



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social

**LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA  
SEGURIDAD TURÍSTICA EN LA PRENSA  
LOCAL CUENCANA EN LOS ÚLTIMOS SEIS  
MESES DEL AÑO 2024 EN EL PERFIL DE LA  
RED SOCIAL INSTAGRAM DE DIARIO EL  
MERCURIO**

Autor:

**Jonnathan André Vimos Banegas**

Directora:

**Mgst. Natalia Rincón del Valle**

**Cuenca – Ecuador 2026**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi abuelito querido, a quien siempre llevo en el corazón. Sé que su amor y su cuidado me han acompañado en cada momento, aunque ya no esté a mi lado. Este triunfo es el reflejo de toda su dedicación y de su hermoso recuerdo.

A mis padres, por ser mi fortaleza más grande. Gracias por su amor incondicional y por nunca soltar mi mano, especialmente en los momentos difíciles. Su apoyo fue lo que siempre me mantuvo de pie.

A mis hermanos, mi cuñada y mis amados sobrinos, mi fuente inagotable de alegría y la motivación constante que me impulsa a crecer y a ser mejor cada día.

A todos ustedes, mi vida entera

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer de corazón a todas las personas que ayudaron a hacer realidad este trabajo.

A mis profesores, gracias por compartir su conocimiento y su tiempo; cada uno de ustedes aportó ese valioso granito de arena que necesité para aprender y cumplir con mi meta.

Y, por último, un agradecimiento muy especial a mis amigos verdaderos y familiares, que con su cariño y confianza siempre estuvieron ahí, recordándome que tenía un compromiso pendiente conmigo mismo, manteniendo mi ánimo fuerte hasta el final

## RESUMEN

La seguridad turística en Cuenca se construye también desde el consumo rápido de noticias en Instagram, donde titulares, imágenes y reacciones pueden aumentar la percepción de riesgo o la confianza en el destino. El estudio se sustenta en la agenda *setting* y el *framing*. Investigaciones previas han demostrado que estos encuadres influyen en cómo el público interpreta un lugar y en su disposición a visitarlo. El objetivo del estudio fue analizar la construcción discursiva de la seguridad turística en las publicaciones del perfil de Instagram de Diario El Mercurio durante julio–diciembre de 2024. Se aplicó un análisis de contenido cuantitativo descriptivo. Se registraron 190 publicaciones, se codificaron variables de temática, enfoque noticioso, mención de acciones de seguridad y métricas de interacción, y se procesaron los datos en SPSS. Predominaron publicaciones sobre turismo con 45,79% y seguridad con el 33,68%, mientras la seguridad vinculada explícitamente con turismo representó 8,42%. La mayoría no mencionó acciones de seguridad con el 59,5% y solo 11,6% incluyó planes preventivos. El enfoque fue principalmente neutral con 46,84%, aunque un tercio fue negativo con 32,63%, lo cual significa que la agenda visual acumula señales de riesgo más que de gestión. Los resultados sugieren que diferenciar seguridad ciudadana de seguridad turística y reforzar mensajes de prevención y respuesta institucional sostiene la confianza en el destino.

**Palabras clave:** análisis de contenido, discurso mediático, *Instagram*, periodismo local, seguridad turística, turismo

## ABSTRACT

Tourist safety in Cuenca is also built on the rapid consumption of news on Instagram, where headlines, images, and reactions can increase the perception of risk or confidence in the destination. The study is based on agenda setting and framing. Previous research has shown that these frames influence how the public interprets a place and their willingness to visit it. The objective of the study was to analyze the discursive construction of tourist safety in the posts on the Instagram profile of Diario El Mercurio between July and December 2024. A descriptive quantitative content analysis was applied. A total of 190 posts were recorded, variables such as theme, news focus, mention of safety measures, and interaction metrics were coded, and the data was processed in SPSS. Posts on tourism predominated with 45.79% and safety with 33.68%, while safety explicitly linked to tourism accounted for 8.42%. The majority did not mention safety measures with 59.5% and only 11.6% included preventive plans. The focus was mainly neutral at 46.84%, although one-third was negative at 32.63%, which means that the visual agenda accumulates more signs of risk than of management. The results suggest that differentiating citizen security from tourist security and reinforcing messages of prevention and institutional response sustains confidence in the destination.

**Keywords:** content analysis, iInstagram, local journalism, media discourse, tourism, tourism safety

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
Capítulo 1 .....	8
1 Marco teórico .....	8
1.1 El turismo .....	8
1.2 Promoción del turismo .....	9
1.3 Estrategias de promoción turística a través de canales digitales .....	10
1.4 Redes sociales.....	11
1.5 Instagram en turismo como plataforma de decisión.....	13
1.6 Instagram como extensión del periodismo local .....	14
1.7 Tipos de estrategias de promoción turística a través de canales digitales.....	15
1.8 Seguridad Turística.....	17
1.8.1 Turismo y vulnerabilidad .....	17
1.8.2 Discurso mediático sobre el turismo .....	19
1.8.3 La seguridad turística .....	21
1.8.4 Seguridad turística y seguridad ciudadana en el discurso mediático .....	22
1.9 Percepción de riesgo, información indirecta y confianza.....	23
1.10 Cobertura periodística y construcción de confianza.....	24
1.10.1 Teorías de influencia mediática aplicables al estudio .....	25

1.10.2	Confianza en la información y confianza en el destino .....	26
1.11	Discurso y contenido en torno al turismo.....	26
1.12	Variables y categorías analíticas del estudio.....	27
1.12.1	Análisis de contenido .....	28
1.12.2	Ejemplos de análisis de contenido en turismo .....	29
1.12.3	El discurso y contenido en torno al turismo.....	29
Capítulo 2	.....	30
2	Metodología.....	30
Capítulo 3	.....	33
3	Resultados y Discusión .....	33
3.1	Resultados .....	33
3.2	Análisis del discurso sobre seguridad turística en publicaciones de Instagram .....	45
Capítulo 4	.....	49
4	Discusión y conclusiones .....	49
4.1	Discusión .....	49
4.2	Conclusions .....	50
Bibliografía	.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Categorías de análisis .....	32
Tabla 2.	Número de <i>likes</i> .....	34
Tabla 3.	Temática de la noticia y enfoque noticioso sobre seguridad.....	47
Tabla 4.	Temática de la noticia y acciones de seguridad.....	47
Tabla 5.	Enfoque noticioso sobre seguridad y estrategias comunicacionales .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Temática de la noticia .....	34
Figura 2 Turismo oferta.....	35
Figura 3 Acciones de seguridad.....	36
Figura 4 Noticias sobres acciones de la seguridad .....	37
Figura 5 Enfoque noticioso sobre seguridad .....	38
Figura 6 Noticias semana trágica en la Cuenca Azogues .....	39
Figura 7 Estrategias comunicacionales.....	40
Figura 8 Noticia Agenda Festiva .....	41
Figura 9 Marketing turístico .....	42
Figura 10 Noticia Hoteles de lujo listos para la Cumbre.....	43
Figura 11 Imagen turística.....	44
Figura 12 Imagen turística enfocada en la cultura, tradiciones e imagen de la ciudad .....	45

# Capítulo 1

## 1 Marco teórico

### 1.1 El turismo

El turismo representa un conjunto de relaciones y fenómenos que traen como consecuencia el desplazamiento y estancia personal fuera del lugar de residencia cuando no existen por medio razones lucrativas y de permanencia temporal pues el turista siempre desea llegar a su hábitat natural motivados principalmente por conocer, por lo cual, el turismo como actividad busca disfrutar y realizar actividades sin fines de lucro (Moreno et al., 2020). Para Peña et al. (2020) desde la postura de sistemas, el turismo aporta al desarrollo socioeconómico y de esta manera ofrece una oportunidad para mejorar la calidad de vida de la población, por ello esta actividad económica es un pilar indispensable para la economía y bienestar de una ciudad, pueblo o región.

De acuerdo con Alvarado et al. (2021) la actividad turística se sustenta en la prestación de servicios orientados en dar a conocer un territorio distinto al lugar de residencia, enfatizando en los servicios de alojamiento, transporte, alimentación según los gustos e inclinaciones del consumidor. Por su parte Santos (2022) señalan que el turismo es una actividad que permite generar exportaciones de bienes no transables, pudiendo ser una importante fuente de divisas para el país, así como el ingreso de divisas, la generación de empleo y las oportunidades de negocios, esto son otros de los beneficios que aporta el turismo en la economía, es importante destacar que en la última década la tasa de crecimiento de exportaciones, los servicios turísticos se expandieron permitiendo así el crecimiento de los ingresos por turismo receptor,

Velázquez y Cordovi (2023) señalan que en la última década la actividad turística ha fortalecido de gran manera el desarrollo local, pues es una oportunidad para el crecimiento socioeconómico de un territorio, por ello es de vital importancia que tanto gobierno local como gestores turísticos aseguren el desplazamiento de los visitantes hacia determinado destino. Al respecto, Dieckow (2017) acota que la actividad turística forma parte del sector económico terciario o de los servicios, rubro o actividad para la prestación bienes y de servicios, razón por la cual, es muy sensible ante cambios de contexto, como, por ejemplo: variaciones de precios y coyunturas económicas cambiantes. A pesar de ello,

el turismo poco a poco está creciendo, es así que juegan un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países.

En su estudio, Freire y Bayas (2018) describen una serie de beneficios de la actividad turística, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- (i) Beneficio económico el cual se refleja en un costo de oportunidad de determinada empresa para atraer inversiones.
- (ii) Beneficio contable refiere el coste de oportunidad de una empresa para el inversor siendo este el objetivo principal de las organizaciones con fines de lucro.
- (iii) Beneficio financiero representa una recompensa o ventaja de valor monetario suele manifestarse con una cantidad de dinero, bienes, servicios, empleo, entre otros.

Es importante mencionar que el turismo está ligado a una serie de experiencias subjetivas, pues tiene la capacidad de explotar el potencial sensitivo. Estos factores pueden incidir en que el turista se decida sobre cierto destino un factor que también va a influir en estas sensaciones si se le garantiza seguridad, adecuadas condiciones sanitarias y cumplimiento de los altos estándares de infraestructura (López, 2019). Para Brevis y Lazo (2021) viajar representa experiencia subjetiva la cual depende directamente de la percepción de los visitantes en relación con el territorio para llevar a cabo actividades de ocio y recreación.

## **1.2 Promoción del turismo**

Velastegui et al. (2019) definen a las estrategias de promoción turística como aquellas formas que se utilizan para llegar a los clientes actuales y de esta manera conozcan determinado servicio turístico y de esta manera se agudicen sus deseos y sentidos, así también se ha definido como una actividad que contiene un conjunto de instrumentos y acciones que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, este conjunto de acciones se llevan a cabo mediante campañas publicitarias y de relaciones públicas, es necesario destacar que la llegada de visitantes y su aporte económico para el lugar va a depender de cómo se esté promocionando el mismo.

De acuerdo con Espinoza (2021), las redes sociales se han convertido en espacios de difusión cultural, pues permiten conocer, evaluar y conservar a determinados nichos de mercado, además representan un puente de comunicación con una presencia activa en el

espacio virtual, por lo tanto, la comunicación ha dado un giro significativo, tal es así que ahora las instituciones gubernamentales recurren a este espacio para interactuar con la población, en actividades como presentación de su gestión, participación ciudadana, cierre de actividades, entre otros, ello permite que los ciudadanos sientan una mayor cercanía con sus representantes.

Del mismo modo los autores Montiel y Navarrete (2024) consideran que las redes sociales son un recurso significativo para la promoción turística, pues en su estudio se evaluó los efectos de estas en la industria turística se comprobó la alta influencia que tienen principalmente en la socialización de contenidos a comparación de otro medio social, de ellas se resaltó la plataforma Instagram para dar a conocer el potencial turístico de un lugar.

En este contexto es importante hacer mención al marketing experiencial de destinos turísticos, mismo que representa un nuevo paradigma denominado *experience economy*, el mismo que se sustenta en el carácter de la oferta, dejando de lado la provisión de servicios sino experiencias, además que el interés de la demanda son las sensaciones, que implica que cuando un cliente adquiere un producto o servicio lo elige por factores adicionales como las experiencias, vivencias, sensaciones y emociones, todos ellos se originan desde la observación y participación del consumidor para con determinada actividad o la interacción con el cliente (Mogollón et al.,2020).

Según los autores Navarro et al. (2020) el turismo también puede ser promocionado a partir de estrategias comunicacionales que se interrelacionan a partir de diferentes componentes como lo son: hoteles, agencias de viajes, empresas de suministros, todos ellos también aportan a su posicionamiento en el mercado, potenciar su rentabilidad, así como generar ventajas competitivas.

### **1.3 Estrategias de promoción turística a través de canales digitales**

El desarrollo de los medios digitales en el turismo facilita la promoción de productos y destinos turísticos, que con el pasar de los años se han incluido factores de marketing principalmente en las redes sociales, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios, por tanto es importante mencionar que para lograr los mejores resultados en el área turística se requiere identificar un público objetivo así como una audiencia a alcanzar, pues los turistas cada vez utilizan plataformas digitales para investigar y planificar sus

viajes, ante una gran disposición del acceso a información, bienes y servicios que puedan cumplir sus necesidades y expectativas (Bravo, 2025).

Según Aguilar (2021), actualmente los medios digitales para la promoción del turismo permiten una promoción eficaz de los destinos y productos turísticos, ello se ha desarrollado con el paso de los años, además se ha incluido los factores de marketing en las redes sociales, así como los buscadores digitales a través de los medios masivos y las nuevas tendencias con el fin de llegar a un número mayor de usuarios, por lo que es importante destacar la necesidad de implementar este tipo de estrategias en la búsqueda de un impacto significativo en un público objetivo y la audiencia a alcanzar.

De la misma manera, Celdrán y Giner (2018) mencionan que es importante dar uso a las redes sociales pues las mismas se han convertido en un poderoso recurso de gestión al permitir mayor acercamiento respecto al análisis de la competencia, la demanda, aspectos que condicionan la oferta turística el comportamiento y preferencias de los visitantes, por tal razón es necesario volcar la mirada al uso de las aplicaciones móviles para viajes y turistas, puesto que en la actualidad el turista busca información acerca del consumo, información y toma de decisiones de los teléfonos inteligentes, todas ellas pueden hacer que el viajero pueda satisfacer sus necesidades de ocio, libertad y confort.

#### **1.4 Redes sociales**

Del mismo modo Villavicencio (2017) menciona que la comunicación en las redes sociales está caracterizada por un mayor número de contenido compartido, mientras que la interacción en cuanto a las redes de diálogo es limitada o casi nula, la ciudadanía prefiere expresarse a través de las opciones “me gusta”, “me divierte”, “me encanta” y “me enoja”, de manera que se va dejando de lado la importancia de comunicarse mediante canales tradicionales como lo es el lenguaje escrito.

