



Memorias del XI Congreso Internacional de Periodismo
en Debate 2021: ¿Hacia el neoperiodismo?
La necesidad de adaptarse en el medio tecnológico

¿Hacia el NEOperiodismo?

8-13 nov.
2021

La necesidad de adaptarse
en el medio tecnológico

13
Expositores
internacionales

10
Foros y
conferencias

10
Talleres



**XI Congreso
Periodismo en Debate
#PerDebate21**

Archivos Académicos USFQ

Número 39

Memorias del Foro #PerDebate 2021

Editores:

Eric Samson¹, Tania Orbe¹

¹Universidad San Francisco de Quito USFQ

Comité Editorial:

Santiago Castellanos¹, Gustavo Cusot²

¹Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito USFQ

²Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito USFQ

Expositores:

Mónica Almeida, Paúl Mena Mena, Emilia Díaz Struck, Francisca Skoknic, César Ricaurte, Danilo Villarroel, Tania Montalvo, Tania Valbuena, Esteban Ortiz, José Pichel, Pampa García Molina, Thalía Noboa, Marcos Echeverría, Yolanda Kakabadse, Michelle Carrere, Thelma Gómez, Robert Hernández, Al Tompkins, José Miguel, Túñez Aleszu Bajak, Elena Brito Rodríguez, Michelle Carrere, José Barrera, Pablo Lomas, Manuel González

USFQ PRESS

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Campus Cumbayá USFQ, Quito 170901, Ecuador
Mayo 2022, Quito, Ecuador

ISBNe: 978-9978-68-222-7

Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad San Francisco de Quito USFQ, Ecuador

Congreso Internacional de Periodismo en Debate (11° : 2021 : Ecuador)
Memorias del XI Congreso Internacional del Periodismo en Debate
2021 : ¿Hacia el neoliberalismo? : la necesidad de adaptarse en el
mundo tecnológico / editores, Eric Samson y Tania Orbe ; [expositores],
Mónica Almeida ... [y otros]. – Quito : USFQ Press, 2021.
p. cm. ; (Archivos Académicos USFQ, ISSN: 2528-7753 ; no. 39 (abr.
2022))

ISBNe: 978-9978-68-222-7

1. Periodismo – Foros (Discusión y debate) – Congresos, conferencias,
etc. – I. Samson, Eric, ed. – II. Orbe, Tania, ed. – III. Almeida, Mónica,
exp. – IV. Título. – V. Serie monográfica.

CLC: PN 4717 .C66 2021
CDD: 070.4

OBI-149

Esta obra es publicada bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Archivos Académicos USFQ
ISSN: 2528-7753

Editora de la Serie: Andrea Naranjo

Archivos Académicos USFQ es una serie monográfica multidisciplinaria dedicada a la publicación de actas y memorias de reuniones y eventos académicos. Cada número de *Archivos Académicos USFQ* es procesado por su propio comité editorial (formado por los editores generales y asociados), en coordinación con la editora de la serie. La periodicidad de la serie es ocasional y es publicada por USFQ PRESS, la casa editorial de la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Más información sobre la serie monográfica Archivos Académicos USFQ:
<http://archivosacademicos.usfq.edu.ec>

Contacto:

Universidad San Francisco de Quito, USFQ
Atte. Andrea Naranjo | Archivos Académicos USFQ
Calle Diego de Robles y Vía Interoceánica
Casilla Postal: 17-1200-841
Quito 170901, Ecuador

Organizaciones cooperantes



**Memorias del XI Congreso Periodismo en Debate Ecuador 2021
#PerDebate**

**¿Hacia el neoperiodismo? La necesidad de adaptarse en el medio
tecnológico**

Eric Samson y Tania Orbe

Editores



Tabla de contenido

Inauguración y bienvenida

Foro 1: Hacia un nuevo ecosistema mediático	14
Foro 2: Pandora papers o la fuerza del periodismo colaborativo.....	34
Foro 3: ¿Cómo cubrir temas de salud más allá de la COVID-19?	43
Foro 4: ¿Cómo abrirse camino en la gran manzana?	50
Foro 5: Océanos en peligro: la trascendencia del periodismo ambiental.....	55
Ponencias: Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). La lucha contra la desinformación es una tarea de todos.....	66
Presentación proyecto Desinformación COVID-19. Taller: Disinformation and storytelling tools	76
Presentación de la serie monográfica #PerDebate Vol. 5 y otras publicaciones periodísticas	81
Conferencia 1: Journalism: realidad virtual en el periodismo.....	84
Conferencia 2: Storytelling y desinformación	88
Conferencia 3: Periodismo y automatización	91
Conferencia 4: Periodismo de datos: saber, analizar y visualizar datos en tiempos de crisis	98
Taller 1: Tips para networking y branding	102
Taller 2: Herramientas de visualización para cruce de datos	107
Taller 3: Storytelling para periodismo multimedios	111
Taller 4: ¿Cómo vender proyectos periodísticos ambientales	118
Taller 5: Desinformación y equidad en el periodismo deportivo	123
Taller 6: Podcast, Branded Content	128
Taller 7: Emprendimiento mediático desde la frontera norte	136
Taller 8: Emprendimiento mediático desde la frontera norte	144
Clausura #PerDebate	156
Forum 1: Towards a new media ecosystem	160
Forum 2: Pandora papers or the strength of collaborative journalism	177
Forum 3: How to cover health issues beyond COVI-19?	185
Forum 4: How to make your way in New York?	191
Forum 5: Oceans in danger: the transcendence of environmental journalism	197
Presentations: Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media (OIME). The fight against disinformation is everyone's task	207
Presentation of COVI-19 Disinformation project. Workshop: Disinformation and storytelling tools	216
Presentation of the monographic series #PerDebate Vol. 5 and other journalistic publications	221
Conference 1: Journalism: virtual reality in journalism	224
Conference 2: Storytelling, disinformation and misinformation	227
Conference 3: Journalism and automation	230

Conference 4: Data journalism: knowing, analyzing and visualizing data in times of crisis	236
Workshop 1: Tips for networking and branding.....	239
Workshop 2: Visualization tools for data crossing	244
Workshop 3: Storytelling for multimedia journalism (MMJ).....	248
Workshop 4: How to sell environmental journalistic projects?	255
Workshop 5: Disinformation and equity in sports journalism	260
Workshop 6: Podcast: Branded content.....	265
Workshop 7: Tips for sustainable hyperlocal journalism	273
Workshop 8: Media entrepreneurship from the northern border	281
Announcement of the Journalism Contest in Frontera	292

Índice

Bienvenida y apertura

Foro 1: Hacia un nuevo ecosistema mediático

Panelistas:

César Ricaurte, director ejecutivo de Fundamedios, Ecuador.

Danilo Villarroel, presidente de la Federación Nacional de Periodistas (FENAPE), Ecuador.

Tania Montalvo, subdirectora editorial del grupo mexicano Animal, México.

Moderador: Eric Samson, coordinador de periodismo USFQ.

Foro 2: Pandora papers o la fuerza del periodismo colaborativo

Panelistas:

Mónica Almeida, Periodista e investigadora, Ecuador.

Paúl Mena Mena, Periodista investigador diario *El Universo*, Ecuador.

Emilia Díaz Struck, coordinadora para América Latina del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).

Francisca Skoknic, directora de Labot Chile, Chile.

Moderador: Dimitri Barreto, ex macroeditor del diario *El Comercio*.

Foro 3: ¿Cómo cubrir temas de salud más allá de la COVID-19?

Panelistas:

Tania Valbuena, epidemióloga y periodista de salud del medio digital N+1, Colombia.

Esteban Ortiz, médico y conductor del programa “Por tu salud” de Teleamazonas, Ecuador.

José Pichel, periodista científico de El Confidencial y Agencia DICYT, España.

Pampa García Molina, editora de la Agencia SINC, España.

Beatriz Robles, tecnóloga en alimentos y divulgadora científica, España.

Moderadora: Sofía Cabrera, docente UTE y coordinadora red KUNA.

Foro 4: ¿Cómo abrirse camino en la gran manzana?

Panelistas:

Thalía Noboa, documentalista y periodistas del diario *New York One*.

Marcos Echeverría, documentalista y periodista del diario *New York One*.

Sol Freire, subdirectora digital de *United for Respect*.

Moderador: Juan Pablo Viteri, docente del COCOA, USFQ y director de *Radio COCOA*.

Foro 5: Océanos en peligro: la trascendencia del periodismo ambiental

Yolanda Kakabadse, presidenta del Fondo Mundial para la Naturaleza, Ecuador.

Michelle Carrere, editora de océanos en *Mongabay Latam*, Chile.
Thelma Gómez, periodista DD. HH. y finalista premio Gabo, México.

Moderador: Franklin Vega, editor del portal Bitácora Ambiental, Ecuador.

Ponencias: Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). La lucha contra la desinformación es una tarea de todos.

Docentes investigadores de las universidades Técnica Particular de Loja (UTPL).
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
Universidad Tecnológico Equinoccial (UTE).
Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Moderadora: Pamela Cruz, docente de periodismo en la USFQ y coordinadora del OIME.

Presentación proyecto Desinformación COVID-19. Taller: Disinformation and storytelling tools

Tallerista: Al Tompkins, docente del Instituto Poynter, Estados Unidos.

Presentación de la serie monográfica #PerDebate Vol. 5 y otras publicaciones periodísticas

Saudia Levoyer, autora de *Los juegos del porder*.
Mario Pazmiño, autor de *Los juegos del porder*.
Lorena Erazo, autor de una de las investigaciones del libro *Periferias*.
Xavier Gómez Muñoz, periodista y docente.

Moderadores: Eric Samson y Tania Orbe.

Conferencia 1: Journalism: realidad virtual en el periodismo

Ponente: Robert Hernández, docente de la Universidad California del Sur, Estados Unidos.

Conferencia 2: : Storytelling, disinformation and misinformation

Ponente: Al Tompkins, docente del Instituto Poynter, Estados Unidos.

Conferencia 3: Periodismo y automatización

Ponente: José Miguel Túñez, docente de la Universidad de Santiago de Compostela, España.

