



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN INTERNET  
CASO DE ESTUDIO: COLECTIVO VIRTUAL YO SOY 65

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesora Guía  
MSc. Francisca Luengo

Autor  
Mishel Gabriela Noboa Herrera

Año  
2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Francisca Luengo  
MSc. en Ciencias Sociales con mención en Comunicación  
C.C: 1708942246

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado Las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las Disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Mishel Gabriela Noboa Herrera  
C.C.: 1725165789

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los que me ayudaron a lo largo del camino y no dejaron que me diera por vencida.

## **DEDICATORIA**

A mis dos madres, Cecilia y Mercedes por su cariño y apoyo incondicional.

Sin ustedes este trabajo no habría sido posible.

## RESUMEN

Esta investigación se centra en analizar las posibilidades y limitaciones que se generan en el proceso de configuración de la esfera pública actual, a través de la participación ciudadana de colectivos sociales en Internet. Para ello, se realizó un acercamiento a las principales teorías sobre la opinión pública y sus implicaciones sociales; así como, a conceptos que problematizan las dinámicas de participación e interacción de personas y agrupaciones sociales dentro de las redes virtuales.

Se hizo énfasis en la generación de nuevas relaciones en línea que se dan entre individuos que comparten las mismas opiniones e intereses sobre temas concretos. Para ello, se tomó como caso de estudio al colectivo virtual Yo soy 65, que buscó, mediante la difusión de una campaña informativa en redes sociales, la despenalización legal y social del aborto en casos de violación, con el fin de que ésta quede estipulada en el nuevo Código Orgánico Integral Penal.

La metodología que se aplicó en este proyecto contempló un seguimiento durante tres meses de las redes sociales de Yo soy 65. Considerando los resultados obtenidos, se decidió centrar este análisis en Twitter, debido a la notable interacción que se genera en ella, lo que hace posible observar con claridad la construcción de opinión pública en torno a un tema específico, en este caso: la despenalización del aborto en casos de violación en Ecuador. De igual manera, se realizaron entrevistas a los integrantes de Yo soy 65, para conocer sobre su surgimiento como colectivo, sus estrategias de difusión y participación en y fuera de línea, así como las principales problemáticas que enfrentaron.

Como parte de los resultados de la investigación se evidenció que en Ecuador, redes sociales como Facebook y Twitter se han legitimado como espacios

libres de interacción y cada vez son más los colectivos y agrupaciones sociales que optan por esta alternativa para manifestarse a favor de causas concretas. Sin embargo, también se pudo reflejar las problemáticas existentes, pues a pesar de que se genera una mayor posibilidad de una libre expresión, las relaciones que en ellas se conforman no son siempre manifestadas en acciones concretas fuera de línea o no tienen la incidencia social esperada.

## ABSTRACT

This research focuses on analyzing the possibilities and limitations that are generated in the process of setting the current public sphere through civic participation of social groups in the Internet. To do this, an approach to the major theories of public opinion and social implications was made; as well as concepts that problematize the dynamics of participation and interaction of individuals and social groups within virtual networks.

Emphasis was placed on the generation of new online relationships that exist between individuals who share the same views and interests on specific topics. For this, the virtual community known as 'Yo soy 65' was taken as case study, which sought, by spreading a social media informative campaign, the legal and social decriminalization of abortion in cases of rape, in order that this amount is stipulated in the new 'Código Orgánico Integral Penal'.

The methodology applied in this project included monitoring 'Yo soy 65' social networks for three months. Considering the results, it was decided to focus this analysis on Twitter due to the remarkable interaction that is generated in it, which makes possible to clearly observe the construction of public opinion on a specific topic, in this case: the decriminalization of abortion in cases of rape in Ecuador. Similarly, interviews were conducted with members of 'Yo soy 65' to learn about their emergence as a virtual community, their dissemination strategies and participation online and offline, as well as the main problems they faced.

As part of the results of the investigation it became clear that in Ecuador social networks like Facebook and Twitter have been legitimized as free spaces for interaction, and there is an increasingly number of groups and social clusters who choose this alternative to agitate for specific causes. However, it could also expose existing problems, because even though a greater possibility of free



expression is generated in social networks, the relationships created online are not always expressed in concrete actions offline or do not have the social impact as expected.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Esfera pública e Internet.....	3
1.1. La esfera de lo público: conceptualización y miradas teóricas.....	3
1.2. La esfera pública desde el ágora.....	6
1.3. Internet, la nueva esfera pública.....	9
1.4. La sociedad red y la emergencia de nuevas culturas.....	11
2. La opinión pública en la web 2.0.....	15
2.1. Opinión pública: De los medios tradicionales a las comunidades en línea (medios de comunicación y redes sociales).....	15
2.2. Internet y la política de la tecnología.....	18
2.3. <i>Twitter</i> como actor y plataforma.....	21
2.4. <i>Twitter</i> en Ecuador.....	24
2.5. Relaciones entre opinión pública y comunidades emergentes.....	30
3. Caso de estudio: <i>Yo soy 65</i> .....	34
3.1. Metodología.....	34
3.2. Antecedentes de <i>Yo soy 65</i> .....	35
3.3. Activismo virtual.....	40
3.3.1. ¿Quiénes son?.....	42
3.3.2. Gestión en redes.....	46
3.3.2.1. <i>Yosoy65.com</i> .....	47
3.3.2.2. <i>Youtube: Yosoy65</i> .....	49

3.3.2.3. <i>Facebook: Yosoy65</i> .....	52
3.3.2.4. <i>Twitter: @yosoy65ec</i> .....	53
3.4. Estrategias y problemáticas.....	59
3.5. Incidencia en la opinión pública.....	65
4. Productos periodísticos.....	75
4.1. Revista Opina.....	75
4.2. Radioteatro. La opinión: el origen de un colectivo.....	78
4.3. Reportaje televisivo. <i>Yo soy 65</i> : el colectivo que se tomó las redes sociales.....	84
4.4. Página web: Opina.....	89
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS.....	96

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación propone un análisis sobre el giro que ha dado la comunicación con el desarrollo de la Internet y la popularización de las redes sociales, cambiando la forma en la que los individuos se comunican e interactúan, dentro del contexto de la generación de una nueva esfera pública, aparentemente más democrática, o en el marco de posibilidades de ampliación de la misma.

Para ello, se hará un especial énfasis en la generación de nuevas relaciones en línea entre individuos que comparten las mismas opiniones, intereses, afinidades y proyectos en común, profundizando el análisis en base a la experiencia del caso específico de estudio que propone esta investigación; el colectivo Yo soy 65.

En el primer capítulo se abordarán diversas teorías y autores que explican las complejidades del surgimiento de la esfera pública, tomando como punto de referencia las ideas del filósofo y sociólogo alemán Jurgen Habermas. De igual manera, se realizará un breve recorrido por su desarrollo y los escenarios históricos a través de los cuales la esfera pública se ha ido configurando hasta llegar a la modernidad y el desarrollo de la Internet, que permitirá entender las posibles causas para la emergencia de nuevas formas de participación social en la virtualidad.

En el segundo capítulo se expondrá la evolución que ha tenido la generación de opinión pública desde los medios de comunicación tradicionales, hasta la llegada de la Internet y redes sociales. Así, como la relación del desarrollo de la tecnología y el auge de comunidades virtuales en redes sociales. Bajo esta premisa, se tomará a Twitter como referencia, redescubriendo su historia, características y haciendo hincapié en su situación en Ecuador. Se discutirán también nociones y propuestas sobre “multitudes inteligentes” (seres humanos

que se agrupan y actúan por una causa concreta) y las posibilidades y limitaciones en su accionar en la actualidad.

En el tercer capítulo se presentarán los resultados del trabajo de campo y la investigación realizada a lo largo de este estudio de la comunidad virtual Yo soy 65, que desde inicios de 2014 emprendió una campaña informativa en redes sociales. Se expone el contexto de su surgimiento, las estrategias comunicacionales implementadas en línea y fuera de línea; así como los logros y limitaciones en la búsqueda de generar incidencia en el debate de la despenalización del aborto en casos de violación en Ecuador. Desde la mirada de sus integrantes y expertos sobre temas de participación ciudadana en la virtualidad, se analiza el escenario actual, las problemáticas, retos y desafíos de pensar en una ampliación de la esfera pública a través de espacios electrónicos y las limitaciones de este proceso.

Finalmente, en el cuarto capítulo se plasmarán estos resultados y las conclusiones de la investigación en cuatro productos periodísticos: un reportaje televisivo, un radioteatro, una revista y una página web. A través de los cuales, se pretende dar a conocer los elementos actuales de la problemática abordada en formatos periodísticos claros e interesantes.

## I. LA ESFERA PÚBLICA E INTERNET

El presente capítulo planteará como punto de partida a la teoría de la esfera pública expuesta por Jurgen Habermas, uno de los miembros más destacados de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt. Dentro del estudio, se hará especial énfasis en la conceptualización del autor, su influencia en el desarrollo de las teorías de sus precursores y la relación que mantiene con ellas.

De esta forma, se abordará el concepto de opinión pública, su función dentro de la esfera pública y se tomarán en cuenta perspectivas de autores afines y críticos como: Hanna Arendt, Isabelle Veyrat-Masson, Daniel Dayan o Norberto Bobbio. La comprensión y diferenciación de conceptos facilitará el proceso de estudio y su aplicación al posterior análisis de estrategias comunicacionales que manejan las comunidades en línea a través de la red social Twitter.

De igual manera, se analizará el nacimiento, desarrollo y escenarios históricos a través de los cuales la esfera pública se ha ido configurando hasta llegar a la modernidad y el desarrollo de la Internet. Todo esto desde el punto de vista de la comunicación, que permitirá entender las posibles causas para la emergencia de nuevas culturas situadas en la virtualidad y su incidencia en la democracia.

### 1.1. La esfera de lo público: conceptualización y miradas teóricas

En el pensamiento contemporáneo, uno de los desarrollos más influyentes de la esfera pública es el efectuado por el filósofo y sociólogo alemán Jurgen Habermas, quien la define como:

"Aquella configurada por espacios de espontaneidad social libres tanto de las interferencias estatales como de las regulaciones del mercado y de los

poderosos medios de comunicación. En estos espacios de discusión y deliberación se hace uso público de la razón; de ahí surge la opinión pública en su fase informal, así como las organizaciones cívicas y, en general, todo aquello que desde fuera cuestiona, evalúa críticamente e influye en la política" (1962, p. 61).

Desde una perspectiva más estricta el filósofo e investigador Juan Carlos Velasco la explica como: "...todos los espacios de espontaneidad social, libres de toda interferencia estatal, de regulación del mercado y poderosos medios de comunicación, donde los individuos generan procesos comunicativos" (2009, p.87). Es así como mediante la interacción de un determinado grupo de individuos que se relacionan entre sí se conforma la opinión pública.

Para entender las propuestas de estos autores es necesario primero analizar qué es lo "público". Desde la perspectiva de Isabelle Veyrat-Masson y Daniel Dayan "El espacio público es un reflejo de las voluntades políticas, del tejido social, de las dinámicas culturales y del contexto económico, así como de la reorganización y la expansión de las ciudades" (1997, p.56). Por su parte, Norberto Bobbio señala la importancia de la dicotomía de esta relación, pues los dos términos se delimitan mutuamente, en el sentido en que la esfera pública llega hasta donde comienza la esfera privada y viceversa (2001, p. 101).

Por otro lado, la filósofa alemana Hanna Arendt lo relaciona con todo lo que puede ver y oír todo el mundo teniendo la más amplia publicidad posible. "El término público significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él" (2005, p.203). Así, el acceso a la información y la libre comunicación y agrupación que tienen los individuos es donde radica la diferenciación entre esfera pública y privada. El éxito de la constitución de una esfera pública exitosa comprende cuatro factores fundamentales: el acceso a la información; la libertad de reunión en espacios públicos y participación sin que exista coerción de por medio;

igualdad de condiciones de expresar sus ideas con total albedrío; y, la oportunidad de debatir de una manera respetuosa y tolerante (Navarro, 2010, p.168).

La esfera pública, entendida como el lugar de discusión de temáticas de interés común y de lucha por la visibilidad de propuestas y demandas entre individuos y agrupaciones sociales ha sido transformada por el desarrollo de los medios de comunicación, volviéndola masiva dada la amplitud del público. En la actualidad, los periódicos, la radio, la televisión y el reciente auge de la Internet forman parte de estos. “Los medios masivos han instaurado un nuevo tipo de espacio público sin límites geográficos y accesible a todos los individuos” (Thompson, 1998, p.79).

A través de estas ventajas, con el paso de los años, los medios de comunicación han cobrado mayor importancia, se han multiplicado y se han convertido en la palestra de la opinión pública, pues en su mayoría la información que recibe la gente es la que estos proporcionan. Sin embargo, los altos costos de difusión y recursos técnicos han hecho, en muchos casos, que los medios se concentren en grupos de poder político u económico, con la capacidad de controlar la información que será difundida, la que merece publicidad y aquella que será ignorada. Tal como señala Habermas, “la prensa se convirtió en una sistemática servidora de los intereses de la administración” (1962, p. 136).

De esta manera, se puede observar que la distribución de poder e igualdad de oportunidades para ejercer el derecho a la libre comunicación y expresión de opiniones en la esfera pública no es equitativa, ni democrática. Prueba de esto son las diversas minorías sociales y comunidades libremente asociadas, que a pesar de formar parte de la esfera pública, son pocas o nulas las oportunidades que tienen de transmitir su ideología y pensamientos; como consecuencia de esto no son visibilizadas, ni tomadas en cuenta dentro de ella.



## 1.2. La esfera pública desde el ágora

Para explicar la distinción entre lo público y privado Habermas retorna a su nacimiento en la antigua Grecia. En las polis o ciudades estado, la esfera pública fue separada de la privada. La vida pública de los ciudadanos se constituyó en el ágora o plazas donde se reunían para realizar actividades de comercio, cultura, política y en especial para discutir temas de interés social. La esfera pública en esencia es un espacio abierto de debate en el que todos los individuos tenían el mismo derecho de interactuar entre sí como iguales.

Este modelo de esfera pública nacida en Grecia desaparecería en la edad media, pues durante este período las figuras públicas eran los representantes del poder. Esta publicidad representativa, como Habermas la denomina, alcanzó su máxima expresión en el siglo XV. Un siglo más tarde, el desarrollo del capitalismo mercantil y el cambio institucional de las formas de poder político crearon nuevamente las condiciones para el surgimiento de una nueva clase de esfera pública (Mockus y otros, 2001, pp. 87-95).

Una de las transformaciones más significativas que sufrió la esfera pública fue el cambio de la autoridad pública que tras dejar sus referencias de la vida cortesana se concentró en las actividades del sistema estatal emergente.

“Entre el dominio de la autoridad pública estatal y el dominio privado de la sociedad civil surge esta nueva esfera de lo público, una esfera pública burguesa integrada por individuos que se reunían para debatir la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado” (Mockus y otros, 2001, pp. 156- 163).

De esta forma, los ciudadanos empezaron a someter a análisis las actividades del Estado y pudieron ser criticadas con libertad. La herramienta principal de esta confrontación fue el uso de la razón.

Hanna Arendt encuentra en esta transformación de la esfera pública un significativo cambio en los individuos, pues éstos pasaron de ser súbditos a ser ciudadanos.

“El ciudadano es el hombre que considera al ámbito público como un espacio del ejercicio de la libertad política con sus semejantes y está en la capacidad de cambiarla. El súbdito obedece y no se encuentra en condiciones de inmiscuirse en las decisiones que tomará la autoridad” (Navarro, 2011, p. 183).

Arendt también agrega que:

“El ciudadano medio está interesado por los asuntos públicos y las decisiones que debe tomar la autoridad en relación con tales asuntos. Complementariamente se presume también el interés de los ciudadanos, que buscan enterarse de las cuestiones públicas y presentar posiciones respecto de ellas. Con los posicionamientos ciudadanos se forma una opinión generalizada, a partir de la cual las autoridades toman decisiones. Esa opinión, se empezó a llamar, vagamente, desde el siglo XVIII, opinión pública” (Navarro, 2011, p. 210).

El surgimiento de la esfera pública burguesa se dio principalmente gracias a dos hechos: la creación de medios de comunicación y la proliferación de salones literarios, asambleas públicas, bares, cafés y centros de reunión. Dichos lugares se convirtieron en sitios de encuentro para la discusión de todo tipo de asuntos sean estos sociales, políticos, económicos o culturales y en los que las élites e individuos instruidos podían interactuar entre sí.

“Hacia la primera década del siglo XVIII, se podía contar unas 3.000 casas de café sólo en Londres, cada una con un núcleo de clientes regulares. Muchos de los nuevos periódicos como el Tatler, el Spectator,

la Review de Defoe y el Examiner de Swift se entretajeron fielmente con la vida de las casas de café” (Habermas, 1962, pp. 100- 105).

De esta manera, el desarrollo de esta nueva esfera pública burguesa facilitó la conformación de una opinión pública con libertad de debatir ideas e incluso oponerse al abuso de poder del Estado y a los intereses económicos de los individuos más poderosos que comenzaron a surgir en la sociedad burguesa.

Con el tiempo, la expansión del Estado representó un problema para la transmisión de la información y más aún para llegar a un consenso en las ciudades, por lo que los medios de comunicación terminaron de adquirir gran importancia. Sin embargo, los intereses económicos de los medios de comunicación existentes llevaron a la degeneración de la esfera pública a mitad del siglo XIX. Así, los medios de comunicación se convirtieron en negocios mercantilistas, que buscaban lucrar con la información tratándola como mercancía con fines sensacionalistas (Elizalde, 2003, pp. 124- 131).

Como resultado, la esfera pública fue dividida en esfera pública central y varias esferas públicas periféricas. Habermas señala sus principales divergencias, mencionando que la esfera pública central está dominada por las instituciones más estables de la sociedad civil y es gestionada por individuos con vasto poder político y económico. Categoría en la que incluye a los periodistas y dueños de medios de comunicación. Mientras que las esferas públicas periféricas sustentan a comunidades y grandes agrupaciones sociales regidas por el cambio, la crítica y la búsqueda de aceptación social (1962, pp. 158-164).

Otra diferencia importante a resaltar es la verticalidad con la que se maneja la comunicación en la esfera pública central, ya que los individuos actúan tan solo como receptores de la información, a diferencia de la dinámica que se maneja en las esferas públicas periféricas, donde predomina la horizontalidad y los

individuos pueden interactuar entre sí como iguales, haciendo al mismo tiempo de emisores y receptores (Habermas, 1962, pp.168-172).

Respecto a esto, Habermas distingue a la democracia radical de la democracia de las sociedades industriales. Explicando a la primera como aquella donde existe una participación social activa por parte de todos los ciudadanos por igual, mientras que en la segunda son los medios de comunicación y las élites las que controlan la esfera pública (1962, pp.147- 153).

### **1.3. Internet, la nueva esfera pública**

La democratización de la esfera pública burguesa propuesta por Habermas ha representado un problema desde su aparición que se centra en la inequidad que existe en el reparto de poder dentro de ella y la unidireccionalidad con la que es manejada la información (Velasco, 2009, p.48).

En la actualidad, los individuos ya no consienten asumir únicamente el papel de receptores de la información y en la búsqueda por la horizontalidad de la comunicación han surgido varios intentos pero ninguno ha sido tan exitoso como el desarrollo de la Internet.

La Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas entre sí. Sus inicios se remontan a los años 50, tiempo después de la II Guerra Mundial en manos de Gran Bretaña y Estados Unidos con el fin de controlar el desarrollo del comunismo (Mc Luhan, 1964, pp.250).

Y aunque en un principio su principal objetivo era ser utilizado como panóptico con fines políticos y económicos, la Internet ha transformado de manera radical la comunicación, cambiando la forma en cómo nos comunicamos, la construcción de relaciones sociales e identidad. Esto en gran parte responde al repentino auge de las redes sociales en 2007. Con su desarrollo, tanto las barreras geográficas como temporales han dejado de ser un impedimento para

acceder a la información, volviéndola más ágil, inmediata y facilitando su democratización.

Los individuos han encontrado en las redes sociales y la blogósfera un medio para la generación de una opinión pública libre de censura, contrario a lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales, que responden a sus propios intereses. De esta manera, autores como Rheingold (1996, pp. 38- 61) consideran que la Internet asegura el acceso ciudadano a todo tipo de información de interés público, permitiendo a los individuos tomar partido con la emisión de opiniones y propuestas de acciones.

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, mayoritariamente, se han legitimado como espacios libres de interacción, donde cada persona, desde su espacio privado, realiza interacciones públicas, de la misma manera como lo hacían los individuos en los salones, mesas sociales y cafés públicos en el siglo XVIII. En gran medida, el éxito de las redes sociales se debe a su gratuidad, ya que se tiene la posibilidad de publicar con libertad todo tipo de pensamientos y difundir ideologías sin preocuparse por la censura previa, permitiendo a comunidades minoritarias, que no encuentran espacio en los medios masivos, expresarse a través de este medio. “Los medios electrónicos no sólo promueven la participación de individuos dentro de una sociedad; sino que permite la creación de un espacio autónomo, una esfera pública de carácter virtual” (Rheingold, 1996, pp. 72- 85).

Una de las ventajas más representativas del surgimiento de la Internet como nueva esfera pública es la modificación de las formas de participación política que permiten la difusión multidireccional de la información. Autores como Balaguer sostienen que: “Las discusiones que en ella se desarrollan abarcan una amplia gama de intereses y no consideran a ningún individuo o grupo de interés más o menos importante que el resto de sus participantes” (2003, p. 55).

Sin embargo, es necesario mencionar que el análisis de cómo se generan actualmente dinámicas de interacción en la virtualidad, considera también elementos críticos que plantean que, aunque la participación es posible, sí se pueden encontrar personas o grupos con mayor influencia en la discusión de diversas temáticas y además hace referencia a problemas de acceso y conocimiento. Desde la perspectiva de Diego Levis, los defensores acérrimos de la Internet y las redes proponen “Un particular concepto de democracia que, ignorando las dinámicas culturales e históricas, excluye a todos aquellos que no tienen acceso a los medios informáticos ni poseen la formación necesaria para hacer un uso significativo de ellos” (Levis, 2009, pp. 123).