Como lo indican Marin y Lasso (2017) en el ámbito empresarial las redes sociales aportan con ventajas competitivas, pues incrementan la visibilidad, credibilidad así como el posicionamiento de la imagen todo ello beneficia a alcanzar una eficacia en la comunicación, así como el establecimiento de relaciones más directas a largo plazo, debido a que elimina restricciones geográficas y permite la interrelación en un solo clic, así también permiten el cumplimiento de los objetivos de marketing ya que es el espacio más económico para publicitarse, pues gracias al avance tecnológico es posible

proporcionar una gran cantidad de productos y servicios a través de fotografías, videos, texto con un alto poder de segmentación y afinidad.

Es así que, actualmente las empresas turísticas se enfrentan a un entorno competitivo, invadido por la tecnología, las redes sociales, publicidad y ventas online, así también se ven prácticamente obligadas a adoptar nuevas alternativas de publicidad y promoción e incluso canales de venta de índole diferente a lo habitual como son los canales electrónicos entre ellos las plataformas web, webs móviles, aplicaciones web y redes sociales para no quedarse rezagadas y defender su participación en el mercado (Dieckow, 2017), presentando un contenido que resulte de interés e información para los usuarios sobre los bienes y servicios turísticos, sus beneficios, funcionamiento así como información de los proveedores del (Barrera et al., 2023).

De acuerdo con Gutiérrez et al. (2018) *Facebook* se ha convertido en la red principal para promocionar los destinos turísticos, después le sigue *Twitter* e *Instagram* pues cada una de ellas pueden ser utilizados para distintos objetivos; por ejemplo, *Twitter* se caracteriza por ser una red social con mayor número de publicaciones, mientras que *Facebook* destaca por su carácter informativo, *Instagram* por su parte permite una mayor interacción en sus publicaciones lo que la convierte en una oportunidad para generar compromiso entre sus usuarios en la información turística.

El contenido o discurso del turismo en las redes sociales o simplemente comentarios como "me gusta", publicaciones, registros y otras acciones que los usuarios las hacen en línea para expresarse y satisfacer sus deseos, aportan a la promoción del lugar, por tanto, los turistas se han convertido en productores de textos mediáticos, por ejemplo, en las imágenes de Instagram, por ejemplo, pueden geo etiquetarse y comentarse inmediatamente, lo que a su vez contribuye a la recodificación cultural de los lugares y las prácticas turísticas (Jansson, 2020).

En el estudio de Jiewen y Law (2018) se realizó el impacto de la promoción turística en las redes sociales, se conoció que hay cinco áreas clave que influyen en la decisión para visitar un destino y son: motivación para viajar, la imagen del destino, el marketing turístico, el turismo sostenible y las relaciones sociales en el turismo, esta información es útil para enriquecer la comprensión del sector académico sobre el turismo y para apoyar el desarrollo sostenible del sector.

Del mismo modo los autores Liu et al. (2022) concuerdan que actualmente las redes sociales desempeñan un rol importante para diseñar estrategias de marketing de destinos, brindando a los viajeros la oportunidad de compartir sus experiencias de viaje en tiempo real, en cuanto a los destinos turísticos, *Instagram* ofrece una amplia gama de beneficios, especialmente cuando los recursos financieros y de marketing son limitados, pues se conoce que en 2022, *Instagram* fue la tercera red social líder a nivel mundial (después de Facebook y YouTube), con 1478 millones de usuarios activos y la primera plataforma de medios seleccionada para campañas de marketing planificadas.

### **1.5 *Instagram* en turismo como plataforma de decisión.**

Según Millán Delgado (2024), las plataformas sociales inciden en la elección de destinos porque reúnen observaciones, calificaciones y señales públicas de credibilidad que disminuyen la incertidumbre del viajero. Esa dinámica no solo orienta la reserva, también moldea la confianza frente a narrativas de orden, riesgo o protección. En un medio local, los mensajes sobre seguridad turística pueden actuar como filtro interpretativo.

Conti y Lexhagen (2020) muestran que *Instagram* potencia decisiones turísticas al convertir fotografías y relatos breves en insumos de valoración, donde la estética y la experiencia anticipada se vuelven “valor” compartible. En esa lógica, la imagen no es adorno, es argumento. Un encuadre de espacios cuidados, presencia institucional o movilidad tranquila puede sugerir seguridad, mientras otros signos visuales activan percepciones de riesgo.

En términos comunicacionales, *Instagram* opera como vitrina de alto impacto porque privilegia formatos visuales, microhistorias y métricas públicas de aprobación, lo que incentiva la búsqueda de referentes confiables. En turismo, esa confianza se refuerza cuando cuentas institucionales, marcas o medios se apoyan en prescriptores y narrativas aspiracionales que elevan *engagement* y legitimidad percibida, especialmente en *Instagram* frente a otras redes (Rodríguez y Sixto, 2022).

Mele et al. (2023) evidencian que, en contextos de crisis, las organizaciones turísticas usan *Instagram* para reorientar el discurso hacia símbolos de estabilidad y comportamientos pro-sociales, con el fin de sostener vínculo y credibilidad. Ese hallazgo es clave para estudios sobre seguridad turística, porque confirma que la plataforma se

emplea para gestionar percepciones de amenaza, normalidad y confianza. Analizar un medio local en *Instagram* permite observar estas estrategias discursivas.

*Instagram* no solo informa, también condiciona la decisión mediante normas sociales y recompensas asociadas a mostrar el viaje y recibir aprobación. En un caso como la cuenta de un diario cuencano, el encuadre periodístico de la seguridad turística, junto con comentarios, *hashtags* y reacciones, puede habilitar o frenar la intención de visitar un lugar al influir en la evaluación de riesgo y confiabilidad (Soares et al., 2025).

## **1.6 *Instagram* como extensión del periodismo local**

Según Arréguez y Merlo (2020), *Instagram* dejó de ser solo un escaparate social para convertirse en un espacio donde las rutinas periodísticas se reconfiguran mediante recursos visuales, historias y transmisión en directo. En esa lógica, el periodismo local puede extender su cobertura más allá del papel, sosteniendo presencia diaria y dialogando con audiencias móviles, algo clave cuando se narra seguridad turística.

Según Clavijo (2020), en el contexto ecuatoriano la cobertura informativa en *Instagram* obliga a los medios a adaptar el relato para que cada pieza sea comprensible por sí misma, sin depender de un enlace externo. Esa independencia del contenido favorece que un diario local, como Diario El Mercurio, traslade su agenda a la plataforma y construya marcos sobre riesgos, prevención y tranquilidad para visitantes en Cuenca.

En estudios sobre seguridad turística, la confianza se juega en detalles cotidianos, selección de fuentes, tono y consistencia narrativa. En *Instagram*, esa confianza se vuelve más frágil porque la audiencia evalúa la credibilidad con señales rápidas, como claridad, verificación visible y coherencia entre imagen y texto. Por eso, la cobertura periodística puede reforzar o erosionar la sensación de seguridad a la circular repetidamente ciertos enfoques (Pérez y Pedrero, 2021).

Según Perreault y Hanusch (2024), normalizar *Instagram* en el trabajo periodístico implica incorporar rutinas de producción y criterios editoriales que responden tanto a la ética profesional como a las lógicas de la plataforma. Para un medio cuencano, esto se traduce en decidir qué hechos se vuelven noticia en formato visual, cómo se titulan y qué elementos se destacan para orientar interpretaciones sobre seguridad turística durante el segundo semestre de 2024.

El paso del periodismo local a *Instagram* también introduce formatos de innovación que cambian la forma de narrar, desde carruseles explicativos hasta videos breves que

condensan datos, testimonios y recomendaciones. Ese cambio formal no es neutro, ya que empuja a priorizar lo memorable y lo compartible, y ahí se juega la construcción discursiva (Lopezosa et al., 2021).

### **1.7 Tipos de estrategias de promoción turística a través de canales digitales**

De acuerdo con la investigación de Gutiérrez et al. (2018), las redes sociales son canales indispensables para obtener o difundir experiencias de viaje, por lo que inciden directamente en la decisión de compra del turista. Así mismo se determinó que la red social *Instagram* es un espacio principal puesto que permitió generar mayor interacción con los usuarios a comparación de *Facebook* y *Twitter* (ahora X), esta última continúa evolucionando como canal de comunicación y noticias.

El empleo de las redes sociales para la promoción turística implica que los usuarios no solo conozcan los servicios sino que valorizan sus vivencias y experiencias de otros, por lo cual, hay una mayor posibilidad de que su presencia en redes sociales aporte positiva o negativamente, es así que los viajeros pueden sentirse motivados o desmotivados de acuerdo a los comentarios acerca de la calidad de los servicios, por lo cual es importante que estas plataformas representen un espacio para la creación de alianzas, evaluar y perfeccionar los productos y destinos turísticos (Páez et al., 2023).

Estudios centrados en Ecuador indican que las ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca recurren a la utilización de plataformas sociales y mediante ellas promocionan su oferta turística, como por ejemplo páginas oficiales nombradas como: Guayaquil es mi destino, Fundación Municipal Turismo de Cuenca, las cuales han dado buenos resultados lo que mejoró la competencia turística a nivel local e internacional (Sotomayor y Granja, 2021), demostrando que *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* son las redes sociales más utilizadas para promocionar estos destinos.

De acuerdo a lo que indica Bravo (2024), tanto *Facebook* e *Instagram* permiten lograr la interacción de personas y publicaciones a nivel mundial de temas específicos se puede decir que son las de mayor uso en los usuarios en el sector turístico estas redes sociales presentan ventajas principalmente en lo que respecta al marketing y con ello las acciones que facilitan que se refuerce la relación de los seguidores con determinado destino, por lo tanto, es instrumento útil principalmente para la promoción de eventos o productos turísticos por lo cual se podrían convertir en una demanda potencial para el turismo.

Con respecto a la red social *Instagram*, en la misma se puede gestionar distinto tipo de contenido el cual da a conocer la identidad y atributos del destino lo que permite alcanzar un posicionamiento en la mente de los turistas y por medio de esta será posible que sus usuarios aprendan todo lo relacionado con el servicio y ciertas promociones destacando así los beneficios lo que a su vez motivará a tomar acción por parte de los interesados (Robalino et al., 2021).

A continuación, se detallan los tipos de estrategias de promoción turística en los canales digitales:

1. Publicación de imágenes y frases con la esencia del destino: este tipo de publicaciones en los canales digitales tiene como finalidad favorecer que el usuario al encontrar fotos del destino y así pueda percibir un atractivo de manera directa a partir de imágenes reales del lugar, lo cual incentivará el deseo de conocer el destino, por ello se recomienda utilizar recursos visuales atractivos que muestren las características únicas del lugar como lo son las imágenes panorámicas acompañadas de encabezados atractivos que inciten a la acción (Bravo, Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística Reserva Natural Punta Gorda, 2024).
2. Publicidad en redes sociales SMM (*Social Media Marketing*): las redes sociales en la actualidad son utilizadas de manera estratégica, pues se han convertido en un canal principal de llegada de audiencia, lo que significa la necesidad de identificar qué tipos de redes sociales tienen un mayor alcance en el público objetivo así como adaptarse a los contenidos, formatos, además considerar la frecuencia en la publicación de ellas (Lino, 2024).
3. Marketing de contenidos: la creación y difusión de contenidos pueden resultar valiosos y atractivos dentro de un grupo o colectivo, por lo que recurrir a los *influencers* es indispensable para este tipo de marketing pues permite llegar a un público de manera personalizada y de esta manera crear un vínculo (Lino, 2024).
4. Posicionamiento en buscadores SEO (*Searching Engine Optimization*) que en español se traduce como optimización para motores de búsqueda” (o cualquier otro buscador), el mismo permite posicionar cualquier página web, de manera que es posible incrementar el número de visitas desde los buscadores (Lino, 2024).

Del mismo modo Campozano (2025) concuerda que la implementación del contenido visual y multimedia se han convertido en estrategias efectivas para atraer turistas, pues el uso de imágenes de alta calidad capta la atención de los usuarios de redes sociales, en el turismo se requiere imágenes vibrantes de sus paisajes y festividades, así también están los videos de así *influencers* que visitan determinado destino, lo que incrementa la interacción promoviendo así un turismo de tipo experiencial, ello da paso a una conexión emocionalmente con el destino, tendencia actual del turismo moderno.

## **1.8 Seguridad Turística**

### **1.8.1 Turismo y vulnerabilidad**

De acuerdo con Durán y Bacigalupe (2018), el turismo en la actualidad es objeto de un análisis respecto a la vulnerabilidad, pues esta actividad económica ha puesto en evidencia que al momento de escoger un destino la percepción del turista está influenciada por factores personas, experiencias previas como viajero ya sea por su nacionalidad, nivel educativo, ingresos económicos, así como la búsqueda de nuevas sensaciones, ante lo cual es importante citar al Código Ético Mundial para el Turismo (citado en ONU Turismo , 1997) en el cual se abordó temáticas como la protección, seguridad, y estado de indefensión del turista pues no todo riesgo puede ser evadido y puede asemejarse al mismo riesgo de los deportes extremos.

Según lo indica Falconí (2024), el turista forma parte de un grupo de riesgo cuando decide desplazarse, cuando el destino no muestra una imagen segura existe el riesgo de alejamiento de los posibles visitantes y eso sin duda acarrea una disminución del flujo de visitantes, se dice que en la vulnerabilidad del turismo influyen sucesos como robos, homicidios, narcotráfico, todos ellos contribuyen a crear escenarios de violencia los que afectan la decisión del turista ya sea este nacional o extranjero lo que ocasiona una etiqueta a la región y al país en el ámbito internacional esto afecta al mercado emisor de turistas y limitan la decisión de viajar.

Los autores Sánchez et al. (2021) analizan la vulnerabilidad en el turismo a partir de las siguientes categorías: 1) riesgo y amenaza los cuales están asociados al peligro y sensibilidad ante la incapacidad interna de resistir ante una amenaza, 2) resiliencia la misma está asociada a la imposibilidad de contar con condiciones normales de vida o simplemente la incapacidad de adaptarse a sistemas socio ecológicos para absorber perturbaciones y así mantener sus funciones, 3) teorías relacionada con fallas respecto a

las teorías de cambio, autonomía y toma de decisiones, 4) capacidades que van desde el análisis de la disponibilidad así como la capacidad de movilización de recursos y activos con los que cuentan los individuos, hogares o comunidades.

La seguridad turística según lo indican los autores Díaz et al. (2023) refiere a la protección física y psicológica de los visitantes, prestadores de servicios y las comunidades vinculadas al sector turístico, siendo la seguridad el principal criterio de valoración humana para la elección de un destino, es importante que se lo interprete como un estado objetivo y subjetivo en la percepción del viaje, pese a ello, los estudios relacionados con la seguridad turística son limitados.

Según lo indica Dogukan (2024) la percepción de la seguridad afecta directamente la decisión de viaje, pues los potenciales visitantes recurren a información y reseñas sobre las medidas de seguridad que les ofrece el destino por tanto, ello influye en la elección del lugar, ante lo cual, una percepción positiva de seguridad impulsaría el turismo, al contrario una preocupación o sentimiento de riesgo disuadiría a los viajeros a visitar el destino, si bien es cierto la percepción de seguridad puede surgir por una experiencia personal también puede ser información indirecta proporcionada por los medios informativos.

