

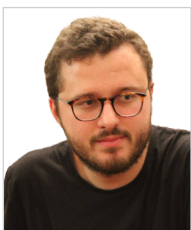
# Crisis políticas en redes sociales. La comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022

## *Political Crises on Social Media. The Ecuadorian Government's Communication on Instagram and X during the 2022 National Strike*



**Cristian Lozano-Recalde.** Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra e investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es consultor de comunicación y marketing digital para empresas y proyectos en Ecuador, así como profesor del módulo de crisis políticas en el Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Miembro del grupo de investigación POLCOM-GRP de la Universitat Pompeu Fabra, fue coordinador del proyecto de investigación *Comunicación de crisis y emergencias en Social Media*, concedido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Sus líneas de investigación principales son la comunicación de crisis y riesgo, el uso de las redes sociales para la comunicación política e institucional y el discurso político en las redes sociales.

Universitat Pompeu Fabra, España   
cristhian.lozano01@estudiant.upf.edu  
ORCID: 0000-0001-8459-8377




**Guillem Suau-Gomila.** Doctor en comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y profesor e investigador en el Departamento de Filología Catalana y Comunicación de la Universitat de Lleida (UDL). Ha publicado sobre comunicación política e institucional en situaciones de crisis y emergencias en prestigiosas revistas académicas, ha participado en diversos capítulos de libro sobre este ámbito y, también, ha impartido más de una veintena de ponencias en congresos nacionales e internacionales. Fue investigador principal en el proyecto *El odio en las redes sociales: el ágora de la misoginia*, financiado por el Instituto Catalán Internacional por la Paz (ICIP). Como investigador, sus intereses principales giran en torno a la Comunicación de crisis y emergencias, la comunicación política y los discursos de odio en redes sociales.

Universitat de Lleida, España   
guillem.suau@udl.cat  
ORCID: 0000-0002-8364-675X



**Carles Pont-Sorribes.** Doctor en Comunicación Social, investigador y catedrático universitario en la Universitat Pompeu Fabra. Es el director Académico del Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management y director de la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Como investigador está especializado en el campo de la comunicación política y la opinión pública, la comunicación de riesgo y crisis, así como en el ámbito del periodismo. Ha realizado números contribuciones científicas, muchas en significativas revistas científicas. Es autor de siete libros y más de diez capítulos de libro en editoriales especializadas en Comunicación y ha participado en destacados proyectos de investigación competitivos (I+D+i). Ha impartido conferencias en universidades y centros nacionales e internacionales. Ha realizado estancias de investigación en centros de reconocido prestigio internacional como el grupo de investigación *Risk, Science, Health and the Media* dirigido por la catedrática Jenny Kitzinger en la Cardiff School of Journal, Media and Cultural Studies de la Cardiff University.

Universitat Pompeu Fabra, España   
carles.pont@upf.edu  
ORCID: 0000-0003-1135-4245

### Cómo citar este artículo:

Lozano-Recalde, C.; Suau-Gomila, G. y Pont-Sorribes, C. (2026). Crisis políticas en redes sociales. La comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 131-160.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2829>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

### Resumen:

Este trabajo busca aportar a la literatura que existe sobre el uso efectivo de las redes sociales en la comunicación de crisis políticas, una de las tipologías de crisis que recibe menos atención por parte de la academia. Para ello, se toma como caso de estudio la comunicación del Gobierno del Ecuador en X e Instagram durante el Paro Nacional de 2022. Por medio del análisis del contenido, se evalúa la estrategia de comunicación y se identifican características de las crisis políticas. Además, se señala el rol de X e Instagram en la comunicación de crisis del Gobierno y el de los distintos formatos de contenidos en la elaboración de los mensajes. Los resultados reflejan que el Gobierno del Ecuador utilizó las redes sociales para informar acciones y buscar apoyo ciudadano. Además, se halló que X e Instagram ayudaron a construir la narrativa oficialista sobre la crisis, aunque con inconsistencias. Se concluye que los *social media* pueden contribuir en los esfuerzos por controlar el relato político en las crisis, mediante una lectura acertada y aprovechando los distintos formatos y recursos digitales. Este trabajo propone un marco metodológico para analizar la comunicación de crisis políticas de confrontación en redes sociales.

### Palabras clave:

Comunicación de crisis; crisis políticas; comunicación gubernamental; redes sociales; comunicación política.

### Abstract:

*This study aims to contribute to the existing literature on the effective use of social media in political crisis communication, a crisis typology that has received relatively little academic attention. The communication strategy of the Ecuadorian Government on X and Instagram during the 2022 National Strike is used as a case study. The communication strategy is evaluated through content analysis, and characteristics of political crises are identified. Additionally, the study examines the role of X and Instagram in the Government's crisis communication efforts and how different content formats contributed to message construction. The findings reveal that the Ecuadorian Government used social media to inform citizens about its actions and to garner public support. Furthermore, the study found that X and Instagram played a crucial role in shaping the official narrative of the crisis, although some inconsistencies were noted. The study concludes that social media can contribute to efforts in controlling the political narrative during crises by providing accurate interpretations and leveraging diverse digital formats and resources. This work also proposes a methodological framework for analysing political crisis communication in confrontational contexts on social media.*

### Keywords:

*Crisis Communication; political crisis; governmental communication; social media; political communication.*

## 1. Introducción

El ecosistema digital representa un escenario complejo para la comunicación política. Los continuos cambios tecnológicos redefinen constantemente las tácticas comunicacionales, principalmente en las redes sociales (Subekti *et al.*, 2023), donde se construyen de forma mayoritaria los climas de opinión en la actualidad (Herbst, 2011; Giansante, 2015). En las crisis públicas, las redes sociales pueden mejorar la comunicación (Bruns y Burgess, 2014; Sutton y Veil, 2017; Fraustino y Liu, 2017), cuando se utilizan de manera estratégica y responsable. En ese sentido, Valentini *et al.* (2022) señalan que las redes sociales deben integrarse completamente en la estrategia de la crisis, desde la etapa de prevención a la de respuesta y recuperación.

En las crisis políticas, los hechos se enmarcan en relatos de acuerdo con los procesos comunicativos e intereses de los diferentes actores involucrados (Coombs y Holladay, 2023). Sin embargo, esta tipología es el punto ciego de la investigación sobre crisis en administraciones públicas y gobiernos (Auer, 2016; Lozano-Recalde, 2024), que suele enfocarse principalmente en crisis relacionadas con desastres y emergencias de salud. Por tanto, también es limitado el contenido científico que existe sobre el uso de las redes sociales para la gestión específica de crisis políticas.

Adicionalmente, la gran mayoría de la investigación sobre comunicación de crisis toma como referencia X, otrora Twitter, y Facebook para los estudios de casos (Eriksson, 2018; Cheng *et al.*, 2022). En cierta medida, esto ha llevado a que el foco principal de la academia sea el análisis del mensaje textual, en detrimento del estudio del mensaje visual (Ravazzani y Maier, 2022). Por lo tanto, se requieren herramientas conceptuales que permitan realizar análisis integrales sobre la intermodalidad de la comunicación de crisis en redes sociales.

Este trabajo busca aportar a la literatura sobre el uso de las redes sociales en la gestión de crisis políticas mediante el estudio de la comunicación del Gobierno del Ecuador durante el Paro Nacional de 2022, una crisis que encaja en la tipología que Lerbinger (2012) denomina confrontación. Como respuesta al malestar social y económico del momento, representantes del movimiento indígena convocaron a protestas que se extendieron por 18 días. Durante este período, entre otros canales, el Gobierno utilizó las redes sociales para informar su gestión e implantar un relato sobre la situación que vivía el país. Se destaca que esta fue la última crisis política de confrontación a la que se ha visto expuesto el Gobierno del Ecuador hasta la realización de este estudio.

A partir de este caso, este trabajo tiene como objetivo general:

Analizar las principales características de la gestión de crisis políticas en redes sociales, tomando como referencia para el análisis X e Instagram.

Como objetivos específicos, se proponen tres:

1. Identificar elementos específicos de la comunicación de crisis políticas en comparación con otros tipos de crisis públicas, como catástrofes naturales o emergencias sanitarias.
2. Evaluar la estrategia de comunicación de crisis utilizada por el Gobierno del Ecuador, en concreto por sus perfiles *Presidencia.ec* y *Comunicación.ec* en Instagram y X.
3. Elaborar, a partir de los estudios previos de Cheng (2016), Coombs (2010), Holladay (2009), Quevedo-Redondo y Portales-Oliva, (2017) y Lalancette y Raynauld (2019), entre otros, un marco metodológico para el análisis de las redes sociales en crisis políticas de confrontación, desde una perspectiva integral, que valora tanto elementos textuales como de imagen.