Actualmente, gran parte de los análisis de plataformas virtuales se centran en dinámicas de participación y comunidades en línea en las que diversas personas expresan sus opiniones respecto a temas concretos. En su texto *La Comunidad Virtual: Una Sociedad Sin Fronteras*, Rheingold lo explica como una construcción de inteligencia colectiva (1996, p.91).

Por su parte, los ensayistas Vayreda y Domenech (2007, pp. 51- 67) aseguran que la conformación de comunidades en redes sociales desarrolla en los usuarios de éstas un sentido de identidad grupal con un fuerte compromiso con los valores y normas establecidas en el grupo. De esta manera, es como nacen las nuevas estructuras de poder en la web 2.0. En parte gracias a la labor de sus líderes de opinión, que son los encargados de difundir y defender su ideología por este medio.

#### **1.4. La sociedad red y la emergencia de nuevas culturas**

Como se mencionó anteriormente, la forma como se establecen, conservan, modifican o disuelven las relaciones humanas ha cambiado ante el surgimiento de la Internet y el vertiginoso desarrollo de la tecnología. Manuel Castells (2001) denominó a este fenómeno sociedad red; sin embargo, fue el comunicador y sociólogo Jan van Dijk, quien acuñó el término en 1991 al

vaticinar el nacimiento de una revolución tecnológica fundamentada en la información y el conocimiento.

Para entender el funcionamiento de la sociedad red, Castells se apoya en la globalización, que se ha difundido a través de Internet. Se habla de la información como base de la nueva economía de esta sociedad red, de forma que la generación y difusión de la información juegan un papel determinante en el funcionamiento del sistema. Para la sociedad red, “la realidad está constituida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo o volumen” (Castells, 2001, p. 67).

Las redes, por definición, carecen de centro y sólo tienen nodos. Y si bien éstos difieren en tamaño y relevancia, todos son necesarios dentro de la red. Cuando éstos empiezan a ser redundantes, las redes se reconfiguran, eliminando algunos nodos y añadiendo otros nuevos. De igual forma, sucede con las relaciones en la Internet (Castells, 2001, p. 53).

Como afirma el autor argentino, Luciano Elizalde (2003, p. 74) las redes sociales han permitido el desarrollo de las relaciones humanas con mayor facilidad y rapidez, permitiendo la generación de nuevas relaciones con la posibilidad de encontrar a otros individuos con similares características u objetivos. Muchas personas forman grupos en diversas plataformas virtuales para hacer visible o manifestarse en relación a un tema o causa concreta como: la defensa del medio ambiente, la legalización de la marihuana, entre otras problemáticas sociales que se discuten actualmente (Reinhgold, 2004, pp. 101- 139).

Cabe mencionar que estas denominadas “comunidades virtuales”, en muchas ocasiones pasan de lo en línea a lo fuera de línea y viceversa, con el fin de difundir su ideología y opinión. En estos espacios los individuos manifiestan sus ideas con las diversas oportunidades que ofrece la virtualidad, entre ellas la

inmediatez, la posibilidad de crear usuarios con nombre diversos, que no necesariamente guarden correspondencia con las identidades fuera de línea y, en el caso de colectivos organizados en Internet, la participación de sus miembros puede estar apoyada por el grupo en relación a la temática que los une. A éste último aspecto se lo conoce como conciencia colectiva.

El sociólogo francés Émile Durkheim define a la conciencia colectiva como:

“el conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los miembros de una misma sociedad, forma un sistema determinado que tiene vida propia: podemos llamarlo conciencia colectiva o común. Es, pues, algo completamente distinto a las conciencias particulares aunque sólo se realice en los individuos” (2001, p.137).

Por su parte, en su texto *La psicología de las masas*, Gustave Le Bon sostiene que cuando estos individuos se reúnen se forma un alma colectiva. Y es allí cuando la colectividad se convierte en un solo ser y su comportamiento se encuentra sometido a la ley de la unidad mental del grupo (2000, p. 70).

Anthony Giddens señala, sin embargo, que el éxito en la conformación de una comunidad depende en gran parte de cuatro factores: el volumen, es decir la cantidad de gente que comparte una misma conciencia colectiva; la intensidad de esta consciencia; la rigidez o su nivel de definición y su contenido. (1997, pp. 142- 156). Para Castells, el problema de las comunidades virtuales se presenta en estos aspectos, pues aunque en el mundo cibernético una comunidad pueda tener gran acogida, los logros a los que aspire deberán ser reflejados en acciones palpables para conseguir resultados, y es allí donde radica su debilidad. Castells hace una clara distinción en la dinámica que mantienen las comunidades físicas de la que mantienen las comunidades virtuales (Castells, 2001, p. 157).



El desarrollo de la Internet como nuevo medio de comunicación ha generado el surgimiento de nuevas formas de interacción social. La popularización de las redes sociales ha transformado la forma de comunicarse y establecer relaciones, generando opinión pública y favoreciendo la emergencia de nuevas comunidades. Los individuos en la Internet se encuentran en libertad de construir sus propias redes en base a sus intereses, afinidades, valores o proyectos. El papel que juega la interacción social en línea es cada vez más importante en la organización social, cuando estas relaciones en línea se consolidan en la práctica, se pueden conformar comunidades virtuales, diferentes de las comunidades físicas, pero no necesariamente menos intensas o efectivas a la hora de organizar y movilizar a individuos para el logro de sus objetivos.

## II. LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA WEB 2.0

Dentro de este capítulo se analizará la evolución que ha tenido la formación de opinión pública, su paso por los medios de comunicación tradicionales, hasta la llegada de la Internet y redes sociales. Se tomará en cuenta el papel que juega en la formación de comunidades en línea y el establecimiento de relaciones de poder en la actualidad. Para esto, se revisará la conceptualización de la opinión pública que de autores como Elisabeth Noelle Neumann, cuya teoría explica parte del comportamiento social para la agrupación social.

El comportamiento social, la psicología en multitudes y el ejercicio de la comunicación dentro de grupos o comunidades también serán pilares fundamentales en el estudio para el análisis de estrategias de difusión, expansión y éxito que se plantean sus líderes.

También se considerará la incidencia de la Internet y el desarrollo de la tecnología en el masivo apareamiento de comunidades virtuales emergentes dentro de las redes sociales. En este punto se tomará a Twitter como referencia, redescubriendo su historia, características, funcionamiento y papel que desarrolla en la red como actor y plataforma. Además, se hará hincapié en la situación de la plataforma virtual en Ecuador con la ayuda de estadísticas y rankings locales.

### **2.1. Opinión pública: De los medios tradicionales a las comunidades en línea (medios de comunicación y redes sociales)**

Desde una perspectiva liberal democrática, el sociólogo alemán Hans Speier define a la opinión pública como: “las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno” (1950, p.15).

El origen de la opinión pública se remonta hasta los mismos orígenes de la humanidad con la conformación de comunidades y grupos sociales, en los cuales sus miembros mantenían relaciones bidireccionales entre sí. Sin embargo, el término "opinión pública" es utilizado por vez primera en 1750 en el Discurso sobre las ciencias y las artes del filósofo francés Jean Jacques Rousseau. En este escrito, Rousseau describe la aparición de la opinión pública ilustrada exponiendo a la cultura como fuente de poder y reafirmando el poder simbólico de la apariencia en búsqueda de la aceptación (pp.3- 9).

“El hombre que vive pendiente de la constante aprobación de los demás hombres, es producto de la cultura civilizatoria que en lugar de combatir la mentira y el mal, genera las herramientas para gestar dentro de los hombres la necesidad de encajar en el gusto de los demás, hasta el punto de prescindir de la moral si con ello se gana estima” (Rousseau, 1750, pp.5).

Rousseau incorpora de forma indirecta el concepto de identidad y conciencia colectiva de Durkheim y Giddens al afirmar que “en el momento en el que la mirada del hombre está pendiente de la mirada de los demás este pierde su persona” (1750, p. 6).

De esta forma, la opinión pública ilustrada es entendida como el resultado de la interacción de los individuos en su continua necesidad de aceptación social. Una teórica que centró su atención en este punto es Elisabeth Noelle Neumann, quien desarrolló la teoría de la espiral del silencio. Ésta analiza la opinión pública como mecanismo de control social, en el que los individuos se ven en la necesidad de adaptar su comportamiento al comportamiento social predominante, estableciendo qué es aceptable y qué no; parámetros que se rigen bajo la amenaza del aislamiento a los individuos que expresen posiciones contrarias a las asumidas por la mayoría. Para Noelle Neumann, la opinión pública es la piel que da cohesión a la sociedad (2003, p.34).

Esta teoría parte del principio de constitución de los seres humanos como seres sociales, afirma que la mayoría de las personas le temen al aislamiento. De forma que, al manifestar sus opiniones primero tratarán de identificar las ideas más populares, en un contexto determinado, para sumarse a la opinión mayoritaria; o bien abstenerse de expresar sus ideas (2003, pp. 131- 175).

Noelle Neumann desarrolla su teoría en la década de los 70s, los medios de comunicación se han vuelto masivos y reflejan el clima de opinión de la época que se cristaliza en acciones y votos. Según la politóloga alemana, el clima de opinión actúa como un fenómeno expansivo, ya que la opinión de la mayoría se extiende rápidamente adhiriendo nuevos adeptos. Cabe resaltar, que son pocos los individuos o grupos sociales con basto poder económico o político que tienen acceso a difundir sus opiniones por estos medios de comunicación tradicionales. Ahí radica la ventaja que ofrece la Internet a comunidades minoritarias antes censuradas y sin oportunidad de expresar sus ideas y opiniones con libertad. De igual forma, la conciencia colectiva juega un papel importante en este proceso, ya que a través de la interacción que los individuos establecen en red se crean vínculos de trabajo y apoyo por un fin en común, dejando de lado su individualidad (2003, pp.101- 156). Este es el caso de las denominadas comunidades virtuales que utilizan a redes sociales como Twitter y Facebook como plataforma para coordinar acciones, ponerlas en práctica como grupo y lograr sus objetivos.

En la Antigüedad, la opinión pública era únicamente validada por grupos o individuos con poder político, económico o social. La opinión de los ciudadanos comunes y corrientes no era de importancia y rara vez lograba llegar lejos de su grupo social. Con el paso del tiempo esta verticalidad con la que eran manejadas las relaciones sociales fue atenuándose, aunque en la actualidad todavía no se logre una completa horizontalidad, dada las marcadas diferencias sociales y los intereses de grupos poderosos que buscan obtener el control de la sociedad (Habermas, 1962, pp. 76- 104).

Habermas hace una diferenciación al respecto, dividiendo a la opinión pública en ideal y manipulada. La primera es descrita dentro de un espacio público y contemplada como un espacio libre de debate, abierto y democrático. Mientras que la segunda habla de otro espacio público, pero que únicamente supone una recepción de información por parte de los ciudadanos aislados y sin posibilidad real de comunicación con individuos o grupos de poder. En este último caso, Habermas hace referencia a un discurso manipulativo en el que no hay participación ni pluralismo, propio de las sociedades democráticas. Años antes, Karl Marx lo denominó falsa conciencia. En la actualidad, Habermas hace una clara alusión a los medios de comunicación como el mejor de los ejemplos (Habermas, 1962, pp. 87- 126). De ahí el apogeo que ha tomado la Internet, dados los espacios de libre expresión que ofrece. Mismos espacios en los que pequeños grupos minoritarios han visto una oportunidad para difundir su ideología y sumar adeptos a su causa.

## **2.2. Internet y la política de la tecnología**

Es innegable que la Internet ha cambiado los esquemas tradicionales de hacer las cosas. Su llegada y masificación transformó la concepción de inmediatez que manejaban los medios de comunicación tradicionales. La globalización y la vertiginosidad con la que circula la información en la actualidad obligan a los usuarios a estar cada vez más informados de todo lo que ocurre alrededor del mundo en el mismo instante en el que sucede (Balaguer, 2003, p. 49).

Esperar a la publicación de una información en los medios de comunicación parece ya no ser una opción frente a la generación de la necesidad de vivir en “tiempo real”. Este escenario enfrenta al usuario ante una enorme cantidad de información proporcionada por una cantidad incuantificable de fuentes que emiten mensajes sin ningún tipo de restricción referencias, opiniones y rumores (Balaguer, 2003, pp. 81- 112).

Twitter es una de las redes sociales que nace en respuesta a esta necesidad, utilizando un modelo comunicativo sencillo denominado microblogging, que hace referencia a la misma dinámica de un blog pero limitado a 140 caracteres. Así el objetivo principal de esta plataforma es proveer al usuario la mayor cantidad de información en el mismo instante en el que ésta se genera a fin de propagar su difusión y generar una respuesta. Las respuestas y opiniones que se forman alrededor de un tema o evento son las mismas que configuran la opinión pública.

Sin embargo, Twitter como plataforma virtual, a pesar de ser promocionada como la panacea de la libre expresión y democracia, presenta varias debilidades en su configuración como canal de información. La carencia de filtros y la consigna de que todos sus usuarios puedan emitir cualquier tipo de información sin reserva conllevan a un exceso de ella creando una atmósfera de datos y mensajes no contrastados y una tendencia al rumor. Un ejemplo de esto se lo encuentra en los Trending Topics (temas en tendencia por ser los más comentados), en donde los tweets no pueden ser jerarquizados directamente por el usuario (Rebato, 2011, p. 5).

Para Diego Levis, el problema radica en la banalidad y el narcisismo que reflejan el contenido de los mensajes difundidos por una gran parte de usuarios, quienes únicamente buscan convertirse en el principal destinatario de una comunicación sin objeto ni público. “Comunicar por comunicar, expresarse sin más objeto que expresarse y ser conocido por un público”, es lo que Levis considera como “el derecho y el placer narcisista de expresarse para nada, por uno mismo”, pero relevado y amplificado por este medio (Levis, 2009, p. 202).

La experta en tecnologías de comunicación, Patricia Wallace afirma en su texto *La psicología de Internet* que: “Internet no es solo un entorno sino varios. Aunque existe una gran superposición entre los distintos entornos y una gran variación dentro de los mismos, todos difieren entre sí en determinadas características esenciales” (2001, p.87).

Twitter dentro de su configuración abarca esta variedad de entornos, dando pie a que se filtren temáticas sin aparente relevancia para ciertos grupos de usuarios. He ahí donde se conforman grupos o comunidades en red con determinados intereses en común. “Cada usuario decide a quien seguir y que mensajes e información recibir” (Orihuela, 2011, p.15).

Para el filósofo y activista estadounidense Noam Chomsky esta libertad de expresar lo que uno quiere cuando lo desee y publicarlo en Internet está llevando a la sociedad a un límite del que posiblemente no haya regreso.

“Me pregunto si caminar hablando por teléfono sin mirar alrededor es un paso adelante o un paso hacia atrás. Yo creo que probablemente sea un paso hacia atrás, porque está separando a la gente, construyendo relaciones superficiales. En vez de hablar con las personas cara a cara, de conocerlas a través de la interacción, hay una especie de carácter casual de esta cultura en desarrollo. Conozco adolescentes que creen que tienen cientos de amigos, pero en realidad todos son virtuales” (BBC, 2013).

Por otro lado, Chomsky reconoce la presión que existe por usar la Internet sin dejar de lado su lógica.

“Todo el mundo quiere decir yo esto, yo lo otro. Hay un componente de autovaloración. Internet se mercadea a sí misma como un medio para comunicarnos y conectarnos, y hasta cierto nivel, eso es cierto: puedo contactar amigos auténticos en diferentes partes del mundo y puedo interactuar con ellos de una forma que sería muy difícil por correo. Pero por otro lado, Internet también tiene el efecto opuesto. Puedes usarla en formas constructivas o dañinas. La mayoría usa internet como entretenimiento, diversión. Pero de la minoría que la usa para adquirir

información, lo que se puede ver es que las personas localizan rápidamente sitios de interés y se centran en ellos" (BBC, 2013).

Tras su repentino auge en 2007, las redes sociales se han convertido en una herramienta dentro del proceso de conformación de opinión pública. Twitter surge como una plataforma virtual que pretende convertirse en un espacio para la conformación de una opinión libre y es este discurso justamente el que lo ha convertido progresivamente en un actor social trascendente y con gran influencia social, aunque la credibilidad de los usuarios y la información publicada esté siempre en entredicho por la escasa o nula contrastación de fuentes (Orihuela, 2011, p. 105).

### **2.3. Twitter como actor y plataforma**

Para el experto en comunicación José Luis Orihuela, Twitter ha cambiado la comunicación en red completando el giro social que habían iniciado los blogs en los 90s. Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre individuos, comunidades y grupos sociales. El concepto con el que fue desarrollado busca convertir a la web en una interfaz de mensajería que permita a los usuarios compartir cualquier tipo de información con quien lo deseen sin necesidad de que esto represente un costo o comprometa un acercamiento invasivo como implicaría el dar demasiada información personal (2011, pp. 21- 27).

En Twitter los mensajes son proyectados en la red a escala mundial de manera instantánea y cada usuario decide a quién seguir y qué mensajes recibir y enviar. En la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y manejando más de 800.000 búsquedas diarias (Portal web Alexa, 2014).

El origen de Twitter se remonta al 2006 cuando los estudiantes universitarios Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams conciben una red social basada en



mensajes breves articulados en la web 2.0. El 21 de marzo de ese año, Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma, cuyo nombre estuvo inspirada en la red social Flickr, de ahí la elección de su terminación y pronunciación Twttr. Meses más tarde, en junio Twttr se abre al público en general y en octubre Dorsey, Stone y Williams fundan su empresa rebautizando la plataforma como Twitter, en búsqueda de aceptación y fomentar una mayor retentiva (Orihuela, 2011, pp. 35- 43).

El despegue y posterior popularidad de Twitter se da casi un año después en marzo del 2007 en el festival estadounidense South by Sothwest, en el que la plataforma obtiene el premio Web Award en la categoría Blog. Twitter se convirtió en el canal de difusión de contenidos de la conferencia y los mensajes de los asistentes fueron proyectados en pantalla gigante convirtiendo a éstos en protagonistas. Desde entonces la plataforma no ha dejado de crecer, capitalizarse y transformarse (Orihuela, 2011, p.50).

Según Orihuela (2011, pp.177- 183), Twitter apuesta por un nuevo modelo de comunicación en red comprendiendo varias características, que se han convertido en la clave de su éxito. Entre ellas están:

- a) Descentralización guardando relación al concepto que define a la red donde es desarrollada. (En la red no existe centro, solo nodos y todos son importantes por igual)
- b) Global por ser un servicio disponible en varios idiomas y en todos los países.
- c) Simetría, ya que las relaciones entre sus usuarios son optativas
- d) Breve por su formato de escritura limitado a 140 caracteres
- e) Hipertextualidad al ser un entorno comunicativo en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y # (numeral) genera enlaces de manera automática.
- f) Simplicidad y facilidad de uso por estar orientados a usuarios no expertos basados en la simplicidad.

- g) Multiplataforma ya que se trata de una aplicación con la que se pueda interactuar desde computadoras, laptops, tablets, teléfonos móviles, etc.
- h) Sincrónico al presentar una temporalidad definida por el timeline en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura.
- i) Social por facilitar la formación del conjunto de comunidades y relaciones.
- j) Viral al ser de fácil propagación.

Inevitablemente cuando se establece un nuevo modelo de comunicación y éste se populariza trae consigo nuevos términos que ayudan a entender su funcionamiento y facilitar su uso. En el caso de Twitter a medida que han aumentado sus usuarios se han ido implementado y sumando nuevos términos relacionados con sus funciones más utilizadas. El término tweet hace referencia al mensaje en sí mismo. De esta terminología provienen tweetear (enviar un mensaje) dar retweet y retweetear (reenviar un mensaje) y tweetero como se denomina a los usuarios de la plataforma.

Las herramientas que Twitter ofrece también han tomado nombres propios. Entre las más relevantes están la de direct message (mensaje privado entre dos usuarios), favorito (mensaje que ha sido marcado para facilitar su posterior recuperación), mention (cuando un usuario menciona a otro en un mensaje), reply (brinda la opción de responder a otro usuario), follow (seguir a un usuario), unfollow (dejar de seguir a un usuario), following (indica que el usuario está siguiendo a otro) y follower (seguidor de otro usuario). Cabe resaltar que el seguir a un usuario implica suscribirse a sus publicaciones. Éstas pueden ser vistas en una bitácora en cronología inversa de los mensajes del usuario llamada Timeline. Por otro lado, el lenguaje y la dinámica de la comunicación dentro de la plataforma ha introducido los hashtag o etiquetas (palabra clave precedida por el signo # (numeral) para identificar la temática de la que trata el mensaje) (Orihuela, 2011, pp. 201- 205).

Las interacciones entre usuarios conforman un entorno libre de comunicación que crece y se desarrolla a gran velocidad a la vez que impacta en otros entornos comunicativos. Este justamente es el caso de las redes sociales que a través de su popularidad y carácter masivo han llegado a formar parte decisiva en la conformación de la opinión pública. Es así que en esta plataforma se pueden encontrar perfiles de todo tipo de usuarios, desde artistas, personas famosas, instituciones públicas e incluso personalidades políticas. Otro punto en el que Twitter juega a favor es la conformación de nuevas relaciones sociales y afianzamiento de comunidades o grupos. Sin embargo, para el comunicador y sociólogo Malcom Gladwell (2005, p.75) las relaciones sociales establecidas en la web 2.0 caen en la irrelevancia debido a la fragilidad de sus lazos. En su texto *Inteligencia intuitiva: ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Gladwell (2005, pp.83- 92) hace especial hincapié en la diferenciación del establecimiento y dinámica que manejan las relaciones virtuales y que se dan fuera de línea, como ya lo habían mencionado Giddens y Castells con anterioridad.