Por su parte Carballo y Moreno (2021), en su estudio titulado “percepción del riesgo y la implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos, planteó como objetivo principal examinar cómo contribuyen los distintos tipos de riesgos (terrorismo, accidente, delincuencia, salud, catástrofes) a los que se enfrenta los turistas a la percepción de riesgo final sobre los destinos. Se comparó dos grupos de destinos Europa (Islas Canarias, España) y Latinoamérica, con los destinos de Brasil y Colombia, para lo cual se recurrió a la aplicación de encuestas online dirigido a habitantes de Alemania y Reino Unido. Los resultados del estudio dieron a conocer que la percepción de seguridad y protección tienen influencia directa en el comportamiento del turismo.

El estudio titulado “la imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales” de los autores Sánchez et al. (2020) se planteó como objetivo principal analizar la percepción de los componentes atributivos y factores personales que determinan la formación de la imagen turística del destino. El método fue descriptivo de enfoque cuantitativo se aplicó encuestas dirigidas a 265 turistas en un periodo de abril a

septiembre. Se halló la percepción sobre la seguridad que no afecta a la imagen turística debido a que los turistas se sintieron seguros en su destino.

El estudio titulado “análisis de la seguridad turística en el cantón Eugenio Espejo, provincia de Imbabura de los autores Casanova y Guevara (2023) plantearon como objetivo principal: analizar la seguridad turística para mejorar la percepción de los servicios que se brindan en el cantón. El estudio respondió fue mixto es decir cuantitativo y cualitativo, con un alcance descriptivo, las técnicas de recolección de datos fueron la evaluación multicriterio con indicadores de seguridad turística; entrevistas a informantes clave; y encuestas cuyo fin fue determinar la percepción de seguridad de los turistas, los resultados muestran la necesidad de mejorar la seguridad y brindar una mayor protección a los actores turísticos y visitantes de dicha localidad.

Para Jiménez y Fernández (2017) el turismo posee características propias que hacen que las redes repercutan en su percepción de manera significativa, por lo cual las experiencias turística al intangibilidad de los servicios, suelen ser difíciles de valorarlos antes de ser consumidos, por tal razón el turista se apoya en las evidencias que le permitan valorar la calidad antes de hacer una compra un claro ejemplo es *TripAdvisor*, misma que permiten tener un acercamiento del cliente antes de comprar un servicio, por ello se evidencia que estos nuevos medios de comunicación han influenciado en la oferta y demanda turística.

### **1.8.2 Discurso mediático sobre el turismo**

Por su parte Molina et al. (2020) dieron a conocer que los mensajes en los medios sociales son una mezcla de hechos, opiniones, impresiones, experiencias e incluso sentimientos, de tal manera que estas narrativas también pueden mejorarse con el apoyo de materiales gráficos para reforzar el texto, principalmente como el mismo se presenta tendrá un efecto significativo en los visitantes, así mismo es importante recalcar que tanto contenido como el mensaje determinan una estrategia de contenido, por tanto los elementos formato y contenido aportan a la creación de la imagen del destino.

El discurso mediático configura lo que el público considera importante y los problemas que se consideran y debaten, en el turismo representa el acto de escribir sobre él, las actividades de creación de significado, la manera en la que vemos, experimentamos e interpretamos lugares y paisajes, todos ellos son el resultado de una construcción social recursiva, pues al momento de analizar la variedad de información en torno al turismo será más fácil de tener un idea sobre esta construcción social (Macdonald,et al.,2023).

En el estudio de los autores Biqiang et al. (2022) se conoció que en las redes sociales los discursos son un determinante clave para las evaluaciones que el turista realiza antes de viajar, pese al creciente impulso por compartir experiencias turísticas en redes sociales, el discurso actual se centra principalmente en la perspectiva optimista del lado transmisor, así también se está investigando en el campo de la psicología y el marketing sobre los efectos de las publicaciones en línea.

En el estudio de García y Torres (2015), se analizó de qué manera el diario El Telégrafo estaba promoviendo la circulación de temas turísticos, para lo cual se recurrió al análisis de contenido sobre 365 publicaciones del diario, así también se midió la intencionalidad de la comunicación pública y el nivel de éxito de la estrategia de gobierno en promover el desarrollo del turismo interno, los resultados dieron a conocer diario El Telégrafo se limita a brindar mayor cobertura a los organismos gubernamentales dejando de lado a los colectivos sociales.

En el discurso turístico es necesario abordar desde la teoría de la agenda *setting*<sup>1</sup> y agenda *framing*, la primera intenta explicar la importancia de la transferencia de los objetos desde los medios hacia el público principalmente en qué medida las noticias influyen a la importancia de las personas respecto a ciertos temas, personajes u objetos, mientras que *framing* figura como una extensión de la agenda *setting*, misma que se estructura por una serie de atributos cuyo fin es crear una imagen sobre un determinado objeto, por lo cual se centra la atención en las historias noticiosas y a partir de ella conocer la importancia que el público le asigna a los temas (Aruguete, 2017).

Los autores Altamirano y Gutiérrez (2018) mencionan que los medios aportan a la creación de comunidades digitales las cuales comparten intereses afines puesto que internet actualmente están creando estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en el cual se busca la participación del visitante en los procesos de comunicación, por tanto, contribuyen a un verdadero punto de encuentro, ante lo cual, las empresas turísticas deben centrarse en la creación de estas comunidades alrededor de un producto turístico y así obtener dinero de la fuente, los sitios web oficiales representan una herramienta vital de promoción para los destinos turísticos.

---

<sup>1</sup> Agenda *setting* refiere a una teoría en la que los medios masivos de comunicación tienen una gran influencia respecto a los asuntos públicos de manera que adquieren un rol significativo en el hecho de determinar los temas en torno al centro de atención y la acción pública.

### **1.8.3 La seguridad turística**

Para Vargas et al. (2020) la seguridad turística tiene que ver con la construcción del destino, para lo cual los medios de información aportan a esta imagen así como también proporcionan todos los mecanismos para incrementar la percepción de seguridad o inseguridad, un ejemplo de ello, es la percepción de inseguridad en Brasilia cual ha sido una de sus debilidades respecto al turismo, pues se ha constatado noticias excesivamente alarmistas/ sensacionalistas, sin embargo en otras áreas de turismo hay noticias más descriptivas y planas por tanto, se evidencia que los estereotipos en torno a la imagen del turismo inciden en los eventos turísticos por supuesto en la percepción de los visitantes.

La seguridad turística representa un elemento crucial para evaluar los destinos del viaje, los factores adicionales a considerar: son la estabilidad política, la seguridad personal, disturbios sociales, y el delito, todos ellos suelen incidir en la percepción de seguridad para con los turistas quienes luego de evaluarlos tomarán una decisión respecto a su viaje hacia algún destino específico (Mora et al., 2020). Para Linzan (2020) la seguridad turística se manifiesta como un componente necesario para el desarrollo de productos y servicios, por lo cual es un elemento esencial para considerar en los destinos turísticos, pues la seguridad incrementa el flujo de turistas y a la vez esto contribuye a la economía local.

Los autores Martínez et al. (2020) manifiestan que la seguridad turística implica una serie de dimensiones entre las cuales se encuentran: la seguridad pública en la cual el turista valora la oportunidad de transitar libremente sin temor a ser víctima de un acto delictivo, luego está la seguridad médica, pues existen destinos con mayor riesgo para el visitante de desarrollar enfermedades ya sea por condiciones geográficas o climáticas, luego está la información que se ha proporcionado previamente sobre el destino turístico la cual debe ser confiable y verídica.

Para Chandi e Hidalgo (2022) la seguridad turística es indispensable para el crecimiento de los destinos turísticos pues los visitantes demandan planes de seguridad en los destinos, pues al estudiar la percepción de los visitantes se conoció que la misma ha ido tomando mayor importancia a comparación de épocas anteriores, así mismo se corroboró que la seguridad turística está asociada directamente con la demanda turística pues al aplicar entrevistas para determinar si la inseguridad influye en el turismo, se concluyó que existe una correlación entre ambas por ello, la necesidad de crear planes de seguridad cuya responsabilidad se la atribuye al gobierno y ciudadanía.

Segura y Flores (2023) consideran que la seguridad ha sido un desafío en la industria de los viajes, siendo un factor predominante que motiva al turista a visitar un destino sea este propio o extranjero, en varias ciudades del mundo se encuentran patrimonios naturales o culturales, los cuales deben estar acompañados de todas las normas de seguridad para su confort, por lo cual la seguridad en este ámbito involucra la protección integral de los visitantes, prestadores de servicios y la sociedad en general, y de esta manera contribuir a una experiencia positiva para los viajeros quienes disfrutarán plenamente de su estancia, lo que mejorará el desarrollo del turismo local.

A través del tiempo se ha constatado que la comunicación en el ámbito de la seguridad turística es muy importante para promover una creación de imagen, para el futuro desarrollo del destino turístico y de esta manera atraer a potenciales visitantes, por lo cual se han planteado distintas estrategias para mejorar la imagen del destino en mención, por último se evidencia la necesidad de analizar el marketing de esta imagen, por tanto, este recurso refleja las diferencias individuales y las realidades de cada destino (Garay, 2013).

#### **1.8.4 Seguridad turística y seguridad ciudadana en el discurso mediático**

Según Zou y Yu (2022), la sensación de seguridad turística no depende solo de hechos medibles, porque se construye socialmente con relatos y señales que circulan antes, durante y después del viaje. Las publicaciones en Instagram pueden funcionar como guía previa, ya que conectan la idea de destino seguro con la imagen de orden cotidiano en la ciudad.

Según Cirulli y Sánchez (2023), la prensa tiende a organizar los hechos vinculados a violencia y control social mediante encuadres que destacan la “inseguridad” o el foco en ciertas víctimas, produciendo sentidos sobre quién amenaza y quién protege. Esa lógica resulta clave para este estudio, porque la seguridad turística suele narrarse desde la seguridad ciudadana, mezclando delito, control y prevención en un mismo campo semántico.

En la comunicación digital, el discurso sobre seguridad se vuelve más compacto y emocional, porque un titular breve, una fotografía y un emoji pueden fijar rápidamente qué se interpreta como riesgo. En un perfil periodístico, esa economía expresiva puede amplificar la circulación de mensajes y comentarios, lo que importa cuando se observa el

segundo semestre de 2024 y su impacto en decisiones y percepciones. (Zhang et al., 2023).

Según Boomgaarden et al. (2024), los encuadres informativos influyen en la percepción de verdad cuando la audiencia considera al medio una fuente confiable y cuando el mensaje “resuena” con opiniones previas, con una ventaja frecuente para formulaciones negativas. En clave turística, esto implica que una narrativa de amenaza puede erosionar confianza en el destino, mientras que una narrativa de gestión puede restaurarla, incluso sin cambiar el contexto material.

Para separar seguridad turística y seguridad ciudadana, el análisis discursivo puede observar operaciones como selección de actores, atribución de responsabilidad, solución propuesta y tono emocional, sin confundir alerta ciudadana con recomendación para visitantes. En el caso de la prensa local, interesa identificar cuándo el delito se convierte en “ambiente” del destino y cuándo se ofrece agencia institucional, pues esas mediaciones suelen polarizar interpretaciones y conversaciones. (Focás, 2020).

## **1.9 Percepción de riesgo, información indirecta y confianza**

Según Zou y Meng (2020), la seguridad percibida por turistas integra lo esperado antes del viaje y lo experimentado en destino, por lo que la información previa puede inclinar la balanza cuando no existe vivencia directa. Las publicaciones pueden operar como información indirecta que anticipa tranquilidad o amenaza.

Según Carballo et al. (2021), la percepción de riesgo no es un reflejo automático del peligro, sino una evaluación que combina probabilidad, gravedad y control percibido, elementos sensibles a lo que se comunica. Para un análisis discursivo, conviene observar cómo los posts periodísticos activan nociones de prevención, gestión institucional y responsabilidad ciudadana.

En Instagram, la información indirecta se procesa en segundos porque imagen, titular breve, ubicación y comentarios funcionan como atajos cognitivos. Ese formato favorece que la audiencia asocie seguridad turística con señales visuales de orden o, por el contrario, con signos de conflicto (Zhang et al., 2023).

Según Boomgaarden et al. (2024), los encuadres informativos y la credibilidad atribuida al medio condicionan la percepción de verdad de mensajes con datos, con una tendencia a que lo negativo parezca más verosímil. Trasladado a seguridad turística, una

cobertura reiterada de hechos delictivos puede amplificar riesgo percibido, mientras una cobertura de respuestas y control puede sostener confianza.

Por ello, interesa entender la confianza como resultado de coherencia narrativa, claridad de fuentes y continuidad temática entre publicaciones. Cuando la agenda sobre seguridad turística se articula con recomendaciones, medidas y vocería institucional, el público puede interpretar que existe capacidad de gestión. Ese mecanismo es especialmente visible en la comunicación turística en Instagram (Mele et al., 2023).

### **1.10 Cobertura periodística y construcción de confianza**

Según Boomgaarden et al. (2024), la confianza en los hechos no depende solo de la existencia de datos, sino del encuadre con que se presentan y de la sintonía con opiniones previas. En seguridad turística, esta lógica implica que un énfasis reiterado en delitos o alertas puede percibirse más “verdadero” y moldear expectativas. Por eso conviene analizar qué marcos privilegia de las noticias en Instagram.

Según Perreault y Hanusch (2024), Instagram se ha normalizado como espacio donde periodistas trasladan rutinas profesionales y adaptan la noticia a una narrativa visual breve. En prensa local, esa traducción reconfigura la cobertura, pues combina titular, imagen y emoción, y empuja a simplificar matices. Para un público que planifica viajes, la forma del relato puede fortalecer o erosionar confianza en la seguridad de Cuenca.

En Instagram, la confianza se negocia con señales visibles, como consistencia editorial, transparencia de fuentes, interacción con comentarios y capacidad de corregir. Estos rasgos operan como pistas para evaluar si una publicación periodística informa o solo amplifica temores. En un estudio discursivo, tales pistas ayudan a interpretar cómo se legitima la seguridad turística como “hecho” o como “riesgo” ante la audiencia (Aharoni et al., 2024).

Según Liu et al. (2020), la cobertura de incidentes asociados a destinos turísticos influye en la percepción de seguridad y en la intención de visita, sobre todo cuando no existe experiencia directa. En una ciudad, donde alertas y recomendaciones circulan rápido, el Instagram puede mediar entre el hecho y su lectura pública, con efectos concretos en la confianza turística.

Cuando públicos jóvenes consumen noticias en redes, suelen valorar la inmediatez y la recomendación social, pero también perciben sobrecarga y sesgos. En ese escenario,

la cobertura que aporta contexto, evita alarmismo y distingue rumor de verificación sostiene la confianza, mientras el sensacionalismo la deteriora. Por ello resulta pertinente examinar cómo se nombra la seguridad turística y qué recursos discursivos se activan (De Frutos Torres et al., 2021).