Como preguntas de investigación, el estudio busca responder a los siguientes planteamientos:

1. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación de crisis en redes sociales que el Gobierno del Ecuador implementó durante el Paro Nacional y qué narrativa sobre la crisis se presentó en Instagram y X?
2. ¿Qué funciones tuvieron Instagram y X, así como los diferentes formatos de contenido en redes sociales, en la comunicación gubernamental de esta crisis?
3. ¿Qué características específicas tienen las redes sociales en la comunicación de crisis políticas de confrontación?

### 1.1. El contexto: Paro Nacional de 2022 en Ecuador

El 13 de junio de 2022 representantes del sector indígena del Ecuador convocaron a un paro indefinido como protesta por la situación social y económica del país. El llamado fue hecho por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y recibió el respaldo de miles de personas, que salieron a las calles de varias ciudades para manifestarse y exigir

respuestas al Gobierno. Las acciones iniciales del paro incluyeron cierres de vías y carreteras, que afectaron el flujo de transporte interprovincial.

La CONAIE, liderada por Leonidas Iza, exigía al Gobierno el cumplimiento de diez demandas relacionadas con la economía y las condiciones de vida de los pueblos indígenas. Entre estas exigencias, destacaba la reducción del precio de los combustibles, políticas de control de precios agrícolas, inversión en salud y educación y la no privatización de sectores estratégicos. El sector indígena argumentaba que el paro se realizaba como única vía, tras haber agotado la opción del diálogo con las autoridades.

Desde el inicio, el Gobierno criticó la convocatoria del paro, atribuyendo afectaciones económicas y la interrupción de la cotidianidad de las personas. Además, a medida que se reportaban bloqueos de carreteras y vandalismo en las manifestaciones, se condenaron los intereses y motivaciones de la CONAIE. Mientras tanto, las protestas afectaban a la ciudadanía, debido a la inseguridad que generaba y por la escasez de alimentos y productos, que no podían transportarse entre provincias. Colegios y universidades suspendieron sus actividades presenciales y negocios sufrieron robos.

Aunque desde el inicio el Gobierno mostró su disposición a dialogar, lo hizo bajo la condición de que se dieran por terminadas las protestas. Días más tarde, al no haber cambios en la situación, el presidente tomó algunas medidas para disuadir a los manifestantes y obtener respaldo popular, como disminuir el precio de combustible en \$0,10 y firmar un decreto de estado de excepción. Sin embargo, estas acciones no mitigaron la crisis. Por otra parte, la oposición en la Asamblea Nacional propuso activar el artículo 130.2 de la Constitución y convocar a elecciones anticipadas, aunque esta iniciativa no prosperó.

Gracias a la mediación de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, el 30 de junio, el Gobierno y la CONAIE llegaron a un acuerdo. Se firmó el Acta por la Paz, con el que ambas partes establecían compromisos. El sector indígena dio por terminadas las manifestaciones, mientras que el Gobierno redujo el precio del combustible en \$0,15 y anunció otras medidas económicas y sociales. También se dispusieron mesas de diálogo entre el Gobierno y la CONAIE, para tratar las demandas no incluidas en el decreto.

Tras 18 días de protestas, el paro finalizó con ocho fallecidos, entre manifestantes y agentes del orden. Además, se reportaron centenares de heridos y detenidos. En términos económicos, el Gobierno calculó las pérdidas en más de mil millones de dólares. El Municipio de Quito estimó que los daños en el mobiliario urbano fueron alrededor de dos millones de dólares.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Crisis políticas en gobiernos

Las instituciones y gobiernos están expuestos constantemente al escrutinio público. Cuando surge una crisis, la ciudadanía espera que las autoridades guíen el camino hacia la salida y que aseguren que la situación no se repetirá (Boin et al., 2009). Parte de la gestión correcta implica reconocer el tipo de amenaza que existe. Identificar el tipo de crisis es útil para comprender la magnitud de los desafíos (Frandsen y Johansen, 2020) y la estrategia de respuesta más efectiva (Lerbinger, 2012).

Dentro del espectro público, Coombs y Holladay (2023) clasifican las crisis en tres grandes áreas: las emergencias sanitarias, los desastres naturales y las crisis políticas. Frandsen y Johansen (2020) coinciden en que se debe discriminar las crisis políticas de otras crisis públicas, debido a que su lógica institucional es distinta, es decir, sus prácticas, estructuras y aspectos simbólicos. La

tipología de cada crisis determina los ejes prioritarios de gestión. Si en emergencias sanitarias y desastres la prioridad es mitigar los daños y proteger a las víctimas (Lu y Jin, 2022; Stephens y P.Tich, 2022), en las crisis políticas lo que está en juego son los espacios de poder (Frandsen y Johansen, 2020). En estos casos las autoridades buscan comunicar para defender posturas (Auer, 2016) y obtener legitimidad en el liderazgo de la crisis (Riorda, 2011).

De acuerdo con Lerbinger (2012), las democracias propician un ambiente político y social en que ciertos grupos ejercen presión sobre los gobiernos para exigir cambios. Algunos de estos conflictos escalan a lo que el autor denomina crisis de confrontación (Lerbinger, 2012). En este tipo de crisis lo que está en juego es el equilibrio de poderes. La amenaza se vincula a la pérdida de poder, causada por cambios generados por un actor político, que ponen en riesgo los valores o normas fundamentales de un sistema político (Riorda, 2011; Auer, 2016).

En las crisis políticas, la comunicación debe encargarse de crear escenarios receptivos para las decisiones que se tomen y que la relación “comunico-actúo” tenga coherencia (Weinsteiner, 2010, como se citó en Riorda, 2011). Para lograrlo, los gobernantes deben construir un relato coherente y verosímil. Este proceso, al que Boin *et al.* (2009) definen como la construcción de significado de la crisis, explica la situación, sus causas, consecuencias y soluciones. La construcción de significado se trabaja en dos niveles: sobre la crisis en sí, y respecto al trabajo que realiza el gestor (Coombs, 2010). A su vez, un relato de efectivo define con claridad las clausuras, operacional y política, de la crisis (Riorda, 2011). Si la primera establece el fin material de la crisis, la segunda se encarga de eliminar el tema como agenda de debate público.

Para construir significado sobre la crisis son útiles los rituales de la comunicación política (Rey-Morató, 2011). Dentro de estos elementos, el *framing* busca influir en el entendimiento y evaluación de asuntos de interés público (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000). Este recurso permite a los políticos disputar la definición y evaluación de los problemas para fortalecerse (Canel, 2012). Para Boin *et al.* (2009), un encuadre efectivo ofrece una explicación verosímil sobre lo que está pasando, indica el camino sobre lo que se debe hacer, muestra empatía y sugiere que los líderes están en control.

En línea con la narrativa, las autoridades deben preocuparse por atender la crisis. Esto implica, por un lado, establecer proactivamente una estrategia de respuesta, como negar, evadir o aceptar y lidiar con la crisis (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Holladay, 2009; Losada-Díaz, 2009), y comunicar consistentemente con base en dicha estrategia. Por otra parte, para propiciar legitimidad política en la gestión de la crisis, los gobernantes deben ser capaces de conectar emocionalmente con la ciudadanía. Mohamed Nour y Kisa (2024) mencionan que, para generar confianza en las crisis, se requiere que las autoridades expresen empatía con la situación de las personas.

## 2.2. *Uso de redes sociales en la comunicación de crisis*

Las redes sociales han afectado la manera en la que se desarrollan las crisis y los procesos de comunicación en estas situaciones (Lee, 2020). Los *social media* ofrecen un mayor alcance informativo, facilitan la información en tiempo real, propician la interacción y agilizan la atención a las víctimas (Houston *et al.*, 2014; Suau-Gomila *et al.*, 2022). No obstante, también existen desafíos que son producto del dinamismo e interacción de estos medios. La variedad de voces y discursos puede generar desinformación y bulos que provoquen la pérdida del control de la conversación (Piqueiras-Conlledo y Sánchez-Calero, 2023).