## **2.4 Twitter en Ecuador**

Tras alcanzar su máximo apogeo en 2007, Twitter ha revolucionado la forma de comunicar en red. En el mundo 500 millones de usuarios son los encargados de emitir 400 millones de tweets al día. Según estadísticas de la compañía de marketing en línea, Altura Interactive, al menos el 60% de los usuarios accede a través de una red móvil y tienen entre 20 y 35 años (2014, p.4).

Ecuador cuenta con cerca de 30 mil usuarios diarios en Twitter que interactúan entre sí activando el tráfico de la información que circula en la red social en todo el mundo (Portal web Alexa, 2014).







Antes, los medios de comunicación tradicionales eran los encargados de difundir la información a la que los ciudadanos tendrían acceso, siendo éstos los únicos que decidían qué publicar y qué no. Con la llegada de la Internet y la

popularización de las redes sociales, la emisión estuvo abierta a todo aquel que tuviera acceso a una computadora con Internet. La inmediatez y necesidad de conocer los hechos en tiempo real multiplicaron a los emisores en redes sociales. Es por esto que los medios de comunicación tradicionales se han visto en la necesidad de incorporarse al mundo digital con la creación de páginas web y cuentas en redes sociales para actualizar las noticias en tiempo real.

Haber construido su credibilidad en el mundo fuera de la línea es una de las ventajas de las que gozan las cuentas de los medios de comunicación ecuatorianos en Twitter y en otras redes sociales. Un claro ejemplo son las cuentas de @ecuavisa y @teleamazonasec, propiedad de dos de los canales de televisión con más popularidad en el país. @ecuavisa se destaca en Twitter por ser el medio con más seguidores en Ecuador, seguido por @teleamazonasec como podemos observar en la tabla siguiente (Twlat, 2014).

**Tabla 1. Medios de comunicación más seguidos en Twitter**

#	Usuario	Seguidores	Sigue a	Tweets	Categoría
1	 @ecuavisa	856.000	551	86.100	Canal de tv
2	 @teleamazonasec	725.000	411	76.100	Canal de tv
3	 @eluniversocom	506.000	3.383	82.300	Periódico
4	 @tctelevision	432.000	973	44.900	Canal de tv

5	 @elcomerciocom	337.000	6.492	117.000	Periódico
6	 @RTSEcuador	286.000	3.560	9.231	Canal de tv
7	 @Ecuadortv7	184.000	1.291	6.856	Canal de tv
8	 @Gamatvec	190.000	3.024	31.400	Canal de tv
9	 @revistavistazo	152.000	314	28.700	Revista
10	 @el_telegrafo	144.000	13.200	106.000	Periódico

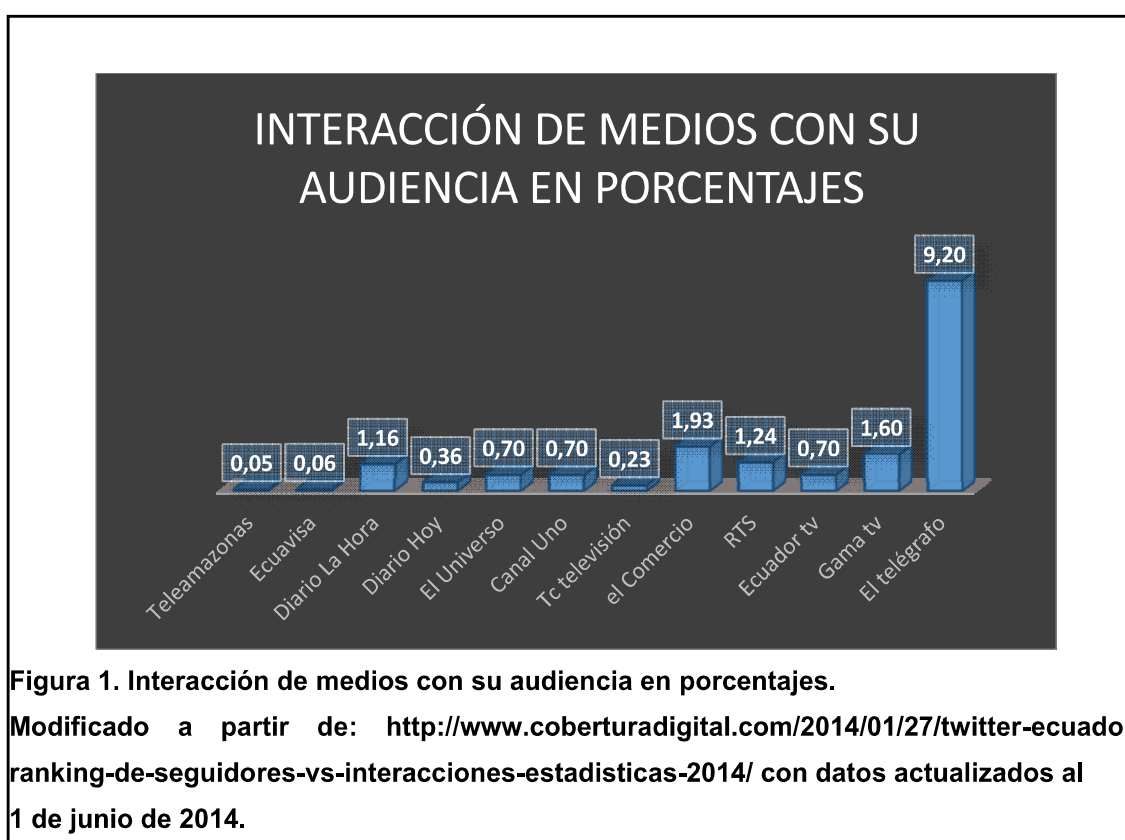
Modificado a partir de: <http://www.twlat.com/twitter-en/ecuador> con datos al 1 de junio de 2014.

Sin duda, la cantidad de publicaciones es un factor determinante al momento de posicionar a un medio de comunicación, pero la interacción también juega un papel importante dentro de este proceso. A pesar de esto, como afirma Christian Espinosa, pocos son los medios que mantienen una relación directa con sus seguidores.

Para este experto en tecnologías de la comunicación, la integración e interacción con las audiencias debería ser una necesidad para los medios que quieren seguir existiendo. “La pregunta es ¿cuál es la razón de ser y estar para un medio en medios sociales como Twitter? ¿Es tener más seguidores? ¿Es publicar? ¿Es ganar tráfico para su página? ¿No debería ser acaso

interactuar con sus usuarios? ¿Atender sus inquietudes? Deberíamos abrir la agenda temática, construir la noticia juntos y evaluarla con nuestros seguidores”. (Espinosa, 2014)

Espinosa en su portal web Cobertura digital (2014), reconoce que en Ecuador el tema aún se está experimentando a paso lento y afirma que son contados los medios que realmente están interesados en tener interacción con su público.



Como se puede observar en el gráfico anterior, los medios que tienen más seguidores no siempre son los que más interactúan con sus audiencias. En el caso de Ecuavisa, que lidera el ranking de los medios con más seguidores, los resultados arrojan que mantiene tan solo un 0,06% interacción con su audiencia. La situación se muestra un poco más promisoria con los periódicos, El Telégrafo es el que más interacción mantiene con sus seguidores llegando a

un 9%. De ahí surge la interrogante para Christian Espinosa, si a los medios de verdad les interesa establecer relaciones directas con sus audiencias.

Espinosa (2014) reconoce que no es fácil interactuar con tantos usuarios y darles la importancia que merecen. Sin embargo, alerta que no puede ser posible que la mayoría de medios no lleguen ni al 1% de interacción.

Otro aspecto que resulta interesante en este análisis, es la importancia que ha tomado la marca personal sobre la popularidad de los medios. Es así que se pueden encontrar personajes que laboran en medios y que superan a éstos en seguidores y respecto a la influencia que ejercen en la generación de opinión pública. Cabe resaltar que estas son cuentas personales, por lo que sus usuarios tienen mayor libertad para expresar sus opiniones.

**Tabla 2. Personajes con mayor influencia que el medio donde laboran**

#	Nombre usuario y cuenta	Medio	Seguidores	Sigue a	Tweets
1	Ma. Teresa Guerrero @flacaguerrero	Ecuavisa	820 mil	607	42.100
2	Doménica Saporiti @Domesprt	RTS	657 mil	936	11.300
3	Erika Vélez @erikavelezz	Ecuavisa	510 mil	340	24.300
4	Domenica Mena @DomenicaMena	Teleamazonas	455 mil	3.286	46.900
5	Diego Spotorno @DiegoSpotorno	Ecuavisa	453 mil	1.364	40.000
6	Estefani Espín	Ecuavisa	439 mil	302	7.091

	@ESTEFANIESPIN				
7	Ursula Streng @ursulastrengch	Ecuavisa	436 mil	661	18.400
8	Michela Pincay B. @MichelaPinBu	Ecuavisa	398 mil	1.319	19.300
9	David Reinoso @DavidReinoso	Teleama- zonas	382 mil	327	3.606
10	Andrés Guschmer @aguschmer	Teleama- zonas	346 mil	405	31.300

**Modificado a partir de:** <http://www.coberturadigital.com/2014/01/27/twitter-ecuador-ranking-de-seguidores-vs-interacciones-estadisticas-2014/> con datos actualizados al 1 de junio de 2014.

Estos son los líderes de opinión de medios, a pesar de que en la actualidad algunos ya no trabajan en ellos y ni siquiera residen en el país, como el caso de la ex presentadora de Ecuavisa, Ma. Teresa Guerrero, quien lidera el ranking y la periodista Doménica Mena, quien ocupa el cuarto lugar, según datos arrojados en este análisis.

Por otro lado, están las cuentas que no corresponden a medios de comunicación, personajes públicos, instituciones o personas naturales. Se tratan de las cuentas de variedades. Aquellas que ofrecen consejos, tips, recuerdan frases célebres, comparten recetas de cocina, belleza, etc. @EsAdolescencia y @miabuelasabia pertenecen a esta categoría y ocupan el primer y segundo lugar respectivamente en el ranking de las cuentas más seguidas en Ecuador, según la aplicación Twtlat (2014) con más de dos millones de seguidores. Muy de cerca le sigue la cuenta del delantero ecuatoriano Antonio Valencia @7AntoV, con 1,8 millones de seguidores, y @MashiRafael, la cuenta oficial del Presidente Rafael Correa, que cuenta con un poco más de un millón y medio de seguidores.



En base a las estadísticas registradas, se puede observar que a pesar de la trasmudación de los medios de comunicación a los medios digitales, su dinámica no ha cambiado, pues sigue existiendo una sola dirección de la información. También es posible analizar cómo esta herramienta ha favorecido al surgimiento de nuevos líderes de opinión, posicionándolos dentro de los rankings. La creación de cuentas temáticas, colectivos, grupos sociales y comunidades virtuales se ha visto favorecida del mismo modo a través de esta plataforma. Este es el caso de Yo soy 65, comunidad virtual con presencia en Facebook y Twitter, a la que analizaremos con detenimiento más adelante.

## **2.5 Relaciones entre opinión pública y comunidades emergentes**

Aunque el desarrollo de la opinión pública está estrechamente ligada a la concepción de democracia, los teóricos Josep Manuel Jarque y Núria Almirón, en su texto *El Mito digital*, cuestionan la promesa de libertad con la que se ha identificado a la Internet desde sus inicios, bajo la premisa de que el grado de democracia en una sociedad es directamente proporcional al acceso a la información que tienen sus ciudadanos (2008, p. 33).

Jarque y Almirón argumentan que la tecnología no es el mejor camino para lograr cambios políticos, sociales y económicos. Ambos autores entienden a la Internet como una herramienta y advierten que si no se usa de manera adecuada esta no será de utilidad. A su vez, se preguntan a quién beneficia el mito de que el desarrollo de la tecnología será lo que en el futuro promueva los cambios sociales, el progreso y garantice la democracia universal. Quién lo mantiene, quién lo promueve y qué intereses hay detrás (2008, pp.57- 73).

Por otro lado, bajo la teoría de Noelle Neumann, la opinión pública es definida como la censura expresada a través del control social que todos los individuos en la sociedad tienden a reconocer intuitivamente (2003, pp. 52- 93). Para Emile Durkheim del consenso y la cohesión de la opinión pública en temáticas diversas, nacen las agrupaciones sociales (1993, p.76). Mismas que años más

tarde con el desarrollo de la tecnología y masificación de redes sociales verían la necesidad de implementar su propio espacio en línea con propósitos expansivos y de difusión, formando parte de las comunidades virtuales, que se puede observar en la actualidad.

La propuesta de Durkheim coincide en varios aspectos de la teoría de la espiral del silencio que propone Noelle Neumann explicando la agrupación de individuos como una respuesta al miedo al aislamiento y la constante búsqueda de aceptación social de los individuos. Para Durkheim, el individuo está sujeto a una conciencia pública que define y restringe las acciones y posturas de los individuos en la sociedad (1993, pp. 89- 134).

Por su parte, Neil Smelser trata de explicar la integración de agrupaciones sociales mediante la teoría del contagio y convergencia de Helbert Blumer. El autor de la Teoría del comportamiento colectivo rescata los factores más influyentes en la cohesión social como el anonimato, la impersonalidad, la sugestión y la amplificación interaccional. “Cuanto más anónima sea la multitud, mayor será el potencial para llevar a cabo una acción. El anonimato de la multitud remueve el sentido de individualidad de sus miembros” (1996, p.162).

Otro autor que estudió de cerca los movimientos sociales, es el sociólogo australiano Paul Horton, quien destaca a las audiencias homogéneas como las que tienen mayor capacidad de respuesta. Así una audiencia en la cual cuyos miembros tengan los mismos intereses y opiniones responderá con mayor interés y más compromiso ante un buen orador. Las personas que no comparten la misma opinión es probable que se alejen, mientras que la multitud se integra con los miembros que comparten su opinión (1976, p.39). Este punto apoya la teoría de la convergencia de Blumer antes mencionada.

Leonard Broom en su texto Sociología del comportamiento social expone al liderazgo como uno de los factores más limitantes en el comportamiento del

grupo social, ya que puede actuar como estímulo o represión para una multitud, o bien para dirigir su actividad en la búsqueda de un objetivo (1968, p.51).

Broom también hace una diferenciación entre agrupaciones fuertes y débiles expresando que aunque muchas agrupaciones influyen en el sentimiento público, no todos son igualmente efectivas presentando variaciones en el prestigio, tamaño y recursos que poseen para la realización de actividades (1968, p.134).

“El poder del grupo no debe ser juzgado por su tamaño. Un grupo con muchos miembros quizá tenga poca influencia. Mientras que otro de menor tamaño, pero en el cual sus miembros estén más comprometidos logre resultados efectivos en menor tiempo” (Broom, 1968, p. 97).

Es así como se puede analizar que el éxito de una agrupación social depende en gran parte del compromiso de sus miembros. Diego Levis es uno de los más críticos con respecto a las agrupaciones virtuales afirmando que:

“las relaciones virtuales lejos de construir espacios simbólicos, susceptibles de sustituir a lo real, son micromundos restringidos, limitados en el espacio y el tiempo. Celdas simbólicas en las que la interactividad que ofrece el sistema representa un espejismo de libertad. En donde cada movimiento y acción que se realiza en su interior están pre configurados por una serie de algoritmos matemáticos” (2009, p. 197).

Es entonces como Twitter aparece en escena, como una tendencia global dentro de la red para constituirse a partir de cuatro elementos: identidades artificiales, ingenio para generar contenidos, respuestas inmediatas y el uso de palabras para construir un contexto compartido pero imaginario de conversación (Jarque y Almirón, 2008, p. 66). De esta interacción en línea entre individuos con una misma opinión pública surgen las comunidades virtuales. Yo soy 65 responde en su totalidad a esta descripción. Con la ayuda de la Internet y masificación de redes sociales, esta comunidad virtual ha

logrado conformar un extenso grupo de jóvenes que buscan despenalizar el aborto en caso de violación. Es así como Facebook y Twitter se han convertido en espacios de debate, en los que se forma el clima de opinión y permite a sus usuarios expresarse, debatir e interactuar entre sí con total libertad. De esta manera, a través de las redes sociales, Yo soy 65 difunde su ideología, llegando cada vez a mayor cantidad de usuarios, expandiéndose y ganando más adeptos que se sumen a la causa. En el siguiente capítulo se realizara un análisis completo sobre su metodología de trabajo, estrategias de comunicación y los resultados obtenidos hasta el momento.

### III. CASO DE ESTUDIO: YO SOY 65

En este capítulo se expondrán los principales hallazgos de la investigación, que se obtuvieron como producto del trabajo de campo, enmarcado en un enfoque cualitativo.

Para lograr con éxito el estudio de campo que plantea esta investigación, se buscó un colectivo que tuviera presencia, mantuviera una fuerte actividad en redes sociales e interacción con sus seguidores en éstas. Ante la imposibilidad de abarcar a todos los colectivos sociales de Quito o del país con presencia en redes, se optó por centrar la investigación en el grupo Yo soy 65, nacido en enero de 2014, tras la polémica generada en la Asamblea Nacional por la posible aprobación de un artículo en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) que despenalizaría el aborto en casos de violación. Este colectivo, logró posicionarse dentro de los más influyentes y grandes del país.

#### 3.1. Metodología

Como primer paso se indagó en los antecedentes de la conformación de Yo soy 65, para situar a este colectivo dentro de un contexto político y social, así como entender su identidad grupal.

La metodología aplicada en este proyecto contempló la realización de un análisis de las redes sociales de Yo soy 65, a fin de determinar los discursos y dinámicas generadas en estos espacios. El análisis se llevó a cabo durante tres meses, desde mayo hasta julio del 2014. Se consideraron los perfiles en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube y dentro de ellas la campaña promovida por este grupo. Se analizaron, además, estadísticas, cifras y la incidencia en la opinión pública de su activismo en redes.

Considerando los resultados obtenidos y dada la notable interacción que tiene la cuenta con sus seguidores, se decidió centrar este análisis en la plataforma y red social Twitter, ya que en este espacio se puede observar con claridad la construcción de opinión pública en torno a un tema específico.

Para la realización de este análisis se hizo uso de varias herramientas y aplicaciones virtuales como Twitter Analytics, Follower wonk, Twitalyzer, Klout y Tweet reach. Mediante éstas se pudo obtener datos y estadísticas relevantes para la investigación tales como el total de menciones, alcance de un tweet, usuarios con los que más interactúa la cuenta, tweets favoritos, retweets, respuestas y un detallado análisis de sus seguidores en el que se puntualiza geo localización, horas con mayor actividad, sexo, edad, instrucción, entre otros aspectos.

Adicionalmente, se realizó un análisis cronológico de las publicaciones de Yo soy 65 desde sus inicios hasta la actualidad, a través de la técnica de la observación.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a profundidad a los integrantes de Yo soy 65 para conocer detalles de su surgimiento como colectivo, sus estrategias de generación de información y participación fuera de línea y en la virtualidad, así como las principales problemáticas que enfrentan. Se llevaron a cabo también entrevistas a seguidores de este colectivo. Finalmente, se entrevistó a expertos en la temática de participación y generación de opinión pública en redes sociales en Ecuador.

### **3.2. Antecedentes de Yo soy 65**

El aborto es un tema ampliamente debatido tanto en Ecuador como en el mundo. En Latinoamérica, países como Uruguay, Cuba, Puerto Rico y Guyana se han sumado a la larga lista en la que constan varios países europeos en los que la práctica del aborto no solo es legal, sino que es considerada como un

derecho que toda mujer debe tener (Portal web Abortos, 2014). En Ecuador, el 2008 fue el año que marcó un antes y un después en la lucha por exigirlo como un derecho. El 17 de junio del 2008 se lanzó en la capital la primera línea de información para poder acceder a un aborto seguro. El proyecto estaba a cargo del colectivo Salud Mujeres. Su inauguración se realizó mediante una acción simbólica. De la Virgen del Panecillo se colgó una tela con el texto “TU DECISIÓN ABORTO SEGURO, 099004545”. De esta forma, se dio a conocer el número de la línea. (Blog Jóvenes por la despenalización del aborto, 2013).



Sobre esta acción, Verónica Vera, miembro de Salud Mujeres, explica que lo que se pretendía era lograr una re-significación de los símbolos católicos para llegar a los imaginarios de una sociedad caracterizada por su religiosidad y el respeto a los valores impuestos por la moral católica. “El mensaje era que todas las mujeres tenemos derecho a decidir si continuar o no con un

embarazo e incluso la Virgen María fue consultada por el arcángel Gabriel sobre su embarazo” (Entrevista, junio de 2014).

Pronto esta acción recibió apoyo de otros colectivos afines que se unieron a la causa replicando sus obras por todo el país. Diez días más tarde, en Machala, la Coordinadora Juvenil por la Equidad de Género; el Movimiento de Mujeres de El Oro: Luna Creciente; Grupo Rimay; Movimiento Juvenil Colibrí; la Coalición por la Despenalización del Aborto; y, el colectivo Sendas lanzaron una línea de información para asesorar a mujeres sobre cómo realizar un aborto seguro con pastillas. Guayaquil siguió el mismo ejemplo un año más tarde. El 28 de Mayo del 2009 se habilitó la línea en el puerto principal (Blog Jóvenes por la despenalización del aborto, 2013).

La línea funcionó en la capital hasta el 12 de septiembre de 2010, cuando fue clausurada por la Fiscalía General del Estado por considerar a su personal cómplice de atentar contra la vida. Durante sus dos años de actividad, la línea recibió alrededor de ocho mil llamadas de mujeres en busca de información para realizarse un aborto, consejos para el uso correcto de anticonceptivos y hasta apoyo psicológico tras haber abortado (Jóvenes por la despenalización del aborto, 2013).

En el país, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) establece en su artículo número 444 que “La mujer que voluntariamente hubiere consentido en que se le haga abortar, o causare por sí misma el aborto, será reprimida con prisión de uno a cinco años”. De igual forma, en el artículo número 443 se estipula: “El que por alimentos, bebidas, medicamentos o cualquier otro medio hubiere hecho abortar a una mujer que ha consentido en ello, será reprimido con prisión de dos a cinco años” (COIP, 2014).