### **1.10.1 Teorías de influencia mediática aplicables al estudio**

Según Parejo et al. (2022), la agenda no solo se “impone” desde los medios, sino que también se negocia con audiencias activas que recomiendan, comentan y redistribuyen contenidos. En el caso del perfil de Instagram de Diario El Mercurio, la reiteración de publicaciones sobre seguridad turística puede elevar el tema a conversación cotidiana, marcando qué se considera relevante en Cuenca durante 2024.

En Instagram, la influencia no depende únicamente del tema, sino de cómo se lo vuelve visible y emocionalmente significativo en la pantalla. La selección de fotografías, tipografías, planos, rostros y escenas urbanas puede orientar lecturas rápidas sobre tranquilidad o amenaza, incluso antes de leer el texto de apoyo. Esa economía visual vuelve estratégica la codificación de encuadres al estudiar seguridad turística. (Szulich-Kałuża & Szegda, 2023).

Según Boomgaarden et al. (2024), el encuadre afecta la percepción de verdad y, con ello, la disposición a confiar en información pública. Cuando un mismo hecho se presenta con énfasis en pérdidas, peligros o “alertas”, puede activar sesgos de negatividad que intensifican la sensación de riesgo. En una investigación sobre seguridad turística, esto permite explicar por qué ciertos relatos periodísticos pesan más.

Según Parejo et al. (2022), la agenda digital puede leerse como un proceso de circulación donde medios y ciudadanía co-construyen prioridades, a veces con direcciones invertidas. Para el estudio propuesto, esto sugiere medir prominencia y persistencia temática en el *feed* de Instagram, y también observar resonancia social mediante interacciones, ya que allí se concreta la relevancia pública de la seguridad turística.

En términos metodológicos, el encuadre puede operacionalizarse identificando patrones estables de significado, por ejemplo, seguridad como control institucional, como experiencia subjetiva del visitante, o como amenaza urbana. En Instagram esos marcos suelen sostenerse con repertorios emocionales que guían interpretación, especialmente cuando la imagen “cierra” el sentido del texto. (Szulich y Szegda, 2023).

### **1.10.2 Confianza en la información y confianza en el destino**

Según De Frutos Torres et al. (2021), la confianza informativa en redes sociales se relaciona con percepciones de credibilidad, responsabilidad ética y claridad sobre la intención del emisor. En un perfil periodístico local, la audiencia no solo evalúa “qué se dijo”, sino cómo se dijo y con qué señales de rigor, lo cual resulta clave al tratar temas sensibles como seguridad turística.

El modo en que se enmarca la información puede aumentar o erosionar la confianza, porque afecta la evaluación de veracidad y razonabilidad de los mensajes. Si predominan formulaciones alarmistas, la audiencia puede asumir que el entorno es más inseguro, incluso con evidencia ambigua, y esa impresión se vuelve resistente al cambio cuando circula reiteradamente. (Boomgaarden et al., 2024).

Según Han et al. (2024), la confianza en el destino se alimenta de la imagen del lugar y de señales que sugieren capacidad de respuesta institucional ante problemas. Aunque su estudio se ubica en otro contexto, el principio es transferible al caso cuencano: si el discurso mediático refuerza orden, prevención y gestión, puede fortalecer confianza; si refuerza descontrol, puede debilitarla.

Según De Frutos Torres et al. (2021), las prácticas asociadas a transparencia y coherencia editorial influyen en cómo las audiencias jóvenes procesan contenidos en redes. Para una investigación centrada en Instagram, esto impulsa a observar indicadores de confiabilidad, como precisión del lenguaje, atribución de datos, consistencia entre imagen y texto, y presencia de matices que eviten generalizaciones.

La confianza en el destino puede entenderse como una consecuencia acumulativa de señales mediáticas y experiencias indirectas que moldean expectativas. Cuando la comunicación periodística fija una imagen de seguridad turística como rasgo estable, esa imagen se integra en decisiones de visita y recomendación, aun sin experiencia directa reciente del viajero en el lugar. (Han et al., 2024).

### **1.11 Discurso y contenido en torno al turismo**

Según Perreault y Hanusch (2024), Instagram funciona como un espacio donde el periodismo adapta sus rutinas a una lógica visual que condensa hechos, interpretación y cercanía con audiencias. En ese giro importa porque el discurso turístico no circula solo como promoción, también se vuelve noticia. Allí se modela lo que se entiende por destino confiable.

El discurso turístico suele mezclar promesa de experiencia, identidad territorial y valores sociales, mientras presenta el viaje como aspiración compartida. En plataformas visuales, esa mezcla se vuelve más persuasiva porque la imagen actúa como evidencia emocional de lo narrado. Esto permite analizar cómo un medio local resignifica atractivos y riesgos, y cómo legitima sentidos sobre Cuenca. (Vilchis et al., 2021).

Según Macdonald et al. (2023), el análisis de contenido mediático permite identificar marcos dominantes y silencios recurrentes que, con el tiempo, fijan interpretaciones públicas. En seguridad turística, esa idea ayuda a observar cómo se construye la relación entre turismo y seguridad, qué causas se priorizan y qué soluciones se vuelven “naturales”. El interés no es el hecho aislado, sino la pauta discursiva.

En Instagram, el contenido periodístico se evalúa también por señales de confiabilidad asociadas a la experiencia de uso, como interacción, búsqueda, abundancia informativa e inmediatez. Estas señales pueden reforzar o debilitar la credibilidad del medio y, por extensión, la lectura sobre seguridad en el destino. Por eso resulta metodológicamente pertinente leer contenido y discurso como unidad. (Aharoni et al., 2024).

Según Boomgaarden et al. (2024), el encuadre influye en la percepción de verdad y puede activar sesgos de negatividad que vuelven más creíbles los mensajes sobre amenaza. Para el caso cuencano, esto orienta a examinar si la cobertura sobre seguridad turística se apoya en alarmas, en gestión institucional o en relatos de normalidad. Ese equilibrio discursivo se vincula con confianza y decisión turística.

## **1.12 Variables y categorías analíticas del estudio**

Según Macdonald et al. (2023), una ruta sólida para operacionalizar un estudio mediático consiste en traducir los conceptos teóricos en dimensiones observables, manteniendo trazabilidad entre teoría, corpus y codificación. En esta investigación, ello permite declarar variables alineadas al título, cobertura periodística en Instagram, construcción discursiva, seguridad turística y confianza, con indicadores que puedan registrarse en cada publicación.

La unidad de análisis se define como cada publicación del perfil, entendida como pieza multimodal que integra imagen o video, texto, hashtags y elementos de interacción. Esta definición evita que el análisis se quede en “redes sociales” como categoría amplia,

y obliga a capturar cómo el formato condiciona el sentido. Así se responde a la especificidad del objeto empírico. (Perreault y Hanusch, 2024).

Según Boomgaarden et al. (2024), la confianza se relaciona con cómo se presenta la información y con su resonancia social, por lo que conviene medir marcas discursivas que orientan credibilidad. En el libro de códigos, la confianza puede observarse mediante claridad de fuente, precisión del lenguaje, equilibrio entre riesgo y gestión, y coherencia entre imagen y texto. Estos indicadores se conectan con la percepción de seguridad turística.

Las categorías analíticas del discurso turístico pueden recoger valores y apelaciones recurrentes, como solidaridad, orgullo local, cuidado del espacio y promesa de experiencia, además de la forma de representar al visitante y a la comunidad anfitriona. En una cuenta periodística, estas marcas se mezclan con la agenda informativa y producen sentidos híbridos entre noticia y promoción (Vilchis et al., 2021).

Según Aharoni et al. (2024), las audiencias también construyen confianza desde prácticas de uso y agencia, lo que vuelve relevante codificar elementos de interacción y circulación. Por ello, además del tema y el encuadre, resulta pertinente registrar señales como comentarios destacados, rectificaciones, llamadas a la acción y respuestas del medio. Estas dimensiones permiten explicar cómo la cobertura en Instagram sostiene o erosiona confianza.

### **1.12.1 Análisis de contenido**

Según lo indica Cáceres (2008), el análisis de contenido tiene un origen histórico ligado además a la objetividad de las comunicaciones humanas. Hoy en día ha cobrado importancia principalmente por ser una herramienta complementaria con fines cualitativos y cuantitativos que aportan al análisis a partir de las categorías desde los datos, se trata de un método que permite el estudio y análisis de la comunicación de una forma sistémica y objetivo de variables, en pocas palabras es una técnica de investigación que permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido en la comunicación para luego ser interpretadas.

En los últimos estudios de análisis de contenido en el ámbito turístico, los autores Rodríguez y Sánchez (2021) mencionan que en esta técnica la imagen se estructura de un componente cognitivo, afectivo, psicológico, social, todos ellos provienen de experiencias previas y distribución, luego viene la descomposición de la imagen la cual

puede tomar fuentes de información primarias o secundarias, mientras los factores personales pueden ser de carácter: motivacional, experiencia vacacional o características sociodemográficas.

El autor Vivó (2019) indica que desde el plano pragmático señala que el discurso en torno al turismo está conformado a partir de tres aspectos que son: la temática, los usuarios y la situación comunicativa, en el caso de la primera está determinada por una variedad de segmentos turísticos entre los cuales destaca (turismo cultural, turismo rural, etc.), así como también las disciplinas de los textos turísticos como lo son el arte, la historia, gastronomía, respecto al discurso y la situación comunicativa están tres niveles: 1) la comunicación profesional especializada dentro de la cual están los profesionales del sector (ferias, reuniones, agencias de viajes) la comunicación entre profesionales y usuarios, se presenta de manera directa a partir de interacciones orales, sin embargo también puede presentarse de forma indirecta en los llamados guías de viaje.

### **1.12.2 Ejemplos de análisis de contenido en turismo**

En cuanto al análisis de contenido sobre experiencias de turismo, el autor Montenegro (2023) menciona que actualmente no existen técnicas para analizar de manera descriptiva un contenido como lo es un comentario, entrevista, encuesta, así también considera que no es la definición que brindan ciertos investigadores que mencionan que el contenido en torno al turismo solo se han centrado en la promoción, gestión e investigación, pocos han abordado sobre la distribución de productos a pesar de que existe una creciente importancia de las redes sociales en el dominio del turismo en línea, otro aspecto son las técnicas utilizadas en el análisis de contenido.

### **1.12.3 El discurso y contenido en torno al turismo**

Según lo indican Ortega y Rodríguez (2007) la comunicación correcta tanto de productos como servicios turísticos se manifiesta en los siguientes comportamientos y actitudes: 1) mayor presencia de turistas en lugares o ciertos atractivos, 2) hay una ampliación de la estancia para conocer nuevos lugares o atractivos antes desconocidos, 3) cambio de la imagen de turismo gracias a un mayor conocimiento de la oferta existente y las experiencias positivas previas, 4) actitud favorable para visitar lugares nuevos, 5) amplio conocimiento de la oferta turística local y regional para trasladar a amigos y familiares, sin duda ello tiene influencia significativa en la elección futura de los destinos sin que necesariamente implique un costo de comunicación.

Para Morgan (2023) el análisis del discurso en el turismo da a conocer como la construcción de la imagen de una ciudad turística incrementa las oportunidades de negocio, la dinamización de las empresas locales, así como la creación de empleos, por el contrario, la presencia de indigentes vendedores ambulantes, comercio irregular genera conflictos sociales además de un discurso de protesta de carácter político, dentro del cual por medio del discurso se ejemplifica el derecho a la ciudad de la necesidad de crear un nuevo espacio y estilo de vida a través del turismo, a su vez el discurso se muestra como un elemento ideológico presente en todo tipo de representación acompañado de una narrativa asociada ya sea a un hecho político, social, o de infraestructura, por tanto expresa un pensamiento ideológico que las norma.

Mientras que los autores Vilchis et al. (2022) indican que desde un enfoque clásico el análisis de contenido y los mensajes representan nuevas estrategias mediáticas de comercialización, pues se busca difundir la imagen de los destinos turísticos como facilitadores de experiencias únicas y diferenciadas, mostrando características como la calidez, la cultura e historia de los principales atractivos, por lo cual es importante la formulación de una base crítica dentro del análisis de la promoción comercial del turismo, un ejemplo puede ser el empleo del internet el cual debe ser eficiente y efectivo en la difusión de los mensajes en sus destinatarios.

## **Capítulo 2**

### **2 Metodología**

Según Casado Jiménez (2025), el análisis de contenido en redes sociales permite ordenar piezas breves para reconocer patrones en texto e imagen. Con esa base, el estudio adopta un diseño cuantitativo descriptivo con lectura interpretativa complementaria, orientado a examinar la construcción discursiva de la seguridad turística en publicaciones periodísticas difundidas en Instagram por Diario El Mercurio, en Cuenca, durante el segundo semestre de 2024.

El universo se delimitó al perfil oficial de Instagram del medio, considerando solo publicaciones del *feed*. Se registraron 190 publicaciones en una muestra no probabilística intencional comprendida entre julio y diciembre de 2024, que constituyen un censo del periodo, donde cada post funciona como unidad de análisis y cada entrada se codificó en una matriz de datos (Tabla 1). Se excluyeron historias por su carácter efímero y poca

trazabilidad. Para la tabulación y análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS Statistics.

Según Ardèvol et al., (2021) Instagram se produce de manera multimodal porque imagen, titular y pie de foto operan como una microhistoria de consumo rápido. Por ello, el análisis se concentró en los elementos visibles del post, como fotografía o fotograma, diseño gráfico, titular, caption, emojis y hashtags, sin depender del desarrollo completo de la nota en el sitio web.

La recolección siguió el criterio de “muestra desde Instagram”. Cada publicación del periodo se archivó con captura, enlace, fecha y formato, para no confundir el objeto de estudio con la versión extendida del portal web. Así, el corpus representa la conversación informativa que el diario impulsa en la plataforma, no la lectura profunda del sitio (Alarcón y Cárdenas, 2021).

Según Xie et al. (2023), los mensajes de riesgo influyen en decisiones turísticas cuando activan marcos de amenaza, prevención o control, aun con información limitada. En consecuencia, “seguridad turística” se definió solo cuando el post vinculó explícitamente seguridad con turismo, visitantes o espacios turísticos, sea por léxico o por imagen. Conviene codificar solo lo visible en el post.

Según Solyomfi et al. (2024), la tolerancia al riesgo del viajero depende de señales disponibles para anticipar incertidumbre, por lo que el tema y el tono importan a la vez. Con esa idea, el primer nivel clasificó todas las publicaciones por temática, y el segundo nivel evaluó el enfoque de seguridad, la presencia de acciones institucionales y la estrategia comunicacional, separando seguridad general de seguridad más turismo.

El libro de códigos se redactó con definiciones operativas, criterios de inclusión y ejemplos, para reducir decisiones intuitivas y sostener reglas estables. Antes de la codificación completa se realizó una prueba piloto con un subconjunto del corpus, afinando ambigüedades (Casado Jiménez, 2025).