Conferencia 4 - Periodismo de datos: saber, analizar y visualizar datos en tiempos de crisis

Ponente: Aleszu Bajak, periodista de *USA Today*, Estados Unidos.

Taller 1: Tips para networking y branding

Instructoras: Elena Brito Rodríguez (*Bright people*) y Thalía Noboa (*New york One*).

Taller 2: Herramientas de visualización para cruce de datos

Instructoras: Paúl Mena Mena, Unidad de Investigación del diario *El Universo*.

Taller 3: *Taller 3: Storytelling for multimedia journalism (MMJ)*

Instructor: Brendan Keefe, periodista multimedia de *NBC Atlanta*.

Taller 4: ¿Cómo vender proyectos periodísticos ambientales?

Instructora: Michelle Carrere (Mongabay Latam Chile).

Taller 5: Desinformación y equidad en el periodismo deportivo

Instructor: José Barrera, periodista deportivo de TVE y RTVE de España.

Taller 6: Podcast: Branded content

Instructor: Luis Daniel Luengo, docente periodismo COCOA, USFQ.

Taller 7: Tips para el periodismo hiperlocal sostenible

Instructor: Pablo Lomas, docente UTC y director del medio digital *Periodismo en Salcedo*.

Taller 8: Emprendimiento mediático desde la frontera norte

Instructor: Manuel González (Relatos esmeraldeños, Esmeraldas).

Clausura y anuncio del Concurso de Periodismo en Frontera

English index

Opening and welcome

Forum 1: Towards a new media ecosystem

Panelists:

César Ricaurte, executive director of Fundamedios, Ecuador.

Danilo Villarroel, President of the National Federation of Journalists (FENAPE), Ecuador.

Tania Montalvo, deputy editorial director of the Mexican group Animal, Mexico.

Moderator: Eric Samson, USFQ journalism coordinator

Forum 2: Pandora papers or the strength of collaborative journalism

Panelists:

Mónica Almeida and Paúl Mena Mena from the research unit *Diario El Universo*.

Emilia Díaz Struck, coordinator for Latin America of the International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ).

Francisca Skoknic, director of Labot Chile, Chile.

Moderator: Dimitri Barreto, former macro editor of the newspaper *El Comercio*.

Forum 3: How to cover health issues beyond covid-19?

Panelists:

Tania Valbuena, epidemiologist and health journalist in *N+1*, Colombia.

Esteban Ortiz, doctor and host of the program “Por tu salud” of *Teleamazonas*, Ecuador.

José Pichel, scientific journalist of *El Confidencial* and DICYT Agency, Spain.

Pampa García Molina, editor of the SINC Agency, Spain.

Beatriz Robles, food technologist and science communicator, Spain.

Moderator: Sofía Cabrera, UTE professor and KUNA network coordinator

Forum 4: How to make your way in New York?

Panelists:

Thalía Noboa, documentalist and journalists of the *New York One* daily.

Marcos Echeverría, documentalist and journalist of the *New York One* daily.

Sol Freire, deputy digital director of United for Respect.

Moderator: Juan Pablo Viteri, COCOA teacher and director of *Radio COCOA*.

Forum 5: Oceans in danger: the transcendence of environmental journalism

Panelist:

Yolanda Kakabadse, president of the World Wildlife Fund, Ecuador.

Michelle Carrere, oceans editor at Mongabay Latam, Chile.

Thelma Gómez, journalist DD. HH and finalist Gabo Award, Mexico.

Moderator: Franklin Vega, editor of the Environmental Bitácora portal (Ecuador)

Presentations: Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media (OIME). The fight against disinformation is everyone's task

Faculty researchers at the Private Technical University of Loja (UTPL).

Technical University of Cotopaxi (UTC).

Universidad Tecnológico Equinoccial (UTE).

Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Moderator: Pamela Cruz, professor of journalism at USFQ and coordinator of OIME.

Presentation of covid-19 Disinformation project. WORKSHOP: Disinformation and storytelling tools

Instructor: Al Tompkins, professor at the Poynter Institute, USA.

Presentation of the monographic series #PerDebate Vol. 5 and other journalistic publications

Saudia Levoyer, author *The power games*.

Mario Pazmiño, author of *The power games*.

Lorena Erazo, author of one of the investigations of the book *Periferias*.

Xavier Gómez Muñoz, journalist and teacher.

Moderators: Eric Samson and Tania Orbe.

Conferencia 1: Journalism: virtual reality in journalism

Speaker: Robert Hernández, professor at the University of Southern California, USA.

Conferencia 2: Storytelling, disinformation and misinformation

Speaker: Al Tompkins, professor at the Poynter Institute, USA.

Conferencia 3: Journalism and automation

Speaker: José Miguel Túñez, professor at the University of Santiago de Compostela, Spain.

Conference 4: Data journalism: knowing, analyzing and visualizing data in times of crisis

Speaker: Aleszu Bajak, journalist from USA Today, USA.

Workshop 1: Tips for networking and branding

Instructors: Elena Brito Rodríguez (*Bright people*) and Thalía Noboa (*New York One*).

Workshop 2: Visualization tools for data crossing

Instructors: Paul Mena Mena, research Unit of the newspaper *El Universo*.

Workshop 3: Storytelling for multimedia journalism (MMJ)

Instructor: Brendan Keefe, NBC Atlanta media journalist.

Workshop 4: How to sell environmental journalistic projects?

Instructor: Michelle Carrere (Mongabay Latam Chile).

Workshop 5: Disinformation and equity in sports journalism

Instructor: José Barrera, sports journalist of TVE and RTVE of Spain.

Workshop 6: Podcast: Branded content

Instructor: Luis Daniel Luengo, COCOA journalism teacher USFQ.

Workshop 7: Tips for sustainable hyperlocal journalism

Instructor: Pablo Lomas, UTC teacher and director of the digital media Journalism in Salcedo.

Workshop 8: Media entrepreneurship from the northern border

Instructor: Manuel González (Esmeraldas stories, Esmeraldas).

Announcement of the Journalism Contest in Frontera

Versión en español

Inauguración y bienvenida

Tania Orbe: Muy buenos días a todos, yo soy Tania Orbe, docente de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito. Me complace abrir el programa de hoy, el décimo primer congreso #PerDebate. Para esta inauguración le vamos a dar la palabra a nuestro rector de las USFQ, Diego Quiroga.

Diego Quiroga: (Bienvenida y agradecimiento a todos los presentes). Este rato con los nuevos medios, que es de lo que hay que discutir, hay todo este tema de la noticia falsa, qué es verdadero y qué es falso.

Cualquier persona que tiene acceso a las redes este rato puede difundir y dar información. Y se ha comparado lo que era cuando yo era joven, cuando yo empezaba la universidad. En este momento no hay unas fuentes que se pueda decir calificadas; tal vez nunca las hubo, pero por lo menos había la sensación de que había fuentes calificadas, de que había una especie de periodismo neutral, que informaba a todo el mundo. Este rato la información viene de todo lado.

Ya los medios tradicionales han perdido la hegemonía para hacer una información super descentralizada, y a la misma vez confusa. Creo que uno de los retos que tiene el periodismo ahora es cómo discernir lo que es fiable de lo que no es fiable, de cualquier locura que se ponga en las redes y a veces se puede volver noticia.

Vemos esto en la política, en la ciencia misma, vemos esto con la vacunación, con la elección de Donald Trump. En este momento estamos en un mundo confuso, y creo que un rol importante del periodismo moderno es orientar a la gente en toda esta increíble selva de información que existe. Los temas globales como el cambio climático, las pandemias, van a necesitar fuentes muy certeras para que no se generen noticias falsas porque son temas que nos pueden cambiar la vida de un día a otro.

Entonces, les felicito nuevamente. Gracias Tania y Eric. Estoy seguro de que van a ser unas conversaciones muy importantes. Sigán adelante con esto y ojalá siga siendo un esfuerzo recurrente para pensar, meditar y ver cuáles son las tendencias en el periodismo actual y en el futuro. Tienen todo el apoyo de la Universidad para seguir en estos eventos

Tania Orbe: Muchas gracias Diego, nosotros sentimos siempre el apoyo de la USFQ. Y ahora agradecemos a las universidades que nos acompañan; y a todos los estudiantes, docentes que se nos están sumando desde diferentes zonas del país, que se han registrado y ya están aquí conectadas 180 personas en este Zoom.

Bueno, ahora vamos a continuar con la bienvenida que va a dar nuestro decano, Santiago Castellanos, Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la USFQ.

Santiago Castellanos: Muchísimas gracias, Tania. De parte del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas quiero darles la más cordial bienvenida a esta nueva edición de Periodismo en Debate. Gracias a ponentes, panelistas y participantes por estar aquí. Algunos de ustedes no solo nos acompañan de diferentes ciudades o provincias, sino de diferentes países y de diferentes continentes.

Para nosotros es un honor ser los organizadores y anfitriones de este, diría yo, el mayor evento de periodismo del Ecuador.

Preguntarnos sobre la posibilidad de un neoperiodismo siempre nos permite la tecnología. A estas alturas no es una novedad decir que la tecnología tiene capacidad de agencia, es decir, tiene efectos performativos más allá de ser algo únicamente aplicativo. La tecnología produce efectos sobre nosotros y sobre el mundo. Nos transforma, nos construye, nos hace diferentes. Sin embargo, las lógicas predeterminadas de las tecnologías, o esas arquitecturas digitales de las que hablan quienes teorizan sobre los efectos de la tecnología en la comunicación, tienen la capacidad de naturalizarse en virtud de su repetición, tienden a parecer obvias, a pasar desapercibidas después de un tiempo, a negar u ocultar su origen o sus formas de ejercer influencia. Las tecnologías producen nuevas metodologías, nuevas subjetividades y formas de relación. Y justamente por esto a veces abren posibilidades a nuevas formas de ejercer poder y dominación, o de reordenar las posibilidades de acceso a los recursos.

Por suerte, a cada forma de ejercicio de poder se produce también una nueva forma de subversión, de esperanza; o incluso de ejercicio de la libertad. La comunicación en general, y el periodismo en particular, no han estado exentos de estos efectos performativos de la tecnología. Incluso antes de la pandemia, la tecnología ya estaba transformando de raíz nuestros sistemas comunicacionales, de formas que nos han tomado de sorpresa, y que todavía no somos capaces de descifrar.