En el marco de este contexto legal, la línea fue deshabilitada y su personal acusado de complicidad en un delito. Sin embargo, tras no presentar pruebas suficientes y ante la fuerte reacción de la gente que exigía su derecho a la libre



expresión y el acceso a la información, la Fiscalía abandonó el caso y en la actualidad, el colectivo Salud Mujeres cuenta con una nueva línea telefónica que tiene asignada el número 098301317, además de mantener una activa presencia en redes sociales y blogs públicos, en los cuales se realiza activismo por la causa y, como comenta una de sus representantes, “se brinda información gratuita, oportuna y científica acerca de cómo se puede interrumpir un embarazo con Misoprostol de manera segura. Todo esto con el fin de evitar que las mujeres se arriesguen a prácticas de abortos inseguros realizados en la clandestinidad” (Entrevista Verónica Vera, junio de 2014).

Según Vera, el Misoprostol es un fármaco semisintético utilizado para la prevención y tratamiento de las úlceras gástricas y duodenales. Sin embargo, también es utilizado para provocar la interrupción de embarazos, ya que utilizado por vía intravaginal induce el parto al promover contracciones y relajar el cuello uterino. Entre sus más notables beneficios está el hecho de que para su adquisición, en la mayoría de farmacias, no es necesario tener una receta médica. Su precio también lo vuelve asequible. Cada tableta tiene un costo aproximado de 0.50 ctvs. Para llevar a cabo un aborto se requiere de 12 pastillas, es decir una inversión de \$6,00 dólares (Entrevista a Verónica Vera, junio de 2014). Sin embargo, un dato importante a destacar es que la efectividad de las pastillas está garantizada hasta las 12 semanas de gestación, luego de este período, es necesario realizar un legrado para sacar por completo los restos del feto y evitar infecciones y posibles complicaciones (Women on waves, 2012).

El trabajo de Salud Mujeres también comprende el apoyar y acompañar a las mujeres que decidan interrumpir un embarazo no deseado, proveer información sobre anticonceptivos y anticonceptivos de emergencia. Además, de visibilizar la necesidad de legalizar el aborto en el país (Entrevista a Verónica Vera, junio de 2014).

Para Vera, este asunto debería ser una prioridad. Resalta el hecho de que en el país cada año se registran alrededor de 125 mil abortos de los cuales el 60% son realizados en la clandestinidad, según cifras de Salud Mujeres. Sin embargo, señala que lo más preocupante son las condiciones insalubres en las que son realizadas estas prácticas clandestinas, ya que debido a su elevado costo e implicaciones legales no todas las mujeres están en la posibilidad de acceder a una clínica privada o pagar a un doctor particular para que practique el aborto de forma clandestina pero en condiciones salubres. Es por esto, que tanto Salud Mujeres como Yo soy 65 no solo buscan la legalización del aborto, sino también lograr concienciar al Estado y a la sociedad sobre la importancia de la gratuidad de este procedimiento. “El 18% de muertes maternas son a causa de abortos mal practicados. Estamos dejando que unos pocos se enriquezcan a costa de la salud de mujeres desesperadas que están dispuestas a todo” (Entrevista, junio de 2014).

En octubre de 2013, la Asamblea Nacional propuso la reforma de un nuevo Código Orgánico Integral Penal, en el que se cambiarían leyes obsoletas o en desuso. Ante esta posibilidad, el tema de la legalización del aborto, convenido en el capítulo I del Título VI: De los delitos contra la vida, hizo revivir la polémica planteando la posibilidad de que éste sea legalizado en los casos de violación (COIP, 2013). A su favor estuvieron varios colectivos que no solo con anterioridad ya habían planteado esta posibilidad; sino que ya venían realizando activismo y promoviendo la práctica segura del aborto. Sin embargo, la propuesta no llegó lejos y tras un fuerte altercado con el presidente Rafael Correa, quien amenazó incluso con renunciar al cargo si se llegaba a aprobar este artículo, el grupo de asambleístas oficialistas que se mostraron a favor de la iniciativa retrocedió y la propuesta de ley se anuló. Este hecho lejos de acabar con la polémica, la encendió, generando millones de reacciones en redes sociales. Yo soy 65 nace precisamente de una reacción colectiva (Entrevista a María José Albarracín, junio de 2014).

Salud Mujeres, al igual que otros colectivos afines como el Frente Ecuatoriano por la Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos y la organización internacional Women on waves se han visto en la necesidad de migrar hacia el mundo de la Internet y redes sociales con su masificación, dando la posta para que otros colectivos como Yo soy 65 logren situarse como comunidades virtuales. Sin embargo, esto no significa que su interacción en red no logre traspasar las barreras que separan a la virtualidad del mundo fuera de línea.

### **3.3. Activismo virtual**

Cuando se habla de virtualidad lo primero que viene a la mente es que no es “real”. Sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores, varios autores afirman que no puede separarse el mundo en “virtual/real” o “en línea/fuera de línea” puesto que los seres humanos actúan en ambos ámbitos de forma constante y sus acciones generan implicaciones diversas. La idea de la virtualidad como un mundo paralelo en el que cada uno puede elegir quién ser, qué decir y hacer ha ganado adeptos con una agilidad asombrosa, dando como resultado la multiplicación de agrupaciones y comunidades que vieron en la Internet la oportunidad para difundir sus ideas y organizarse con mayor facilidad. Una de estas comunidades virtuales es Yo soy 65, que a pesar de generar todos sus contenidos en red y tener una interacción mayoritariamente virtual con sus seguidores, ha mostrado la incidencia que puede tener estas acciones en la generación de opinión pública sobre un tema concreto y en un contexto específico.

Un claro ejemplo de esto son las exitosas convocatorias que ha realizado este colectivo a través de redes sociales. Desde enero a abril de 2014, se han realizado tres eventos para dar a conocer la campaña y socializar sus objetivos. Entre ellos, los que más destacaron por su asistencia fueron la cicleada a favor de la despenalización y la proyección de spots publicitarios en el cine 8 y medio, que contaron con un promedio de 100 personas por evento.

A continuación, se pueden encontrar algunas de las pancartas con las que fueron difundidos los eventos en redes sociales.



Figura 3. Cartel Proyección de spots publicitarios

Tomado de: página web yosoy65.com



Figura 4. Cartel Gran Cicleada

Tomado de: página web yosoy65.com

Para analizar a fondo la campaña de difusión que realiza Yo soy 65 en sus plataformas virtuales y los resultados obtenidos, primero se ha de volver a sus orígenes y recorrer su historia.





### **3.3.1. ¿Quiénes son?**

Yo soy 65 nace el 5 enero del 2014, tras la negativa de la Asamblea Nacional en cuanto a la aprobación del artículo en el que se despenalizaría el aborto en caso de violación en el Código Orgánico Integral Penal. Con el apoyo de colectivos como Salud Mujeres y el Frente Ecuatoriano por la Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos, Yo soy 65 ha ido tomando forma y posicionándose en redes sociales como uno de los colectivos con mayor actividad.

“Yo soy 65 es una iniciativa de hombres y mujeres venidos del mundo del arte, el teatro, el cine, las ciencias sociales, la biología, el diseño y la comunicación. Se juntaron porque quieren un país donde las mujeres violadas no sean encarceladas por decidir abortar” (Extracto de [yosoy65.com](http://yosoy65.com)).

Esta es la forma en la que los miembros de Yo soy 65 se describen a sí mismos, tanto en su página web como en sus plataformas virtuales. Yo soy 65 está conformado por 10 jóvenes que comparten un mismo objetivo, lograr la despenalización del aborto en casos de violación. Ellos son:

Tabla 3. Miembros Yo soy 65

	<p>María José Albarracín</p> <p><b>Comunicadora</b></p>
	<p>Paula Castello S.</p> <p><b>Antropóloga</b></p>
	<p>Anaís Córdova P.</p> <p><b>Estudiante de Ecología Aplicada</b></p>
	<p>Boris Durán S.</p> <p><b>Comunicador</b></p>



Marcelo Echeverría M.

**Creativo Publicitario**



Priscila Enríquez L.

**Estudiante de Medicina**




Mario Hernández M.

**Estudiante de Biotecnología**



Tatiana Medina V.

**Psicóloga Industrial**

	<p>Juan Manuel Ruales M.</p> <p><b>Fotógrafo</b></p>
	<p>Fausto Zapatta M.</p> <p><b>Estudiante de Turismo</b></p>

Tomado de: [página web yosoy65.com](http://pagina.web.yosoy65.com)

El nombre Yo soy 65 responde a que según estadísticas de una encuesta realizada por Cedatos y el Frente Ecuatoriano por la Defensa de los derechos sexuales y derechos reproductivos en 2012, el 65% de la población ecuatoriana está a favor del aborto en caso de violación. De ahí, que su nombre, en sus propias palabras, sea un llamado a sumarse al grupo y ser parte de ese 65%.

Pero su propuesta no termina ahí, la meta consiste en conseguir diez mil firmas para presentarlas ante el presidente Rafael Correa y lograr llevar el tema a consulta popular para que la gente pueda decidir. Es por esto que desde su inicio emprendieron una agresiva campaña tanto en medios de comunicación como en redes sociales. Marcelo Echeverría, Priscila Enríquez y Anaís Córdova se convirtieron en sus principales voceros y a medida que el debate crecía en la Asamblea, las entrevistas e invitaciones a varios medios de comunicación empezaban a llegar. El Hoy, El Tiempo, Plan V y Radio Flacso, son tan solo algunos de los medios que abrieron la puerta al debate con este colectivo, logrando posicionar al aborto como uno de los temas más






controvertidos tanto en la virtualidad como fuera de ella (Entrevista a Priscila Enríquez, agosto de 2014).

### 3.3.2. Gestión en redes

Tras la conformación del colectivo y la concepción de la campaña, sus miembros fundadores se vieron en la necesidad de crear diversas cuentas en varias redes y plataformas virtuales para difundir el proyecto. Como ya se mencionó anteriormente, se ha escogido a Twitter como plataforma central de este estudio. Sin embargo, es relevante mencionar las cuentas que Yo soy 65 mantiene habilitadas en otras plataformas, dado su nivel de aceptación y seguidores que han captado a través de ellas.

Así a partir del 5 de enero de 2014, Yo soy 65 tiene presencia en Facebook, Twitter y YouTube. Además, de contar con una página web en la que sus seguidores y visitantes pueden firmar la petición que se pretende hacer llegar al presidente Rafael Correa, con el fin de llevar a consulta popular la despenalización del aborto en casos de violación.

**Tabla 4. Apoyo en redes sociales**

Red Social	
	11.638 Me gusta
	411 tweets 700 followers
	300 suscripciones 30,156 reproducciones

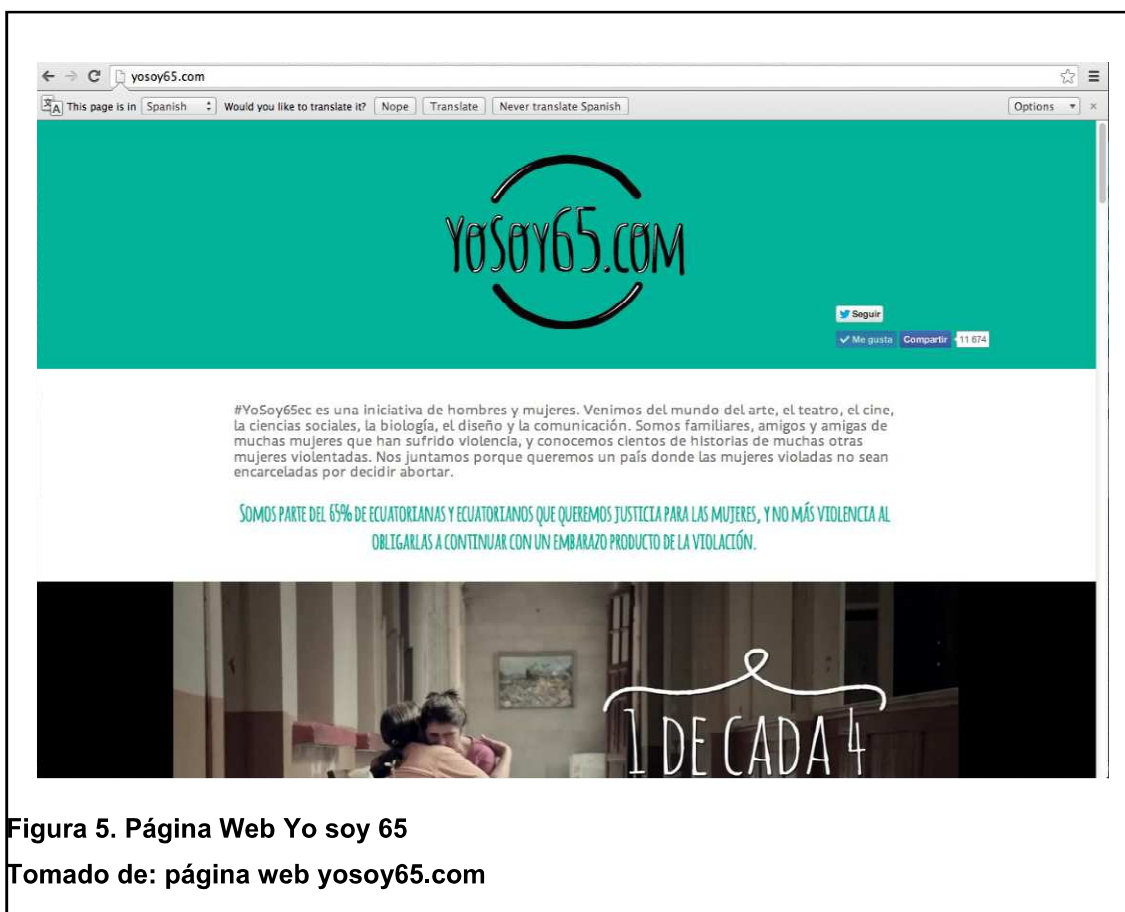
**Nota:** Datos a septiembre de 2014

### 3.3.2.1. Yosoy65.com

Al entrar a [www.yosoy65.com](http://www.yosoy65.com), lo primero que se puede observar es la leyenda:

“Somos parte de 65% de ecuatorianos y ecuatorianas que queremos justicia para las mujeres y no más violencia al obligarlas a continuar con un embarazo producto de una violación”.

Con un diseño sencillo, los videos, fotos y demás material audiovisual llenan la página a modo de collage. En ella se detallan quiénes son parte del colectivo, las razones por las que se conformó, el por qué de su existencia, cifras, datos relevantes sobre el tema y el nombre de asociaciones y negocios locales que los apoyan.



**Figura 5. Página Web Yo soy 65**  
Tomado de: [pagina.web.yosoy65.com](http://pagina.web.yosoy65.com)

Adicionalmente, se brinda la posibilidad de que los visitantes puedan descargar afiches de la campaña, con el fin de distribuirlos en sus ciudades y difundirla.

Finalmente, se encuentra el mensaje “¿Eres parte del 65%? Muéstralo orgullosamente y cambia tu foto de perfil por una de éstas”.



Como resultado, cientos de perfiles en Facebook y Twitter las tienen, como se ejemplifica a continuación:





Figura 8. Perfil de un seguidor de Yo soy 65

Tomado de: Twitter

Firmar la petición y suscribirte a la página es el último paso.



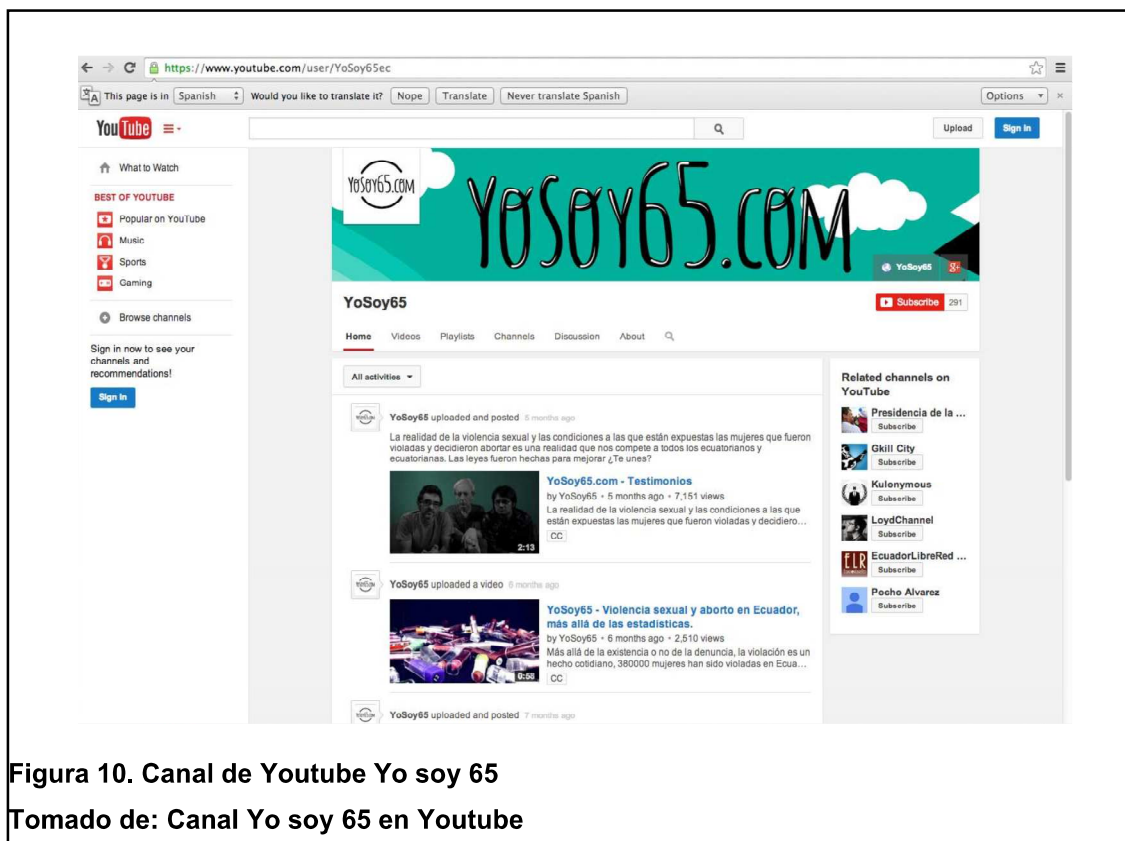
Figura 9. Recolección de firmas

Tomado de: página web yosoy65.com

### 3.3.2.2. YouTube: Yosoy65

La dinámica que maneja Yo soy 65 en YouTube está basada en la simplicidad y organización que caracterizan a los canales que conforman esta plataforma

virtual. En su canal, Yo soy 65 ha publicado cuatro videos informativos que intentan visibilizar la situación que viven las mujeres víctimas de una violación al enfrentar un embarazo no deseado.



**Figura 10. Canal de Youtube Yo soy 65**  
Tomado de: Canal Yo soy 65 en Youtube

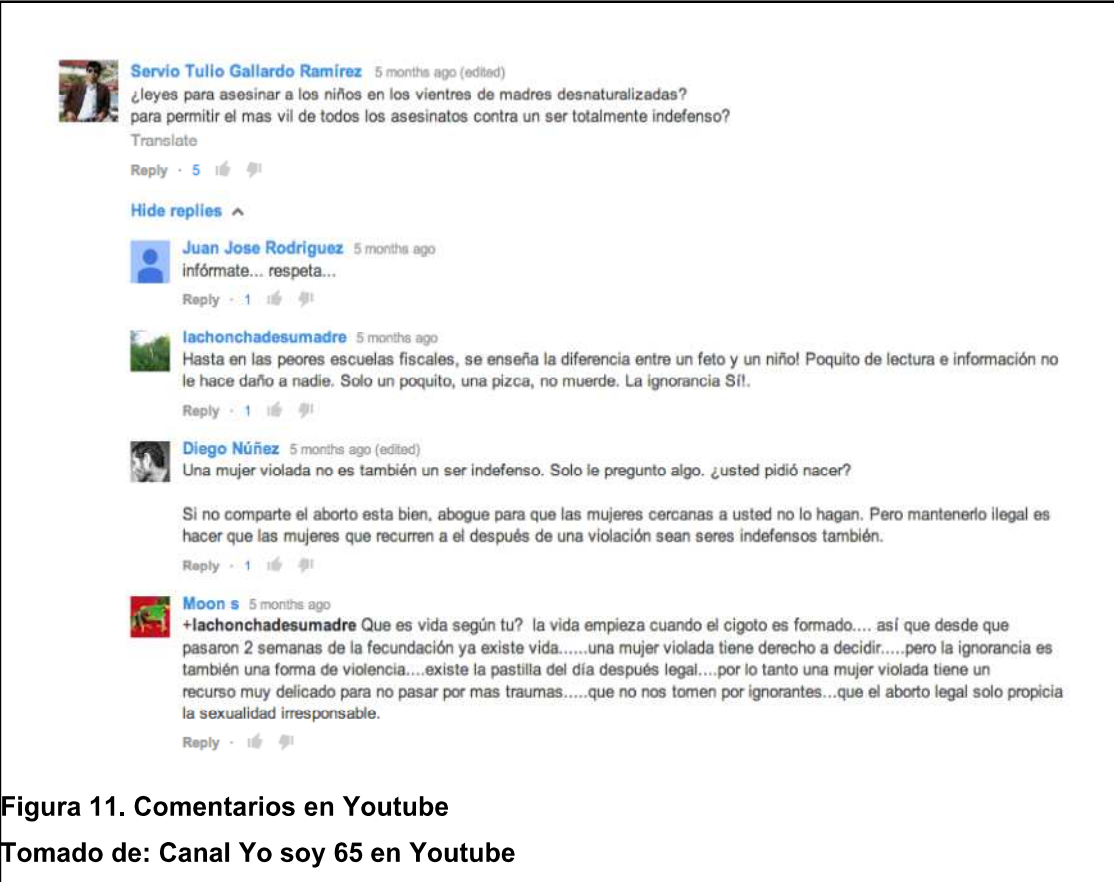
El video más popular entre las audiencias de internet, con 7,088 vistas hasta el 26 de julio, es el denominado “Testimonios”, en el que se puede observar a tres actores ecuatorianos reconocidos en el medio. Se trata de Pancho Viñachi, Christoph Baumann y Alfredo Espinosa Cordero, quienes en cámara personifican a tres mujeres que han sido violadas. La razón por la que no fueron mujeres las intérpretes o se utilizó testimonios reales es muy simple. Podría ser tomado como una confesión y ser aprendidas por haber abortado o ayudado a abortar a una tercera.