El procesamiento se desarrolló en una matriz estructurada para obtener frecuencias, porcentajes y cruces entre variables; por ejemplo, temática por enfoque de seguridad y estrategia comunicacional. Este paso permitió describir regularidades del *feed* y subcorpus pertinente para el objetivo, priorizando publicaciones clasificadas como “seguridad más turismo” sin asumir que todo el material era turístico.

Según Alarcón y Cárdenas (2021), los textos de Instagram despliegan estrategias discursivas con economía verbal y alta carga visual. En la fase interpretativa se examinó el repertorio léxico del titular, la atribución de agencia, la presencia de autoridad en imagen, y la coherencia. El foco estuvo en Cuenca como destino seguro o vulnerable y qué encuadres sostienen esa lectura.

Según Alonso y Diaz (2024), los públicos jóvenes suelen informarse en redes con una imagen y un título, y los comentarios pueden retroalimentar la percepción del tema. Como complemento se levantaron métricas básicas de interacción y se revisaron comentarios del subcorpus para identificar apoyos, miedos, ironías o disputas sobre turismo y seguridad, sin exponer nombres de usuario ni datos personales.

La delimitación metodológica responde a una cuestión práctica. Instagram ofrece fragmentos y jerarquiza lo visual, por lo que el análisis privilegió lo visible en el post y trató el enlace a la nota completa solo como contexto, no como insumo de codificación. En el mismo sentido, las publicaciones de criminalidad ingresaron al análisis central solo si conectaron explícitamente el hecho con turismo o visitantes (Grigoriadis et al., 2025). En este contexto el objetivo de la investigación es: Analizar la construcción discursiva de la seguridad turística en las publicaciones periodísticas difundidas en el perfil de *Instagram* de Diario El Mercurio en la ciudad de Cuenca, durante los últimos seis meses de 2024.

**Tabla 1.**

*Categorías de análisis*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Códigos/subcategorías</b>	<b>Autor</b>
Número de <i>likes</i>	Total de <i>likes</i> o me gusta de la publicación	# (total de <i>likes</i> )	Ad hoc
Temática de la noticia	Se describe la temática principal que aborda la noticia	1. seguridad + turismo 2. turismo 3. seguridad 4. otro 5. Seguridad recreativa- entorno 6. Seguridad ciudadana – participación de los habitantes 7. No aplica	(Fernández, Peñarrieta, & Santana, 2024) +Ad hoc
Acciones de seguridad	Se analizará si la publicación hace mención a acciones de seguridad	1. sí menciona planes de acción para precautelar la seguridad 2. menciona solo actos de inseguridad 3. No aplica	Ad hoc

Enfoque noticioso sobre seguridad	Se analiza el enfoque que el diario propone en el contenido. Positivo: cuando sean noticias que fomenten el turismo, que tenga un enfoque a favor de la seguridad. Negativo: publicaciones que hablen solo de sucesos violentos, delincuencia, inseguridad. Neutral: que solo informe y no presente posicionamiento acerca de un turismo seguro.	1. positivo 2. negativo 3. neutral	Ad hoc
Estrategias comunicacionales	El turismo está integrado por varios componentes como lo son turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, que a la vez incita a la interacción, intercambio y flujo de información.	1. Promueve directamente las ventas y servicios turísticos 2. No promueve directamente las ventas y servicios turísticos 3. Presenta mensajes para crear expectativas y sensibilizar la opinión pública referente al turismo	(Navarro, Almaguer, & Velazco, 2020)
Marketing turístico	Refiere a todas las estrategias enfocadas en la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector como hoteles, restaurantes, empresas de transporte	1. presenta información de promoción, marketing y publicidad relacionada con el turismo 2. No presenta información de promoción, marketing y publicidad relacionada con el turismo 3. No aplica	Gálvez et al. (2020) Ad hoc
Imagen turística	Es el aspecto estratégico que es crucial para el desarrollo y competitividad de los destinos y los elementos que los conforman	1. la imagen turística promocionada representa alto nivel de consumo: el lujo, la exclusividad, el estatus. 2. la imagen turística promocionada representa bajo costos: precios accesibles, de libre acceso. 3. la imagen turística promocionada se enfoca en la cultura, tradiciones, e imagen de ciudad. 4. No aplica	(De los Monteros, García, & Torres, 2018)+ad hoc

*Nota. Categoría de análisis para la recopilación de noticias sobre turismo y seguridad Diario El Mercurio*

## Capítulo 3

### 3 Resultados

#### 3.1 Resultados

Para esta investigación, se estableció como muestra todas las noticias publicadas en diario El Mercurio en los meses julio- diciembre de 2024, se contabilizó un total de 190 publicaciones abordaron el turismo y la seguridad en torno a él, a continuación, se presenta el resultado de las noticias según las categorías de análisis propuestas en la metodología.

**Tabla 2.**  
*Número de likes*

N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
190	460	458,04	2	3255

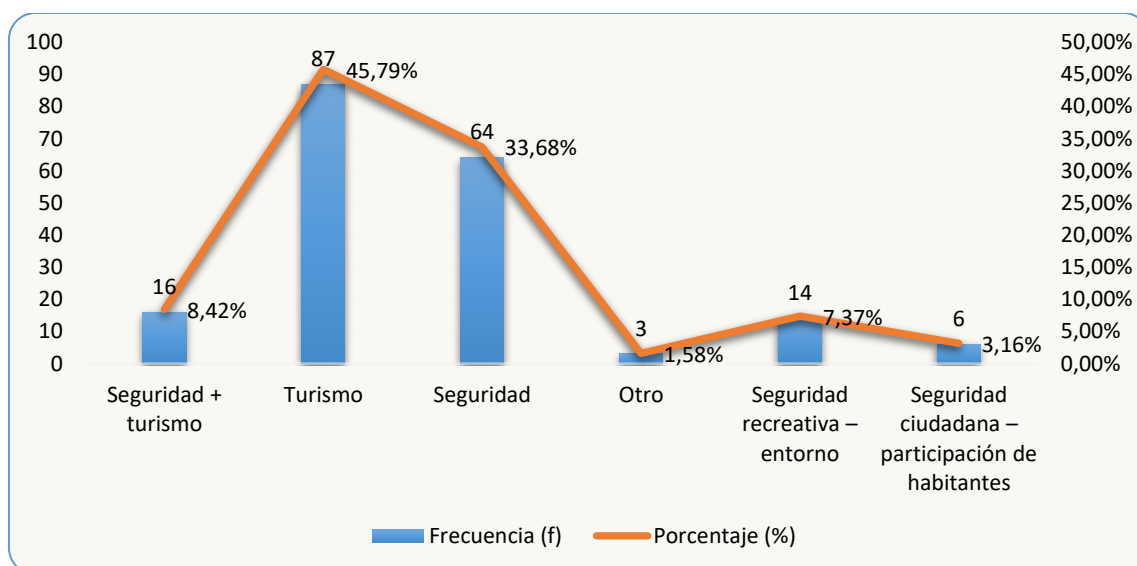
*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

En la tabla 2 se presenta el resultado del segundo semestre de 2024, donde se registran 190 publicaciones en el *feed* del medio, con un promedio de 460,21 likes. La dispersión es marcada, pues la desviación estándar se aproxima a la media. El rango entre 2 y 3255 likes muestra que pocas piezas captan gran atención, mientras la mayoría recibe interacción moderada o baja.

Análisis. Según Molina et al. (2020), en redes sociales el impacto depende de cómo se combinan hechos y emociones con apoyos gráficos que refuerzan el texto. Por ello, la variabilidad observada sugiere que el “me gusta” responde a titulares, imágenes y encuadres visibles sobre seguridad turística, no a la lectura completa de la nota web, lo que obliga a cruzar likes con temática y enfoque.

**Figura 1**

*Temática de la noticia*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 1 muestra que la temática dominante es Turismo con 87 publicaciones, equivalente a 45,79%. En segundo lugar aparece Seguridad con 64 publicaciones, que representa 33,68%. La combinación Seguridad + turismo suma 16 publicaciones,

equivalente a 8,42%. En menor proporción se ubican Seguridad recreativa – entorno con 14, Seguridad ciudadana con 6 y Otro con 3.

Según Parejo et al. (2022), la agenda en redes se negocia y se vuelve visible por repetición y prominencia temática, lo que permite leer qué prioriza un medio en su *feed*. En este caso, el peso de Turismo y Seguridad por separado sugiere dos relatos paralelos, mientras la seguridad turística explícita es minoritaria, lo que refuerza el ajuste solicitado, analizar el discurso desde lo visible en *Instagram* y no desde la nota web.

**Figura 2**

*Turismo oferta*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 2 presenta una publicación del *feed* que enfatiza la oferta turística desde un recurso visual atractivo y un titular de gran tamaño, donde el turismo se representa como un sector que busca adaptarse y mejorar. El encuadre privilegia una escena cotidiana vinculada a consumo gastronómico y refuerza la idea de actividad económica. En el texto de apoyo aparece la inseguridad como contexto, sin desplazar el eje turístico.

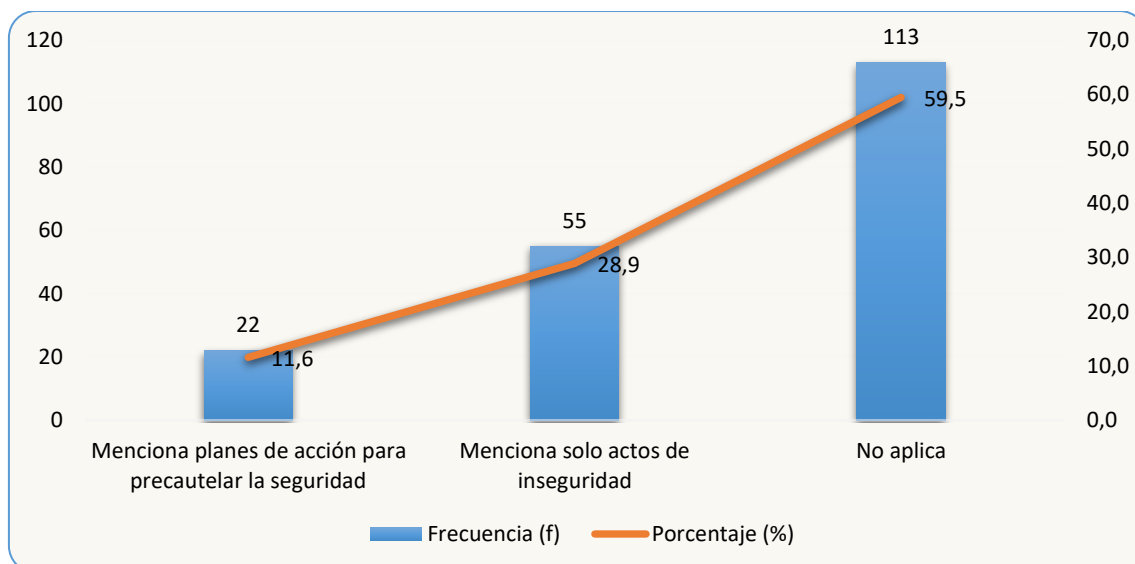
Según Molina et al. (2020), la efectividad comunicacional en redes se explica por la combinación entre estímulo visual, claridad del mensaje y pertinencia del contenido para la audiencia. En este caso, el discurso se construye en lo visible de *Instagram*, titular e imagen, por lo que la lectura debe sostenerse en esos elementos y no en la nota extendida.

Además, el post funciona como estrategia de comunicación turística al reforzar atributos de experiencia y consumo, mientras la inseguridad opera como marco

contextual. Esto permite mantener un vínculo explícito entre turismo y seguridad cuando el propio texto lo menciona, evitando contaminar el corpus con criminalidad general sin anclaje turístico (Navarro et al., 2020).

**Figura 3**

*Acciones de seguridad*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura evidencia que la mayoría de publicaciones no incorpora acciones de seguridad, ya que 113 registros se ubican en “No aplica”, equivalente a 59,5%. Un segundo bloque relevante corresponde a piezas que mencionan solo actos de inseguridad, con 55 publicaciones, que representan 28,9%. En contraste, apenas 22 publicaciones, equivalente a 11,6%, señalan planes de acción para precautelar la seguridad.

*Análisis.* Según Chandi e Hidalgo (2022), la seguridad turística se asocia a la demanda de planes preventivos y a la confianza del visitante, con responsabilidad compartida entre gobierno y ciudadanía. En esa línea, el predominio de “No aplica” y el bajo peso de planes sugiere que, en el *feed*, el discurso visible tiende a informar sin enfatizar medidas, lo que limita la construcción de un turismo seguro desde *Instagram*.

El énfasis relativo en actos de inseguridad, por encima de acciones preventivas, puede reforzar una lectura de riesgo cotidiano en la pantalla, aun cuando no se trate directamente de turismo. Esa selección temática vuelve más probable que el público asocie la ciudad con amenaza antes que con control o respuesta, lo que tensiona la imagen turística cuando el encuadre no distingue contextos ni soluciones (Focás, 2020).

**Figura 4**

*Noticias sobre acciones de la seguridad*



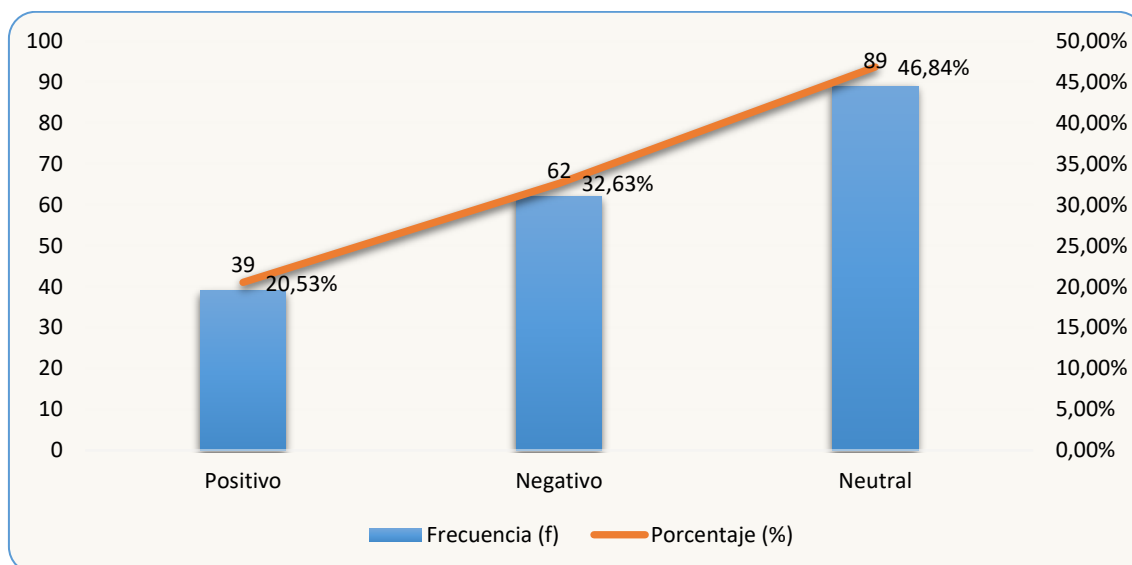
*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 4 muestra una publicación del *feed* con un titular dominante sobre robos de vehículos en un sector específico de Cuenca. La imagen central presenta una vía urbana y el diseño prioriza tipografía grande y contraste para fijar la idea de inseguridad. En el texto visible se menciona recurrencia del hecho y se interpela a la autoridad, con un tono de reclamo y demanda de respuestas institucionales.