No estábamos preparados para esas transformaciones, ni para esas nuevas formas de monopolizar la comunicación.

El periodismo, aunque nadie duda de que sea necesario para el funcionamiento de la democracia, ya no opera a partir de las mismas lógicas mediáticas, financieras o laborales que hace apenas un par de décadas o menos.

El mundo digital está estableciendo sus propias formas de producir, consumir y difundir educación. Algunos de los temas que aborda este Periodismo en Debate propone que podamos reflexionar sobre esas nuevas lógicas, teorizarlas, desentrañar sus complejas formas de operación, sus modelos de gestión; pero también sus ejemplos de éxito.

Tania Orbe: Muchísimas gracias, Santi. Efectivamente, estamos aquí para debatir, para discutir, para saber qué está cambiando, cómo lo han hecho. Lo hemos hecho desde Ecuador y desde otros países, y por eso empezamos con ese primer foro. Pero antes, queremos darle la palabra a Olga Bashbush, quien es oficial de Asuntos Públicos de la Embajada de Estados Unidos, y ella nos va a dar unas palabras de apertura, precisamente por el apoyo que ellos tienen hacia el Congreso #PerDebate y a la USFQ. Adelante Olga.

Olga Bashbush: Muchas gracias, Tania. Buenos días con todos y con todas. Les mando un cordial saludo desde la cálida ciudad de Guayaquil. Es un gusto para la embajada y el consulado general de la Embajada de Estados Unidos apoyar y ser parte del 11^{vo} Congreso Internacional Periodismo en Debate 2021, organizado por la Universidad San Francisco de Quito en Ecuador. Este es el octavo año consecutivo que nuestra institución apoya al congreso, definitivamente vale la pena. Tuve la oportunidad de visitar el bello Campus de la USFQ hace unas semanas atrás, cuando el Secretario de Estado, Antony Blinken, quien visitó Quito y dio un discurso en la USFQ sobre la importancia de trabajar con

países aliados y amigos como el Ecuador, para asegurar que la democracia se fortalezca y los beneficios de la misma, toquen a todos los sectores, públicos y privados en el hemisferio occidental.

Quiero reconocer al decano Santiago Castellanos de la USFQ, nuestro anfitrión, y su excelente equipo implementador, Tania. Además, quiero agradecer la participación de todas las instituciones educativas presentes y la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador. Uniendo esfuerzos, especialmente cuando se trata de prevenir, identificar y combatir la desinformación en nuestro mundo interconectado, es necesario y es una tarea que nos corresponde a todos.

Los medios de comunicación libres e independientes permiten al público tomar decisiones con conocimiento de causa, exigir responsabilidades a los dirigentes y escuchar una diversidad de opiniones. Todo ello debe de ser libre de la influencia del gobierno.

El secretario Blinken dijo lo siguiente el 2 de mayo de este año: la información y el conocimiento son herramientas muy poderosas, y una prensa libre e independiente es la institución fundamental que conecta al público con la información que necesita para defender sus intereses, tomar decisiones informadas, y hacer que los funcionarios públicos rindan cuentas. La información suministrada por los periodistas ayuda a los ciudadanos a tomar decisiones informadas sobre una serie de cuestiones, desde las financiaciones de las escuelas locales, hasta la seguridad de los alimentos y los medicamentos en tiempos de Covid; y por supuesto, a qué candidato votar.

Esclarecer asuntos complejos y, a veces turbios, como la corrupción, y empoderar al ciudadano a dar voz a opiniones que puedan incomodar. En Estados Unidos los periodistas de investigación llevan a cabo profundas investigaciones sobre temas importantes para descubrir hechos que los ciudadanos necesitan conocer. Por eso, nuestra misión diplomática aquí en Ecuador es financiar programas de gran valor democrático que promuevan la libertad de prensa como parte de los derechos humanos fundamentales. Por eso, en este 2021, el apoyo de Estados Unidos se da a través de la fase 2 del Proyecto de Lucha Contra la Desinformación en tiempos de Covid-19, en el cual participan dos medios de comunicación y cuatro universidades ecuatorianas.

En este congreso participarán 5 expositores estadounidenses en conferencias, foros y talleres, ellos son: Robert Hernández, de la Universidad de California del Sur. Thomkins del Instituto Pointer, Alesu Bajack, del USA Today; Talía Noboa, del New York One, y Brandon, de NBC.

Iniciativas como éstas, empoderan a generaciones jóvenes de periodistas a comprender el contexto de su país, contar historias relevantes, y fomentar una ciudadanía responsable en este mundo cambiante. Aprovechen este congreso para escuchar, aprender y hacer las preguntas difíciles, pero necesarias para abordar los retos de su profesión. Esta semana será intensa, pero sé que será fructífera.

Estamos unidos con ustedes en este camino. Muchas gracias y buen día.

Tania Orbe: Muchísimas gracias Olga por tu intervención. Agradecemos también a nuestro rector, a nuestro decano, y a Olga como representante de la Embajada de Estados Unidos.

Ahora pues, ya vamos a empezar con el primer Foro Para discutir hacia dónde va el ecosistema mediático. Y para eso nuestras asistentes de relaciones públicas, Samanta y María José, presentarán quiénes son los panelistas que vienen hoy. Empezamos.

Foro 1: Hacia un nuevo ecosistema mediático

Panelistas:

César Ricaurte, director de *Fundamedios*.

Danilo Villarroel, presidente de *Fenape* (FENAPE).

Tania Montalvo, reportera y editora general *Animal Político*, México.

Moderador: Eric Samson, coordinador de periodismo USFQ.

Eric Samson: Buenos días a todos, gracias por estar acá. La idea de este primer foro es sacar una serie de datos sobre el ecosistema mediático. La pandemia ha provocado que algunos problemas se hagan tal vez más evidentes, pero también hay motivos de esperanza. Eso es un poco de lo que quiero discutir con los invitados de hoy.

Hay muchas instituciones internacionales que se preocupan de dar una nueva posibilidad, pero no todos están de acuerdo en que los estados tengan que financiar a los medios de comunicación.

Eso también nos lleva a hablar sobre la calidad del periodismo, o sea, que, si se sostienen los medios gubernamentales o nativos, eso implica también que haya un esfuerzo general para mejorar cada vez más la calidad del periodismo.

Entonces, si ustedes quieren intervenir manden por favor sus preguntas al chat, yo le transmitiré a nuestros invitados, César Ricaurte, muy conocido director ejecutivo de Fundamedios; asociación que sigue muy de cerca la situación, no solamente de la prensa a nivel de alerta de ataques o problemas, pero también la situación legal y situación financiera. Danilo Villarroel, que es el actual presidente de la Federación Nacional de Periodistas, pero también es un docente es un colega del centro del país.

Ha sido tres veces ganador del principal concurso de periodismo del país y Tania Montalvo, es un gusto de nuevo tenerte con nosotros.

Para empezar, antes de hablar de soluciones quisiera hablar francamente de la situación. Pues vamos a empezar con César y Danilo, Tania para ver contigo un poco la situación más a nivel internacional para ver si en México tú sientes también eso. Tratemos de hacer intervenciones cortas, que haya diálogo y que todo eso fluya.

César Ricaurte: Buenos días, Eric. Buenos días a todos los asistentes, señor Decano, autoridades de la Universidad San Francisco de Quito, colegas periodistas y asistentes en general, es un gusto estar con ustedes en esta edición del #PerDebate y es una maravilla que se pueda mantener este espacio de forma virtual. Esperemos que para el 2022 podamos encontrarnos de nuevo presencialmente y podamos darnos un abrazo. Efectivamente, yo creo que los medios ecuatorianos se han debatido en medio de dos grandes crisis.

La primera, que es una crisis mundial de la industria mediática, es decir, hay una transformación profunda del entorno mediático en el que ha hecho que muchas partes del mundo la prensa escrita vaya retrocediendo.

En Estados Unidos, por ejemplo, se habla de la desaparición de la prensa local de grandes zonas de desiertos mediáticos, en las cuales ya no existen empresas mediáticas locales. Hemos pasado, yo diría, que no a un escenario de prensa digital, que hubiera sido lo deseable, es decir, la consolidación hacia la desaparición de la prensa escrita a la aparición de medios digitales, sino que lo que hemos visto más bien es la consolidación de las grandes plataformas tecnológicas, como facebook, google o twitter como los grandes escenarios en este momento de la mediación comunicacional. Esos son incluso los grandes actores que actualmente financian los grandes programas, justamente para tratar de sostener a las empresas mediáticas.

Durante la pandemia yo voy a dar algunos datos que nos muestran lo que ha sucedido en el Ecuador en los últimos dos años, pero en los últimos años han sido justamente iniciativas como el Google News o el Facebook News lo que ha venido a tratar de sostener las empresas. Y lo hacen obviamente porque necesitan esos contenidos, las grandes plataformas de redes sociales necesitan que se sostengan esas empresas, pero por sí solas las empresas mediáticas no han podido sostenerse.

En el Ecuador, entonces estamos en medio de esa crisis en general de la industria de medios y luego, una crisis propia del Ecuador que ha sido el enorme impacto que ha tenido la presión política hacia los medios de comunicación que sucedió durante prácticamente 14 años desde el 2006 hasta en una primera fase 2016 y en una segunda desde el 2017 hasta el 2021. ¿Qué pasó en la primera fase? Pues obviamente los medios de comunicación fueron arrinconados. No era un secreto para nadie, era una cuestión bastante pública que la política del gobierno de Rafael Correa era, básicamente, la desaparición de los medios independientes, y esto lo dijeron explícitamente.

Yo siempre cito este reportaje escrito por Boris Muñoz, este extraordinario periodista que es hasta el momento editor del New York Times en español. Él escribió un estupendo reportaje en la revista “Gato Pardo” que se llama “El Ecuador fue a la guerra”. Y ahí recogía las declaraciones de Fernando Alvarado en la cual señalaba claramente que la política del gobierno ecuatoriano de Rafael Correa era la desaparición de los medios independientes, y la consolidación de un grupo mediático en manos del gobierno. Y se dio en todos los medios, incluso los económicos. Hubo persecución judicial, hubo agresiones verbales, hubo agresiones físicas hubo; hubo ataques hacia sedes de medios de comunicación, etcétera.