Con una pantalla en blanco y negro y grabado casi en su totalidad en primeros planos, en el video de aproximadamente 2 minutos, se narra sus historias,

puntualiza pensamientos e intenta develar sentimientos. El dolor, el miedo y el asco son las constantes en el desarrollo de la historia.

“Me destruyó la vida. Me quería morir. No sabía que opciones tenía. No quería acordarme toda la vida de quien me violó. Tomé la decisión de terminar ese embarazo” (Extractos del video).

Son tan solo extractos del guion del video. Sin duda, una historia conmovedora, bien contada y que logró con éxito su objetivo. Las reacciones fueron diversas. 77 comentarios. Pero en gran número las superó su aceptación. A continuación, se exponen algunos comentarios. Cabe recalcar que este colectivo mantiene una política apegada a la tolerancia, por lo que en sus cuentas en redes se permiten todo tipo de comentarios, siempre y cuando éstos no atenten contra su integridad (Entrevista a Priscila Enríquez, agosto de 2014).



**Servio Tulio Gallardo Ramírez** 5 months ago (edited)  
¿leyes para asesinar a los niños en los vientres de madres desnaturalizadas?  
para permitir el mas vil de todos los asesinatos contra un ser totalmente indefenso?  
Translate  
Reply · 5

**Juan Jose Rodriguez** 5 months ago  
infórmate... respeta...  
Reply · 1

**lachonchadesumadre** 5 months ago  
Hasta en las peores escuelas fiscales, se enseña la diferencia entre un feto y un niño! Poquito de lectura e información no le hace daño a nadie. Solo un poquito, una pizca, no muerde. La ignorancia Si!.  
Reply · 1

**Diego Núñez** 5 months ago (edited)  
Una mujer violada no es también un ser indefenso. Solo le pregunto algo. ¿usted pidió nacer?  
Si no comparte el aborto esta bien, abogue para que las mujeres cercanas a usted no lo hagan. Pero mantenerlo ilegal es hacer que las mujeres que recurren a el después de una violación sean seres indefensos también.  
Reply · 1

**Moon s** 5 months ago  
+lachonchadesumadre Que es vida según tu? la vida empieza cuando el cigoto es formado.... así que desde que pasaron 2 semanas de la fecundación ya existe vida.....una mujer violada tiene derecho a decidir.....pero la ignorancia es también una forma de violencia....existe la pastilla del día después legal....por lo tanto una mujer violada tiene un recurso muy delicado para no pasar por mas traumas.....que no nos tomen por ignorantes...que el aborto legal solo propicia la sexualidad irresponsable.  
Reply · 1

**Figura 11. Comentarios en Youtube**  
Tomado de: Canal Yo soy 65 en Youtube

En el caso de YouTube, los usuarios que más interactúan, compartiendo y comentando los videos de Yo soy 65, son en un 68% mujeres, un 30% hombres y un 2% no responde a ningún género. Cabe destacar que muchos de estos usuarios utilizan seudónimos o sus cuentas pertenecen a colectivos u organizaciones sociales.

### **3.3.2.3. Facebook: Yosoy65**

El perfil de Yo soy 65 en Facebook cuenta a septiembre de 2014 con 11.638 “Me gusta”, herramienta con la que aquellos usuarios que estén de acuerdo con la causa han mostrado su apoyo. Información del colectivo, fotos de eventos y publicaciones con argumentos concisos llenan la página.

En ella, se pueden observar comentarios de apoyo y felicitaciones por parte de colectivos afines como Salud Mujeres, Mujeres Quito o Marcha de las Putas y sus seguidores, que en la mayoría de los casos utilizan su perfil personal para interactuar, por lo que pueden ser fácilmente identificados. Por otro lado, también destacan las fuertes críticas lideradas por grupos próvida y usuarios que se oponen a la causa. En su mayoría se trata de insultos, frases groseras e imágenes contraproducentes con slogans que atentan contra la dignidad y reputación de sus miembros, al llamarlos asesinos, putas o carniceros.



**Figura 12. Perfil de Facebook Yo soy 65**

Tomado de: Facebook

Y esa es la principal diferenciación entre Facebook y Twitter, que se ha encontrado durante este análisis, pues aunque en ambas redes sociales se construye opinión pública; la dinámica de Facebook es más informal, con tendencia a generar interacción con el único fin de ampliar el círculo social de sus usuarios. Mientras que, Twitter por su parte está orientada a ser una plataforma virtual netamente comunicacional. Razón por la cual fue escogida en este estudio para seguir de cerca la construcción de opinión pública alrededor de un tema específico.

#### **3.3.2.4. Twitter: @yosoy65ec**

Desde el 5 de enero, Yo soy 65 inició una agresiva campaña a través de su cuenta en Twitter. En tan solo tres días, la cuenta generó más de 100 tweets, en los que se informaba del lanzamiento de la campaña y llamaba a opinar sobre la despenalización del aborto.



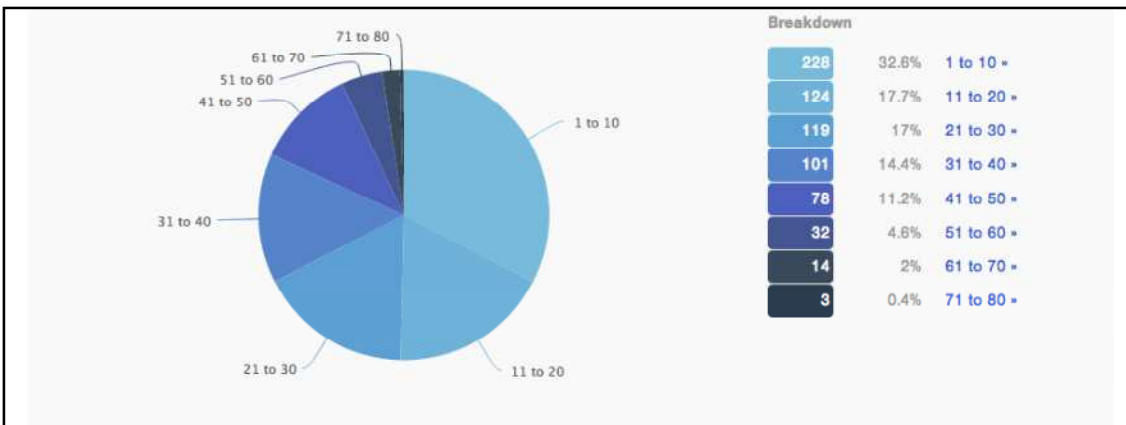


**Figura 13. Perfil de Twitter Yo soy 65**

**Tomado de: Twitter**

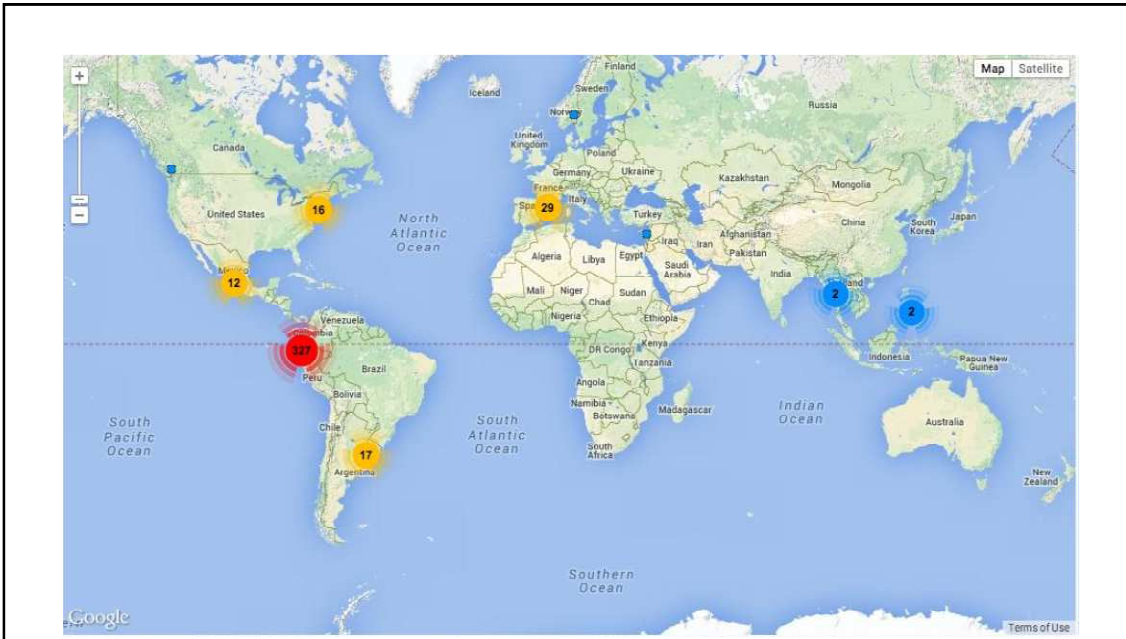
A la fecha @yosoy65ec ha publicado 411 tweets y cuenta con 700 followers (seguidores), entre los que cabe destacar por su notable interacción al: @FEDDSYDR (Frente ecuatoriano de defensa de los derechos sexuales y reproductivos), @DesafioDerechos, @ColectivoDecide, @JovenesDeciden (grupos pro aborto), además de numerosos grupos feministas como @Laslorenzcas, @Riaresonante y @DebateFeminista.

A este tipo de usuarios que mantienen un fuerte compromiso en Twitter y ejercen un gran nivel de influencia en la opinión pública generada en esta plataforma se los denomina autoridad social. En el gráfico a continuación se indica el porcentaje de usuarios con mayor actividad e influencia. Las puntuaciones más altas indican a los usuarios con mayor autoridad social.



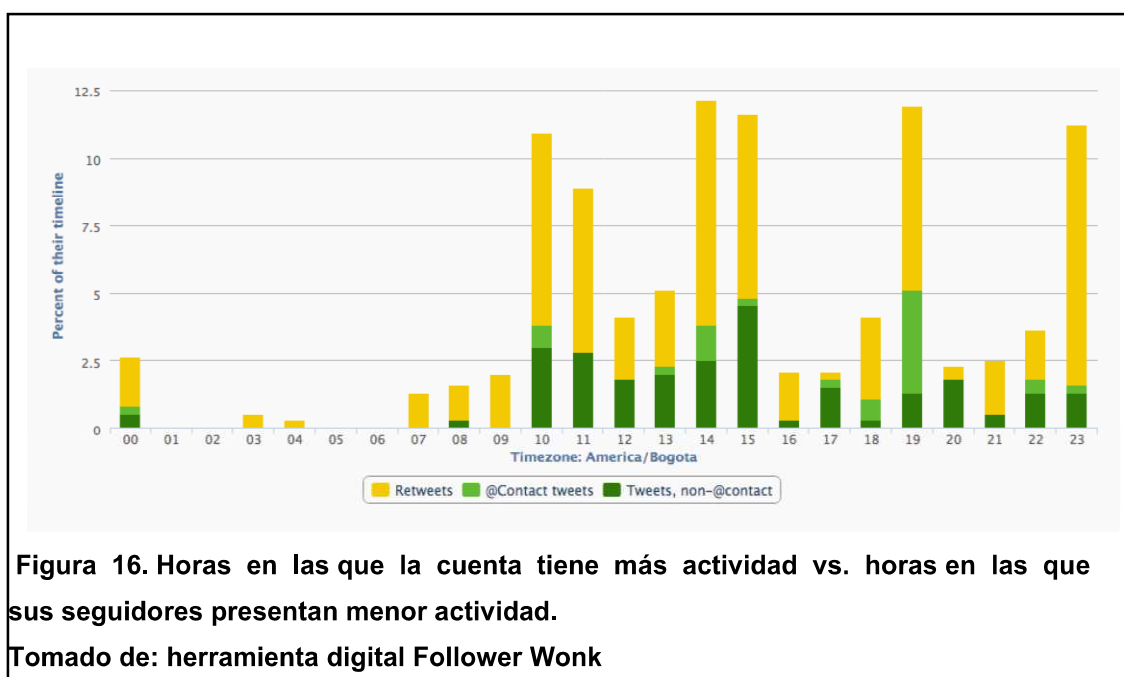
**Figura 14. Usuarios con mayor autoridad social.**  
 Tomado de: herramienta digital Follower Wonk

A lo largo de su campaña, la cuenta ha logrado ganar adeptos no solo en el país. A través de la herramienta virtual Follower wonk se puede apreciar en el siguiente cuadro, que a pesar de que en Ecuador se encuentran la mayoría de followers (seguidores) de @yosoy65ec, la iniciativa también ha logrado calar en otros países como Estados Unidos, México, Argentina y parte de Europa y Asia.



**Gráfico No. 15. Países con mayor cantidad de seguidores de la cuenta.**  
 Tomado de: herramienta digital Follower Wonk

Otro aspecto que se pudo analizar a través de esta herramienta fue las horas en las que la cuenta tiene más actividad vs. las horas en las que sus seguidores presentan menos actividad. En amarillo, las horas más activas de Yo soy 65; en verde claro, las de sus seguidores y verde oscuro las de los seguidores de sus seguidores que no son sus contactos. Así, es posible ver las coincidencias entre las horas de mayor actividad de la cuenta y sus seguidores, que se resumen en la mañana a las 10:00 y 11:00, en la tarde a las 14:00 y 15:00, mientras que en la noche la actividad se concentra a las 19:00 y 22:00.

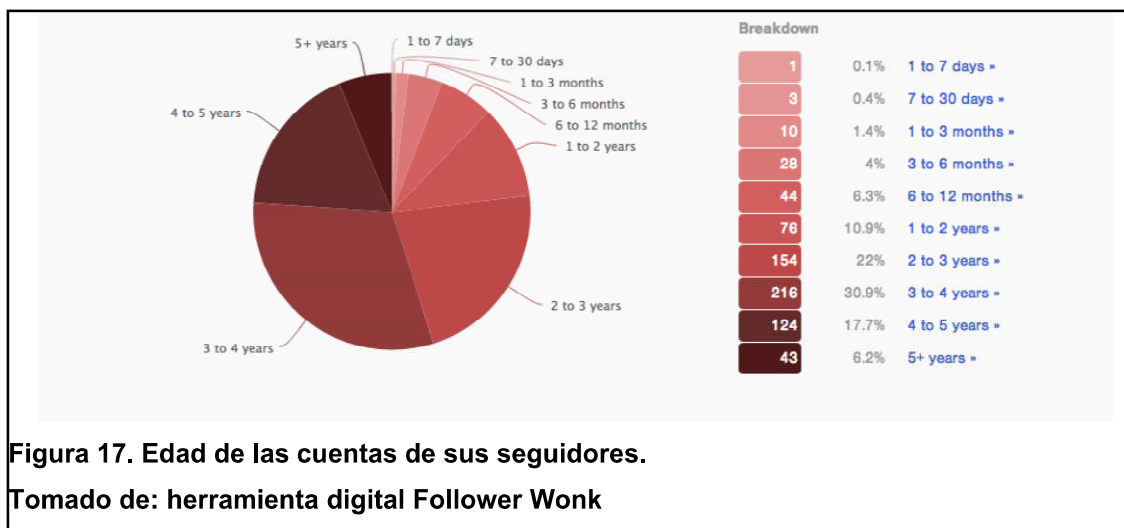


**Figura 16. Horas en las que la cuenta tiene más actividad vs. horas en las que sus seguidores presentan menor actividad.**

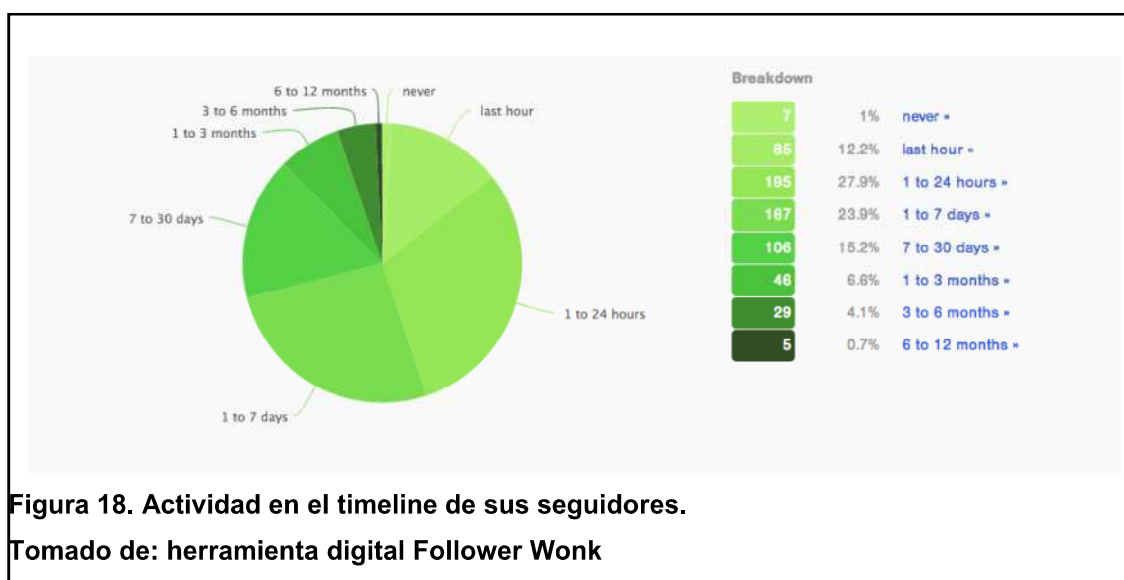
Tomado de: herramienta digital Follower Wonk

De igual forma, se pudo obtener importantes datos como la edad de las cuentas de los seguidores de @yosoy65ec, un registro del timeline (línea de tiempo) de los seguidores y el total de tweets de éstos.

La edad de una cuenta es una forma de medir el posicionamiento de las ideas del usuario dentro de la opinión pública. Los usuarios que tienen más tiempo en Twitter, por lo general son más influyentes y su opinión está mejor posicionada que la de los usuarios más nuevos. Como se puede observar en el siguiente cuadro, el mayor porcentaje de cuentas tienen una edad estimada entre los cuatro y cinco años, seguidas por las de dos y tres.

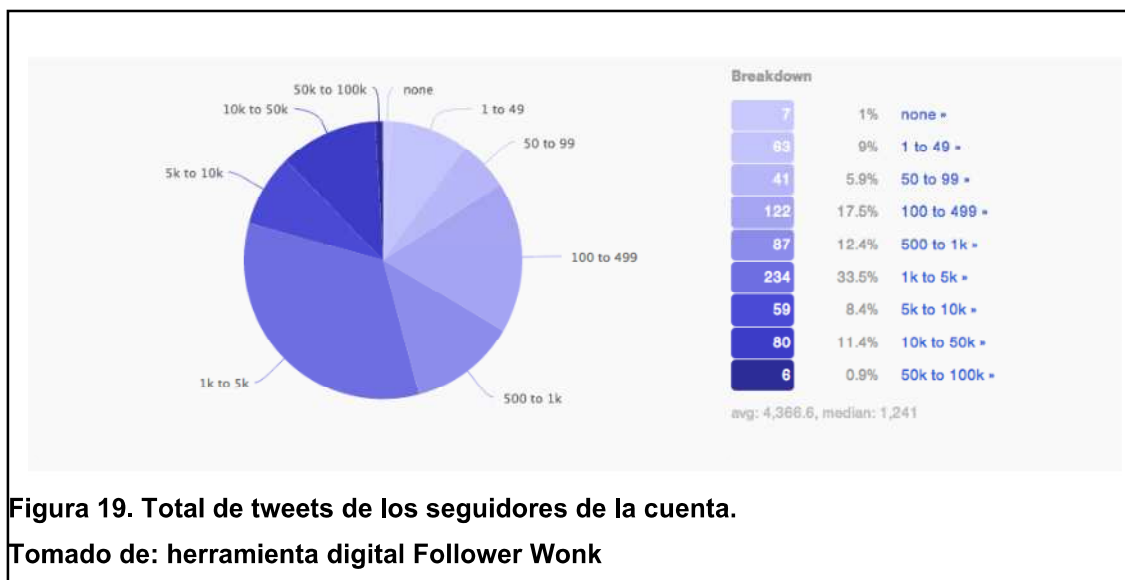


Un breve registro del timeline también es de gran ayuda para este análisis, pues el hecho de que un usuario no haya twitteado en mucho tiempo podría significar que su cuenta esté inactiva. Estos datos se basan en la última fecha en la que Follower Wonk capta actividad en la cuenta. En este caso, alrededor del 5% de las cuentas de seguidores de @yosoy65ec no reflejan ningún tipo de actividad hasta en un lapso máximo de un año, como se puede observar en la gráfica.