Según Focás (2020), los relatos mediáticos sobre delito producen públicos de la inseguridad al fijar percepciones cotidianas de amenaza y de eficacia institucional cuestionada. En esa línea, este post construye inseguridad desde lo visible en *Instagram*, titular e imagen, por lo que, metodológicamente, su lectura debe mantenerse en el plano del encuadre digital y no en la nota web, tal como exigió la tutora.

**Figura 5**

*Enfoque noticioso sobre seguridad*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

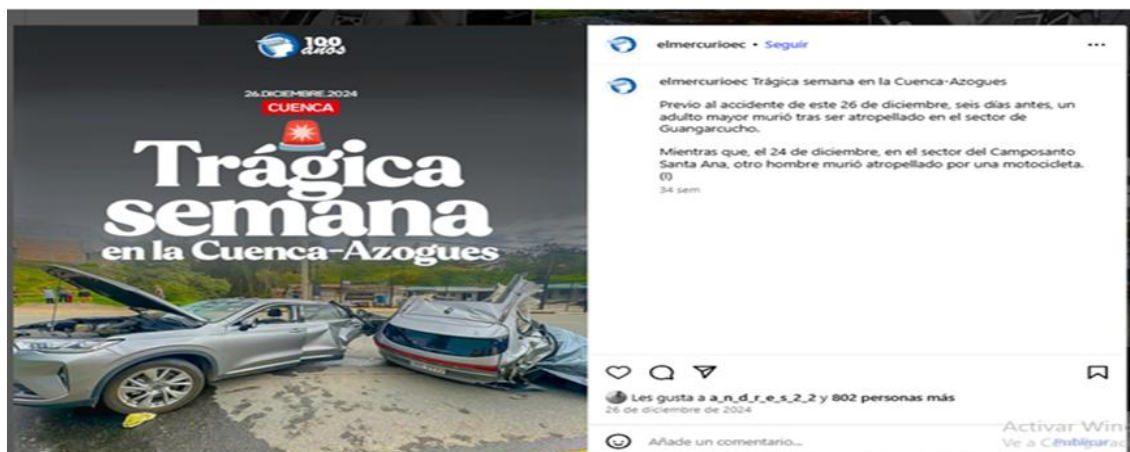
La Figura 5 evidencia que el perfil de *Instagram* de Diario El Mercurio privilegia un encuadre neutral sobre seguridad con 89 publicaciones con 46,84%, seguido del enfoque negativo con 62 y 32,63%, en menor proporción, el positivo con 39 que es 20,53%. En términos discursivos visibles en *Instagram*, esto sugiere un estilo informativo que suele describir hechos sin posicionamiento explícito, aunque mantiene una carga relevante de publicaciones asociadas a inseguridad.

Según Focás (2020), los relatos mediáticos sobre delito y seguridad tienden a construir un “ambiente” interpretativo que puede polarizar percepciones, especialmente cuando el encuadre negativo se repite y se vuelve un marco cotidiano. En este caso, ese tercio de publicaciones negativas podría reforzar lecturas de riesgo sobre el destino, aun cuando el contenido se consuma principalmente por titular e imagen en *Instagram*.

Según Patiño (2025), los medios inciden en la percepción de seguridad al actuar como agentes que amplifican o moderan la sensación de confianza. Bajo esa lógica, la alta proporción de neutralidad puede funcionar como contención narrativa, pero la presencia sostenida del enfoque negativo podría tensionar la “seguridad turística” si no se diferencia con claridad entre alerta ciudadana y señales orientadas a visitantes.

**Figura 6**

*Noticias semana trágica en la Cuenca Azogues*



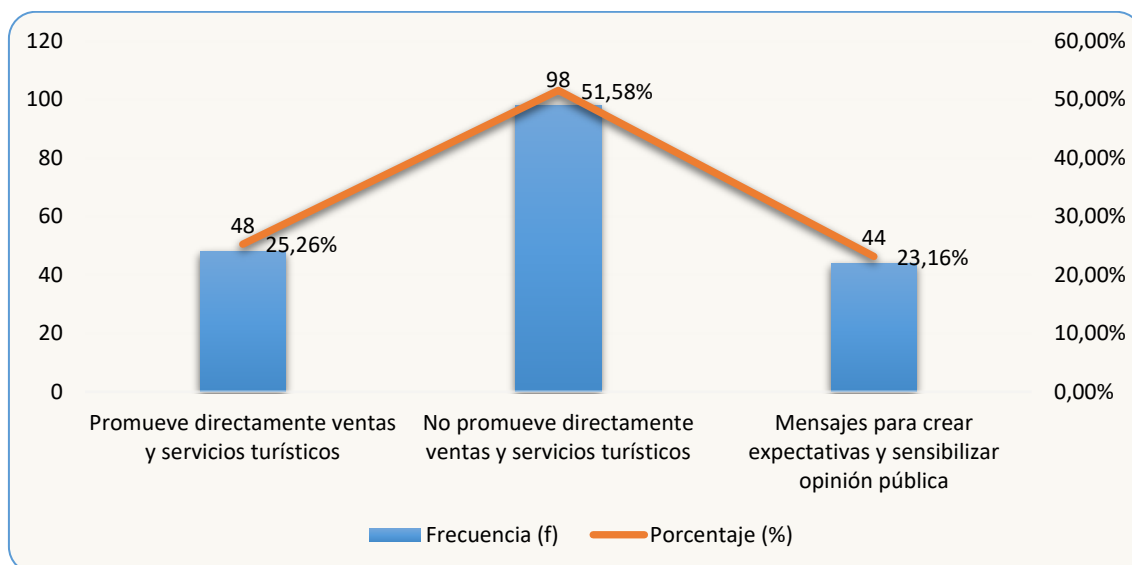
*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 6 muestra una publicación del *feed* de Diario El Mercurio con un encuadre de alta intensidad emocional. El titular “Trágica semana” domina el diseño y la fotografía de vehículos siniestrados refuerza una lectura de riesgo vial y fatalidad. La imagen visible enumera hechos ocurridos en Cuenca–Azogues y sintetiza el suceso para consumo rápido en *Instagram*.

Según Focás (2020), la reiteración de noticias sobre hechos violentos o trágicos construye públicos que interpretan el entorno desde marcos de amenaza, incluso cuando la audiencia solo ve titular e imagen. En clave turística, este tipo de post puede afectar indirectamente la decisión de viaje al incrementar la percepción de riesgo en rutas y espacios urbanos, debilitando la confianza y la imagen de destino seguro.

**Figura 7**

*Estrategias comunicacionales*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 7 evidencia que, en el periodo analizado, predomina una estrategia que no impulsa de forma directa ventas ni servicios turísticos, con 98 publicaciones equivalentes a 51,58%. En segundo lugar se ubican las piezas que promueven ventas y servicios turísticos, con 48 publicaciones que representan 25,26%. Finalmente, 44 publicaciones, equivalente a 23,16%, se orientan a crear expectativas y sensibilizar a la opinión pública.

Según Navarro et al. (2020), las estrategias comunicacionales en turismo funcionan como un recurso para articular actores, posicionar servicios y sostener ventajas competitivas en entornos digitales. En ese marco, el predominio de contenido que no promueve ventas sugiere una vitrina más informativa que persuasiva, lo cual reduce oportunidades de reforzar confianza y de vincular seguridad con experiencias turísticas visibles.

Según Millán Delgado (2024), las plataformas sociales influyen en la decisión del destino porque disminuyen la incertidumbre mediante señales públicas de credibilidad. Por ello, cuando la comunicación turística no ocupa un lugar central, el público puede completar su evaluación con lo más saliente del *feed*, incluidos riesgos y alertas,

afectando indirectamente la intención de visita y la imagen de destino seguro (Millán Delgado, 2024)

**Figura 8**

*Noticia Agenda Festiva*



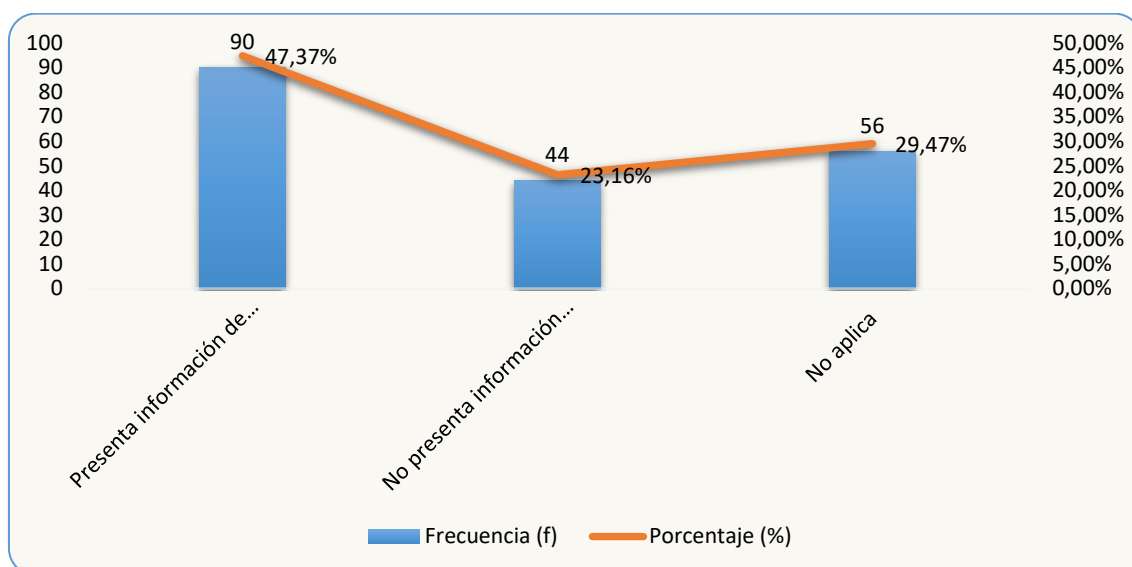
*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 8 muestra una publicación centrada en la agenda cultural de Cuenca, con un titular amplio que destaca la conmemoración como Patrimonio Cultural de la Humanidad. La imagen acompaña con una escena urbana y festiva, donde se observa afluencia de personas y actividad en espacio público. La imagen visible organiza fechas y actividades, orientando la atención hacia la experiencia turística.

Según Navarro et al. (2020), las estrategias comunicacionales en turismo buscan posicionar atributos del destino y sostener competitividad mediante mensajes que estimulan expectativas y circulación simbólica. En ese marco, una agenda festiva refuerza indirectamente la seguridad turística al proyectar orden, vitalidad y apropiación social del espacio, lo que puede contrapesar narrativas de riesgo cuando el público consume sobre todo imagen y titular.

**Figura 9**

*Marketing turístico*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 9 evidencia que casi la mitad de las publicaciones incorpora información de promoción, marketing o publicidad turística, con 90 registros que representan 47,37%. Un 29,47% corresponde a piezas donde la categoría no aplica, con 56 publicaciones, lo que sugiere contenidos alejados del eje promocional. En menor proporción aparecen posts sin información de marketing turístico, con 44 registros, equivalente a 23,16%.

Según Millán Delgado (2024), las redes sociales influyen en la elección del destino porque aportan señales públicas que modelan reputación, confianza y expectativa de experiencia. En esa línea, el peso de publicaciones promocionales puede fortalecer la imagen turística de Cuenca y amortiguar lecturas de riesgo cuando el usuario consume sobre todo titulares e imágenes. A la vez, el bloque donde no aplica o no hay marketing deja espacio para que mensajes de inseguridad ocupen mayor saliencia y afecten indirectamente la intención de visita.

**Figura 10**

*Noticia Hoteles de lujo listos para la Cumbre*



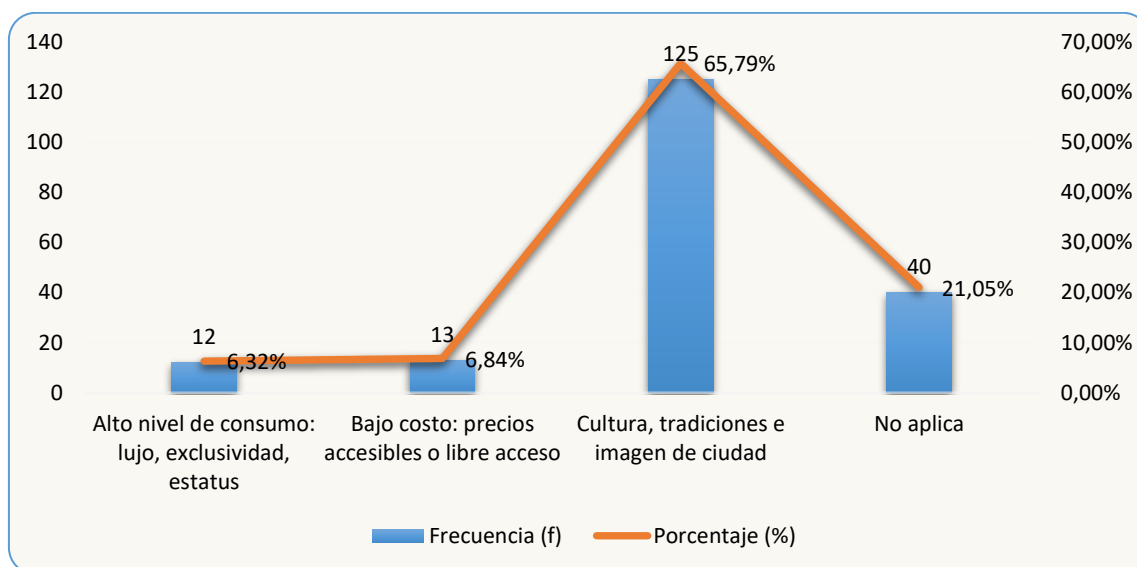
*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 10 presenta una publicación del *feed* de Diario El Mercurio que posiciona a Cuenca como anfitriona de un evento internacional, destacando hoteles de lujo y preparación del sector. El diseño combina una imagen de habitación con un titular de gran tamaño e informativo. El conjunto proyecta modernidad, servicio y capacidad de recepción en *Instagram*.

Según Millán Delgado (2024), las redes sociales influyen en la elección de destinos porque actúan como señales públicas de reputación y confianza. En esa lógica, una narrativa de infraestructura hotelera de alto nivel puede fortalecer la percepción de orden y previsibilidad, reduciendo incertidumbre del viajero. De forma indirecta, ese encuadre contribuye a amortiguar efectos de contenidos de riesgo, al asociar el destino con profesionalización, hospitalidad y control del entorno.

**Figura 11**

*Imagen turística*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 11 muestra que la imagen turística difundida se concentra en cultura, tradiciones e imagen de ciudad con 125 publicaciones, equivalente a 65,79%. En segundo lugar aparece “No aplica” con 40 publicaciones, que representan 21,05%. Los enfoques de alto nivel de consumo suman 12 publicaciones, equivalente a 6,32%, mientras el bajo costo reúne 13 publicaciones, equivalente a 6,84%.