Pero, además, se implementó un impacto económico, hubo políticas que impactaron económicamente, una de esas, por ejemplo, fue la imposición del IVA al papel periódico, eso no se veía desde los años 70; en el gobierno de Rafael Correa se volvió a pagar este impuesto. Esto evidentemente tuvo un impacto enorme en el tamaño en la impresión de la prensa escrita del país, que ya venía afectada.

A partir del 2017, hasta el 2021, lo que se hace es una serie de reformas legales pero el impacto que ya había tenido las políticas anteriores que nunca fueron sanadas. De hecho, nunca se hizo un estudio en el país para saber cuál era la situación de los medios de comunicación, de cuál era la situación del ecosistema mediático en el Ecuador y cuáles eran las políticas que se debían implementar para asegurar la subsistencia de los medios e implementar políticas de seguridad para los periodistas. Lo vimos en el año 2017 hasta el 2021, son años negros en cuanto a agresiones. Incluso con asesinatos de los periodistas del Diario El Comercio, actos de violencia realmente terribles que conmocionaron al país.

¿Qué sucedió entre el 2020 y el 2021? Estos años de la pandemia, realmente el sistema de medios en el país ha sufrido un desplome importante. Recordemos que el 22 de abril de 2020 El Universo, en primera plana, publicaba lo siguiente: “Los avances tecnológicos y la aparición de internet determinaron cambios fundamentales en el mundo de la comunicación y la publicidad, lo que afectó profundamente a la prensa escrita en todo el mundo. Ha sido muy difícil aceptar que una de las medidas que debemos tomar es la reducción de personal en las distintas áreas. Lo haremos cancelando todos los valores que corresponden”. Esto anunciaba el despido de 150 trabajadores del diario El Universo.

Eric Samson: César, una pregunta, ¿La pandemia no arregló nada? ¿No ayudó en nada la situación que por lo tanto ya venía desde hace tiempo?

César Ricaurte: Así es, exactamente. El Universo toma esa decisión de despedir a muchos trabajadores, pues 22 era el registro que teníamos hasta ese momento, y la empresa Minotauro responsable de la edición del diario La Hora despide o cierra todas sus ediciones en el país. Algunas han abierto en estos últimos meses, algunas han sido incluso tomadas por los propios trabajadores, pero diario La Hora, que era un diario que tenía ediciones en gran parte del país, también deja de publicar durante la pandemia. Diario El Norte de Ibarra deja de publicar y se pasa a un grupo de Telegram, diarios o empresas como canal Manavisión también tienen serios problemas y deben despedir a muchos de sus empleados.

Danilo Villaroel: Muchísimas gracias, Eric, a César, a los ponentes y a todos los que están presentes en este evento muy importante que la FENAPE también forma parte y que anda apoyando activamente a través del colegio de periodistas, 17 en total en el país.

He recorrido el país, en efecto Eric, en los últimos cuatro meses de norte a sur, de este a oeste, en la amazonía. En el norte del país, en el sur y la situación es totalmente similar, la situación en provincia es caótica. Los medios de comunicación no tienen ya recursos como para poder seguir contratando periodistas profesionales, no existe una posibilidad de retorno a una actividad que teníamos anteriormente. Y esto ha provocado que obviamente, varios de los periodistas, de los colegas quienes salen de las universidades empiezan a aumentar el tema del aprendizaje comunicacional.

Emprendimientos que nacen desde una idea, de una concepción, de un desarrollo, de una propuesta; pero no están aterrizando en dos situaciones fundamentales: la primera, que tiene relación con su registro único de medios, que obviamente les da paso a la segunda que es el financiamiento para poder subsistir con estos emprendimientos comunicacionales.

Recordemos que yo desde el 2012 venía motivando a los dueños de los medios tradicionales, a través de nuestras investigaciones publicadas en diferentes libros y artículos científicos, y veníamos viendo el periodismo digital, esa transformación que nos venía a tocar en algún momento, era una asignatura pendiente para los dueños de los medios.

Luego, cuando se presenta la pandemia, muchos medios de comunicación, y hay que hacer un mea culpa, no estuvimos preparados para dar el gran giro hacia lo transmedia o el giro hacia el nuevo sistema comunicacional.

Eric Samson: ¿Pero por qué Danilo? Eso es algo de lo cual se habla desde hace mucho tiempo. ¿Qué crees que pasó?

Danilo Villaroel: En primer lugar, desde el 2011 y 2012 que empezamos nosotros a gestar esto de los nuevos medios digitales, se decía que los grandes medios debían invertir en procesos ya de plataformas digitales. Invertir en hacer procesos de transmutación comunicacional. Ahora ya no solo se escucha la radio, también se la ve, el periódico ya no solo se lo lee, también se lo mira. Los medios de comunicación televisivos hoy no solamente están en la posibilidad de tener un canal de señal abierta ahora también se los ve a la hora que la audiencia desee.

Se debió invertir bastante en cuanto a la tecnología e infraestructura, especialmente en el ámbito tecnológico. No lo hicimos, y tampoco lo hicieron; y esto provocó lo que provocó, que obviamente no tuvimos la experiencia y hasta tomar las riendas, obviamente de un proceso de medios digitales, muchos de ellos dejaron dos o tres días de circular o incluso dejamos de hacer noticias de radio o los televisivos.

Y hoy, cuando formamos a nuestros estudiantes en las universidades, desde el inicio estamos tratando justamente de formarlos en una modalidad que tenga relación con los medios tradicionales, pero también con el mundo digital, la famosa modalidad híbrida. Es decir, usted estudia la parte académica, pero también vamos a hacer prácticas en lo que tiene que ver con el tema digital.

Esta metamorfosis que han sufrido los medios de comunicación se ven reflejados también en la relación que los medios tienen con su público. El mundo de las plataformas digitales avanza, es decir, hoy un medio de comunicación por más tradicional que sea necesita estar en la tecnología o sino su público deja de seguirlo.

Cuando quedan solamente audiencias tradicionales, digamos un medio de comunicación que antes vendía 100.000 periódicos en el país hoy no creo que llegue a 30.000. Los medios de comunicación en provincia, si vendían 1000-1500 yo no creo que lleguen a imprimir 500 ejemplares porque las audiencias cambiaron su sistema de comunicación, su sistema de recibir información. Y hoy, por ejemplo, a mis estudiantes les digo que compren algún periódico, ellos se asustan ya que no tienen la costumbre de tener un periódico en las manos, sino que lo ven en el celular o en sus computadoras el medio a través del cual se están informando.

Y para concluir con el tema del adaptamiento, el hecho de que los medios tradicionales y el periodismo en sí sufrió 523 sabatinas de ataque durante 4-5 horas denigrando la profesión. Son los responsables de eso quienes nos acusaron de prensa corrupta y ellos son los que ahora están en la cárcel o están prófugos.

En las provincias desgraciadamente no hay recursos para presupuestar, no es lo mismo que en las grandes ciudades. En las provincias los medios deben sobrevivir con lo que poco encuentran, pues no hay una equidad en cuanto a lo que dice la ley. Si esto logra revertirse en algún momento, en provincias se tendrá una inyección de recursos económicos para estos emprendimientos.

Eric Samson: Quisiera pasar la palabra a Tania Montalvo, que es subdirectora de Animal Político, qué es un medio muy apreciado y que se ha desarrollado muchísimo. Antes de

hablar de la situación en particular Tania, del desbalance que se da aquí en Ecuador, que ha sido difícil para los medios de acá. ¿En México cómo lo has visto? ¿Ha sido la misma lógica que los medios tradicionales de acá?

Tania Montalvo: Hola qué tal, buenos días. Muchas gracias por la invitación. Pues sí, lo que ahora ustedes han descrito creo que se repite, no solamente en México, sino en toda América Latina. O sea, sí veníamos de una situación problemática aún antes del covid-19, que por supuesto vino a complicar la situación en el sentido de que en México tenemos medios que igual despidieron a sus periodistas, que bajaron el salario y que están teniendo una recuperación complicada.

Rescato algo que mencionaban sobre cómo el periodismo digital parece muchas veces ser la solución, y al mismo tiempo vemos cómo no necesariamente lo es. Me refiero a que, aunque si vemos que con el periodismo digital en toda América Latina se están haciendo muy grandes trabajos, y si estamos viendo de las mejores expresiones de periodismo que hemos visto en mucho tiempo, y que en cierto sentido los medios tradicionales habían dejado atrás; me refiero como grandes investigaciones, mucho periodismo narrativo, multiformato, pensar en distintas formas.

Sin embargo, tenemos que reconocer que el periodismo digital también, de alguna manera, está sacando lo peor del periodismo, es decir, por un lado, lo que es el clickbait, que al parecer vivir del clickbait se está haciendo costumbre o algo como muy sencillo; o medios de comunicación que simplemente pues viven de este contenido chatarra. La publicidad, que es algo de lo que tenemos que hablar pues dependemos de cosas como los banners que hacen la experiencia de leer y de involucrarse en el periodismo cada vez más difícil.

Y otros fenómenos que, por supuesto son mucho más graves, cómo es la desinformación. Desinformación que es tan fácil que se difunda y que cualquiera pueda crear desinformación pueda manipular a través de esta información, propaganda y que no haya manera en que la gente también deje de consumir y comparta todo el trabajo que se está haciendo de verificación que es muy valioso.

No podemos negar que existe esta desconfianza hacia la prensa por las mismas dinámicas de que solíamos ser una prensa alejada de la gente y más cercana al poder. Esto ha provocado que la gente finalmente se sienta más cómoda leyendo información en sus redes sociales y creyéndole a la persona que comparte, aunque no tenga fuentes confiables o que no sea un trabajo periodístico de profundidad. Existen muchos retos que estamos viendo en este momento en el periodismo. Si bien ya lo digital es algo enteramente consolidado, digamos, es cierto que se abren cada vez más puertas para atacar y afectar lo que es el periodismo.