Por otro lado, el total de tweets de los seguidores de @yosoy65ec permite medir su nivel de interacción y el peso de su opinión en la esfera pública. En base a los resultados que arroja esta herramienta virtual se puede notar que en

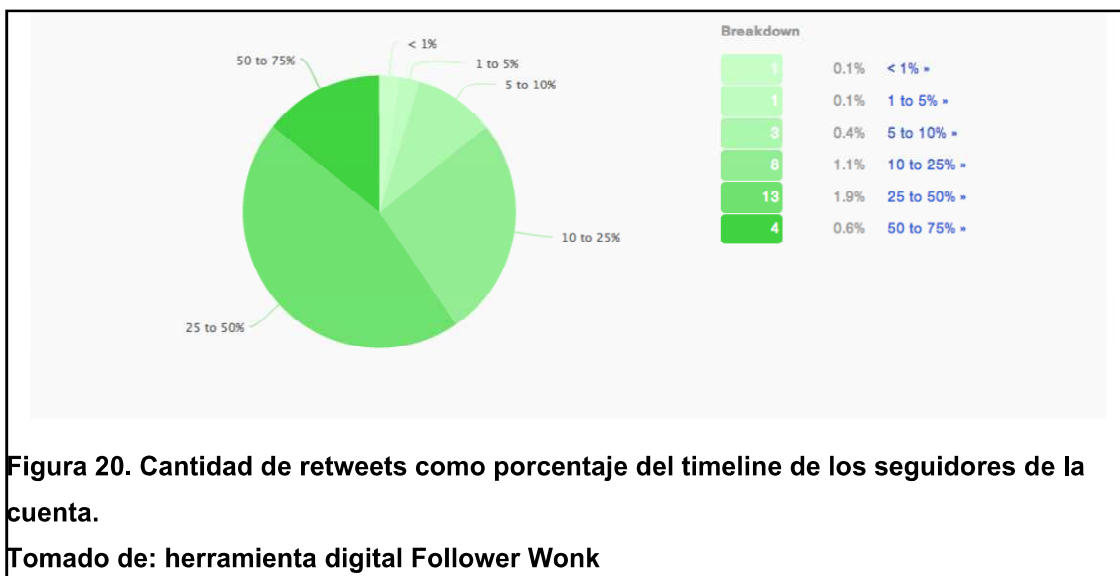
general los seguidores de @yosoy65ec mantienen una fuerte actividad en Twitter.



**Figura 19. Total de tweets de los seguidores de la cuenta.**

Tomado de: herramienta digital Follower Wonk

Otro dato interesante que se obtuvo en este análisis fue la cantidad de retweets como porcentaje del timeline de los seguidores de @yosoy65ec. La razón de considerar este aspecto responde a que los retweets son una excelente forma de medir el compromiso de un usuario con la cuenta a la que sigue, pues de este modo difunde su mensaje. A continuación, se presenta un desglose de la cantidad de retweets que tienen los seguidores de @yosoy65ec como porcentaje de su timeline. En él, se puede distinguir un notable compromiso por parte de sus seguidores, pues muestra que en su mayoría, los seguidores de @yosoy65ec retweetean alrededor del 25 y 50% de su contenido.



**Figura 20. Cantidad de retweets como porcentaje del timeline de los seguidores de la cuenta.**

**Tomado de: herramienta digital Follower Wonk**

Adicionalmente, en base a los datos de perfil de los usuarios, se puede inferir el género e idioma de los seguidores de @yosoy65ec. En género, la división fue hecha en base a femenino, masculino e indeterminado, en referencia a organizaciones, fundaciones y colectivos. Las cuentas manejadas por mujeres suman un 39,5%, las manejadas por hombres 19,5%, mientras que las que se encuentran a cargo de agrupaciones sociales alcanzan un 41,1%. En el caso de idiomas, el predominio lo tiene el español con un 80,8%, seguido por el inglés con un 18,2% y otros con el 1%.

A través de la facilitación de estos datos ha sido posible hacer un análisis para tener un panorama más claro sobre el posicionamiento que tiene la cuenta en Twitter y su incidencia en la opinión pública generada dentro de la plataforma. Como se pudo observar en los cuadros expuestos con anterioridad, @yosoy65ec presenta un diagnóstico positivo y alentador, pues sus seguidores muestran compromiso y en muchos casos éstos son autoridades sociales.

### **3.4. Estrategias y problemáticas**

La despenalización del aborto en casos de violación se ha vuelto un tema recurrente en los últimos meses, tanto en medios de comunicación como en

reuniones sociales y es justamente por esta razón que la campaña que Yo soy 65 ha puesto en marcha desde inicios de 2014 ha cobrado tanta fuerza e importancia en la opinión pública.

Visibilizar a la violación como uno de los actos más crueles que puede sufrir una mujer y percibir a la obligación de tener un hijo producto de la misma como una re victimización, sin duda, ha sido una de sus estrategias más efectivas, a nivel discursivo, generadas por Yo soy 65, según cifras del colectivo, en el país cada hora una mujer o niña es violada y el 80% de estas violaciones se producen en los círculos más cercanos: casa, escuela o trabajo. A esto se suman otras cifras importantes como que la posibilidad de quedar embarazada ante una violación es superior al 30% y que al menos 6 mujeres por día quedan embarazadas tras sufrir una violación (Portal web Yosoy65, 2014).

En Ecuador, la ley le permite a una mujer abortar solo cuando ésta tiene discapacidad mental lo que corresponde al 1% de mujeres. Para Yo soy 65 este punto es discriminatorio, pues considera que todas las mujeres que sufren violencia sexual deberían tener los mismos derechos (Entrevista a Marcelo Echeverría, agosto de 2014).

Socializar cifras impactantes, como que el aborto inseguro es la segunda causa de muerte materna en el Ecuador, que el embarazo en adolescentes ha aumentado un 78% en la última década, que el suicidio es la primera causa de muerte en adolescentes y que la violencia y los embarazos no deseados son las dos principales causas de estos suicidios también ha sido uno de los elementos centrales de la campaña promovida por este colectivo, pues ha logrado sacar a relucir un tema del que por su condición de clandestinidad se sabía poco (Portal web Yosoy65, 2014).

Es así, que Yo soy 65 se mantiene en la lucha por conseguir la despenalización del aborto en casos de violación, afirmando que aunque sea ilegal abortar,

miles de mujeres violadas abortan cada año poniendo en riesgo su vida y salud reproductiva.

“Las mujeres no van a dejar de abortar. El Estado debería tomar en cuenta las condiciones socioeconómicas de la madre. Un niño no deseado no tiene garantizada una vida digna y si la madre no está en condiciones de dársela, ese niño no merece venir al mundo para recibir malos tratos o pasar necesidades. No es únicamente un problema social, al Estado también le genera un problema en su economía. Por lo tanto, este asunto nos concierne a todas y todos” (Entrevista a Ma. José Albarracín, junio de 2014).

Esta opinión es compartida por sus compañeros, quienes no niegan que lo ideal sería llegar a la despenalización total del aborto, sin embargo entienden que una sociedad como la ecuatoriana, con un fuerte sentido de las convicciones cristianas, una propuesta así no tendría cabida. Para ellos, la lucha por la despenalización en casos de violación es solo el principio del camino.

Como parte de la campaña, Yo soy 65 ha establecido alianzas con varios negocios y locales comerciales. Entre ellos cuentan bares como el Dirty Sánchez, Safari y el Pobre Diablo, restaurantes como la cevichería Familia del Mar, la panadería Ricuras de Colombia y cines como el 8 y medio, entre otros. Estas alianzas juegan un papel fundamental dentro de la campaña, ya que estos locales sirven de plataforma de difusión para sus contenidos, sin representar ningún tipo de gasto económico. Además, en varias ocasiones estos locales han sido utilizados como locaciones y escenarios para el desarrollo de eventos y productos comunicacionales como los spots que se encuentran en su canal de YouTube (Entrevista a Ma. José Albarracín, junio de 2014).



Las donaciones también han servido desde sus inicios para el financiamiento de la campaña, pues cabe recalcar que la campaña que Yo soy 65 ha emprendido para despenalizar el aborto en casos de violación no cuenta con el apoyo financiero de ninguna organización. Es por esto, que el apoyo humano, económico y técnico que sus fundadores y seguidores prestan sin réditos, constituyen piezas clave para el movimiento de la campaña. En su mayoría, este apoyo responde a donaciones tanto de dinero en efectivo como de material necesario para el desarrollo de la campaña (papel para afiches, impresiones, etc.), además del talento humano que se requiere para el diseño del logotipo, página web y la realización de spots audiovisuales (Entrevista a Paula Castello, agosto de 2014).

En este punto, es pertinente resaltar la labor que ha realizado la agencia publicitaria La Increíble Sociedad, la cual ha producido en su totalidad todos los spots de la campaña. La agencia se encuentra a cargo de Marcelo Echeverría, miembro de Yo soy 65 y actual director creativo de la agencia. De igual manera, Paula Castello, miembro de Yo soy 65, también figura dentro de ella. Como ellos la describen: “No es una agencia tradicional. Está especializada en temas sociales, culturales y ambientales. Creemos que lo que hacemos va a cambiar la sociedad donde vivimos. No esperamos hacernos ricos, queremos dormir tranquilos al final del día” (Extracto de [laincreiblesociedad.com](http://laincreiblesociedad.com), julio 2014).

A pesar del apoyo que ha recibido Yo soy 65, el colectivo también ha tenido que enfrentar diversas problemáticas, sobretodo de tipo social, pues en varias ocasiones han sido blanco de ataque por parte de conservadores y grupos próvida, quienes se han encargado de desprestigiar tanto a la campaña como a sus miembros. Para ello se valieron de los mismos espacios y herramientas a través de las cuales ha sido difundida la campaña como: redes sociales, blogs y páginas web.

“Algunas de las actividades que realiza este grupo es proporcionar información sobre como abortar con pastillas -sumamente peligrosas- a través de una línea denominada “Aborto seguro”. ¿Por qué la campaña habla sobre aborto por violación? Pues es una excusa para luego de un tiempo empezar a pedir aborto total en Ecuador. La ley de aborto no punible lo único que hace es perpetuar el ciclo de violencia, y esta es una realidad que no podemos negar. Yo soy parte de los ecuatorianos que creen que jamás será progresista pretender resolver problemas eliminando una vida humana” (Extracto del portal web medium.com).

Este es un fragmento de una página web utilizada para contrarrestar la campaña de Yo soy 65. Como aclaración, el autor confunde la labor que realiza el colectivo Salud Mujeres a través de la línea Aborto Seguro con la realizada por Yo soy 65, pues éste último no proporciona información para abortar, ni pastillas (Entrevista a Ma. José Albarracín, junio de 2014).

En blogs y redes sociales la situación es similar, cuentas como Ecuador Próvida y Acción Próvida han tomado la posta con fuertes mensajes en contra del aborto. En Facebook, Ecuador Próvida cuenta con 1.458 “Me gusta”, cifra bastante inferior a la que posee Yo soy 65 (11.638), sin embargo en Twitter la situación se revierte y Ecuador Próvida alcanza los 4.825 seguidores frente a los 700 de @yosoy65ec. Esto en gran parte se debe a que este colectivo mantiene una mayor actividad e interacción en Twitter, dejando de lado su cuenta en Facebook.

Imágenes de fetos, bebés, frases alusivas al aborto como un crimen y hasta spots televisivos son frecuentes en tweets y publicaciones. La mayoría invitan a la reflexión y buscan sensibilizar a los usuarios que las vean. Algunas de estas publicaciones se muestran a continuación.



**Figura 21. Tweet de Ecuador Provida**  
Tomado de: Perfil de Twitter de Ecuador Próvida



**Figura 22. Publicación en Facebook de Ecuador Próvida**  
Tomado de: Perfil de Facebook de Ecuador Próvida

Esta campaña emprendida por grupos próvida, sin duda ha logrado generar duras reacciones en contra de Yo soy 65. Es así, como se puede ver que si bien el colectivo Yo soy 65 ha contribuido a la generación de opinión pública por su postura a favor del aborto, la campaña emprendida por grupos próvida en su contra ha enriquecido el debate.

Por otro lado, cabe mencionar la relación que existe entre las acciones emprendidas dentro y fuera de línea, así como la diferenciación que ha habido en cuanto a apoyo se refiere, pues el éxito de los eventos y convocatorias realizadas por el colectivo le queda corto al éxito que la campaña tiene en redes sociales. Esto en cuanto a asistencia se refiere. Paula Castello lo ejemplifica de esta forma. “En Facebook y Twitter tenemos un montón de amigos y gente que nos sigue y comenta, pero cuando se trata de estar presente y entregar tu tiempo, los que quedan no son muchos. Esa es una de las principales ventajas de la virtualidad”. Algo similar ocurre con la recolección de firmas, ya que a pesar de superar los 700 seguidores en Twitter y 11.000 amigos en Facebook, la suma de éstas tan solo llega a las 2.500. (Entrevista a Paula Castello, agosto de 2014)

### **3.5. Incidencia en la opinión pública**

Como se ha mencionado en acápite pasados, el veto del artículo que proponía la despenalización del aborto en casos de violación del Código Integral Penal (COIP) generó un sinnúmero de reacciones, posicionando al aborto como uno de los temas de mayor interés tanto en redes sociales como fuera de ellas.

Tanto en Twitter como en Facebook, se pudo observar cómo el debate en torno al tema se fortalecía a medida que el número de seguidores de sus cuentas crecía. La dinámica de Facebook, como ya se explicó, gira en torno a la interacción social y la ampliación de su círculo, mientras que Twitter se caracteriza por la constante difusión y debate de ideas y opiniones, lo que ha ayudado a que se genere un debate alrededor del aborto.

Para el master en Ciencia y Tecnología, José Rivera Costales, ésta es la red social más idónea para realizar activismo político y social.

“Las personas que participan en Twitter tienen mucha interacción en temas políticos, mientras que en Facebook se centran las redes

familiares, por lo que la gente tiende menos a publicar contenidos que sean contraproducentes para otras personas. Facebook es como la sala de mi casa donde recibo a mis amigos y familiares y les enseño mis álbumes de fotos. Twitter es la plaza pública donde se genera opinión pública, donde yo puedo emitir criterios y debatirlos” (Entrevista a José Rivera C., septiembre de 2014).

Es por esta razón, que se ha elegido a esta plataforma virtual como centro del estudio y en esta ocasión se analizará la incidencia que ha tenido su cuenta @yosoy65ec en la opinión pública. Para ello, se ha seguido de cerca los tweets publicados y las reacciones que éstos han generado. En su mayoría, tanto Yo soy 65 como grupos próvida y afines han sido los responsables de la generación del debate alrededor del aborto.



**Figura 23. Tweet debate de Yo soy 65**

Tomado de: Twitter de @yosoy65ec

Las respuestas han sido diversas y críticas, sin embargo, cientos de usuarios se han pronunciado a favor de la iniciativa. Entre ellos personajes públicos, que incluso han estado dispuestos a debatir el tema abiertamente como es el caso de la ex candidata a asambleísta María Paula Romo, quien no solo firmó la

petición para despenalizar el aborto en casos de violación, sino que se unió al activismo.



**Figura 24. Tweet de Ma. Paula Romo a favor de la campaña**

Tomado de: Twitter de @yosoy65ec

Al representar una campaña que estaba inmiscuida directamente con la política, Yo soy 65 no dudó en llamar a opinar sobre el tema a los candidatos a la alcaldía en las elecciones de febrero de 2014 e incluso escribirle una carta en busca de apoyo al alcalde electo de Quito, Mauricio Rodas.



**Figura 25. Tweet de invitación al debate a candidatos**

Tomado de: Twitter de @yosoy65ec

Y aunque la respuesta de Rodas y los demás candidatos fue negativa, la acción fue suficiente para mantener vivo el debate. De esta forma, el apoyo a la campaña se cristalizó con cientos de tweets de apoyo y sus seguidores no tardaron en llevar al aborto nuevamente a la palestra de la opinión pública.



Figura 26. Tweets de apoyo a Yo soy 65

Tomado de: Twitter de @yosoy65ec

Para su debate, se utilizaron varios hashtags. #abortolegal y #abortoporviolación son los más populares, con más de 700 tweets cada uno. Como se puede observar, el tema hasta la actualidad sigue generando diversas opiniones que han dividido y en algunos casos polarizado a los seguidores de ambos bandos.



Figura 27. Tweets con el hashtag #abortoporviolacion

Tomado de: Twitter

Para Christian Espinosa, periodista y experto en redes sociales, la construcción de opinión pública en redes sociales responde a la necesidad de garantizar la democratización de la información y comunicación.

“Vivimos una época en la que todo se ha vuelto digital, incluso las formas de participación. Con la Internet y las redes sociales las distancias que representa esa comunicación unilateral de los medios de comunicación tradicionales quedan obsoletas. Con el tiempo, los medios deberán abandonar la idea de audiencias homogéneas y empezar a pensar en nichos no solo desde el punto de vista comercial, como se piensa hasta ahora, sino desde contenidos e intereses” (Entrevista, septiembre de 2014).

De esta forma, Espinosa reconoce a la Internet como el mejor escenario para el desarrollo de la opinión pública, añadiendo que las comunidades virtuales como Yo soy 65 son el resultado de la falta de atención de los medios de comunicación a estos nichos con determinados intereses (Entrevista a Christian Espinosa, septiembre de 2014).

Por su parte, la socióloga ecuatoriana Natalia Sierra no concuerda con Espinosa en que las redes sociales y la Internet sean la garantía de una mayor democracia, puesto que no se toma en cuenta el acceso que la gente tiene a ella.

“Claro que garantiza más democracia a las personas que tienen acceso a la Internet, porque no hay la censura de los poderes fácticos, pero los que quedan al margen son los que no tienen acceso. Sus voces son igual de silenciadas porque antes tampoco tenían la oportunidad de ser escuchados por los medios de comunicación tradicionales” (Entrevista a Natalia Sierra, septiembre de 2014).



En el caso de Yo soy 65, la decisión de realizar la campaña en redes sociales se dio por dos motivos esenciales. En primer lugar, el económico, pues como ya se había mencionado, sus miembros no contaban con muchos recursos y en segundo lugar está la facilidad de la difusión masiva y la posibilidad de viralizar sus contenidos a través de las redes sociales, de modo que los amigos de sus amigos y los seguidores de sus seguidores en Facebook y Twitter se enteraran y unieran a la causa (Entrevista a Fausto Zapatta, agosto de 2014).

Para Rivera, realizar una campaña en redes sociales tiene ventajas considerables. Empezando por el costo, pues admite que es bastante económico versus lo que se puede realizar en medios tradicionales. Otro beneficio es que requiere muy poco personal para ejecutarla y que es más fácil llegar masivamente a la gente con el mensaje. Mientras que, las dificultades se centran en problemas técnicos por no haber elegido correctamente el público específico, no tener los objetivos claros o que las artes gráficamente no se adecuen a las redes sociales; pues no hay que olvidar que éstas también tienen su propio lenguaje y hay que adaptarse a él para lograr un mayor impacto (Entrevista a José Rivera, septiembre de 2014).

Sierra, por el contrario, concede el crédito del éxito que tenga una campaña virtual a la interpretación que tienen los discursos que se generan. “Un emisor lanza un discurso y su éxito depende de cuántas personas lo recepten, lo hagan suyo y estén dispuestos a reproducirlo. Y esta interpelación también depende de la medida en la que se toquen fibras sensibles de las personas, que tienen que ver con temas que les preocupan o son de interés social” (Entrevista a Natalia Sierra, septiembre de 2014).

Con la difusión de ideas y el debate en línea, Yo soy 65 ha logrado cimentar un discurso coherente con sus acciones dentro y fuera de línea. Y esto se ha visto reflejado en el acelerado crecimiento de su número de seguidores. Incluso cuando la campaña ha llegado al fin de una etapa. Mario Hernández, integrante del colectivo comenta que a pesar de no haber logrado que se cambie el

Código Orgánico Integral Penal (COIP), uno de sus grandes logros ha sido el informar a la gente sobre la importancia de despenalizar el aborto y visibilizarlo como una problemática frecuente en nuestra sociedad.

“Inicialmente decidimos dar por terminada la campaña en marzo, porque el COIP ya fue aprobado y no había nada que hacer. Pero nos dimos cuenta del impacto que había tenido la campaña en la gente y que muchas personas cambiaron su modo de ver y la opinión que tenían sobre el aborto. Por eso decidimos seguir haciendo activismo en redes sociales para que más gente se entere y se una a la causa. Tal vez no logramos el cambio que queríamos, pero sí logramos un cambio” (Entrevista a Mario Hernández, agosto de 2014).

El cambio al que se refiere Mario es tan solo un reflejo de la incidencia que tuvo este colectivo en la opinión pública. Para la máster en sociología de la cultura, Natalia Sierra, la forma más simple de medir la incidencia que ha tenido o tiene una comunidad virtual es sondear cuantas de estas ideas y opiniones generadas en la virtualidad saltan del debate en ella hacia el debate en las calles (Entrevista, septiembre de 2014).

A continuación, se presentan los resultados de una breve encuesta realizada para esta tesis, con la que se busca sondear si la gente conoce sobre Yo soy 65 como colectivo y si ha habido cambios en su opinión sobre el aborto. La misma se realizó en la ciudad de Quito, el 27 de septiembre, e incluyó las respuestas de 32 mujeres y 18 hombres entre 18 y 30 años, dado que el mayor número de interacciones que ha registrado el colectivo en redes sociales corresponde a usuarios entre este rango de edad y en su mayoría pertenecen al género femenino.

Tabla 5. Pregunta 1.

	Resultados Positivos	Resultados Negativos
¿Sabes qué es Yo soy 65?	32	18

Nota: Pregunta parte de una encuesta realizada por la autora del trabajo de investigación.

Tabla 6. Pregunta 2.

	Internet / redes sociales	Radio, tv o periódico	Alguien te contó
¿Dónde te enteraste de ellos?	63%	21%	16%

Nota: Pregunta parte de una encuesta realizada por la autora del trabajo de investigación.

Tabla 7. Pregunta 3.

	Reacciones positivas	Reacciones negativas
¿Qué piensas de su campaña?	81%	19%

Nota: Pregunta parte de una encuesta realizada por la autora del trabajo de investigación.

Tabla 8. Pregunta 4.

	SÍ	NO
De ser el caso ¿harías público tu apoyo a este colectivo?	43%	57%

Nota: Pregunta parte de una encuesta realizada por la autora del trabajo de investigación.

Tabla 9. Pregunta 5.

	Mail	Boletines impresos	Blog	Redes sociales
¿Por qué medio te gustaría estar al tanto de su activismo?	5%	17%	32%	46%

Nota: Pregunta parte de una encuesta realizada por la autora del trabajo de investigación.