En el ecosistema digital, comunicar efectivamente las crisis implica conectar a la ciudadanía con fuentes de información oficial en tiempo real. Al hacerlo, se disminuye el nivel de incertidumbre y se transmite la sensación de que la situación está bajo control (Lin *et al.*, 2016; Lee, 2020). De igual manera, acciones como el monitoreo de tendencias, la identificación de audiencias clave, la riqueza de contenidos o la adecuación del mensaje a las características de cada plataforma (Palen *et al.*, 2010; Houston *et al.*, 2014; Stewart y Wilson, 2018; Suau-Gomila *et al.*, 2022) permite obtener mayor control sobre la conversación digital durante las crisis.

Diers-Lawson (2022) destaca que un nivel alto de interacción digital puede aumentar la participación presencial e incentivar la movilización. Para ello, es clave que las autoridades trabajen en construir una infraestructura de los *social media*, que permita aprovechar la analítica digital, establecer roles e incorporar el respaldo de terceros actores en el espacio digital (Watson y Fird, 2022). El apoyo de otros actores con credibilidad y poder de movilización puede ayudar en la difusión del mensaje o disminuir la exposición de las autoridades en temas polémicos. Esto es particularmente importante en crisis políticas, en las que suele existir mayor polarización e incluso los debates se centran más en temas políticos que con el incidente que ha propiciado la crisis (Ferra y Nguyen, 2017; Pont-Sorribes *et al.*, 2020).

La multiplicidad de voces en las redes sociales afecta los procesos informativos durante las distintas fases de las crisis, entendidas tradicionalmente como precrisis, crisis y postcrisis (Coombs, 2010; Seeger, 2006; Jaques, 2007). Como indican Vijaykumar *et al.* (2015), en un entorno mediático como el actual, complejo y dinámico, las representaciones lineales de las crisis son limitadas. Estas deben comprenderse de manera circular y repetitiva (Stewart y Wilson, 2016), y pueden coexistir distintas fases, sin que quede tan claro en ocasiones el inicio y fin de cada período. Algunos estudios han empleado nuevas maneras de analizar las fases de las crisis (Vanderbiest, 2016; Pont-Sorribes *et al.*, 2020; Suau-Gomila *et al.*, 2022), basados en criterios semánticos y no cronológicos.

Como señalan Eriksson (2018) y Cheng *et al.*, (2022) una de las brechas en la investigación sobre los estudios de comunicación de crisis es la sobreexposición de análisis en X y Facebook. Si bien estas plataformas destacan por su popularidad, facilidades para proveer información en tiempo real y por fomentar el diálogo (Eriksson, 2018), al tomarlas como referencias principales, se corre el riesgo de generalizar los aprendizajes. Plataformas en las que prevalece el contenido visual, como Instagram o TikTok, pueden aportar hallazgos diferentes y matizar los aprendizajes que se tienen para Facebook y X.

Esto último es relevante si se tiene en cuenta que la experiencia del uso de las redes sociales ha pasado de una orientación textual a una gráfica. Desde hace un tiempo, las mismas plataformas han empezado a favorecer las interacciones en publicaciones que incluyeran contenido visual (Li y Xie, 2019). En el contexto de crisis, como señala Janoske (2017), lo visual sirve como herramienta para que los ciudadanos corroboren lo que se dice sobre la crisis y sentir que se están informando sobre lo que está pasando.

La incorporación de elementos multimedia puede hacer más efectiva la comunicación de crisis. Como señalan Suau-Gomila *et al.*, (2022), la riqueza del contenido ayuda a obtener una mayor diversidad en la conversación, evitar la saturación informativa y lograr mayor alcance. Además, el contenido multimedia suele aumentar la interacción en crisis y transmitir mayor confianza (Malik *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2023). El uso adecuado de estos recursos puede ser clave para que los esfuerzos de las autoridades para mostrar la evolución de la gestión de la crisis hasta su resolución.

Lalancette y Raynauld (2017) consideran que el aspecto visual en los *social media* juega un rol clave en cómo la ciudadanía percibe y evalúa a los políticos, sus mensajes y acciones. El uso del contenido visual aporta valor a la construcción del relato durante

una crisis. Instagram, por ejemplo, puede favorecer la construcción de liderazgos en las crisis políticas, comunicar mejor la puesta en escena y orientar el mensaje hacia un tono emocional (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018).

### 3. Metodología

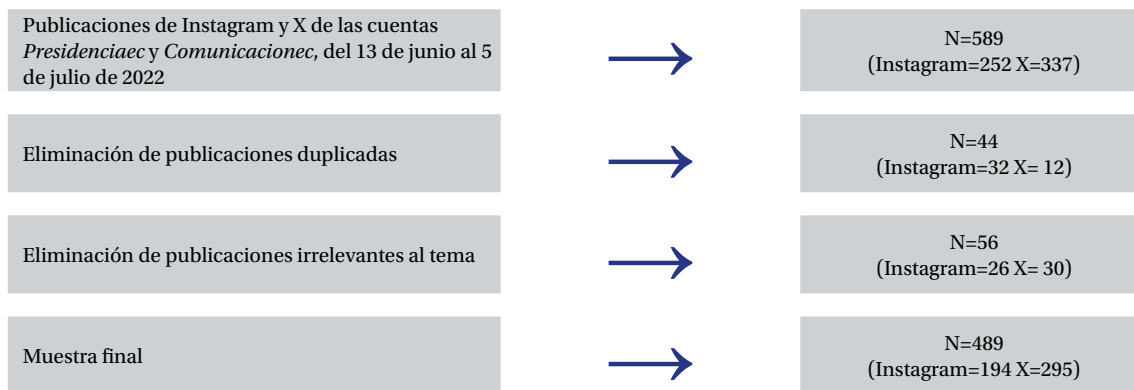
#### 3.1. Selección de muestra

En este artículo se analiza la comunicación del Gobierno del Ecuador en Instagram y X durante el Paro Nacional de 2022. Se han seleccionado estas plataformas por ser aquellas con mayor popularidad en Ecuador al momento de la crisis, según la tasa de crecimiento de usuarios (Del Alcázar, 2022, p.21), y en las que hubiese cuentas gubernamentales. Para la muestra, se ha tomado el contenido de las dos instituciones responsables de la comunicación del Gobierno: la Presidencia y la Secretaría de Comunicación. En Instagram estas cuentas son *Presidenciaec* y *Comunicación.ec*, y *Presidencia\_ec* y *Comunicacionec*, en X. En concreto, se consideró el período del 13 de junio al 5 de julio de 2022, es decir, desde el inicio de la crisis hasta cinco días después de su resolución, que llegó con la firma del “Acta por la Paz”. En total, el análisis abarcó 23 días, 18 días de crisis y cinco de postcrisis.

En la revisión del contenido, se tomaron en cuenta todas las publicaciones de los perfiles de las cuentas mencionadas durante este período. No se tomaron en cuenta historias, en el caso de Instagram, ni respuestas o menciones, en el caso de X. Asimismo, no se consideró contenido que pudo haber sido eliminado antes del momento de la recogida de la muestra.

La extracción de los datos de Instagram se hizo por medio del programa analítico CrowdTangle, el 11 de octubre de 2023. En X la selección se obtuvo mediante la herramienta PhantomBuster, el 20 de noviembre de 2023. De una muestra inicial de 589 resultados, se hizo una revisión manual para descartar resultados duplicados y publicaciones que no tenían relación temática con la crisis. La selección final fue de 194 publicaciones en Instagram y 295 en X, que dieron un total de 489 unidades para el análisis. La Tabla 1 ilustra el proceso de selección de la muestra.

**Tabla 1. Proceso de recolección de la muestra de análisis**



Fuente: elaboración propia

Para responder al objetivo y las preguntas de investigación de este trabajo, se utilizó el análisis de contenido. A través de esta metodología se buscó aproximar la investigación de manera cuantitativa y cualitativa. Bardin (1991) define el análisis de contenido como el “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (p.32). Con esta técnica se intenta conocer los datos de cualquier tipo de mensaje y analizar sus significados (Krippendorff, 1994; Iguatua-Perosanz, 2006), para luego resumir la información encontrada (Bengtsson, 2017). Por medio de este proceso, se procura interpretar de manera esquematizada los resultados obtenidos.

El análisis de contenido ha sido utilizado como herramienta para el análisis de numerosos estudios sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de crisis (Kim y Liu, 2012; Bruns y Burgess, 2014; Pont-Sorribes *et al.*, 2020; Belanger y Lavenex, 2021). Tradicionalmente, la investigación se ha volcado hacia Twitter, ahora X (Eriksson, 2018). Sin embargo, estudios recientes han incorporado el análisis de contenido en Instagram (Malik *et al.*, 2021; Mackay *et al.*, 2022; Mele, 2023).