Eric Samson: Tania, una cosa de la cual hablamos, que es indispensable en relación a lo que tú dices. Hay que apoyar al sistema mediático, pero también hay que asegurarse de apoyar al ecosistema de calidad. O sea, no necesariamente cualquier medio necesita apoyo ya que es necesario restablecer la confianza con el público en general.

Tania Montalvo: Sí, creo que lo primero es establecer esa confianza, y volver a establecer puentes, diálogos con la ciudadanía. No solamente es empezar a cubrir mucho más lo que realmente necesita la gente escuchar, y qué es lo que les afecta.

También es dejar de hablarle a los poderosos, que se hizo por mucho tiempo en la prensa, y que todavía existen en la prensa tradicional.

Necesitamos pensar en distintas audiencias, y eso es algo que nos trae lo digital. Yo siempre digo que, si bien no se trata siempre de simplificar en un video de 20 segundos toda una investigación, se trata de hablarle a distintas audiencias y comprender que hay una audiencia que consume información de manera distinta. Este es el poder que tienen las redes sociales. Si bien no voy a simplificar una investigación de un año en un hilo de 3 tweets, si voy a utilizar esos tres tweets para dar información elemental que permita que, quienes se informan a través de hilos, pues se sientan convencidos que deben dar y deben leer la gran investigación.

Eric Samson: O sea, que hay que trabajar en todas las plataformas ya que todas se apoyan las unas con las otras. ¿Tú nos puedes contar cómo lo están logrando ustedes? Ahora, quisiera que empecemos a hablar de soluciones ya que hemos visto que la situación es compleja y que viene de muy atrás. Quiero que empecemos a hablar de asuntos más positivos, porque si se está reflexionando sobre esto.

En noviembre del 2018, una declaración solemne fue lanzada al margen de la Asamblea General de las Naciones Unidas que además ha sido firmada por 42 estados, y que empieza a hacer un número consecuente. Ahí se afirmaba que la función crucial del periodismo era ser un tercero de confianza entre los individuos para hablar de la realidad y revelar la verdad más profunda y más pertinente posible.

Y ahí se decía una palabra que quisiera que desarrollen los tres. Empezando con César Danilo y de nuevo contigo Tania. Se decía: la función social del periodismo justifica un esfuerzo de la colectividad para asegurar su fiabilidad financiera.

Empezando contigo César: ¿La función social del periodismo justifica que estados y grupos internacionales asuman gastos de los medios tradicionales y no tradicionales para asegurar la fiabilidad financiera? ¿Te parece importante o peligroso? ¿O algo que no hay que hacer?

César Ricaurte: Me parece muy importante Eric, yo creo que el tema aquí es la transparencia. Yo creo que es fundamental que en los nuevos esquemas de financiamiento de los medios de comunicación prime la transparencia. Porque si no, pasamos a escenarios en los cuales no sabemos cómo se financian muchos medios de comunicación. No tienen publicidad, no tienen financiamiento de cooperaciones internacionales, pero son medios de comunicación que aparecen de la noche a la mañana. Y muchos de ellos, como decía Tania, están enfocados en desinformar. Entonces en ese panorama sí hay que separar la paja del trigo.

Eric Samson: César, ¿esa transparencia sería sobre cómo se financian? ¿Cuál es su línea editorial?

César Ricaurte: Absolutamente, y Danilo decía una cosa que es interesante. Gran parte de los medios de comunicación en el Ecuador, y creo que, en América Latina, tradicionalmente se han financiado por la pauta publicitaria oficial. Y eso es lo menos transparente que existe, o sea, si vamos a tener medios que son financiados de nuevo por la Pauta Oficial, sin reglas claras, sin que exista, por ejemplo, en la Ley de Comunicación

del Ecuador que fue tan restrictiva; que fue sobre regulatoria, en cambio, se había olvidado todo el aspecto de comunicación oficial y entre esos la pauta oficial, o sea, se dice que en términos muy generales la Pauta tiene que ser equitativa, pero eso es todo. Pero no hay reglas claras de transparencia.

Eric Samson: César sobre eso, por ejemplo, hay países en los cuales hay ejemplos de cómo hacer esto, de cómo repartir los porcentajes a cada medio. Y me acuerdo que en la época de Rafael Correa se quería dar plata a los medios comunitarios, para ayudarlos a surgir.

César Ricaurte: Mira, yo creo que hay una forma de hacerlo, de que los estados financien los medios de comunicación sin esos riesgos de influencia política desmedida, de corrupción y de enriquecimiento ilícito de los amigos del gobierno, y de persecución a quienes son críticos con los distintos gobiernos. Y eso es que más bien se de el financiamiento, o los nuevos esquemas de financiamiento, a través de medios de cooperación internacional y de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo o la Cooperación Andina de Fomento.

Estos organismos podrían abrir líneas de créditos enormes o líneas de financiamiento enormes para los medios de comunicación en toda América Latina. Y poner todos los parámetros de transparencia. Los elevados estándares de transparencia, rendición de cuentas y el buen uso de ese dinero público para las empresas privadas periodísticas. Me parece que por ahí puede ir, más que por los gobiernos de forma individual financiando a los medios de comunicación ya que este es un enorme riesgo. Yo creo que hay que huir de eso, y más bien empujar esta otra forma de financiamiento.

Eric Samson: Danilo, debe haber otras maneras. Por ejemplo, en mi país, Francia, los periodistas tienen una rebaja adicional sobre el pago de impuesto. Se dice que para que un periodista viva un poco más y no sea sensible a recibir plata o lo que sea. Con relación a sus impuestos le vamos a dar un descuento adicional para que gane un poco mejor.

Danilo, la misma pregunta: ¿Cómo justificar para ti que la colectividad haga un esfuerzo para asegurar el mantenimiento de los medios tradicionales y no tradicionales?

Danilo Villaroel: Exacto, hay otras maneras también que podríamos nosotros solventar estos costos, estos gastos operativos. Realmente yo siempre me referiré al tema del periodismo hiperlocal. Hay acciones colaborativas que varias empresas locales, que varias instituciones locales, están brindando apoyo a los medios de comunicación crecientes.

Pero entiéndase bien, medios de comunicación, no páginas, no espacios que están creados no para hacer periodismo, sino activismo. Hay que diferenciar muy bien aquí, porque ahora ya vemos páginas que tratan de mejorar la imagen a través del activismo, y eso genera desinformación. También hay que tener muchísimo cuidado, por eso yo también siempre me refiero a los medios legalmente constituidos. Para constituir un medio legal en el país, hay que irnos a la Ley de Comunicación y ahí dice: registrar el medio de comunicación en el consejo de comunicación.

Entonces, si logramos también una fórmula muy buena que nos ha dado frutos, que es el tema del periodismo colaborativo, perfecto. Yo soy periodista, pero no soy buen

diseñador, entonces me voy con un diseñador. Ahora, ¿quién nos controla la plataforma? ¿Quién crea la plataforma? Entonces están los que conocen de software y todo aquello. Perfecto, ahora tengo que enfrentarme al proceso de creación del medio, vamos con un abogado. Es decir, una forma de hacer colaboración, que abarate los costos para los medios y nos permitirá también que estos puedan surgir.

Eric Samson: Ayer Gabriela Ochoa hizo una pregunta que repite un poco porqué fue tan difícil para los medios adaptarse a la era digital, que tú ya respondiste en parte. Pero, ¿por qué deberíamos tener confianza que los dueños de los medios, que no supieron adaptarse, a lo que se veía venir, puedan hacerlo ahora? Pero bueno ustedes, nosotros desde hace años, en los congresos #PerDebate se decía que se veía venir esta nueva época.

Danilo Villaroel: Porque, efectivamente, trabajar con aplicativos móviles tiene también una gran dosis de capacitación, y luego costos. Y, por supuesto, luego un entrenamiento mucho más avanzado.

Recuerden ustedes que los periodistas que éramos de prensa, muy poco conocíamos del tema del video. Ahora, es algo que nos toca y nos hemos adaptado también a editar y a procesos de software de edición de video.

Algunos hacíamos radio y nos sentábamos ante un micrófono todas las mañanas, hoy también nos hemos adaptado a plataformas como google meets. En la academia también nosotros hemos debido adaptarnos a estos procesos, que efectivamente tienen un costo. También tiene un proceso de cada medio de comunicación de capacitar a sus periodistas.

Finalmente, es importante conseguir acceso a recursos para llevar adelante procesos que nos permitan adoptar las mejores herramientas para esta convergencia digital para los periodistas. ¿Cuáles son las mejores herramientas? Bueno, hay tantas en el mercado que de pronto se aplican a cada uno de los medios por los cuales nosotros estamos ya trabajando. Pero es necesario y es importante, que yo mencionaba el tema de la pauta publicitaria como un hecho que está en la ley, mas no porque hayamos recibido los recursos.

Pero sí existen organismos que pudiesen apoyar al periodismo hiperlocal, especialmente a los emprendimientos y especialmente a los jóvenes de aquí, que ya mismo salen de las universidades y deberán salir justamente a generarlos, es decir, el periodismo es una de esas ramas tan bonitas que nos permite el día de hoy estar aquí y mañana quizá en una comunidad haciendo cobertura, y mañana viajando a otro país siguiendo las noticias. Pero, también se requiere, obviamente, que estemos capacitados en herramientas como estas.

En este mundo de la convergencia digital, que no seas un periodista multifacético, que no seas un periodista multi-reflexivo, sino que sea un periodista que maneje todas las herramientas que nos permiten integrar una buena transmisión en vivo y un buen streaming.

Eric Samson: Por ejemplo, Tania, en el marco de un medio web nativo como Animal Político, que ya nació sobre nuevas bases, supongo que estos problemas de adaptación son diferentes. Pero por lo menos ustedes empiezan de una con una nueva manera de ser y de hacer, pero, ¿qué piensas tú sobre esas propuestas internacionales de muchos organismos internacionales de cómo apoyar y de cómo hacer un esfuerzo financiero para

que el ecosistema tradicional se mantenga? Como bien lo dijiste, con un periodismo de calidad.