Tabla 10. Pregunta 6.

	SÍ	NO
¿Tu opinión sobre el aborto sigue siendo la misma que antes de conocer la campaña?	13%	87%

Nota: Pregunta parte de una encuesta realizada por la autora del trabajo de investigación.

Como se puede observar en los resultados arrojados por la encuesta, el 87% de personas que conocieron la campaña cambiaron su opinión sobre la despenalización del aborto en casos de violación y alrededor del 46% están de acuerdo con que la difusión de la campaña sea por redes sociales.

En la actualidad, tanto la página web como las cuentas en redes sociales de Yo soy 65 siguen activas y publicando contenido esporádicamente. A su cargo están todos los integrantes del colectivo, quienes aún participan en eventos de colectivos afines como “La Marcha de las Putas”, que busca denunciar públicamente la violencia sexual y de género y se realiza cada año. De esta forma, los seguidores, solicitudes de amistad y comentarios no han parado de llegar, ni las opiniones de ser generadas.

El debate en línea, a pesar de que por la falta de coyuntura se ha debilitado, aún continúa reuniendo a hombres y mujeres que como los integrantes de este colectivo buscan crear consciencia del aborto como problemática social. Así, Yo soy 65 planea entrar en una nueva etapa de campaña. Una empeñada en la incidencia de la opinión pública. Proporcionando información, generando contenidos e invitando al debate. Todo con un mismo propósito. Lograr la aceptación social del aborto en casos de violación, mediante la concienciación y visibilización del problema en el país (Entrevista a Fausto Zapatta, agosto de 2014).

## IV. PRODUCTOS PERIODÍSTICOS

En este capítulo se presentarán los cuatro productos comunicacionales planteados al inicio de este trabajo de investigación. Los mismos han sido realizados bajo un enfoque periodístico y en base a la información recolectada a lo largo del trabajo de campo.

Se explicará el proceso de elaboración de cada producto, así como las herramientas que han sido utilizadas y la metodología bajo la cual han sido concebidos. Para su realización ha sido de vital importancia contar con los equipos y herramientas adecuadas como: cámaras fotográficas y de video en alta definición, micrófonos corbateros, programas de diseño (Adobe Indesign), retoque de fotografías (Adobe Photoshop), edición de audio (Adobe audition) y video (Finale Cut).

### 4.1. Revista Opina

Opina es el nombre del producto impreso. Se trata de una revista que abordará el tema de la opinión pública generada en línea. Su objetivo está enfocado en realizar un análisis sobre el giro que ha dado la Internet y la popularización de las redes sociales a la generación de la opinión pública, sus posibilidades y limitaciones en el contexto ecuatoriano actual.

Dada la temática se ha elegido manejar los colores celeste y azul en su mayoría, que hacen alusión a Twitter y Facebook respectivamente, por ser las redes sociales con más popularidad en el país.

En sus 12 páginas se presentan diversos géneros periodísticos como la crónica, el editorial, el reportaje, la entrevista y el perfil. A través de ellos, se abordan temas como las comunidades virtuales como nueva forma de interacción social; se analiza un caso específico de este fenómeno a través del

colectivo virtual Yo soy 65 y en base a su experiencia se observa cuáles son las ventajas y desventajas de realizar una campaña en redes sociales. La situación de Twitter en Ecuador y el mundo, también forma parte de la temática, puesto que el trabajo de investigación posicionó a esta plataforma virtual como el principal escenario para la búsqueda de generación de opinión pública en línea.

Adicionalmente, se incluyeron dos entrevistas a profesionales sobre el cambio que ha sufrido la comunicación con el desarrollo de la Internet y la incidencia en la opinión pública que puede tener la interacción de usuarios en las redes sociales. Para ello, se entrevistó a la máster en sociología de la cultura Natalia Sierra y al periodista y experto en nuevas tecnologías de la comunicación José Rivera Costales. Cada uno manifestó una opinión distinta sobre el tema, por lo que se optó por contrastar ambas entrevistas, pues cada uno desde su campo de estudio tiene una forma particular de analizar la situación.







Para la redacción de cada uno de estos géneros periodísticos se realizó una exhaustiva investigación a través de la cual se pudo recaudar datos y cifras relevantes que ayudarán a contextualizar cada tema. De igual manera, se realizaron varias entrevistas a expertos en cada campo. En el caso del reportaje sobre comunidades virtuales, el objetivo del trabajo se centró en visibilizar este fenómeno partiendo del por qué surge, cómo ha cambiado la Internet y las redes sociales la forma de comunicarse y el escenario actual contextualizado en el caso de Ecuador.

Por otro lado, para el análisis del caso específico de Yo soy 65 se escogió el género de perfil, pues de este modo se podría reseñar la historia del colectivo desde sus inicios hasta la actualidad. Y a través de ella obtener un claro avistamiento a los pros y contras de realizar una campaña en línea, así como las posibilidades y limitaciones de su incidencia en cuanto a la generación de debate y opinión pública sobre un tema concreto. Para su redacción se realizaron varias entrevistas a los miembros de este colectivo, además se llevó

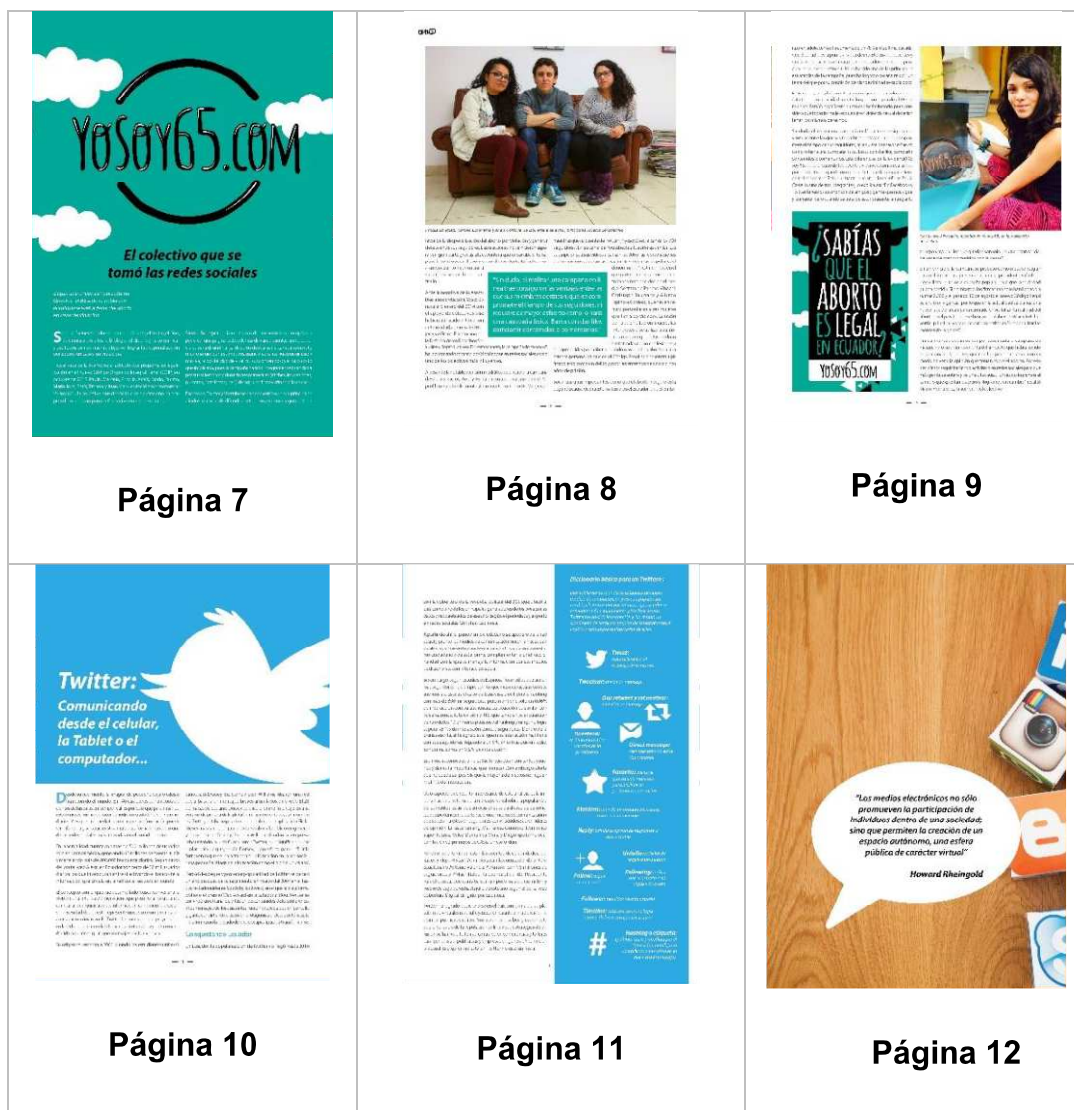
a cabo un seguimiento constante a la actividad que mantenían en sus redes sociales.

En el texto sobre Twitter, la crónica fue el género escogido dada la riqueza narrativa que lo caracteriza. De este modo, el texto fue escrito de forma interactiva, con el fin de detallar cada función de la plataforma e ilustrarla gráficamente para una mejor comprensión. En él también se abarca parte de su historia, su desarrollo y posterior popularidad desde un contexto social. A continuación, se presenta una vista en miniatura de las páginas de esta revista.

Tabla 11. Revista Opina

		
<p><b>Página 1</b></p>	<p><b>Página 2</b></p>	<p><b>Página 3</b></p>
		
<p><b>Página 4</b></p>	<p><b>Página 5</b></p>	<p><b>Página 6</b></p>





Nota: Vistas en miniatura de la revista.

## 4.2 Radioteatro. La opinión: el origen de un colectivo

Para el producto radial, el género escogido fue el radioteatro, a fin de sensibilizar a la audiencia sobre la problemática del aborto en el país, visibilizando la realidad que enfrentan las mujeres víctimas de una violación al continuar con un embarazo no deseado. Y a partir de un caso en específico, cómo el encuentro de opiniones similares pueden dar paso a la confirmación de un colectivo social organizado en la promoción y o defensa, en y fuera de línea, de una causa concreta, a fin de generar incidencia en la opinión pública.

Debido al gran número de integrantes del colectivo virtual Yo soy 65 y para efectos del reconocimiento de personajes dentro de la historia, se escogió a cuatro integrantes para interactuar: Paula Castello, Priscila Enríquez, Marcelo Echeverría y Fausto Zapatta. Al carecer de componentes visuales, este radioteatro dio especial énfasis a la entonación y locución de los radioteatristas participantes; así como al diálogo, que fue manejado de manera informal, incluyendo la jerga con la que hablan los jóvenes. La música y los efectos de sonido utilizados ayudan, de igual forma, a que el oyente pueda imaginar la historia. A continuación, se puede encontrar el libreto de este radioteatro, cuya duración es de siete minutos con treinta y tres segundos.

### **Libreto La Opinión: el origen de un colectivo**

#### **001 CONTROL: PRESENTACIÓN**

#### **002 CONTROL: EFECTO FIESTA Y GENTE (SE MANTIENE)**

003 **LIZETH:** Amiga que fiesta! (euforia)

004 **LUCÍA:** Sí hace años que no farreaba así (euforia)

#### **005 CONTROL: EFECTO MÚSICA**

006 **LIZETH:** ¿ya viste como te mira ese man?

007 **LUCÍA:** ¿qué man?... Uffff.... No está nada mal

008 **LIZETH:** anda acércate.... (Empujándole)

009 **LUCÍA:** Nooo que foca

010 **LIZETH:** aish acércate

011 **LUCÍA:** No ya cálmate se va a dar cuenta. (Peleando)

012 **LIZETH:** ay! Ahí viene ahí viene

013 **LUCÍA:** ya disimula, te voy a matar.... (Nerviosa)

014 **MAURICIO:** Hola chicas, ¿por qué tan solas? (coqueteando) ¿Quieren bailar?

016 **LIZETH:** Sí de una. Bailen ustedes que a mí ya me matan los pies.

#### **017 CONTROL: EFECTO PASOS**

018 **MAURICIO:** y tu preciosa ¿cómo te llamas?

019 **LUCÍA:** Lucía y ¿tú?

- 020 **MAURICIO:** Mauricio y ¿viniste sola con tu amiga?
- 021 **LUCÍA:** sí hace full que no salíamos
- 022 **MAURICIO:** pues que suerte la mía encontrarte
- 023 **LUCÍA:** lo mismo digo (tímida)
- 024 **MAURICIO:** ¿quieres tomar algo?
- 025 **LUCÍA:** sí dale vamos a la barra
- 026 **MAURICIO:** no te preocupes yo te lo traigo...
- 027 CONTROL: EFECTO PASOS**
- 028 CONTROL: EFECTO VASOS**
- 029 CONTROL: EFECTO DISOLVIENDO EN BEBIDA**
- 030 CONTROL: EFECTO PASOS**
- 031 **MAURICIO:** Listo chiquita. Lo pedí especialmente para ti.
- 032 **LUCÍA:** Gracias. (Toma y responde)
- 033 CONTROL: EFECTO FIESTA, MÚSICA Y GENTE**
- 034 CONTROL: EFECTO DE AMANECER Y PÁJAROS**
- 035 **LUCÍA:** Que demonios! ¿Dónde estoy? ¿Qué paso? (asustada)
- 036 CONTROL: EFECTO MARCANDO CELULAR**
- 037 CONTROL: EFECTO TIMBRANDO CELULAR Y CONTESTA**
- 038 **LIZETH:** (al otro lado) vaya hasta que apareces....
- 039 **LUCÍA:** Liz (alterada) ¿qué paso? No me acuerdo de nada ¿qué paso?
- 040 **LIZETH:** ¿De qué hablas? Tú desapareciste y mandaste un mensaje
- 041 diciendo que estabas bien y que no me preocupara. Ya déjate de
- 042 chistes. ¿Qué tal el vacile?
- 043 **LUCÍA:** NOOO NOO
- 044 CONTROL: EFECTO COLGAR EL TELÉFONO**
- 045 CONTROL: EFECTO PUENTE**
- 046 **LIZETH:** Lucía esto hay que denunciarlo
- 047 **LUCÍA:** ¿Cómo? ¿Qué voy a decir? ¿A quién denuncio si ni siquiera sé
- 048 su apellido?
- 049 **LIZETH:** algo hay que hacer. Tienes que hacerte exámenes, pruebas.
- 050 Te pudo haber contagiado algo.
- 051 CONTROL: EFECTO PUENTE**

**052 CONTROL: EFECTO ESCRIBIENDO**

053 **LUCÍA:** Un mes y medio ha pasado desde esa noche. La noche que  
 054 me violaron. No me acuerdo de nada y a veces lo prefiero así. Hoy el  
 055 médico me lo confirmó estoy embarazada de ese maldito. Embarazada  
 056 ¿yo? A los 19 años. ¿qué voy a hacer con mi vida? ¿La universidad?  
 057 ¿Mis papas? ¿Cómo les voy a decir esto a mis papas? (llorando). He  
 058 pensado en todo... Incluso en matarme..... Una prima de la Liz dice que  
 059 conoce a un doctor que me puede ayudar. No cobra caro y dice que el  
 060 procedimiento solo dura unos minutos. Me muero de miedo. No sé qué  
 061 hacer....

**062 CONTROL: EFECTO PUENTE****063 CONTROL: EFECTO AMBIENTE CLÍNICA**

064 **LIZETH:** Tranquila Lucy mi prima dice que una amiga suya vino aquí  
 065 con tres meses y salió caminando como que nada. Todo va a estar bien  
 066 ya no estés nerviosa.

067 **LUCÍA:** Creo que nada puede salir peor ya.....

068 **LIZETH:** Tranquila. Yo me quedo aquí hasta que salgas

**069 CONTROL: EFECTO CIRUGÍA****070 CONTROL: EFECTO COMPLICACIONES EN CIRUGÍA****071 CONTROL: EFECTO GENTE CORRIENDO POR UN PASILLO**

072 **LIZETH:** hey enfermera ¿qué paso? ¿Dónde está mi amiga? ¿Ya va a  
 073 salir? (preocupada)

074 **ENFERMERA:** nosotros no tuvimos nada que ver...

075 **LIZETH:** ¿nada que ver en qué? ¿Qué le paso a mi amiga?

**076 CONTROL: EFECTO MÚSICA TRÁGICA****077 CONTROL: EFECTO AMBIENTE UNIVERSIDAD****078 CONTROL: EFECTO GENTE CONVERSANDO**

079 **PAULA:** Chicos ¿se enteraron lo de la Lucy?

080 **PRISCILA:** Deley... que pena. La man era re buena onda.

081 **MARCELO:** Es increíble que estas cosas sigan pasando

082 **FAUSTO:** y van a seguir pasando mientras no haya una ley que proteja  
 083 los derechos de las mujeres

- 084 **PAULA:** Justo ahorita en la Asamblea están debatiendo para ver si  
085 aprueban un artículo en el Código Penal que despenalice el aborto en  
086 casos de violación
- 087 **PRISCILA:** Pero ¿no había uno ya?
- 088 **PAULA:** Hay uno en el actual Código Penal pero solo permite abortar  
089 cuando la mujer que ha sido violada tiene discapacidad mental.
- 090 **PRISCILA:** pero eso es súper discriminatorio. Obligar a una mujer que  
091 ha sido víctima de una violación a tener un bebé fruto de esa violación  
092 es violentarla doblemente.
- 093 **MARCELO:** Uuuu.... Pero chicos están atrasados de noticias. Si ya se  
094 armó tremendo revuelo con eso. El Presidente hasta amenazó con  
095 renunciar a su cargo si se aprobaba el artículo.
- 096 **FAUSTO:** Ah sí. Algo oí que unas assembleístas de País estaban a favor  
097 y que Correa estaba indignadazo porque dice que es traición.
- 098 **PRISCILA:** Pero y entonces ¿se va a despenalizar o no?
- 099 **MARCELO:** En eso andan. Pero yo lo veo bien difícil.
- 100 **PRISCILA:** Pero el hecho de que no esté legalizado no significa que no  
101 vayan a seguir abortando.
- 102 **FAUSTO:** Obvio que no. Mira el caso de la Lucy no pudo pagar a un  
103 médico para que les practique un aborto seguro, y se expuso en una  
104 clínica clandestina.
- 105 **PAULA:** Es que el Estado debería tomar en cuenta que un niño no  
106 deseado no tiene garantizada una vida digna y si la madre no está en  
107 condiciones de dársela, ese niño no debería venir al mundo para recibir  
108 malos tratos o pasar necesidades.
- 109 **MARCELO:** Exacto no es únicamente problema de la madre. Es un  
110 problema social porque al Estado también le genera un problema en su  
111 economía. Por lo tanto, es un asunto que nos concierne a todos como  
112 sociedad.
- 113 **PRISCILA:** Es terrible. ¿Ustedes sabían que cada hora en el país una  
114 mujer o una niña es violada y que hay un 30% de posibilidades de  
115 que se embarace?.

- 116 **FAUSTO:** ¿O sea que 6 mujeres por día se embarazan por haber sido  
117 violadas? ¿De dónde sacas eso?
- 118 **PRISCILA:** Son cifras oficiales del Estado pero poca gente las conoce.
- 119 **PAULA:** ¿Y si las conocieran? Porque es muy fácil juzgar las acciones  
120 de las personas pero ¿si conocieran la historia detrás?
- 121 **MARCELO:** ¿Y la realidad que vive el país y las mujeres que enfrentan  
122 un embarazo sin haberlo buscado?
- 123 **FAUSTO:** Yo creo que si eso pasara probablemente muchas personas  
124 cambiarían de opinión sobre el aborto en casos de violación o por lo  
125 menos lo considerarían.
- 126 **PAULA:** El problema es que es una cuestión social y lamentablemente  
127 la sociedad que vivimos aún está muy cerrada a este tipo de cambios.
- 128 **PRISCILA:** Sí pero por algún lado hay que empezar pues.
- 129 **MARCELO:** Sabían que en Uruguay, Cuba y Puerto Rico el aborto ya  
130 no solo es legal, sino que es considerado como un derecho que toda  
131 mujer debe tener.
- 132 **PRISCILA:** igual que en un montón de países de Europa.
- 133 **PAULA:** Pero seamos realistas chicos ustedes creen que una campaña  
134 proaborto tendría cabida en nuestra sociedad?
- 135 **FAUSTO:** Es que no se trata de convencer a nadie de abortar, se trata  
136 de informar a las mujeres sobre las opciones que tienen en el caso de  
137 ser violadas y quedar embarazadas.
- 138 **PRISCILA:** podríamos evitar que se pierdan más vidas infamemente.
- 139 **FAUSTO:** si... la idea de una campaña informativa no me suena mal.
- 140 **MARCELO:** y capaz que hasta logramos sumar gente para que la  
141 Asamblea reconsidere la aprobación del artículo.
- 142 **PAULA:** Oigan pero y ¿con qué dinero piensan hacer una campaña?
- 143 **FAUSTO:** podríamos hacerla en redes sociales así no nos cuesta nada
- 144 **PRISCILA:** esa es una excelente idea. Las redes sociales son una  
145 forma súper eficaz de difundir ideas y llegar a la gente.
- 146 **MARCELO:** y ¿Saben que podríamos hacer para generar presión en la  
147 Asamblea? Recoger firmas para que la gente se una y nos apoye.