### 3.2. Variables del análisis

Para la construcción de la ficha de análisis, se definieron variables e indicadores a partir de los trabajos de Liu *et al.*, (2020), Coombs (2010), Holladay (2010), Fearn-Banks (2016), Suau-Gomila *et al.*, (2022), Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Lalancette y Raynauld (2019), Tirado-García y Doménech-Fabregat (2021) Farkas y Márton-Bene, (2020) y Semetko y Valkenburg (1993). Luego de la revisión de los estudios de estos autores, se estructuraron tres categorías de análisis generales que se tuvieran más cercanía con las características de una crisis política de confrontación y su comunicación en redes sociales. Esto con el objetivo de obtener resultados que permitieran responder de manera clara a las preguntas de investigación. Las categorías finales fueron: características de la comunicación de crisis; características del mensaje en los *social media*; características de la imagen; y características del relato.

A continuación, se definieron clasificaciones de los indicadores por analizar para cada categoría. Estas variables se basaron en los estudios anteriormente citados, aunque en algunos casos se incorporaron variables propias que encajaban mejor con la información de la muestra. La Tabla 2 resume la ficha de análisis utilizada.

Tabla 2. Variables de análisis del contenido

Categoría de análisis	Variable	Clasificación	Referencias
<b>1. Características de la comunicación de crisis</b>	<b>Objetivo de la publicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar acciones del Gobierno</li> <li>- Clarificar/corregir desinformación</li> <li>- Conectar al público con recursos de ayuda</li> <li>- Compartir testimonios o historias de ciudadanos</li> <li>- Llamar a la acción/buscar de respaldo</li> <li>- Condenar acciones de actores políticos</li> </ul>	Liu et al., (2020)
	<b>Fases comunicacionales de la crisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activación: rechazo a la situación, búsqueda de respaldo y atención a la crisis</li> <li>- Contención: recordar acciones pasadas del Gobierno y atender necesidades de la población durante la crisis</li> <li>- Negociación: responder a demandas de adversario, agradecer labores y proponer solución al conflicto</li> <li>- Resolución: desactivación, capitalización y transición hacia la normalidad</li> </ul>	Elaboración propia, a partir de modelos de Fearn-Banks (2016) y Suau-Gomila <i>et al.</i> (2022).
	<b>Estrategia de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informativa: dar información a la población sobre la crisis y cómo protegerse de su impacto</li> <li>- Negación: no reconocer la crisis; atribuir la responsabilidad a un tercero</li> <li>- Evasión: atribuir inhabilidad para evitar el estallido de la crisis o sus consecuencias; culpar a otro de la situación; minimizar la gravedad de la crisis</li> <li>- Justificación: recordar acciones positivas del gobierno; victimización</li> <li>- Concesión: aceptar la responsabilidad; compensar a las víctimas; tomar medidas para prevenir reincidencia</li> </ul>	Cheng (2016) Coombs (2010), Holladay (2009)
<b>2. Características del mensaje en Social media</b>	<b>Formato del contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Texto</li> <li>Enlace</li> <li>Imagen única</li> <li>Carrusel o conjunto de imágenes</li> <li>Vídeo</li> <li>Hashtag</li> <li>Otro</li> </ul>	Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Lalancette y Raynauld (2019)
	<b>Peso comunicacional del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Texto</li> <li>Fotografía</li> <li>Cartel</li> <li>Vídeo</li> <li>Hashtag</li> <li>Enlace</li> <li>Indeterminado</li> </ul>	Elaboración propia

	<b>Interrelación entre elementos del mensaje</b>	Independencia: no existe relación Redundancia: se repite el mensaje, por lo que uno de los elementos es prescindible Complementariedad: un elemento complementa y suma valor al mensaje del otro elemento Contradicción: el mensaje de uno de los elementos se opone al mensaje del otro elemento	Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021
<b>3. Características de la imagen</b>	<b>Presencia de elementos de identidad política o nacional</b>	Símbolos políticos - sí Símbolos políticos - no Símbolos nacionales - sí Símbolos nacionales - no	Propia, basado en Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; López-Marcos y Vicente-Fernández, 2023
	<b>Protagonistas de la imagen</b>	Presidente Autoridades del Gobierno Autoridades de fuerzas de seguridad Ciudadanos Otro/indeterminado	Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Lalancette y Raynauld (2019)
	<b>Escenario y puesta en escena</b>	Institucional: en el marco de la gestión de las autoridades Mediático Producción profesional y contenido planificado Producción profesional pero contenido espontáneo Amateur: contenido no profesional e improvisado	Tirado-García y Doménech-Fabregat (2019) Lalancette y Raynauld (2019)
<b>4. Características del relato político</b>	<b>Apelación (la intención que tiene el mensaje)</b>	Racional Emocional positiva Emocional negativa Doble apelación	Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Farkas y Márton-Bene, 2020.
	<b>Framing de la crisis</b>	Conflicto: se enfatiza el conflicto entre dos partes Interés humano: se presenta la crisis desde una visión emocional y con rostro humano Consecuencias económicas: se expone el problema en términos de coste económico Moralidad: se presenta la situación en el contexto de valores morales o religiosos Responsabilidad: se atribuye la responsabilidad del problema a un actor político	Semetko y Valkenburg (2000)
	<b>Función en el proceso de construcción del sentido</b>	Explica los hechos Explica causas o motivos de la situación Plantea posibles repercusiones Ofrece soluciones Ninguna	Boin (2009)

Fuente: elaboración propia

El análisis de resultados se llevó a cabo del 16 de febrero al 22 de marzo de 2024 de acuerdo con los criterios indicados.

## 4. Análisis de los resultados

### 4.1. Estrategia de la comunicación de crisis

Para analizar la estrategia de comunicación de crisis del Gobierno, se utilizaron tres variables. La primera consistió en determinar el objetivo de cada una de las publicaciones de X e Instagram. Se encontró que el objetivo principal fue informar las acciones del Gobierno durante la crisis. El 36,4% de los posts tuvo este enfoque. En segundo lugar, el 22,1% de las publicaciones tuvieron la intención de buscar respaldo popular o hacer un llamado a la acción. En menor medida, el 16,6% de las publicaciones buscaron clarificar o corregir información/desinformación y el 14,5%, condenar acciones de los opositores, es decir, los manifestantes. El 10,4% de los posts mostraron historias o testimonios de ciudadanos afectados por el paro.

Al comparar los objetivos de las publicaciones de X e Instagram, no se encontró grandes diferencias, pues informar fue el objetivo principal en las dos plataformas. Sin embargo, en Instagram las publicaciones informativas bajaron al 32% y en X subieron al 39,3%. A su vez, las historias de ciudadanos subieron en Instagram al 12,4% y en X cayeron al 9,15%.

**Imagen 1. Ejemplo de publicación que tuvo como objetivo la llamada a la acción/búsqueda de respaldo y empleó la estrategia de concesión**



**Fuente:** cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/iuxuva>

La segunda variable analizada en esta categoría fue la estrategia de respuesta, según los criterios definidos por Cheng (2016). Se encontró que, mayoritariamente, con el 37% de los casos, la estrategia giró en torno a ofrecer información y actualización sobre la gestión de la crisis. En el 31,5% de las veces, la estrategia empleada fue la de concesión, es decir, mensajes dirigidos a aceptar

la responsabilidad, compensar a las víctimas o tomar medidas para prevenir la reincidencia de la crisis. En el 18,2% de las publicaciones se buscó evadir la responsabilidad de la crisis y en el 13,3% de los casos, la estrategia fue la justificación. En ningún caso se aplicó la estrategia de negación.