Tania Montalvo: Yo también coincido en que la clave está en la transparencia, o sea, es decir, debemos empezar a presionar mucho más en el sentido de que, para que haya un estado democrático, debe haber una prensa libre. O sea, no puedo ver una cosa sin la otra.

Entonces, los compromisos que debe haber de parte de un estado, para la prensa pues, son varios. Y la transparencia tiene que ser uno más de esos principios. Si bien no podemos decir que la publicidad oficial es ilegal, lo que sí podemos hacer es hacer un tipo de regulación que permita transparentar no solamente la distribución, sino también su uso.

Aquí en México, el gobierno pasado de Enrique Peña Nieto repartió una cantidad estratosférica de millones de dólares entre la prensa. Pero fueron los mismos 3 o 4 medios quienes recibieron el 70- 80 por ciento de la bolsa, y que vendían por completo su línea editorial.

Eric Samson: ¿Cómo lo hacían Tania? ¿A través de publicidad?

Tania Montalvo: Publicidad oficial, exactamente. A través de contratos para contratar publicidad, supuestas campañas publicitarias en temas de salud, etcétera. Y con este gobierno, el de Andrés Manuel López Obrador, si bien la promesa era disminuir a la mitad esa bolsa, también el reparto sigue siendo totalmente discrecional. Y quienes reciben los porcentajes más altos, son aquellos que venden su línea editorial. Entonces, al transparentar cuánto se entrega, a quién se entrega, por qué se entrega, bajo qué condiciones, finalmente también hacemos parte a la ciudadanía para que también sean vigilantes de esa repartición.

Eric Samson: Una cosa Tania, ¿no sería importante que los medios no cuenten solamente sobre esa plata? O sea, los medios nativos web conocidos tiene un modelo económico muy diverso, sería sano mantener un poco esa búsqueda de ingresos diversos.

Tania Montalvo: La clave está en no depender de ninguna fuente. Es decir, si somos un medio de comunicación que depende de publicidad oficial, no solo estamos limitando nuestra labor, sino que también nuestra línea editorial.

Pero lo mismo ocurre alrededor de toda América Latina. que también mencionaba César al inicio, y es que hay grandes medios de comunicación en América Latina que hacen increíble periodismo de investigación; pero cuyas finanzas dependen el 90% de donaciones internacionales. ¿Y qué ocurre si a una fundación internacional por alguna situación decide cerrarle la llave a ese financiamiento? Tenemos a grandes periodistas, y a grandes trabajos de investigación, que se van a quedar sin fondos.

Entonces, la importancia que tiene ahora el periodismo, hacia dónde yo veo la salida, es hacia la diversificación de fuentes de ingreso. Es decir, siempre transparencia de dónde obtenemos nuestros ingresos, que este tipo de publicidad oficial o de recursos oficiales se transparenten, y se regulen, y sepamos cómo se entregan. Pero también, por ejemplo, que no dependamos de fundaciones o donaciones internacionales.

Eric Samson: Tania, si a ti el gobierno te dice qué te va a dar tantos millones de pesos, para sostener el sueldo de un periodista de investigación, durante un año, y no hay condiciones, ¿Lo aceptas o no lo aceptas? ¿Te haría temer que tu línea se modifique? ¿O le dirías públicamente que te están pagando cierta cantidad de pesos?

Tania Montalvo: Yo creo que, por un lado, tendría que ser transparente de quién entrega los fondos y yo también transparentarles a mis lectores que los estoy recibiendo y para que los voy a usar. Y segundo, creo que es bien importante el compromiso y las reglas claras de que no hay injerencia en la línea editorial.

¿Qué es lo que ocurre con las fundaciones? Tú vas ahora a todas las fundaciones internacionales que entregan recursos a los medios y a los periodistas en toda América Latina, y tienen reglas súper claras de cómo hacer para no tener injerencia en la línea editorial, y esas reglas deben ser también transparentes. Entonces, creo que es indispensable, y en ese sentido, un tercer paso que hay que dar es involucrar a los lectores. Estos programas de membresía deben también involucrar a la ciudadanía, para que ellos también se involucren y que quizá aporten algo para el periodismo que quieren leer.

Aquí llegamos al punto de un periodismo de calidad de qué te voy a dar, o sea, qué tipo de contenido diferenciado te voy a dar para que un lector decida pagar una suscripción o una membresía. Si yo hago una cobertura de un evento de coyuntura, y lo hago exactamente igual a los otros 20 medios de comunicación que existen, de nada me estaré diferenciando. A lo que voy es que ahora, por ejemplo, Animal Político tiene aproximadamente unas 6 fuentes diversas de financiamiento. Y lo que procuramos es que ninguna de ellas ocupe más del 20% total de nuestros ingresos, es decir, tiene que ser totalmente diversificado para que, si se cae alguno, tengas a las otras que finalmente van a contribuir a continuar haciendo periodismo, y que además ninguna comprometa la línea editorial.

Eric Samson: César, regreso contigo. Veo que tú estabas respondiendo a Héctor en el chat sobre medios comunitarios, y recordando que, en el proyecto de Ley de Garantías, Defensas y promoción de la Libertad de Expresión, que está en el congreso, hay un capítulo de incentivos. Este capítulo César, ¿qué incluye?

César Ricaurte: Sí Eric, efectivamente hay todo un capítulo. Voy a mencionar brevemente las políticas. Pero antes quisiera hacer un comentario sobre lo que planteaba Tania, que me parece muy valioso, realmente lo que además ha vivido un medio tan importante como Animal Político, que es referencia en estos momentos en México.

Pero, al mismo tiempo, lo que tenemos es una situación paralela adicional a todo esto, y es que faltan gerentes o administradores especializados en medios de comunicación, que entiendan el entorno mediático, que están listos para asumir la situación financiera de los nuevos medios.

Esto lo hemos vivido en el Ecuador después de la Ley de Comunicación del 2013, cuando impulsamos la creación de todo un nuevo ecosistema de medios digitales, no teníamos quién se haga cargo de la administración de esos medios de comunicación. Los periodistas no estaban preparados para asumir la gerencia de esos medios de comunicación y eso es algo que también apela a la formación de las universidades, a la oferta académica que están brindando las universidades, ahí les dejo un reto mi querido Eric. Me refiero a que

las escuelas o facultades de negocios o administración, incluyan esa especialidad de administración y gerencia de medios de comunicación.

¿Qué se plantea en el Proyecto de Ley de Garantía Defensa y Promoción de la Libertad de Expresión? Incentivo general: el estado garantizará a todos los medios de comunicación la liberación de aranceles, impuesto de salida de divisas, impuesto al valor agregado de equipos y materia prima que los medios de comunicación utilizan para la producción y emisión de sus contenidos.

Para los privados en particular se plantea que el acceso a capitales lícitos de personas naturales o jurídicas, con las restricciones constitucionales, que por el periodo de 2 años las nuevas inversiones no realicen el pago del 50% del impuesto a la renta. Esto es importante Eric en el contexto ecuatoriano porque recordemos que, de una forma arbitraria, como una manera de persecución a los medios de comunicación, entre 2007 y 2017 hubo una disposición legal por la cual ninguna actividad privada, ningún empresario privado podía invertir en medios de comunicación en el Ecuador. O sea, tiene que vender su industria, su comercio, etcétera; para invertir en medios de comunicación. Esto ha sido uno de los principales motivos de asfixia de los medios de comunicación. Recordemos que la desaparición del Diario Hoy o la revista Vanguardia, cedió justamente por este impedimento de que hubiera capitales de otros sectores económicos en medios de comunicación del país.

Entonces se garantiza el acceso a capitales lícitos por parte de los medios de comunicación, la exoneración del pago del impuesto a la renta por el periodo de 2 años, es decir hay, un incentivo para que los capitales regresen a los medios de comunicación.

Eric Samson: César, hay muchas intervenciones que yo veo de los estudiantes, que hablan de proyectos pequeños, de radios pequeñas en provincia, o que están creando proyectos comunitarios, pero que solo hay un periodista; y que es un estudiante o voluntarios que apoyan. Cuéntanos qué hay para los proyectos comunitarios en el Proyecto de Ley.

César Ricaurte: Para ser muy corto en la respuesta, los comunitarios son medios privados pero que no tienen fin de lucro, y que pertenecen, generalmente, a comunidades u organizaciones de la sociedad civil. Esa sería la definición de un comunitario.

¿Qué se plantea en la ley para los comunitarios? Gestionar ante la Cooperación Internacional que Ecuador puede señalar que es una prioridad el financiamiento de las actividades de los medios de comunicación comunitaria, restar las donaciones o contribuciones especiales realizadas por personas naturales o jurídicas para la operación de los medios de comunicación comunitarios de sus declaraciones a los impuestos a la renta.

En este momento, si tú realizas una donación a un medio de comunicación, eso en el país no tiene ningún sentido porque no tiene ningún beneficio en tu declaración de impuestos, lo cual, por ejemplo, en Estados Unidos existe una cultura de las donaciones extraordinaria. Una movilización de recursos enorme por parte de la sociedad y medios de comunicación, es porque hay beneficios en el momento que tú haces una donación, porque puedes restarlo de tu impuesto a la renta.

Eric Samson: Podemos poner, César, por ejemplo, el caso de ProPública; que está financiado por una pareja de millonarios o hasta billonarios, que simplemente les da plata y les ha dicho que la única condición es hacer periodismo de calidad.

Ahora, eso realmente no es la costumbre. En cualquier universidad norteamericana, la biblioteca está con el nombre de una persona ya que la gente pagó por eso. Eso no es algo que tenemos acá.

César Ricaurte: Es que en el Ecuador y en América Latina, no sé el caso de México; nos contará Tania. Pero en Ecuador, y gran parte de América Latina, no hay ningún reconocimiento, más bien es castigado al momento en que tú haces una donación para una causa, como puede ser financiar un medio de comunicación, o una biblioteca, o una universidad, etcétera.

Entonces, en la Ley de Libertad de expresión se plantea que existan estos beneficios en cuanto a que las personas, cuando hacen donaciones a los medios de comunicación, tengan también un descuento en el pago al impuesto a la renta.