Según Molina et al. (2020), en medios sociales el mensaje combina hechos y emociones, y se potencia con recursos gráficos que refuerzan el texto, lo cual incide en la imagen del destino. En esa línea, el predominio de cultura y tradiciones sugiere una apuesta por un relato visual de identidad y disfrute, capaz de proyectar orden y familiaridad, elementos que pueden amortiguar percepciones de riesgo en la audiencia.

Según Montiel y Navarrete (2024), *Instagram* se consolida como plataforma para socializar contenidos turísticos y visibilizar el potencial de un lugar. Bajo esa lógica, el peso de la imagen cultural puede impulsar interés por el destino y orientar la decisión de visita, aunque el bloque “No aplica” introduce heterogeneidad narrativa y deja espacio para que contenidos de inseguridad adquieran mayor saliencia y afecten indirectamente la confianza del viajero.

**Figura 12**

*Imagen turística enfocada en la cultura, tradiciones e imagen de la ciudad*



*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La figura 12 presenta una publicación del *feed* de Diario El Mercurio sobre el Museo Pumapungo, con un titular que integra historia, naturaleza y tecnología. La imagen combina paisaje y recursos gráficos circulares que guían la mirada hacia elementos patrimoniales. El texto visible refuerza la idea de experiencia cultural y educativa en Cuenca, pensado para consumo rápido en *Instagram*.

Según Molina et al. (2020), los contenidos turísticos en redes ganan efectividad cuando articulan mensaje breve, apoyo visual y atributos claros del destino, porque ayudan a formar expectativas y confianza. En esa línea, este post aporta indirectamente a la seguridad turística al proyectar un entorno cultural ordenado, visitable y con valor patrimonial, lo que puede compensar percepciones de riesgo cuando el usuario evalúa el destino desde titulares e imágenes del *feed*.

### **3.2 Análisis del discurso sobre seguridad turística en publicaciones de *Instagram***

Según Perreault y Hanusch (2024), la normalización de *Instagram* en el trabajo periodístico obliga a traducir la noticia a una narrativa breve y visual, donde la imagen, el titular y el texto de apoyo concentran el sentido. En el caso cuencano, esta lógica justifica que el análisis priorice la pieza publicada en el *feed* y no la nota completa fuera de la plataforma.

Según Boomgaarden et al. (2024), el encuadre influye en la percepción de verdad y en la disposición a confiar, en especial cuando se activan sesgos de negatividad asociados a amenazas. Por ello, el cruce entre temática y enfoque noticioso permite estimar si el discurso sobre seguridad turística se organiza como alarma, normalidad o gestión, con efectos indirectos sobre la confianza del visitante.

Según Chandi y Hidalgo (2022), la seguridad turística se vincula con la demanda, porque los visitantes valoran planes y respuestas institucionales ante riesgos. En consecuencia, resulta pertinente cruzar temática con acciones de seguridad, ya que permite observar si la comunicación periodística acompaña los hechos con medidas preventivas o si refuerza un clima de inseguridad que podría desalentar el viaje.

El cruce entre enfoque noticioso y estrategias comunicacionales aporta una lectura más fina sobre la hibridez entre informar y promover, especialmente cuando una misma publicación combina seguridad, reputación del destino y consumo turístico. Esta relación es clave para identificar cuándo el contenido neutral o positivo impulsa ventas o sensibiliza opinión pública, y cuándo el contenido negativo corta esa proyección turística (Navarro et al., 2020).

El uso de tablas de contingencia se sostiene cuando la teoría se vuelve medible sin perder coherencia, ya que obliga a transparentar cómo se pasó del concepto a la categoría y de la categoría al registro por publicación. De este modo, el cruce de variables evita quedarse en frecuencias aisladas y muestra patrones relacionales del discurso sobre seguridad turística en *Instagram*.

**Tabla 3.***Temática de la noticia y enfoque noticioso sobre seguridad*

		Enfoque noticioso sobre seguridad			Total
		positivo	negativo	neutral	
<b>Temática de la noticia</b>	seguridad + turismo	5	3	8	16
	turismo	15	22	51	88
	seguridad	11	29	23	63
	otro	1	0	2	3
	seguridad recreativa-entorno	6	6	2	14
	seguridad ciudadana-participación de los habitantes	2	4	0	6
<b>Total</b>		40	64	86	190

*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La tabla 3 evidencia un predominio del enfoque neutral con 86 publicaciones, seguido del negativo con 64 y del positivo con 40. En la temática turismo, el enfoque neutral concentra 51 de 88 casos, mientras el negativo suma 22 y el positivo 15. En seguridad, el enfoque negativo destaca con 29 de 63, por encima del neutral 23 y del positivo 11.

Según Focás (2020), la cobertura reiterada de inseguridad contribuye a moldear percepciones colectivas de riesgo, incluso cuando el consumo se limita a titulares e imágenes en redes sociales. En esa línea, el mayor peso del enfoque negativo en la temática seguridad puede contaminar indirectamente la lectura turística del destino, porque el *feed* combina mensajes y el público integra una impresión general sobre confianza y tranquilidad urbana.

**Tabla 4.***Temática de la noticia y acciones de seguridad*

		Acciones de seguridad			Total
		si menciona planes de acción para precautelar la seguridad	menciona solo actos de inseguridad	no aplica	
<b>Temática de</b>	seguridad +	4	4	8	16

la noticia	turismo				
	turismo	4	19	65	88
	seguridad	11	26	26	63
	otro	1	0	2	3
	seguridad recreativa-entorno	3	6	5	14
	seguridad ciudadana-participación de los habitantes	1	2	3	6
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>57</b>	<b>109</b>	<b>190</b>

*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La tabla 4 muestra que, en el conjunto de 190 publicaciones, predomina la categoría “no aplica” con 109 registros. En segundo lugar aparecen los posts que mencionan solo actos de inseguridad con 57 casos, mientras las publicaciones que sí mencionan planes de acción para precautelar la seguridad suman 24. En la temática turismo, la mayoría se ubica en “no aplica” con 65 de 88, y 19 mencionan actos de inseguridad.

Según Chandi y Hidalgo (2022), la seguridad turística se sostiene en medidas preventivas y de respuesta ante riesgos, y también en la percepción del visitante respecto a la reputación del destino. En ese sentido, la baja presencia de planes de acción frente a la mayor visibilidad de actos de inseguridad puede afectar indirectamente al turismo, porque el público recibe señales de riesgo sin contrapeso institucional claro. Esa combinación puede incrementar incertidumbre y debilitar la imagen de destino seguro en el consumo rápido del *feed*.

**Tabla 5.**

*Enfoque noticioso sobre seguridad y estrategias comunicacionales*

		Estrategias comunicacionales			Total
		Promueve directamente las ventas y servicios turísticos	No promueve directamente e las ventas y servicios turísticos	Presenta mensajes para crear expectativas y sensibilizar la opinión pública referente al turismo	
Enfoque noticioso sobre seguridad	positivo	11	20	9	40

	negativo	1	56	7	64
	o neutral	33	25	28	86
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>101</b>	<b>44</b>	<b>190</b>

*Nota.* Elaborado con base a las Temáticas publicadas por el Diario El Mercurio en la red social *Instagram* periodo julio- diciembre del año 2024.

La tabla 5 muestra que, en el total de publicaciones, prevalece la estrategia “no promueve directamente ventas y servicios turísticos” con 101 casos. En el enfoque negativo, esta estrategia concentra 56 de 64 registros, mientras solo 1 publicación negativa promueve ventas y 7 se orientan a sensibilizar opinión pública. En el enfoque neutral, 33 de 86 publicaciones promueven ventas, 25 no promueven y 28 sensibilizan, evidenciando mayor diversidad.

Según Navarro et al. (2020), las estrategias comunicacionales en turismo organizan sentidos para posicionar el destino y sostener competitividad, por lo que el contenido y su orientación influyen en cómo se percibe el lugar. En ese marco, el predominio de publicaciones negativas que no promueven ventas sugiere que los encuadres de riesgo tienden a reducir mensajes de proyección turística. Indirectamente, esto puede afectar la intención de visita, porque el *feed* deja más saliente la inseguridad que los atributos turísticos, limitando señales de confianza y de experiencia segura.

## Capítulo 4

### 4 Discusión y conclusiones

#### 4.1 Discusión

Según Perreault y Hanusch (2024), en *Instagram* el relato periodístico fue normalizado como pieza autónoma, donde imagen, titular y pie de foto concentran el sentido. En el perfil de Diario El Mercurio en, la seguridad turística fue interpretada desde lo visible del post y no desde la nota extensa. Esta elección coincide con el peso del formato y lo emocional en turismo (Molina et al., 2020).

Según Parejo et al., (2022), la agenda digital fue evidenciada por repetición y prominencia temática en el *feed*. Así, el predominio de turismo y la presencia paralela de seguridad fueron configurados como relatos que conviven y compiten por atención en Cuenca, Ecuador. Este patrón extiende la noción de que la confianza del destino se ajusta con señales públicas rápidas.

Según Millán Delgado (2024), la decisión turística fue influida por métricas públicas que reducen incertidumbre, por lo que la alta dispersión de likes fue leída como señal de contenidos desigualmente persuasivos. En esa línea, la predominancia de piezas culturales y promocionales habría activado más aprobación que los posts de riesgo. Asimismo, Molina et al. (2020) sostienen que formato y emoción refuerzan esa respuesta.

Según Boomgaarden et al. (2024), los encuadres fueron asociados con mayor percepción de verdad cuando resonaron con expectativas previas y, con frecuencia, cuando fueron negativos. Por ello, el predominio de neutralidad pudo funcionar como contención, pero el volumen de publicaciones negativas habría sostenido un clima interpretativo de amenaza. Esta dinámica coincide con la construcción mediática de públicos de inseguridad.

Según Chandi y Hidalgo (2022), la seguridad turística fue vinculada a demanda cuando se comunican medidas preventivas y capacidad de respuesta. En los resultados, la escasez de planes y la visibilidad de actos de inseguridad habría debilitado señales de control y cuidado. Este desbalance extiende la idea de que lo negativo se vuelve más creíble y persistente.

Según Navarro, Almaguer y Velazco (2020), las estrategias comunicacionales turísticas fueron diseñadas para posicionar servicios y crear expectativas que sostienen competitividad. Sin embargo, se observó que el enfoque negativo se asoció con piezas que no promueven ventas, mientras la neutralidad permitió mayor diversidad persuasiva. Así, la proyección turística habría quedado intermitente y dependiente del tono del post, afectando señales de credibilidad del destino.

En el escenario local, se vuelve pertinente que la cobertura en *Instagram* sea gestionada con reglas que separen seguridad ciudadana de seguridad turística e incorporen acciones verificables cuando el turismo sea aludido. Teóricamente, se sugiere entender la seguridad turística como resultado de agenda, encuadre y señalización visual. En la práctica, se recomienda equilibrar riesgo con gestión para sostener confianza y visita.

## **4.2 Conclusiones**

En esta investigación se constató que el perfil de Instagram de Diario El Mercurio organizó una agenda donde el turismo ocupó el mayor peso temático, mientras la seguridad circuló como un relato que acompaña el feed. Esa coexistencia configura

sentidos en tensión, porque la audiencia consume ambas narrativas en una misma secuencia visual y termina construyendo una impresión global sobre Cuenca como destino.

Se observó que el encuadre informativo de la seguridad se inclinó hacia tonos neutrales, seguidos por registros negativos y, en menor medida, positivos. Esta distribución sugiere que la seguridad se comunicó más como reporte de hechos que como relato de gestión. A nivel académico, el trabajo aporta evidencia reciente sobre cómo el encuadre periodístico se adapta a lógicas de consumo rápido en Instagram.

Respecto de las acciones de seguridad, predominó la categoría “no aplica” y, cuando hubo mención, fue más recurrente la referencia a eventos de inseguridad que a planes de respuesta. Esto se interpretó como una cobertura que visibiliza el problema con mayor facilidad que la solución. Metodológicamente, el estudio contribuye con un esquema de codificación replicable para diferenciar riesgo, control y cuidado institucional en entornos digitales.

En las estrategias comunicacionales, se identificó que la mayoría de publicaciones no promovió de forma directa ventas o servicios turísticos, y que el enfoque negativo tendió a asociarse con mensajes menos orientados a la promoción. En cambio, el enfoque neutral permitió mayor flexibilidad para combinar información con expectativas de visita. En términos de literatura, se fortalece la discusión sobre la tensión entre informar y proyectar confianza turística desde medios locales.

La imagen turística difundida se concentró en cultura, tradiciones e imagen de ciudad, lo que proyecta identidad y atractivo de Cuenca. Esa línea puede funcionar como contrapeso simbólico ante percepciones de riesgo, aunque no anula el efecto acumulativo de publicaciones de inseguridad. Se concluye que la seguridad turística se construye discursivamente mediante titulares, recursos visuales y selección temática, lo cual incide en la confianza del visitante.

Como continuidad, se recomienda extender el análisis a comparaciones con otros medios cuencanos y a periodos posteriores, para observar variaciones en 2025 y patrones estacionales. También sería valioso incorporar recepción de audiencias, análisis multimodal más fino de imagen y texto, entrevistas a editores y contraste con indicadores

turísticos locales. De esta forma, se puede medir mejor cómo la comunicación impacta expectativas y decisiones de viaje.