Por último, a partir de los resultados obtenidos, se clasificaron los temas de las publicaciones para evaluar si era posible determinar fases en la comunicación del Gobierno en Instagram y X durante esta crisis. A partir de las referencias de los modelos de Fearn-Banks (2016) y Suau-Gomila *et al.* (2022), se analizó la información y se logró establecer cuatro períodos, no necesariamente cronológicos, pero sí narrativos. Es decir, en muchos momentos estas fases se sobrepusieron entre ellas, pero al revisar el proceso de la crisis, desde su activación hasta su clausura, se encontró que la comunicación atravesó todas estas etapas. La Tabla 3 explica las distintas fases de la comunicación de la crisis:

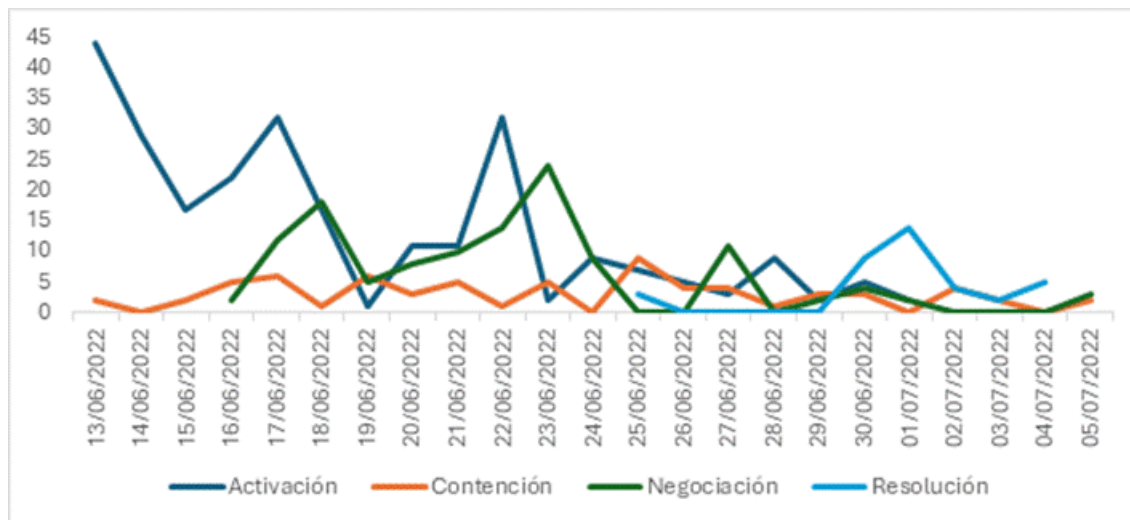
**Tabla 3. Fases de la comunicación del Gobierno en redes sociales durante el Paro Nacional de 2022**

Fase	Características
Activación	Se rechaza el paro y a sus protagonistas
	Se hace un seguimiento de la crisis, en estado de alerta, pero sin anunciar medidas en respuesta a las causas de la crisis.
	Se intenta dar legitimidad a la postura del Gobierno por medio de la muestra de respaldo de parte de la sociedad
Contención	Se recuerdan acciones positivas pasadas del Gobierno
	Se atienden necesidades y demandas de la ciudadanía, que empieza a verse afectada por la crisis
	Se reconoce la labor de las fuerzas del orden y otros organismos que resisten la fatiga acumulada de la crisis y colaboran en su gestión
Negociación	Se da respuesta a las demandas de los adversarios
	Se anuncian propuestas para resolver la crisis
Resolución	Se anuncia la medida que desactiva la crisis
	Se comparten los cambios que habrá tras la crisis y se inicia el proceso de vuelta a la rutina comunicacional

Fuente: elaboración propia

Las cuatro fases de la crisis coexistieron durante la mayor parte de los 23 días analizados del paro, incluidos los cinco días de postcrisis. No obstante, la diferencia estuvo en los picos que obtuvo cada una de estas fases. El Gráfico 1 muestra el proceso que tuvieron las fases comunicacionales del Gobierno durante el Paro Nacional, según la cantidad de publicaciones diarias.

Gráfico 1. Evolución de las fases comunicativas de la crisis



Fuente: elaboración propia

La fase de activación fue la que dio por iniciada la crisis. Aunque esta fase se mantuvo hasta la clausura de la crisis, perdió relevancia a medida que avanzaba el paro. La principal característica de esta fase fue que consistió en un período en el que el Gobierno asumió un rol pasivo. Se hacía un seguimiento de la situación, pero con una actitud de rechazo y sin tomar medidas para atender el problema.

Durante la fase contención, se empezó a mostrar preocupación por los ciudadanos afectados por la crisis y se buscó obtener legitimidad sobre la postura del Gobierno, por ejemplo, recordando acciones positivas pasadas. Fue, por tanto, un período en el que se quiso obtener respaldo a medida que la crisis continuaba. Esta fase tuvo pocos picos y coexistió junto a la fase de activación durante la mayor parte de la crisis.

La fase de negociación inició a los pocos días de la crisis, pero obtuvo su mayor crecimiento a medida que el Gobierno hacía concesiones y era más enfático respecto a proponer el diálogo como solución. Luego del rechazo de cesar las manifestaciones por parte de la CONAIE, la fase de negociación volvió a decrecer. Esta fase se mantuvo en los primeros días de postcrisis, para comunicar los acuerdos logrados después del fin del paro. La fase de resolución, a su vez, inició a medida que disminuyeron las protestas en ciertas ciudades en los últimos días del paro y tras la firma del Acta por la Paz.

#### 4.2. Características del mensaje en social media

En el análisis de los elementos asociados a las variables de *social media*, se analizó, en primer lugar, el formato del contenido publicado. Esto implicó tanto el tipo de recurso empleado, como podría ser el texto, la imagen o el vídeo, así como la interrelación

entre distintos recursos. Así, se pudo obtener una impresión de la riqueza del contenido empleado para comunicar la crisis en redes sociales.

Dado que las 489 publicaciones analizadas incluyeron texto, se analizó cuál fue el principal recurso comunicacional que acompañó a este formato. Se encontró que el 66,3% de las publicaciones incluyeron una etiqueta (*hashtag*). Las etiquetas más utilizadas fueron #nopodemosparar, el 40,7% de las veces, y #Ecuadorquierepaz, el 22,7%. En el 18% de publicaciones no se incluyó ninguna etiqueta.

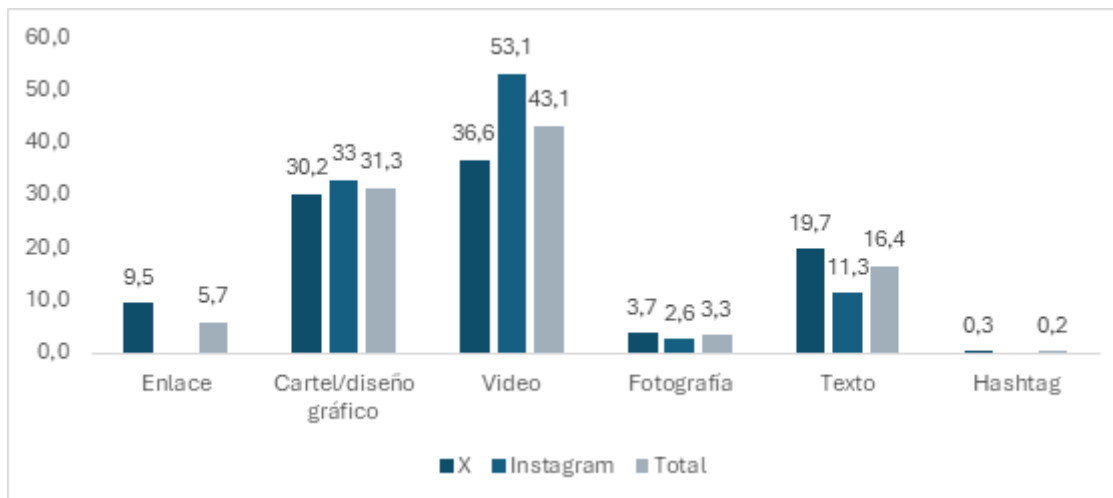
Imagen 2. Ejemplo de publicación con riqueza de contenido



Fuente: cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/3m9k6h>

Otros formatos utilizados en las publicaciones para acompañar los textos fueron el vídeo, el 43,8% de veces, la imagen única, el 33,5%, conjunto de imágenes, 12,5% y enlaces, en el 9,4% de casos. Además, la combinación más frecuente entre estos elementos fue la de video, texto y *hashtag*, que se utilizó en el 30,5% de las publicaciones. La combinación imagen única, texto y *hashtag* fue la segunda más utilizada, el 18,4% de los casos.

Al revisar los recursos utilizados en cada plataforma, se encontró que en Instagram tuvo mayor importancia el vídeo, pues el 54,6% del contenido tuvo este formato, mientras que en X fue el 36,5. El conjunto de imágenes también se utilizó más en Instagram que en X, 15,5% vs 12,4%. Al contrario, en X se utilizó más veces la imagen única, 33,5% vs 29,9% en Instagram.