Eric Samson: Una última pregunta para ti. David Vargas nos dice que eso suena muy bien, pero ¿Cuándo podríamos empezar a recibir ese tipo de ayudas?

César Ricaurte: Mira, si dependiera de este panel, yo estoy seguro que sería desde hoy mismo, pero depende de quienes manejan la política pública. Y lo que podemos hacer es ir presionando, seguir empujando para que se tomen las decisiones, porque es realmente urgente. Yo concuerdo con lo que decía Danilo y decía Tania: sin medios de comunicación no existe un sistema democrático sano, fuerte. Y eso es lo que hay que entender. Por lo tanto, hay que priorizar este tipo de políticas, hay que convertirlas en urgentes. Esto es lo que debemos empujar en paneles como estos, creo que es muy importante justamente el señalar ese mensaje, y decirles a los poderes públicos que es importantísimo y necesario el tomar acciones ya.

Eric Samson: Nos quedan 20 minutos. Danilo, ¿Tú estás de acuerdo con eso ya? Y tú como presidente de la FENAPE, conocedor de la situación en provincia, ¿Cómo imaginas que podría llevarse a cabo un proceso de apoyo que no comprometa la línea editorial de cada medio? Pero que les permita, aunque sea, fortalecerse o asegurar, por ejemplo, un par de puestos de periodistas para hacer su trabajo. Pero, al mismo tiempo, sin que la editorial se vea comprometida ¿Cómo lo ves posible? En particular en provincia.

Danilo Villaroel: Gracias. Yo hablaba del famoso *coworking* que nosotros, por ejemplo, hemos aplicado en varios emprendimientos comunicacionales; para que una persona experta en marketing se encargue de buscar el financiamiento, que no sea el periodista, que no sea quién está con el micrófono el día a día, sino que esto sea muy separado del equipo periodístico. Esa es, creo yo, una de las formas que nos va a permitir a los periodistas seguir con nuestra línea editorial, no amilanarse ante un posible cierre de una pauta publicitaria, más bien que esto sea manejado por un ingeniero en marketing, o en ventas para descentralizar esa responsabilidad.

Eric Samson: Pero Danilo, ¿Por alguien oficial o alguien afuera de? Porque César decía, capaz es mejor que sea separado, porque siempre habrá la tentación de que el Estado ponga la mano porque si este no lo hace bien, podría ser el siguiente. Entonces, ¿cómo asegurarse un mecanismo donde esté otra gente que decida para dónde va la plata?

Danilo Villaroel: Hay concursos nacionales e internacionales, fondos no reembolsables, la misma Federación Internacional de Periodistas tiene un fondo para estos casos. Hay entidades, organismos que apoyan al periodismo y por ahí también puede ser el camino, pero que un equipo de expertos lo haga. Lo segundo, también es trabajar en contra de la precarización laboral que existe actualmente en los medios de comunicación. Tú sabes y conoces en la última lucha que tuvimos, se logró que la tabla sectorial del país ponga un salario básico de más de \$800 para el periodista, tomando en cuenta el nivel de alto riesgo, pero esto obviamente no se cumple en los medios de comunicación.

Lo que pasa es que no hay quien ayude a controlar. Se denuncia al Ministerio de Trabajo y resulta que los dueños de los medios tienen ahí mucho más controlado.

Lo otro, también yo estoy muy de acuerdo con César, y es el incentivo para que nos apoyen también en recursos, para la compra de equipos, para que los emprendimientos puedan tener su cámara, sus equipos; para que puedan operar, para que puedan trabajar. No les estamos pidiendo migajas al Estado, le estamos pidiendo apoyo para nosotros poder tener los insumos y los equipos, y poder llevar adelante un proceso de comunicación.

Eric Samson: Esa va a ser tal vez menos una excusa, porque los equipos ya son más baratos. Si tú quieres hacer periodismo móvil, nosotros tenemos una clase este año de periodismo móvil, o sea, no es que eso te cueste una fortuna. Tampoco lo que quiero decir es que, si quieres tener equipos, no hay necesidad de invertir 1000 dólares, ahorita es mucho más fácil; eso es positivo.

Danilo Villaroel: Esos recursos son los que, efectivamente, un estudiante de comunicación al final necesita, o un profesional también necesita. Hay que seguirnos preparando desde la academia, estimados amigos. Recuerden ustedes que nosotros también ya vivimos un mundo de robots, que hay robots que sistematizan información, y qué tú le presentas un resultado de un partido y esto obviamente ya lo transforma.

Entonces, las mallas comunicacionales, las mallas de las carreras de comunicaciones han ido cambiando en el transcurso de estos años, justamente con el proceso de la convergencia a lo digital. Por lo tanto, yo creo que también las universidades nos estamos volcando a lo que antes teníamos. Por ejemplo, narrativa para medios, ahora le hemos agregado narrativa para medios digitales; producción de la televisión, ahora también lo ponemos producción de televisión digital.

Eric Samson: Lo que digo Danilo, es que tú sabes la dificultad que tenemos en las facultades para hacer cambios, es mucho más lento que los cambios en la vida real. Y nosotros para que podamos cambiar una malla, tenemos que pasar por muchos procesos. No es por defendernos, pero a veces el ritmo de los procesos en la universidad, sí es cierto deberían ser más rápidos, pero a veces no se puede.

Danilo Villaroel: Exactamente, por ello es importante, de vez en cuando, pensar en esta reorganización para promover periodistas, profesionales, como les decía, muchos más objetivos, mucho más proactivos; mucho más entrenados en el mundo digital. No vamos a dejar nunca lo tradicional, pero también en el mundo digital. Eso es parte también de la responsabilidad que nosotros tenemos como académicos.

Hay varias universidades que sí tienen radio. En el caso de la Universidad Estatal de Bolívar, nosotros tenemos una radio en señal abierta y que acá también se constituye ya en un laboratorio de última instancia para que los estudiantes puedan, obviamente, ahí realizar sus prácticas. Pero también está lo otro, o sea, levantar una radio a nivel digital, medios de comunicación también lo tenemos a nivel de periódico digital y también en el laboratorio también producimos productos, valga la redundancia, justamente que van a lo digital, es decir, en conclusión, vamos preparándonos para lo que se viene. Ya estamos viviendo el presente, pero lo que se viene va a ser mucho más fuerte para los periodistas. Vamos nosotros a tener mucha más competencia e insisto en el periódico Sports de España, yo tuve la oportunidad de estar allá, y ya hay bots trabajando en periodismo deportivo. Escanean las estadísticas del partido, y automáticamente genera una noticia.

Eric Samson: Danilo, esto lo vamos a dejar porque mañana a las 11:30 tenemos una conferencia sobre periodismo y automatización de las universidades que nos acompañan. Entonces, vamos a tener una hora y media sobre los Bots.

Muy bien Tania, hay varias preguntas de personas que dicen que nosotros estamos buscando migajas y que los ministerios que reciben millones y no hacen nada, bueno creo que eso va mucho más allá. Para lanzar algo, ¿qué te implica a nivel de emprendimiento, inversión?

Tania Montalvo: Bueno, Animal Político va a cumplir en una semana 11 años. Es un medio nativo digital bastante consolidado. La verdad es que en términos de inversión no me atrevería a hablar de cuánto se necesita y qué se necesita, pero sí creo que es muy importante algo que mencionaba César, y qué ocurre mucho en emprendimientos de América Latina y es que sí tenemos que pensar que a lo que nos estamos enfrentando en el universo digital y en general en lo mediático, es que por supuesto que la base es el buen periodismo, pero que para hacer ahora un medio de comunicación no basta el periodismo.

O sea, sí necesitamos pensar en que esto tiene que ser un negocio, o sea, que se les tiene que pagar a sus periodistas, se tiene que hacer un manejo de recursos, de pago de impuestos, etc. Y que, pues muchas veces los periodistas que tengan muchas habilidades periodísticas para hacer grandes investigaciones no necesariamente están capacitados para hacer todo esto de movimiento de recursos, pago de impuestos, etcétera.

Entonces, si tenemos que pensar en estos emprendimientos como un ente completo, un ente completo en donde alguien se vaya a hacer cargo de este tipo de finanzas, de la recaudación, del pago de impuestos y justo creo que lo que mencionábamos al principio de este documento este reporte de *New Deal for Journalism*, algo que mencionaba César, y que es clave en este reporte, es que hay una importancia desde los gobiernos, pues también que haya facilidades para los medios de comunicación en el sentido de un tema de impuestos, para en el caso de las donaciones, que existan facilidades para crear medios de comunicación que sean non-profit, que puedan ser asociaciones civiles para tener quizá ese tipo de facilidades, o puedan operar como medios de comunicación y que no sean perseguidos. Es decir, en este momento lo que requerimos es un compromiso hacia la libertad de prensa de parte de los líderes globales, donde haya una serie de acciones que permitan ese ejercicio periodístico.

También está la parte de conocer cómo hacer gestión de recursos, de personal, pago de impuestos, etcétera. Porque el buen periodismo a veces no basta para eso, y ahí es donde terminamos fallando como periodistas. Y no solamente como un tema de negocio, sino

que personalmente uno como periodista, uno queriendo hacer periodismo y termina en temas administrativos, fiscales, etcétera, es agotador; y también implica una pérdida en muchos sentidos para el medio. En sí mismo, es perder a un gran periodista que no puede hacer periodismo porque se tenga que enfocar en temas administrativos y de gestión. Eso la verdad es que es una pérdida para todos, es una pérdida para este nuevo medio, una pérdida para el periodismo es una pérdida para la ciudadanía. Tenemos que pensar como nuevos emprendimientos, en tener un equipo completo que sepa hacer su trabajo o que esté enfocado.

Eric Samson: Nos queda muy poco tiempo Tania, tenemos que cerrar. A las 10 tenemos clases y queremos ser súper precisos con el tiempo. Tenemos ya ahora 281 personas que nos escuchan, eso es muchísimo. Había una pregunta de Santiago, quizás en 20 segundos, yo sé que es complicado, pero dice: Tania ¿qué recomendas para que un emprendimiento digital se consolide con un presupuesto limitado?

