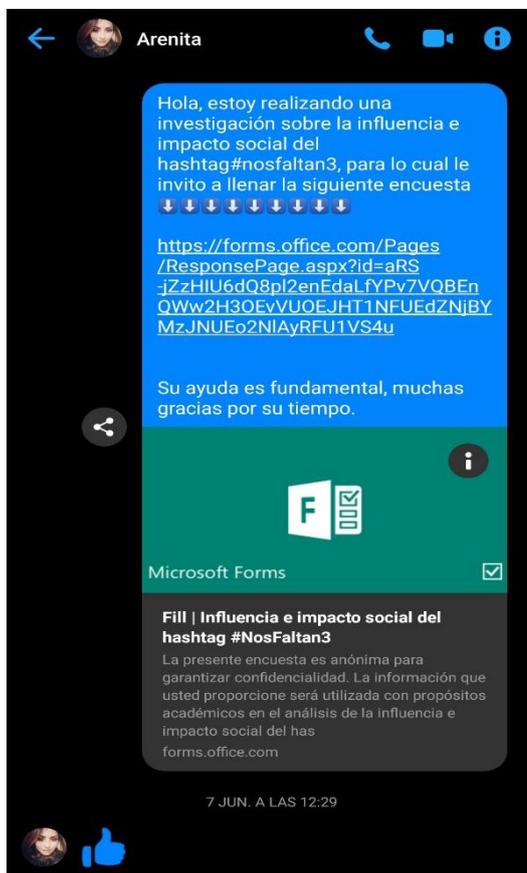
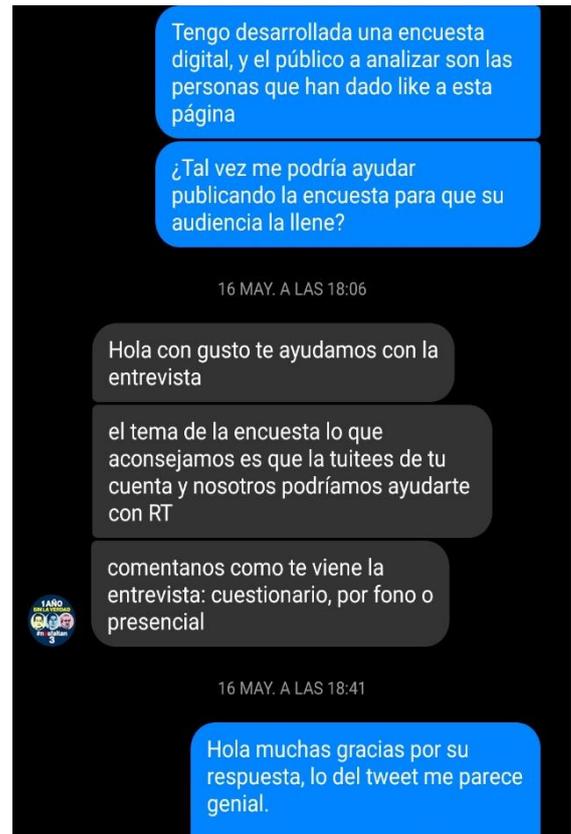
14 de abril de 2018	Fotografía	En la iglesia de La Dolorosa en Quito, se hizo un minuto de silencio durante la misa y se elevó una petición por Efraín, Paúl y Javier, y por los militares fallecidos. La Virgen luce un listón negro. #NosFaltan3	Emotividad	48	7	0	1	20	0	76	13	2		<a href="#">Ver Publicación</a>
15 de abril de 2018	Video	Después del Regina Caeli, la mañana de hoy en Roma el papa Francisco haorado por los periodistas asesinados en la frontera entre Ecuador y Colombia, y ha expresado su acompañamiento al pueblo ecuatoriano #NosFaltan3	Emotividad	100	24	0	0	58	1	183	44	5	2.700,00	<a href="#">Ver Publicación</a>
15 de abril de 2018	Convocatoria	Está tarde, a las 18:00, se ofrecerá en la Catedral Metropolitana una eucaristía por nuestros compañeros y las demás víctimas del conflicto. Por Paúl, Javier y Segarrita, #NadieSeCansa #NosQuitaron3	Emotividad	69	5	0	0	28	0	102	41	0		<a href="#">Ver Publicación</a>

15 de abril de 2018	Fotografía	En la Catedral Metropolitana, se celebró una misa en la que se pidió por Efraín, Paúl y Javier, y por todas las víctimas de este conflicto armado #NosQuitaron3 #NadieSeCansa	Emotividad	96	10	0	0	38	0	144	14	0	<a href="#">Ver Publicación</a>
18 de abril de 2018	Imagen	La marcha #NoALalpunidad que organizamos las familias y amigos de Javier, Paúl y Efraín sale mañana, 19 de abril, a las 17:30 del Arco de la Circasiana. Las familias y los amigos no hemos acordado nada con todas las otras marchas que organiza el Gobierno. Nuestra bandera no es política. Pedimos por nuestros amigos y por la paz y seguridad de la frontera, por el pronto regreso de los dos ciudadanos secuestrados, por la justicia en la muerte de los cuatro militares y por la reparación en todos los casos #NosQuitaron3 #NoALaDivisión #EcuadorEnPaz	Protesta	67	2	0	0	4	11	84	80	14	<a href="#">Ver Publicación</a>

18 de abril de 2018	Convocatoria	<p>Mañana es la gran marcha #NoALaImpunidad. Puede escucharnos mañana en entrevistas en estos medios:</p> <p>Teleamazonas 06:45 Radio Centro 06:45 Radio América 07:20 TVC 07:30 Ecuavisa 07:50 Ecuadoradio, Radio Quito y Platinum 08:00</p> <p>¡Los esperamos!</p>	Protesta	41	0	0	0	1	0	42	18	0		<a href="#">Ver Publicación</a>
---------------------	--------------	--	----------	----	---	---	---	---	---	----	----	---	--	---------------------------------

19 de abril de 2018	Fotografía	<p>El amor es más fuerte incluso que la muerte, a pesar del inmenso dolor. Hoy lo comprobamos y estamos seguros de que Efraín, Paúl y Javier sintieron en el cielo cuánto los extrañamos y admiramos. Amigos, les prometemos no parar de pelear hasta darles una despedida digna y a su altura. Luis, Wilmer, Sergio y Jairón, nuestra lucha también va por ustedes, por su memoria. Katty Vanessa y Óscar, #LosQueremosDeVueltaYa. #NoALaImpunidad #NadieSeCansa #RescatenATodos</p>	Emotividad	364	134	0	0	99	0	597	379	30	<a href="#">Ver Publicación</a>
---------------------	------------	---	------------	-----	-----	---	---	----	---	-----	-----	----	---------------------------------

## ANEXO III: Difusión de la Encuesta



## ANEXO IV: Encuesta Online

Preguntas	Respuestas <span>652</span>
-----------	-----------------------------

Influencia e impacto social del hashtag #NosFaltan3

<p data-bbox="475 546 539 582"><b>652</b></p> <p data-bbox="459 591 555 613">Respuestas</p>	<p data-bbox="783 546 868 582"><b>03:34</b></p> <p data-bbox="708 591 943 613">Tiempo medio para finalizar</p>	<p data-bbox="1082 546 1203 582"><b>Cerrado</b></p> <p data-bbox="1114 591 1171 613">Estado</p> <p data-bbox="1267 631 1299 654">...</p>
---	--	--

[Revisar respuestas](#)

[Publicar puntuaciones](#)

 [Abrir en Excel](#)