## Bibliografía

- Aguilar-Torres, M. J., Henriquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., & Sánchez-Martínez, H. (2021). Los medios sociales en la promoción turística de las zonas rurales. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes* 2.0, 12(1), 191–199. <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Kligler-Vilenchik, N., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Villi, M. (2024). Trust-oriented affordances: A five-country study of news trustworthiness and its socio-technical articulations. *New Media & Society*, 26(6), 3088–3106. <https://doi.org/10.1177/14614448221096334>
- Alarcón Silva, M., & Cárdenas Neira, C. (2021). Discurso de protesta estudiantil en Instagram y estrategias socio-cognitivas: El caso chileno. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 127–149. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1548>
- Alvarado, M., Escobar, M., & Palomino, E. (2021). Determinantes de la actividad turística en la región Huancavelica. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 1–18. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2337>
- Ardèvol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 29(68), 9–18. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Arréguez Manozzo, S., & Merlo, M. E. (2020). *Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO*. *Austral Comunicación*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting, framing y agenda-building: Un debate teórico. *Más Poder Local*, (30), 36–42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788523.pdf>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2023). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

- Boomgaarden, H. G., Lindgren, E., Lindholm, T., Vliegthart, R., Damstra, A., Strömbäck, J., & Tsfati, Y. (2024). Trusting the facts: The role of framing, news media as a (trusted) source, and opinion resonance for perceived truth in statistical statements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *101*(4), 981–1004. <https://doi.org/10.1177/10776990221117117>
- Bravo Terán, N. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística: Reserva Natural Punta Gorda. *Res Non Verba*, *14*(2), 1–15. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/download/938/606/2955>
- Brevis, H., & Lazo, A. (2021). Turismo en movimiento: Análisis de las experiencias y rutas de las y los visitantes en la Región de Los Lagos. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (41), 239–258. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2021.n41-12>
- Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, *2*(1), 53–81. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3>
- Campozano, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, *8*(15), 1–18. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/download/406/675>
- Carballo, R. R., Carballo, M. M., León, C. J., & Moreno Gil, S. (2021). La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos: El efecto moderador del destino. *Cuadernos de Turismo*, (47), 23–36. <https://doi.org/10.6018/turismo.473991>
- Carrillo, L. (2019). *Análisis de contenido de redes sociales* [Trabajo de titulación, Universitat Autònoma de Barcelona]. [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM\\_Cecilia\\_Carrillo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf)
- Carvajal, L. (s. f.). *El método deductivo de investigación*. Lizardo-Carvajal.com. Recuperado el 6 de febrero de 2026, de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Casado Jiménez, E. (2025). Uso de redes sociales en empresas hortofrutícolas españolas: Análisis de contenido en Instagram y TikTok. *Visual Review*, *17*(3), 197–216. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5777>

- Casanova, L., & Guevara, B. (2023). Análisis de la seguridad turística en la parroquia Eugenio Espejo, Imbabura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 548–560. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1239>
- Celdrán Bernabeu, M. A., Giner Sánchez, D., & Mazón, J.-N. (2018). Open data y turismo: Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos. *Investigaciones Turísticas*, (15), 49–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03>
- Chandi, A., & Hidalgo, C. (2022). Análisis de la seguridad turística y su influencia en la demanda de turistas. *Tierra Infinita*, (8), 92–107. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/tierrainfinita/article/view/1155/3327>
- Cirulli, A., & Sánchez, R. (2023). *Victimización diferencial y encuadres en la información periodística sobre violencia policial en la prensa argentina*. URVIO. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (35), 60–75. <https://doi.org/10.17141/urvio.35.2023.5641>
- Clavijo, M. (2020). *De la calle a la pantalla: Cobertura de las protestas de octubre 2019 en Ecuador a través de Instagram*. #PerDebate, 4, 298–313. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1974>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Dastres, C., Spencer, C., & Muzzopappa, E. (2005). *La construcción de noticias sobre seguridad ciudadana en prensa escrita y televisión* [Informe]. Universidad de Chile. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53489591/CESC\\_2005\\_Seguridad\\_Ciudadana-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53489591/CESC_2005_Seguridad_Ciudadana-libre.pdf)
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Cruz-Díaz, R. (2021). *Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 51–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Díaz-Pompa, F., Pérez-Labrada, S., Cruz-Aguilera, N., & Balseira-Sanamé, Z. (2023). Scientific production on tourist security in the period 2002–2021. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 119–128. <https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-2-119>

- Dieckow, L. (2017). *Los emprendedores en turismo*. EUMED. <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/21-los-emprendedores-en-turismo.pdf>
- Durán, A., & Bacigualupe, A. (2018). El turista y la percepción del riesgo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(4), 831–851. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757663005/html/>
- Falconí, P. (2024). La inseguridad y su repercusión en la actividad turística en los países de Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria*, 6(1), 1–12. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/955/1325>
- Fernández Loor, M. V., Peñarrieta Macías, F. F., Santana Vera, A. J., & Bravo Macías, C. C. (2024). Percepción turística sobre la seguridad en la playa El Murciélagos, Manta-Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Sapientiae*, 7(14), 186–199. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i14.0013>
- Focás, B. (2020). *El delito y sus públicos: Inseguridad, medios y polarización*. UNSAM Edita.
- Freire, E., & Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua. *Ciencias Administrativas*, (11), 15–25. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337002/html/>
- Fundación Turismo para Cuenca. (2023). *Informe narrativo preliminar FMTPC 2023*. <https://www.cuenca.com.ec/sites/default/files/adjuntos/1%20Informe%20Narrativo%20Preliminar%20FMTPC%202023.pdf>
- Gálvez, P., Ramírez, I., Guerra, M., & Mero, D. (2020). Seguridad y turismo: Plan de seguridad para las zonas turísticas en Manta-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 1–20. <https://www.semanticscholar.org/paper/Seguridad-y-turismo%3A-plan-de-seguridad-para-las-en-Izquieta-Cecilia/863bbab55eec90cf547f0c58f9c23d22e478dd0f>
- Garay, L. (2013). Un análisis de contenido web como herramienta para interpretar la imagen del destino turístico. *Nuevos Horizontes en la Gestión del Turismo*, 2(3), 177–200. [https://www.researchgate.net/publication/262152085\\_Un\\_analisis\\_de\\_contenido\\_web\\_como\\_herramienta\\_para\\_interpretar\\_la\\_imagen\\_del\\_destino\\_turistico](https://www.researchgate.net/publication/262152085_Un_analisis_de_contenido_web_como_herramienta_para_interpretar_la_imagen_del_destino_turistico)
- Gracia Reyes, G. E., & Torres Fuentes, P. D. (2015). El impacto de la comunicación pública en el desarrollo del turismo interno en el Ecuador. *Alternativas*, 16(2), 42–46. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5599769.pdf>

- Grigoriadis, P., Salepaki, A., Angelou, I., & Kourkouridis, D. (2025). Risk and resilience in tourism: Political instability shaping destination choices during a global crisis. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020083>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Torres, M. I., & Coronil Rodríguez, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182018000200135](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135)
- Han, H., Nguyen, H. N., Lee, S., & Quan, W. (2024). *Impact of the destination image and government policy responsiveness of China on Korean travelers' destination trust and behaviors in the post-pandemic era. Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1110. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03642-w>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- Jiménez, M., & Fernández, M. (2017). Análisis de la actividad en las redes sociales del sector hotelero de la provincia de Cádiz. *Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 10, 23–32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7911073.pdf>
- Lino Solís, N. (2024). *Estrategia de marketing digital para la promoción turística* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6736/1/Lino%20Solis%20Nicole%20Stefania.pdf>
- Linzan, J. (2020). *Seguridad turística: Factor que condiciona y afecta el desarrollo del turismo* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5356/1/UPSE-TDT-2020-0006.pdf>
- Liu, B., Moyle, B., & Kralj, A. (2022). When and how sharing tourism experiences on social media backfires: TMSP model of sharing driven outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.006>
- López, T. (2019). *Percepción de la seguridad turística en turistas nacionales y extranjeros* [Tesis, Universidad Central del Ecuador].

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/86f65b5f-3bbb-41ba-9aab-15a04e2b2d17/content>

- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2021). *Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Macdonald, C., Turffs, D., McEntee, K., Elliot, J., & Wester, J. (2023). The relationship between tourism and the environment in Florida, USA: A media content analysis. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 100092. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100092>
- Marín, P., & Lasso, M. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de pequeñas y grandes empresas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(2), 1–18. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/download/17797/15465>
- Martínez, L., Núñez, J., & León, J. (2020). Turismo y seguridad: Caso Zacatecas. *Revista Mexicana de Medicina Forense*, 5(2), 19–25. <https://revmedforense.uv.mx/index.php/RevINMEFO/article/view/2782/4688>
- Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis: Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113931>
- Millán Delgado, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.info*, (57), 315–337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Mogollón, J., Pasaco-González, B., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Molina, A., Gómez, M., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100498>
- Montenegro, C. (2023). Análisis de contenido de experiencias de viaje en el turismo rural: Caso “Ruta de los Volcanes”, Cotopaxi, Ecuador. *Gestión Turística*, (39). <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2023.n39-04>

- Montiel, J., & Navarrete, C. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *Revista Enfoques: Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(29), 1–18. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/204/1071>
- Mora, C., Biler, S., & Catagua, J. (2020). Análisis de seguridad turística de la parroquia San Lorenzo. *Dominio de las Ciencias*, 6(4), 542–551. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1483>
- Moreno, J., Chérrez, J., & López, C. (2020). Deporte de aventura: Una actividad turística para el desarrollo local. *FIPCAEC*. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/248/416>
- Morgan, T. (2023). *Construcción del discurso político en torno al espacio turístico* [Tesis, Universidad Autónoma de Baja California Sur]. [https://www.researchgate.net/publication/373545297\\_CONSTRUCCION\\_DEL\\_DISCURSO\\_POLITICO\\_EN\\_TORNO\\_AL\\_ESPACIO\\_TURISTICO\\_DE\\_LA\\_PAZ\\_BAJA\\_CALIFORNIA\\_SUR](https://www.researchgate.net/publication/373545297_CONSTRUCCION_DEL_DISCURSO_POLITICO_EN_TORNO_AL_ESPACIO_TURISTICO_DE_LA_PAZ_BAJA_CALIFORNIA_SUR)
- Navarro, C., Almaguer, R., & Velazco, F. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77–90. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167–180. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J. L., & Esquivel Solís, E. (2012). Imagen turística y medios de comunicación: Una construcción social. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1409–1432. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5254009.pdf>
- ONU Turismo. (s. f.). *Antecedentes del código ético mundial para el turismo*. Recuperado el 6 de febrero de 2026, de <https://www.unwto.org/es/antecedentes-del-codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Ortega, E., & Rodríguez, B. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: Percepción de los residentes en España [Ponencia]. *XIX Congreso Anual Hispano-Francés*. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2482215.pdf>

- Páez-Coello, X., Caceres-Santacruz, N. A., Vega-Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 235–241. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442023000200235](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442023000200235)
- Parejo-Cuéllar, M., Vizcaíno-Verdú, A., & de Casas-Moreno, P. (2022). *Agenda-setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales*. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Patiño, P. (2025). *La percepción de seguridad: El papel de los medios de comunicación* [Trabajo de titulación, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/17799/1/UDLA-EC-TMCP-2025-01.pdf>
- Peña, A., Reyes, A., & Bory, J. (2020). Participación de las MIPYMES al desarrollo local, resultado de la actividad turística gastronómica: Caso de estudio. *Revista Científica*, 24(1), 49–58. <https://www.redalyc.org/journal/614/61461508006/61461508006.pdf>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). *Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Perreault, G. P., & Hanusch, F. (2024). *Normalizing Instagram*. *Digital Journalism*, 12(4), 413–430. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>
- Qu, J., Wang, J., & Law, R. (2018). Review of critical discourse analysis in tourism studies. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 526–537. <https://doi.org/10.1002/jtr.2202>
- Quijano, C., Arellano, A., & Naranjo, K. (2017). Desconexión durante el viaje turístico: Uso de smartphones por parte de los viajeros. *Teoría y Praxis*, (23), 93–119. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8466574.pdf>
- Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. *Digital Publisher*, 6(6), 151–168. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149620.pdf>
- Rodríguez, P., & Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodríguez-Rangel, M. C., & Sánchez Rivero, M. (2021). Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España). *Investigaciones Turísticas*, (21), 128–151. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.07>
- Rosas, E. (2023). *Periodismo de paz: ¿Cómo contribuyó a contrarrestar los discursos de violencia en los medios de comunicación sobre la frontera norte de Ecuador durante los años 2018–2022?* [Tesis, FLACSO Ecuador]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a570287c-225a-41e0-ba70-898c1adc9145/content>
- Ruiz, A. (2021). *El contenido, su análisis* [Documento académico, Universidad de Barcelona]. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El\\_contenido\\_su\\_analisis\\_2021.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179232/1/El_contenido_su_analisis_2021.pdf)
- Sánchez, V., Rojas, H., & Barrera, M. (2021). Turismo y vulnerabilidad social: Reflexiones para algunos casos latinoamericanos. *Debates en Sociología*, (52), 1–15. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202101.001>
- Santander, K. (s. f.). *Análisis de discurso*. Universidad de Colima. Recuperado el 6 de febrero de 2026, de [https://recursos.ucol.mx/tesis/analisis\\_discurso.php](https://recursos.ucol.mx/tesis/analisis_discurso.php)
- Santos, P. G. (2022). La actividad turística en la UE antes y después de la pandemia: El drama de España. *Papeles de Europa*, 35, 1–10. <https://revistas.ucm.es/index.php/PADE/article/download/82939/4564456561576/4564456654151>
- Segura, N., & N., F. (2023). Análisis de la seguridad turística en la ciudad de Guayaquil debido al aumento de actos delincuenciales y terroristas. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 1–15. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5874/14674>
- Soares, A. M., Casais, B., Calvo-Porrall, C., & Oliveira, A. (2025). The “Insta” effect on the intention to visit a destination: A case for conspicuous consumption? *Tourism & Management Studies*, 21(2), 1–11. <https://doi.org/10.18089/tms.20250201>

- Solyomfi, A. H., Skačkauskienė, I., Borisov, I., & Vinogradov, S. (2024). The assessment of risk tolerance of Hungarian travellers towards abroad trips. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 104–128. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.20459>
- Sotomayor, M., & Granda, L. (2021). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web. *Siembra*, 6(1), 68–84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Szulich-Kałuża, J., & Szegda, J. (2023). *Framing emotions on mainstream media Instagram feeds during the first wave of the COVID-19 pandemic*. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*, 66(2), 5–30. <https://doi.org/10.31743/znkul.15003>
- Tang, H., Wang, R., & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Torres, D., & Fernández, A. (2023). La evolución del marketing turístico en Chuquisaca: Un enfoque digital. *Business Insights*, 6(7), 1–19. <https://revistas.usfx.bo/index.php/rcbi/article/view/1106/807>
- Vargas, A., Ku, J., & Montalvo, C. (2020). *Plan de seguridad turística: Tekax*. <https://ru.iiec.unam.mx/6535/1/07-%20030-Vargas-K%C3%BA-Yah.pdf>
- Velasco, E. (2015). *Análisis del discurso de la publicación del Diario El Extra respecto al caso Mario Vinicio Velasco* [Tesis, Universidad Tecnológica Equinoccial]. <https://repositorio.ute.edu.ec/server/api/core/bitstreams/40ba8ab8-0ba9-4fe6-8561-378e973540e4/content>
- Velasteguí López, E., Salazar Andrade, D., & Núñez Muñoz, J. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 695–709. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Velázquez, R., & Cordovi, J. (2023). Actividad turística, su contribución al desarrollo local: Análisis de productividad científica en bases de datos. *Universidad y Sociedad*, 15(6), 1–15. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202023000600169](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000600169)
- Vilchis Chávez, A. R., Castillo Nechar, M., Cruz Jiménez, G., & Novo Espinosa de los Monteros, G. (2021). Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística on line. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2022>

- Vivó, C. (2019). *El discurso turístico promocional: Análisis del metadiscurso interpersonal en las traducciones de páginas web hoteleras en inglés y español* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/151899/retrieve>
- Xie, C., Fan, L., Zhang, J., & Huang, S. (2023). The effect of risk message framing on tourist safety behavior: A heuristic-systematic model perspective. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101173. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101173>
- Zhang, J., Xie, C., Chen, Y., & Lin, Z. (2023). How risk messages influence tourist processing and sharing: The role of emojis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.001>
- Zou, Y., & Meng, F. (2020). Chinese tourists' sense of safety: Perceptions of expected and experienced destination safety. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1886–1899. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1681382>