**Gráfico 2. Peso comunicacional del mensaje en *social media***

Fuente: elaboración propia

Acerca del peso comunicacional del mensaje, se identificó que el mensaje estuvo centrado principalmente en el formato de vídeo. El Gráfico 2 detalla los resultados de esta variable. Por otra parte, al analizar la interrelación entre los elementos del mensaje, se encontró que en el 65% la función de los elementos fue complementaria. En el 28% de veces hubo redundancia, es decir, que uno de los elementos era prescindible sin alterar el significado del mensaje. En el 6% hubo independencia entre los elementos comunicacionales y en el 1% se detectó contradicción entre estos recursos.

**Imagen 3. Ejemplo de publicación en la que hubo redundancia entre el mensaje de texto e imagen. <https://rb.gy/tmkhj4>**



**Fuente: cuenta de X de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador**

Debido a las características de cada plataforma, se encontraron diferencias determinantes en la combinación del formato. Así, se vio que el 88,7% de las publicaciones en Instagram tuvieron su peso comunicacional en la imagen o vídeo, mientras que en X este porcentaje fue del 70,5. En cuanto a la riqueza de contenido, se encontró que el 61,2% del contenido en X combinaron tres recursos en la misma publicación. En Instagram, este porcentaje fue de 68,6.

#### *4.3. El uso de la imagen en la comunicación*

Para analizar características de la imagen, se utilizó como variables la presencia de elementos de identidad política o nacional, el protagonismo del mensaje y el escenario y puesta en escena de las publicaciones. Sobre el primer criterio, no se encontraron referencias visuales a elementos de identidad política, pero sí nacional. Si bien en el 81% de los casos no hubo ningún elemento, en el 11% de publicaciones se incluyó el escudo nacional y en el 7%, la bandera del Ecuador.

**Imagen 4. Ejemplo de publicación en la que se incluyó la bandera como símbolo de identidad nacional y que tuvo como protagonista del mensaje al presidente**



**Fuente: cuenta de X de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/6wmdrh>**

El protagonista central de los mensajes fue el presidente, Guillermo Lasso, que tuvo un rol principal en el 20% de las publicaciones. En el 24% de ocasiones, fueron ciudadanos quienes tuvieron el protagonismo de los mensajes, y en el 15%, autoridades del gobierno.

**Imagen 5. Ejemplo de publicación que tuvo como protagonista a una autoridad del gobierno y que su puesta en escena fue mediática**



**Fuente:** cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://rb.gy/vbiva1>

Al analizar la puesta en escena y escenario de los mensajes, se halló que el 31,5% de las publicaciones tuvieron una producción espontánea, pero profesional. Es decir, que se compartía un contenido de producción profesional de situaciones de gestión de la crisis, sin escenas dramatizadas o con un guion previo. El 28% de mensajes sí tuvieron una planificación previa y producción profesional. Este porcentaje correspondió principalmente al diseño de carteles o artes gráficos. El 13,5% y el 13,1% correspondió a escenarios institucionales y mediáticos, respectivamente. Un 13,9% restante tuvo otro tipo de puesta en escena o esta estuvo indeterminada.

**Imagen 6. Ejemplo de publicación que tuvo como protagonista a un miembro de la Policía Nacional y que su puesta en escena fue espontánea profesional**



Fuente: cuenta de Instagram de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador. <https://shorturl.at/tc20d>

#### 4.4. El relato político de la crisis

En lo que respecta al análisis de las variables del relato político de la crisis, se encontró, por una parte, que el 76% de los mensajes tuvieron una apelación racional. El 15% de publicaciones tuvieron una doble apelación y el 9% apeló a la emoción. Por otra parte, el encuadre principal de la narrativa del Gobierno fue el de interés humano por las víctimas del paro, con el 26,4% de los mensajes. Este *framing* se caracterizó por mostrar interés en las personas que veían sus negocios o trabajos afectados por las movilizaciones. De igual manera, el interés humano se expresó con la compensación a las víctimas, al ofrecer medidas para atender las demandas de la ciudadanía o incluso las de la CONAIE.

El otro tipo de *framing* que tuvo la crisis fue el de consecuencias económicas, que se usó en el 20% de las publicaciones. Esta narrativa se aplicó para explicar todos los efectos negativos que tendrían las manifestaciones en la economía del país, al paralizarse las actividades laborales. En especial, el argumento del Gobierno se basó en indicar que el país apenas se empezaba a reactivar tras la crisis del Covid-19 y que una nueva paralización era la peor idea. Más adelante en la crisis, el encuadre de consecuencias económicas se utilizó de manera positiva, para respaldar las medidas anunciadas por el Gobierno para responder a las demandas de la CONAIE y compensar a las víctimas de la crisis.

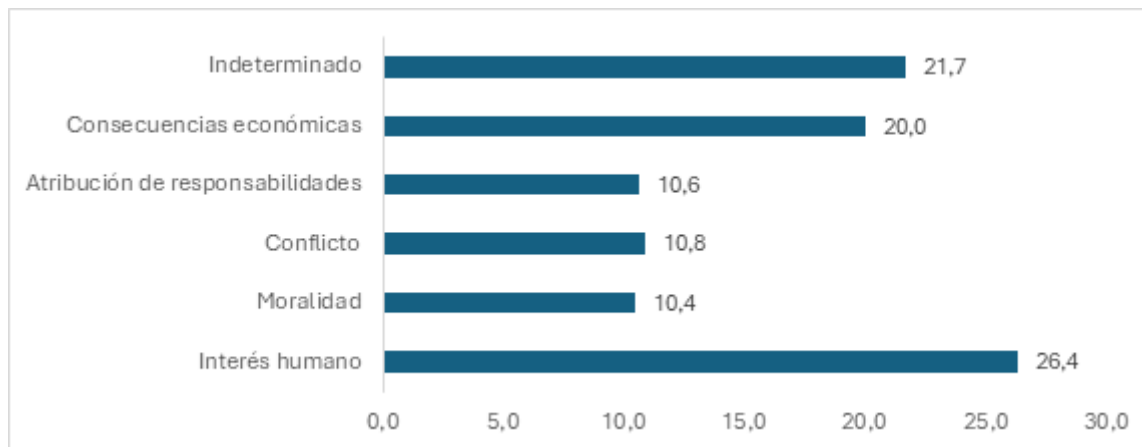
**Imagen 7. Ejemplo de publicación que se planteó en el *framing* de consecuencias económicas, en este caso en relación con los beneficios que tendrían las medidas anunciadas por el Gobierno**



Fuente: cuenta de Instagram de la Presidencia del Ecuador. <https://shorturl.at/4apWc>

En menor medida, con el 10,8% de casos, se presentó la crisis como un conflicto entre el Gobierno y los dirigentes indígenas de la CONAIE. Para esto, se apeló al uso de recursos y mensajes enfocados en comunicar acciones de seguridad y coordinación de actividades con la policía y fuerzas armadas. Por otra parte, en el 10,6% de los casos, el encuadre fue atribuir la responsabilidad de la crisis a la CONAIE y sus dirigentes, especialmente Leonidas Iza. En estos casos se argumentó que esta organización sembraba el caos por intereses políticos y que no buscaba soluciones a la crisis.

Por último, con el 10,4% de publicaciones, la crisis se planteó en términos de moralidad. En este punto, se establecía un discurso de “nosotros” contra “ellos”, estableciendo que el Gobierno era quien buscaba la paz, el diálogo y el progreso del país, y que las acciones de los manifestantes solo correspondían a intenciones egoístas y partidistas. El Gráfico 3 detalla los tipos de *framing* utilizados para relatar la crisis.

**Gráfico 3. Clasificación de las publicaciones de acuerdo con el *framing* planteado**

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se analizó la función que cumplieron las publicaciones en redes sociales en el proceso de construcción de sentido de la crisis. Para obtener legitimidad en las crisis políticas, las autoridades tienen que ofrecer a la población una explicación de la situación, en términos de qué está pasando y por qué está pasando, así como ofrecer una solución al problema (Boin *et al.*, 2017). En el caso de estudio se vio que el Gobierno del Ecuador, utilizó X e Instagram principalmente para explicar el desarrollo de los hechos, especialmente las medidas que se tomaban como parte de la gestión de crisis. Esta función abarcó el 39,7% de las publicaciones revisadas.

A su vez, el 27,8% de los mensajes se enfocaron en ofrecer soluciones a la crisis, esto es el diálogo como consenso y solución a las diferencias que habían motivado las manifestaciones. El 20,2% del contenido se delimitó en el planteamiento de consecuencias reales o potenciales del paro en la población, como efectos económicos negativos o afectaciones a la ciudadanía. Más adelante en la crisis, el planteamiento de consecuencias se utilizó en el sentido de proyectar los efectos positivos que tendrían las medidas anunciadas por el Gobierno.