- 148 **PRISCILA:** Esa es una excelente idea. E igual podemos hacerlo de  
149 forma virtual.
- 150 **MARCELO:** Me parece excelente pero no podemos quedarnos  
151 únicamente en la virtualidad. También hay que realizar eventos para  
152 darse a conocer fuera de las redes sociales
- 153 **PAULA:** el Marce tiene razón hay que de ley organizar algo una vez  
154 estemos posicionados online
- 155 **FAUSTO:** Ojalá consigamos que se despenalice el aborto, por lo menos  
156 en casos de violación.
- 157 **PAULA:** En todo caso. El objetivo más allá de la despenalización legal  
158 del aborto en casos de violación, debería ser lograr su despenalización  
159 social. Que la gente que no conoce mucho o no tiene una postura  
160 definida se informe y pueda tomar una decisión sea a favor o en contra  
161 pero que lo haga con el conocimiento del caso.
- 162 **PRISCILA:** Tienes toda la razón Paula. Estoy segura que esta campaña  
163 va a lograr muchos cambios en la forma de pensar de la gente.
- 164 **FAUSTO:** y esperemos que esos cambios en la opinión pública se  
165 reflejen en la decisión de la Asamblea al reformar el Código Penal.
- 166 **MARCELO:** Yo estoy seguro que sí chicos y aun si no fuera así ya  
167 dejaremos el precedente.
- 168 **CONTROL: AGRADECIMIENTOS**

#### **4.3. Reportaje televisivo. Yo soy 65: el colectivo que se tomó las redes sociales**

En cuanto al producto televisivo se refiere, el género escogido fue el de reportaje, debido a la complejidad del tema. En los 6 minutos con 01 segundos de duración de este producto se realiza una breve introducción al tema de investigación que propone este trabajo hasta llegar al caso específico de estudio. De ahí el nombre del reportaje.

Con un lenguaje simple, imágenes ilustrativas y testimonios de los miembros de Yo soy 65 se realiza un recorrido por su historia, desde sus inicios hasta la situación que vive la campaña en la actualidad. Un paso por las dificultades que enfrentaron, los logros obtenidos y las estrategias que utilizaron resume su experiencia como colectivo virtual.

De esta forma, el objetivo de este reportaje televisivo se centra en realizar un pequeño compendio del trabajo de campo de esta investigación, utilizando para ello cifras y datos que sirvan como contexto para explicar el fenómeno de la participación de colectivos a través de la generación de comunidades virtuales en redes sociales. A continuación, se presenta el guion en base al que fue elaborado este reportaje televisivo.

**Tabla 12. Yo soy 65: el colectivo que se tomó las redes sociales**

Texto	Video	Música
Presentación	Animación	City of Hope-Journey
El desarrollo de la Internet como nuevo medio de comunicación ha generado el surgimiento de nuevas formas de interacción social.	Primerísimos y primeros planos combinados con planos medios de personas en sus dispositivos móviles o computadoras interactuando en redes sociales	City of Hope-Journey
La popularización de las redes sociales ha transformado la forma de comunicarse e interactuar, permitiendo la generación de nuevas	Imágenes de referencia redes sociales	City of Hope-Journey



relaciones con la posibilidad de encontrar a otros individuos con los mismos intereses, afinidades, valores o proyectos en común.		
Producto de este encuentro, se han formado cientos de colectivos y comunidades virtuales, que han visto en la virtualidad una buena oportunidad para manifestarse en relación a un tema o causa concreta.	Capturas de pantallas de colectivos con más presencia en Ecuador	City of Hope-Journey
Yo soy 65 es uno de estos colectivos. Son 10 jóvenes con un mismo objetivo: lograr la despenalización del aborto en casos de violación.	Animación con fotos de integrantes y logo	City of Hope-Journey
Entrevista Paula Castello	Plano medio y graficación con imágenes de la Asamblea y participación de Salud Mujeres	
Entrevista Marcelo Echeverría	Plano medio y graficación con imágenes de protestas del colectivo Salud Mujeres	
Para ello desde el 5 de enero de 2014, Yo soy 65 emprendió una campaña comunicativa en redes sociales. Facebook,	Collage de fotos y afiches de Yo soy 65 combinado con grabaciones de pantalla de sus cuentas en	

<p>Twitter y YouTube se convirtieron en sus principales aliados a la hora de generar y difundir contenidos y al tratarse de un tema tan controversial y coyuntural en su momento, las reacciones no se hicieron esperar.</p>	<p>Facebook, Twitter y YouTube.</p>	
<p>Entrevista Fausto Zapatta</p>	<p>Plano medio</p>	
<p>Entrevista Marcelo Echeverría</p>	<p>Plano medio y graficación de afiches</p>	
<p>La estrategia que generó mayor impacto social fue la viralización de cuatro videos informativos, en los que se buscaba visibilizar las problemáticas que enfrentan las mujeres víctimas de una violación al continuar con un embarazo no deseado.</p>	<p>Grabación de pantalla de cuenta en YouTube y extractos de spots publicitarios de Yo soy 65</p>	
<p>Video Testimonios de Yo soy 65</p>	<p>Primeros planos</p>	
<p>Adicionalmente, Yo soy 65 vio la necesidad de crear una página web en la que sus seguidores y visitantes tengan acceso a todo el material publicitario, datos y cifras relevantes, además de la</p>	<p>Grabación de pantalla de página web www.yosoy65.com</p>	

<p>posibilidad de firmar un acta con la que se pediría al presidente Rafael Correa, llevar a consulta popular la despenalización del aborto en casos de violación.</p>		
<p>Las posiciones en torno al tema han ido tomando forma con el tiempo y Yo soy 65 no ha desaprovechado la oportunidad para generar y alimentar el debate en redes.</p>	<p>Grabación de pantalla de Twitter con hashtags a favor y en contra del aborto en casos de violación</p>	
<p>Sin embargo, una de las dificultades que enfrentó Yo soy 65 fue justamente el hecho de que el apoyo que recibían en redes se quedara únicamente en la virtualidad.</p>	<p>Primero plano de personas en dispositivos móviles y computadoras combinado con plano general de personas caminando en la calle.</p>	
<p>Entrevista Paula Castello</p>	<p>Plano medio</p>	
<p>Sin duda, uno de los aciertos de la campaña emprendida por Yo soy 65 fue el de realizar activismo en redes sociales. Recurrir a la Internet como medio de difusión dio resultados instantáneos colocando al aborto en lo más alto de la palestra pública.</p>	<p>Primer plano de una persona en la computadora revisando las redes sociales de Yo soy 65 combinado con grabación de pantalla de debate sobre el aborto en Twitter</p>	
<p>Entrevista Paula Castello</p>	<p>Plano medio</p>	

Entrevista Marcelo Echeverría	Plano medio	
Y es que si bien en la actualidad la penetración de Internet en el país tan solo alcanza el 66%, cada vez son más los ecuatorianos y ecuatorianas que tienen acceso a la web y transforman a las redes sociales en palestra de la opinión pública.	Primeros planos de personas en sus dispositivos móviles interactuando	City of Hope-Journey

**Nota: Las descripciones de imágenes son referenciales.**

#### **4.4 Página web: Opina**

Bajo la dirección URL: [www.opinaenlinea.com](http://www.opinaenlinea.com) fue creada la página web multiplataforma denominada Opina, cuyo objetivo persigue la difusión de los resultados y conclusiones arrojadas a lo largo de este trabajo de investigación académica. Es por esta razón, que se ha decidido publicar los productos comunicacionales antes mencionados dentro de esta página web, de forma que los visitantes tengan libre acceso a cada uno de ellos.

Con un diseño simple y lenguaje claro y conciso, la página ha sido organizada en varias pestañas de manera que los visitantes encuentren en cada una de ellas un producto comunicacional, además de información relevante e imágenes de acuerdo a su temática.

En la página principal, denominada Inicio se ha incluido una breve presentación de la concepción de Opina, una galería, tres columnas con datos relevantes y varios enlaces que invitan a ver y escuchar los productos comunicacionales. La segunda pestaña responde al nombre de Nueva esfera pública, ya que en ella se encuentra un pequeño resumen de la investigación y la presentación de

la revista con la opción a descargarla. Zona audiovisual es el nombre de la tercera pestaña. En ella se ha ubicado tanto al reportaje televisivo como al radioteatro. Para ello, se optó por subir el video a YouTube y el audio a Souncloud, de manera que los visitantes puedan suscribirse al canal y las publicaciones de Opina.

En cuarto lugar, está la pestaña de Cifras y datos, donde se ha optado por hacer un compendio de las principales fuentes de estadísticas tecnológicas del país y publicar sus informes con el fin de contextualizar el desarrollo de la Internet y la masificación de las redes sociales en el país. Finalmente, se encuentra la pestaña de Contacto con enlaces a las páginas de Opina en redes sociales, su ubicación geográfica y una dirección de correo electrónico a la que los visitantes pueden escribir sus comentarios o sugerencias.

A continuación, se presenta una captura de pantalla de la página principal de Opina.



Figura 28. Captura de Pantalla Página Web Opina.

Tomado de: página web opinaenlinea.com

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Con el desarrollo de la Internet y la masificación de las redes sociales en línea, han entrado en discusión las posibilidades de ampliación y reconfiguración de la esfera pública. En gran parte, esto se debe a la búsqueda de una mayor horizontalidad en los procesos comunicativos, pues hasta antes de su aparición, la única información a la que tenían acceso las personas se generaba en los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, lo que generaba pocas oportunidades para grupos y colectivos sociales de tener espacios constantes para expresar sus puntos de vista sin censura. Sin embargo, a pesar de los avances, el debate continúa y, aunque la participación de colectivos que realizan activismo en plataformas virtuales es evidente, aún resulta complejo analizar su incidencia en la generación de opinión pública.
- Desde su boom mundial en 2007, las redes sociales han transformado de manera radical la comunicación, cambiando las formas de representación social, así como las dinámicas de interacción a través de la reconfiguración de nociones sobre el tiempo y el espacio. En este marco, muchos individuos han encontrado en las redes sociales y la blogósfera un medio efectivo para la generación de opinión pública. Sin embargo, varios teóricos coinciden en que a pesar de la posibilidad que presentan estas plataformas para expresar ideas con total libertad, esto no garantiza necesariamente una mayor democratización de la información y comunicación, pues se excluye a todos aquellos que no tienen acceso a los medios informáticos ni poseen la formación necesaria para hacer un uso significativo, en términos de participación, de ellos. En el caso de Ecuador, según cifras del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) hasta mayo de 2014, la penetración de la Internet llega tan solo al 66%.

- Dentro de la investigación se evidenció que en Ecuador las redes sociales como Facebook y Twitter se han legitimado como espacios libres de interacción, donde cada persona, desde su espacio privado, puede expresar sus ideas sobre temas diversos. En estas plataformas son varios los colectivos o agrupaciones que se manifiestan por causas concretas como: la defensa del medio ambiente, el respeto a la diversidad, la legalización de la marihuana, entre otras problemáticas sociales que se discuten actualmente. Cabe mencionar que estas denominadas “comunidades virtuales” o colectivos sociales en línea, en muchas ocasiones pasan de lo en línea a lo fuera de línea y viceversa de forma constante, con el fin de difusión. Es decir que algunas de ellas ven la virtualidad la posibilidad de mayor interacción con otros usuarios y la viralización de contenidos, pero no dejan de lado la necesidad de realizar acciones concretas en el mundo fuera de línea.
- Yo soy 65 es precisamente uno de los colectivos sociales que intentó incidir en el debate sobre la despenalización del aborto en casos de violación a través de una exitosa campaña informativa en redes sociales desde inicios de 2014. Su iniciativa se dio en el contexto específico de la discusión de la aprobación de un artículo al respecto, para ser incluido en el nuevo Código Orgánico Integral Penal (COIP). Diez jóvenes venidos del mundo del arte, el teatro, el cine, las ciencias sociales, la biología, el diseño y la comunicación decidieron conformar este grupo y dar fuerza al debate público sobre el tema. Sin mucha experiencia y con poco dinero, optaron por crear una página web, además de varias cuentas en redes sociales para difundirla. La decisión de realizar la campaña en este medio se dio por tres motivos esenciales: la facilidad de difusión masiva, la posibilidad de viralizar sus contenidos y el bajo costo que implicaba, pues la campaña fue íntegramente financiada por sus miembros y a través de donaciones materiales (afiches, impresiones, pulseras, camisetas, etc.) de agrupaciones afines a la causa.

- Facebook, Twitter y Youtube se convirtieron en sus principales aliados a la hora de difundir contenidos, exponer argumentos a favor de la despenalización del aborto por violación y generar debate entre sus seguidores. A pesar de la notable atención mediática que recibió la campaña desde sus inicios. Yo soy 65 encontró su sitio en red. Su perfil en Facebook cuenta al momento con 11.638 “Me gusta”, mientras que su cuenta de Twitter (@yosoy65ec) alcanza los 700 seguidores. En su canal de Youtube, la situación es similar. Las suscripciones a sus videos alcanzan las 300 y las reproducciones de los mismos superan las diez mil.
- Socializar cifras impactantes, como que el aborto inseguro es la segunda causa de muerte materna en el Ecuador o que el embarazo en adolescentes ha aumentado un 78% en la última década, mediante spots y afiches publicitarios ha sido una de las principales estrategias de la campaña, pues ha logrado sensibilizar la situación y sacar a relucir un tema del que por su condición de clandestinidad se sabía poco.
- Aunque no se logró la aprobación del artículo en el (COIP), fue evidente durante el proceso, y aún en la actualidad, que su activismo logró ampliar el debate en el contexto en que se daba la discusión del tema en el país. Su visibilización en redes virtuales les permitió lograr entrevistas en medios de comunicación tradicionales y socializar su perspectiva de forma sostenida, a través de productos y estrategias comunicacionales concretas.
- La experiencia de Yo soy 65 muestra las ventajas y limitaciones de realizar activismo en línea. Por un lado, sus posibilidades de expresión se vieron ampliadas dentro de las plataformas seleccionadas para la campaña; se logró con un presupuesto limitado y con ayuda de sus integrantes promover una campaña que causó apoyo y rechazo por parte de la ciudadanía y ambas dinámicas permitieron dar fuerza al



debate público sobre el tema. Sin embargo, sus miembros están claros respecto a las limitaciones que tuvieron al intentar conectar actividades y apoyo en línea con acciones fuera de línea, la asistencia y el apoyo fuera de la virtualidad no fueron los mismos. Desde la perspectiva de sus impulsores puede pasar que al no existir un contacto físico entre los integrantes y seguidores del colectivo y su campaña en línea, las relaciones y el compromiso que se mantiene con la causa tienden a debilitarse y en muchos casos pueden volverse superficiales.

- Así mismo, es evidente que la campaña y el activismo realizado por este colectivo logró tener fuerza debido a la coyuntura, al momento específico que marcó su inicio y que con el paso del tiempo la participación en línea y fuera de línea ha disminuido de forma significativa. De esta manera, se puede analizar la importancia que representa la coyuntura y la atención mediática que recibe un tema y su relación con el éxito que una campaña virtual puede llegar a tener. Sin embargo, el compromiso de sus promotores se mantiene y creen haber logrado un paso importante en el proceso de despenalización del aborto en casos de violación, no en el COIP, pero sí en la mente de las personas quienes a través de la campaña se sensibilizaron frente a la problemática que genera polémica social en el país. Es decir que en este caso, si bien la incidencia de la acción del colectivo no fue efectiva en términos de lograr la aprobación del artículo, sí lo fue en la medida en que los registros de interacciones virtuales, el apoyo y la cobertura recibida muestran que el debate sobre el tema logró ampliarse e incluir con fuerza nuevas perspectivas y nuevos actores sociales.
- En la actualidad, Yo soy 65 aún mantiene actividad en redes sociales y publica contenidos. A pesar de que el Nuevo Código Orgánico Integral Penal (COIP) ya entró en vigencia desde el pasado diez de agosto y el artículo en discusión fue descartado, sus miembros han decidido

continuar con la campaña con el fin de llegar a más gente, a fin de lograr una mayor despenalización social sobre el tema.

### **Recomendaciones**

A lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación se pudo evidenciar la dinámica bajo la que cada red social se maneja. Además, de realizar un análisis a fondo sobre las ventajas y desventajas que ofrece la Internet y las redes sociales al realizar una campaña en línea o utilizarlas como medio de difusión de ideas u opiniones. De igual manera, se estudió de cerca el desarrollo de la opinión pública y los escenarios donde es generada, haciendo especial énfasis en la situación de Twitter en Ecuador. Por ello se recomienda la realización de nuevas investigaciones sobre el uso de estas plataformas virtuales por parte de colectivos sociales, así como de aplicaciones para medir su incidencia en la opinión pública y estrategias para incidir en ella a través de la interacción en redes sociales.

Asimismo, es importante fomentar una mirada que permita evidenciar la importancia de las nuevas tecnologías de la comunicación, aplicaciones y plataformas virtuales que puedan ser de utilidad y, como herramientas, facilitar el ejercicio de labor periodística, así como la generación de espacios de discusión de problemas sociales; sin embargo, es necesario que esta mirada contemple también las complejas implicaciones sociales y políticas que existen al respecto, en cuanto a accesos y usos, así como un enfoque crítico que se centre en un análisis de los contenido y de las fuentes de las que proviene la información.

## REFERENCIAS

- Abortos (2014). Legislación. Recuperado el 10 de julio de 2014 de [http://www.abortos.com/otras\\_aborto.htm](http://www.abortos.com/otras_aborto.htm)
- Alexa (2014). Twitter. Recuperado el 24 de mayo de 2014 de <http://www.alexa.com/siteinfo/www.twitter.com>
- Altura Interactive (2014). Social Media: Twitter. Barcelona, España.
- Arendt, H. (2005) La condición humana. Barcelona, España: Ediciones Paidós
- Balaguer, R. (2003) Internet, un nuevo espacio psicosocial. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce
- BBC (2013). Entrevista a Noam Chomsky: ¿Por qué desconfiamos de internet? Recuperado el 25 de mayo del 2014.
- Bobbio, N. (2001) El futuro de la democracia. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica
- Broom, Leonard. (1968). Sociología del Comportamiento Colectivo. Bogotá, Colombia: Continental.
- Castells, M. (2001). La sociedad red. Barcelona, España: Alianza.
- Código Integral Penal Ecuatoriano (2013). Quito, Ecuador.
- Durkheim, E. (1993). Las reglas del método sociológico. Madrid, España: Morata.
- Durkheim, E. (2001). La división del trabajo social. Madrid, España: Akal.
- Elizalde, L. (2003) Comunicación de masas y espacio público en Habermas: Funciones, patologías y efectos del periodismo, la publicidad y las relaciones sobre la sociedad moderna. Buenos Aires, Argentina: Universidad Austral.
- Entrevista a Verónica Vera (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Ma. José Albarracín (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Marcelo Echeverría (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a José Rivera Costales (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Natalia Sierra (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Priscila Enríquez (2014). Quito, Ecuador.

- Entrevista a Paula Castello (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Mario Hernández (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Christian Espinosa (2014). Quito, Ecuador.
- Entrevista a Fausto Zapatta (2014). Quito, Ecuador.
- Espinosa, C. (2014). Cobertura digital: Twitter Ecuador: Ranking de seguidores vs. Interacciones. Estadísticas 2014. Recuperado el 28 de mayo de 2014 de <http://www.coberturadigital.com/2014/01/27/twitter-ecuador-ranking-de-seguidores-vs-interacciones-estadisticas-2014/>
- Giddens, A. (1997). Las nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías interpretativas. Valencia, España: Amorrortu.
- Gladwell, M. (2005). Inteligencia intuitiva: ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos? Buenos Aires, Argentina: Taurus
- Habermas, J. (1962) Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, España: Trotta
- Horton, P. (1976). Introducción a la sociología: Comportamiento Colectivo. México DF., México: Limusa.
- Jarque, J. y Almirón, N. (2008). El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Madrid, España: Antrophos.
- Jóvenes por la despenalización (2013). ECUADOR ABORTO SEGURO 0998301317. Recuperado el 10 de julio de 2014 de <http://jovenesdespenalizacionaborto.wordpress.com/linea-de-informacion-salud-mujeres-099004545/>
- La Increíble Sociedad (2013). Creatividad. Recuperado el 21 de julio de 2014 de <http://laincreiblesociedad.com/creatividad.html>
- Le Bon, G. (2000). Psicología de las masas. Madrid, España: Morata.
- Levis, D. (2009). La Pantalla Ubicua (televisores, computadoras y otras pantallas). Buenos Aires: La Crujía.
- Mc Luhan, M. (1964). Understanding Media. Ottawa, Canada: Free Mind
- Medium (2012). Sobre la campaña: Yo soy 65. Recuperado el 25 de julio de 2014 de <https://medium.com/@solrubiof/sobre-la-campana-yosoy65-1868f9d1047a>

- Mockus, A., Ford, A., Miralles, A., Wills, M., Quiroz, M., Pérez, G., Rincón, O., Escalante, G., Bonilla, J., Gutiérrez, E., Mazzioti, N., Bernal, P., Rivera, M., García, Y. (2001) *Comunicación para construir lo público*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Navarro, L. (2010) *Entre esferas públicas y ciudadanía: teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Noelle Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Alienta.
- Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona, España: Paidós Ibérica
- Rebato, J. A. (2011). *Twitter: 5 años*. México DF., México: Hipertextual
- Rheingold, H. (1996). *La Comunidad Virtual: Una Sociedad Sin Fronteras*. Barcelona, España: Gedisa.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Rousseau, J. (1750). *Discurso sobre las ciencias y las artes*. Madrid, España: La revolución.
- Speier H. (1950). *Desarrollo histórico de la opinión pública*. Chicago, Estados Unidos. *The American Journal of Sociology*
- Twlat (2014). *Twitter en Ecuador*. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de <http://www.twlat.com/twitter-en/ecuador>
- Vayreda, A. y Domenech, M. (2007) *Psicología e internet*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Velasco J. (2009). *Para leer a Habermas*. Santiago, Chile: Solar
- Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (1997). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona, España: Gedisa.
- Wallace, P. (2001) *La psicología de Internet*. Barcelona, España: Paidós
- Women on waves (2013). *How to do an abortion with pills Misoprostol Cytotec*. Recuperado el 13 de julio de 2014 de <http://www.womenonwaves.org/es/page/702/how-to-do-an-abortion-with-pills-misoprostol-cytotec>

Yo soy 65 (2014). 6 datos importantes que debemos saber sobre el Ecuador.  
Recuperado el 7 de julio de 2014 de <http://www.yosoy65.com/>