El 9% por ciento de las publicaciones cumplieron la función de explicar las causas que ocasionaron la situación de crisis en el país. El 3,3% de posts no cumplió alguna función. La Tabla 4 detalla las distintas funciones que tuvieron las publicaciones en redes sociales en el proceso de construcción del sentido.

**Tabla 4. Función en el proceso de construcción del sentido de la crisis**

<b>Función</b>	<b>Detalle</b>	<b>% de publicaciones</b>
Explicar los hechos	Durante toda la crisis, se dio a conocer acciones del Gobierno para atender la situación, como reuniones de gabinete y la gestión que se hacía para mantener la seguridad en las calles. También se mostraron los daños y destrozos causados por las manifestaciones.	39,7%
Explicar las causas de la crisis	Se explicó que las manifestaciones no correspondían a los intereses de la ciudadanía, sino solamente a los intereses políticos de algunos representantes del movimiento indígena.	9%
Plantear las consecuencias	Se proyectó las consecuencias económicas y de afectación humana que tendría el paro, como paralización de actividades comerciales, daños en infraestructura, escasez de alimentos y suspensión de actividades educativas. Luego, el planteamiento migró hacia plantear los beneficios que tendrían las medidas económicas decretadas por el Gobierno para responder a las demandas de la CONAIE.	20,2%
Ofrecer soluciones	Desde los primeros días de la crisis, el Gobierno ofreció el diálogo como salida a la crisis, pero sin establecer acuerdos concretos para conversar con la CONAIE. El llamado al diálogo estuvo representado, principalmente, a través de encuentros con distintos sectores de la sociedad, que respaldaban la gestión del Gobierno y rechazaban el Paro. A medida que avanzaba la crisis, el Gobierno tomó medidas para atender las demandas de la CONAIE y argumentar que se estaban haciendo concesiones para demostrar la voluntad de dialogar.	27,8%

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión

Al analizar las categorías de las variables, la de “características de la comunicación de crisis” revela que la estrategia de comunicación acertó en reconocer la crisis desde un inicio. Además, se expresó atención por los hechos, como se evidencia en el objetivo de las publicaciones, que sirvieron para informar (36,4%) y buscar respaldo (22,1%) hacia la postura oficialista. Sin embargo, se atendió a la crisis sin anunciar medidas para resolver el problema, expresando una postura de rechazo a la situación por atribuirle intereses políticos. Por tanto, desde un inicio se acomodó el “comunico-actúo” que propone Weinstein (2010, como se citó en Riorda, 2011), a las características de una crisis de confrontación, como la define Lerbinger (2012).

El análisis de las fases de la crisis revela que, al no menguar las protestas, el Gobierno tomó las primeras decisiones para proteger a la ciudadanía de las consecuencias de las protestas. Luego, se anunciaron las primeras concesiones, como la reducción del precio del combustible. De hecho, un porcentaje significativo de las publicaciones (31,5%) se destinaron a demostrar responsabilidad en la crisis, tomar medidas y compensar a las víctimas. Así, la estrategia de respuesta varió entre informativa y de concesión. Aunque no llegó a aceptarse la responsabilidad directamente, esta se expresó a través del llamado al diálogo y con la atención a algunas de las demandas hechas por la CONAIE. Finalmente, la resolución llegó con la negociación y la firma del Acta por la Paz.

Al analizar la narrativa oficialista, se encontraron inconsistencias. A pesar de haber acertado en determinar claramente el diálogo como clausura operacional de la crisis (Riorda, 2011), hubo contradicciones en el planteamiento de las consecuencias de la crisis. Se pasó de advertir los riesgos económicos de la crisis a pocas semanas después presentar los acuerdos alcanzados como un logro. Se evidencian, por tanto, errores en la construcción del relato de acuerdo con lo que establecen Boin *et al.*, (2009). La estrategia de *framing*, a su vez, varió principalmente entre presentar la crisis como un asunto de interés humano (26,4%), vinculado a exponer las víctimas del vandalismo de las protestas, y como un problema económico para el país (20%). Así, el Gobierno del Ecuador intentó “jugar” con la narrativa que favorecía más a sus intereses en función de la evolución de la crisis (Rey Morató, 2011; Vanderbiest, 2016).

En relación con las características de la imagen, se puede sostener que el protagonismo de la comunicación de crisis en los *social media* estuvo distribuido entre ciudadanos, presidente y autoridades del Gobierno, en ese orden. Además, el contenido en redes sociales no enfocado en ciudadanos mostró que el manejo de la crisis se hizo desde el Palacio de Gobierno (29,6%) y con una puesta de escena institucional o mediática (49,3%). Esto concuerda con la idea que las autoridades mostraron distancia de lo que pasaba en las calles, sobre todo al inicio de la crisis. Por otra parte, el uso de la imagen en X e Instagram no reveló el uso de elementos políticos en la gestión de la crisis.

Sobre el rol específico que cumplió cada plataforma en la gestión de crisis, no se encontraron grandes diferencias en cuanto a las estrategias de respuesta, fases comunicativas y formato de las publicaciones. En cierta medida, varió el objetivo de las publicaciones. Así, X tuvo un rol más informativo, mientras que Instagram sirvió principalmente para compartir un *storytelling* de la ciudadanía. Al revisar el formato de los mensajes, se vio que el vídeo predominó en las dos plataformas, aunque con mayor protagonismo en Instagram. Este resultado es consistente con los encontrados por otros investigadores en el análisis de situaciones de crisis y emergencias (Guidry *et al.*, 2017; Malik *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2023).

La mayor disparidad entre Instagram y X se encontró al evaluar el peso comunicacional del mensaje. Si bien el vídeo fue recurso principal donde recayeron los mensajes del Gobierno, en X se dio un valor destacable al contenido textual y a los enlaces. Cerca de 1 de cada tres publicaciones en este medio destinó el foco del mensaje a un recurso no visual. Contrariamente, en Instagram cerca del 90% de los mensajes tuvieron su peso comunicacional en vídeos, carteles y, en menor medida, fotografías.

## 6. Conclusiones

El objetivo central del estudio fue analizar las principales características de la comunicación de crisis políticas en redes sociales. Los resultados revelan particularidades en el objetivo de las publicaciones, la narrativa y las fases comunicacionales. Respondiendo al primer objetivo específico, se encontró que en las crisis políticas se busca principalmente persuadir, para que el relato

político sea convincente. Este hallazgo concuerda con lo que indica parte de la literatura académica, en cuanto a la importancia de movilizar la opinión pública y comunicar para defender posturas (Auer, 2016; Watson & Fird, 2022). Asimismo, se corroboró que en estas crisis es necesario definir rápidamente quiénes son los actores políticos involucrados y sus motivaciones, así como las consecuencias, reales o potenciales, de la crisis (Boin *et al.*, 2009). También, se debe determinar lo antes posible la clausura de la crisis, operacional y política.

Respecto al segundo objetivo del estudio, se encontró que el Gobierno del Ecuador no se preocupó mayormente por las necesidades informativas de la población, sino por buscar respaldo político. Además, las cuentas de gubernamentales en X e Instagram ayudaron a construir la narrativa oficialista. Sin embargo, hubo incoherencias en el relato en el transcurso de la crisis, como demuestra el análisis de las fases comunicacionales y el de la estrategia de respuesta. Adicionalmente, se vio que Instagram tuvo mayor importancia para generar contenido emocional y para aprovechar la riqueza del formato vídeo. X tuvo un uso más informativo y racional. En esta plataforma el peso de los mensajes estuvo en el formato de texto o en enlaces externos donde se ampliaba la información.

Por último, en relación con el tercer objetivo, se ha presentado un marco metodológico para el análisis de crisis políticas de confrontación en redes sociales. Esta propuesta toma en cuenta tanto las particularidades de la narrativa y las estrategias de crisis en el contexto político, como la multimodalidad y riqueza de contenido de los mensajes en los *social media*. Además, se ha planteado una nueva manera de analizar las fases de la comunicación de crisis de confrontación en redes sociales. Esta categorización se genera a partir del entendimiento de las crisis políticas como procesos dinámicos, no lineales, en los que las fases están influenciadas por la negociación entre los actores políticos.

Los hallazgos del estudio exponen la complejidad de hacer una lectura correcta sobre la magnitud y alcance de las crisis políticas. En ellas, un conflicto usual puede convertirse en una amenaza a la existencia misma de un actor político en un margen estrecho de tiempo. El desafío es comprender en qué momento la crisis ha escalado y se deben tomar decisiones para resolverla. Tanto para facilitar la lectura correcta de una crisis, como para mejorar el flujo informativo, las redes sociales pueden ser útiles. El monitoreo de tendencias y la medición del sentimiento de usuarios durante la crisis son herramientas efectivas para contrarrestar otros relatos políticos. De igual manera, se puede aprovechar las características de cada plataforma y la riqueza de contenidos para optimizar los mensajes y transmitir confianza. Estas conclusiones son acordes con otras investigaciones citadas en este estudio (Lee, 2020; Suau-Gomila *et al.* 2022).

Los autores reconocen como limitación el análisis de un solo caso, así como circunscribir la comunicación gubernamental a dos instituciones solamente. Sería conveniente poner en contexto los hallazgos de esta investigación evaluando crisis políticas en otros países, momentos y con distintos desarrollos, especialmente en casos de confrontación. El análisis de dos plataformas también podría ser considerado una restricción, pero los autores han estimado incluir las redes sociales con mayor tasa de interacción en el país de estudio en el momento de la crisis.

A pesar de estas limitaciones, debido a que las características intrínsecas de la comunicación de las crisis contienen parámetros muy similares en redes sociales, se considera que este trabajo presenta hallazgos que pueden extrapolarse a otros análisis de similares características. En cualquier caso, podrían matizarse o complementarse.

## 7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

## 8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Cristian Lozano-Recalde, Guillem Suau-Gomila y Carles Pont-Sorribes
Metodología	Cristian Lozano-Recalde y Carles Pont-Sorribes
Recogida y análisis de datos	Cristian Lozano-Recalde y Guillem Suau-Gomila
Discusión y conclusiones	Guillem Suau-Gomila y Carles Pont-Sorribes
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Cristian Lozano-Recalde

## 9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 10. Referencias bibliográficas

Auer, C. (2016). Conceptualizing political crisis and the role of public diplomacy in crisis communication research. In A. Schwarz (Ed.), *The handbook of international crisis communication research* (pp. 119-132). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch12>

Barandiaran, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (p. 32). Ediciones Akal.

Belanger, M. E., & Lavenex, S. (2021). Communicating mobility restrictions during the COVID-19 crisis on Twitter: The legitimacy challenge. *Swiss Political Science Review*. <https://doi.org/10.1111/sprs.12494>

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>

Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)

- Boin, A.; 't Hart, P.; & Kuipers, S. (2017). The crisis approach. In H. Rodríguez (Ed.), *Handbook of disaster research* (pp. 23-38). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_2)
- Boin, A.; 't Hart, P.; Stern, E.; & Sundelius, B. (2009). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511490880>
- Bruns, A.; & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In A. Bruns, M. Mahrt, K. Weller, J. Burgess, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 373-384). Peter Lang Publishing.
- Canel, M. J. (2012). Communicating strategically in the face of terrorism: The Spanish government's response to the 2004 Madrid bombing attacks. *Public Relations Review*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.012>
- Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Cheng, Y.; Wang, Y.; & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: An updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17-53). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). *The handbook of crisis communication*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119678953>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). Estado digital Ecuador octubre 2022. Mentinno Consultores. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- del Rey Morató, J. (2022). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista De Comunicación*, 10(1), 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>
- Diers-Lawson, A. (2022). iSCOTLAND: Crises, the integrated model of activism, and Twitter. In Y. Jin & L. L. Austin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 301-312). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003043409-35>
- Eisele, O. Tolochko, P.; & Boomgaarden, H. D. (2022). How do executives communicate about crises? A framework for comparative analysis. *European Journal of Political Research*, 61. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12504>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communications on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Farkas, X.; & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Ferra, I., & Nguyen, D. (2017). #Migrantcrisis: “Tagging” the European migration crisis on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(4). <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0026>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). Reframing the field: Public crisis management, political crisis management, corporate crisis management. In F. Frandsen & W. Johansen (Eds.), *Crisis communication* (pp. 59-104). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-003>
- Fraustino, J. D., & Liu, B. F. (2017). Toward more audience-oriented approaches to crisis communication and social media research. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 129-140). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068-10>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 90646212
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Herbst, S. (2011). (Un)numbered voices? Reconsidering the meaning of public opinion in a digital age. In K. Goidel (Ed.), *Political polling in the digital age* (pp. 85-98).
- Holladay, S. J. (2009). Crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. *Journal of Public Relations Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1080/10627260802557548>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1). <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Iguartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Janoske, M. (2017). Visualizing response and recovery: The impact of social media-based images in a crisis. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 306-318). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068-23>
- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.001>
- Kim, S., & Liu, B. F. (2012). Are all crises opportunities? A comparison of how corporate and government organizations responded to the 2009 flu pandemic. *Journal of Public Relations Research*. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626136>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., & Lin, X. (2014). Expressions of risk awareness and concern through Twitter: On the utility of using the medium as an indication of audience needs. *Computers in Human Behavior*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.029>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>

Lerbinger, O. (2012). *The crisis manager: Facing disasters, conflicts, and failures*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203222133>

Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>

Lin, X., Spence, P., Sellnow, T., & Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>

Liu, W., Xu, W., & Tsai, J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>

López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2023). La fotografía en los perfiles de redes sociales: El caso de los presidentes autonómicos de España. *Gráfica*, 11(21). <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

Losada-Díaz, J. C. (2009). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Editorial UOC.

Lozano-Recalde, C. (2024). Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media: Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25983. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25983>

Lu, X. and Jin, Y. (2022). Integrating Strategy and Dosage. In *The Handbook of Crisis Communication* (eds W.T. Coombs and S.J. Holladay). <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch18>

Mackay, M., Ford, C., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J. E., & Papadopoulos, A. (2022). A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19. *BMC Public Health*, 22. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13129-5>

Malik, A., Laeeq, K. M., & Quaan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102346>

Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis: Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>

Mohamed Nour, M., & Kisa, A. (2024). Political leaders' communication strategies during COVID-19 in highly infected countries: A scoping review. *Healthcare*, 12(6), 607. <https://doi.org/10.3390/healthcare12060607>

- Palen, L., Starbird, K., Vieweg, S., & Hughes, A. (2010). Twitter-based information distribution during the 2009 red river valley flood threat. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 36(5), 13-17. <https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360505>
- Piqueiras-Conlledo P., & Sánchez-Calero M. L. (2023). Interacción, viralidad e influencia en Twitter: análisis de la comunicación de emergencias en el caso de los incendios de Tarragona de 2019. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 373-384. <https://doi.org/10.5209/hics.92241>
- Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G., & Percastre-Mendizábal, S. (2020). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe: analysis and protocol for effective communication management. *International Journal of Emergency Management*, 16(1). <https://doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ravazzani, S., & Maie, C.D. (2022). Visual Crisis Communication. A Social Semiotic Approach to Visual Dialogues on Social Media. In Y. Jin & L.L. Austin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 168-169). Routledge.
- Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (Eds), *La Gestión del disenso. La Comunicación gubernamental en problemas*. La Crujía.
- Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3). <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional De La Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50, 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Stephens, K.K. and Tich, K.P. (2022). Rescue Communication. In *The Handbook of Crisis Communication* (eds W.T. Coombs and S.J. Holladay). <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch20>.
- Stewart, M.C., & Wilson, B.G. (2016). The dynamic role of social media during Hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
- Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M., & Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political communication in social media: a bibliometrics analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6214>

- Sutton, J., & Veil, S.R. (2017). Risk communication and social media. In R.E. Kasperson (Ed.), *Risk Conundrums: Solving Unsolvable Problems* (pp. 96-111). Routledge.
- Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Valentini, C., Romenti, S., & Kruckeberg, D. (2017). Handling crises in social media: from stakeholder crisis awareness and sense-making to organizational crisis preparedness. In L. Austin, & Y. Jin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 57-67). Routledge.
- Vanderbiest, N. (2015). Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux. Reputatio Lab. <https://www.reputatiolab.com/2015/11/analyse-des-attentats-de-paris-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Vijaykumar, S., Jin, Y., & Nowak, G. J. (2015). Social media and the virality of risk: The Risk Amplification through Media Spread (RAMS) Model. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2014-0072>
- Watson, J., & Firth, J. D. (2022). Navigating political scandal and reputation crisis in social media. In Y. Jin & L.L. Austin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 292-300). Routledge.
- Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., Evans, R.D., & Min, C. (2023). Factors influencing public engagement in government TikTok during the COVID-19 crisis. *The Electronic Library*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2023-0150>