Tania Montalvo: Insisto, creo que el presupuesto se tiene que utilizar correctamente, tiene que ser bien gestionado. Pero creo que la clave para que se consolide es hacerse aliado de la ciudadanía, y no nada más me refiero a los sectores, sino a la sociedad civil. O sea, creo que hay muchas organizaciones civiles haciendo gran trabajo en temas diversos, y hacer un emprendimiento nuevo digital que trabaje de mano de la sociedad civil, permite abordar de manera directa y rápida muchos temas que la ciudadanía no es experta. Y eso finalmente permite hacer conexiones ciudadanas mucho más rápido y esa comunidad finalmente va hacer lo que soporte este nuevo emprendimiento.

Eric Samson: Para todos ustedes, hay muchísimas preguntas y muy poco tiempo. Pero si nos escriben a Tania o a mí, nos daremos el gusto de transmitir sus preguntas a nuestros panelistas que una vez terminado el panel podrán responder. Nos queda un minuto para cada una. César, había una pregunta de alguien que nos dice que parece que damos los medios tradicionales por muertos. Como que estamos hablando mucho más de medios web nativos, de medios personales. Pero no creo que esa sea la idea, o sea, hablamos más de esos nuevos porque son una realidad, pero no hemos renunciado a los medios tradicionales.

César Ricaurte: No, para nada Eric. Es decir, más bien hay un replanteamiento dentro del entorno mediático, eso es así, pero estos intentos de los que ha hablado Tania, de los que habla Danilo, de los que yo mismo he hablado; es para que sobrevivan los medios en general, tanto los nuevos emprendimientos, como aquellos medios que se desarrollan en plataformas más tradicionales. Es decir, a mí me parece indispensable que siga existiendo prensa escrita, sea en papel o en formato digital, pero tiene que seguir existiendo.

La importancia de la televisión en América Latina es todavía enorme, la mayor cantidad de la inversión publicitaria se lleva a los medios televisivos, eso no ha cambiado. El drama de los medios nativos digitales es que gran parte de la torta publicitaria no llega a los nativos digitales, no hay un reconocimiento de la importancia de los nativos digitales, pero la radio o la televisión siguen teniendo una enorme importancia en América Latina. Y la idea es que podamos hacer esfuerzos como sociedad, como gobiernos, como Estados, organismos internacionales, cooperaciones internacionales, para salvar y fortalecer a todo el ecosistema.

Eric Samson: Ya son las 10, tenemos un minuto para cerrar. Danilo, yo creo que todos estamos de acuerdo que el nuevo *deal* para el periodismo no consiste en defender intereses industriales, de eso no se trata.

Danilo Villaroel: En efecto, yo siempre llamaré primero a la unidad, primero a mantener nuestra profesión activa y obviamente llevada con la mayor responsabilidad del mundo. Y para ello, pues habrá que seguir apoyando a los medios tradicionales.

Ellos no van a desaparecer, no queremos que desaparezcan, de hecho, queremos que se fortalezcan, porque ahí están los espacios, los escenarios laborales para nuestros futuros colegas. Recuerda que estamos formando a casi 10,000 futuros periodistas en 29 universidades y centros académicos del país. Por lo tanto, necesitamos espacios de trabajo para ello. Y luego, lo otro que es estar preparados todo el tiempo, eventos como estos nos van a permitir actualizarnos y empezar a conocer y compartir experiencias para aplicarlas e ir mejorando paulatinamente. Tania ya lo decía, no todos los periodistas somos expertos en todo, por eso yo hacía énfasis en que el coworking va a ser importante para trabajar con gente que sabe marketing, con gente que sabe de contabilidad; eso también va a permitir a quienes están formando un medio de comunicación ser más competitivos. Y también pongamos algo muy importante que también siempre les digo a los chicos, y es poner bastante fortaleza en las acciones que nosotros hacemos y que van en beneficio de la sociedad.

Eric Samson: Muy bien, gracias Tania, gracias Danilo, gracias César. Ya son las 10:02, vamos a respetar los tiempos. Yo creo que varios tenemos clases. Muchísima gente nos ha acompañado hoy y ahora empiezan a retirarse, seguramente por sus clases.

Escriban a Tania y a mí y transmitiremos sus preguntas porque muchos piden los contactos suyos o tienen preguntas para que puedan seguir esa conversación. Hay gente que dice: yo tengo un nuevo proyecto, ¿cómo hago el inicio? Etcétera. Les recuerdo que vamos a tener varios talleres de emprendimiento.

A las 11:30 no se pierdan la conferencia de Robert Hernández, que es un docente de la Universidad de California del Sur, especializado en periodismo inmersivo y en realidad virtual. Ya vino hace seis o siete años, es un conferencista muy bueno.

Muchísimas gracias a todos y nos vemos en una hora. Muchas gracias Tania suerte con Animal político. César, Danilo y gracias a todos los que están con nosotros.

Foro 2: Pandora papers o la fuerza del periodismo colaborativo

Panelistas:

Mónica Almeida, periodista e investigadora, Ecuador.

Paúl Mena Mena, periodista investigador *Diario El Universo*, Ecuador.

Emilia Díaz Struck, coordinadora para América Latina del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).

Francisca Skoknic, directora de Labot Chile, Chile.

Moderador: Dimitri Barreto, ex macroeditor del diario *El Comercio*.

Tania Orbe: A un minuto de empezar estamos esperando solamente Emilia y Francisca que son las otras dos panelistas que participan hoy yo les voy a introducir brevemente Dimitri va a ser el moderador, vamos a hacer una transmisión en Facebook Live también y es un diálogo. Sí es una conversación entre todos, no es necesario que cada uno hable 10 minutos ni nada por el estilo, no más bien son preguntas y respuestas entre todos ustedes. Este es un debate que tiene por énfasis destacar el periodismo transfronterizo colaborativo, es la segunda vez que Ecuador participa en una iniciativa así de la del consorcio periodismo de investigación y por eso estamos esperando en Emilia que representa pues a la cuenta de España aquí estoy aquí estoy.

Cuarta vez es la cuarta vez por si acaso, la cuarta no sé ok, entonces sí queremos saber todos de estos antecedentes, cómo lo hicieron y cómo trabajan. También, a qué problemas se enfrentan sí y sabemos pues las circunstancias difíciles políticas, que estas megas investigaciones siempre pueden acarrear. Entonces ya estamos con Emilia, nos falta Francisca, no sé si Francisca ya llegó, ah sí. Perfecto, ya tenemos quórum completo entonces listo entonces. Podemos empezar con la transmisión chicas y yo les presento a todos y ahí vamos con el moderador.

Perfecto bien, muy buenas tardes a todos. Esta es la tercera parte de la jornada de hoy, el primer día del décimo, primer congreso periodismo en debate 2021 hacia el neo periodismo hacia dónde vamos. Esta es una transmisión que hacemos desde la Universidad San Francisco de Quito, asociados con nueve universidades del país y la Federación Nacional de Periodistas. Para cerrar esta jornada, el primer día tenemos el segundo foro. Y enseguida pues vamos a ver quiénes nos acompañan y también vamos a presentar brevemente el Congreso pasamos con el vídeo, no cierto adelante chicas.

Bueno, buenas tardes a todos. Para nosotros es un honor, poder presentarles a estos profesionales maravillosos que nos acompañan el día de hoy en el foro número 2 del #PerDebate 21 en donde hablaremos sobre Pandora Papers o la fuerza del periodismo colaborativo. Contamos con participantes como Mónica Almeida, quien creó la unidad de investigación que lideran del universo y además de socia de la plataforma Conectados. Paul Mena periodista de investigación del diario, El Universo y profesor de periodismo de investigación y datos en la USFQ así también contamos con la participación de Emilia Díaz de Strack, editora de investigación y coordinadora para América Latina de consorcio internacional de periodistas de investigación también Francisco Skoknic, Cooperadora del chat periodística la voz y directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales y Dimitri Barreto periodista especializado en el enfoque de derechos que en el día de hoy será nuestro moderador sin más preámbulos agradecemos a todos nuestros panelistas y sean bienvenidos el espacio es tuyo.

Dimitri Barreto: ¿Por qué alguien ocultaría su dinero, escondiéndolo secretamente, en donde nadie podría encontrarlo? Esta es una de las grandes dudas que nos ha cruzado en la cabeza estas últimas 5 semanas.

Nos encontramos frente a los **Pandora papers**. El trabajo del consorcio de periodistas de investigación ha puesto en la luz la revelación más trascendente de la historia, porque esta vez nos ha contado qué ha ocurrido con el ocultamiento de capitales de personajes de altísimo perfil como de 35 líderes mundiales, de presidentes de la República, algunos de ellos en servicio activo, casi millar de funcionarios públicos, millonarios, etc.

Hoy tenemos el lujo de contar aquí con cuatro periodistas que conforman el consorcio nacional de proyectos de investigación y nos van a contar cómo ha sido su trabajo colaborativo. Me gustaría empezar con Emilia. Ha trabajado en investigaciones como los panama papers, los Pandora papers y muchas otras colaboraciones periodísticas.

Emilia Díaz: Hola, buenas, muchísimas gracias por la invitación y es un honor estar aquí con todos ustedes. Hay dos cosas: una toda la parte de la coordinación y el otro el qué nos dice la investigación, ¿no?

Es un privilegio poder trabajar con tantos periodistas de tan alto nivel alrededor del mundo. En este proyecto esta fue la investigación periodística más grande que hemos hecho ya que participaron más de 600 periodistas en 117 países y más de 100 de América Latina.

Es un trabajo de muchos años del consorcio de periodistas de investigación que existe desde el año 1997 y desde esa época ya poco a poco comenzaron estos trabajos en red y transfronterizos cuando vamos viendo que la corrupción es globalizada que las historias son globales y que vemos que es una red que fue creciendo con el tiempo.

El primer gran proyecto que involucró más de 100 periodistas que hizo el consorcio fue Offshore lives, ya hace casi 10 años y de allí se va tejiendo una red de confianza y una red de periodistas que todos juntos trabajan para minar la información y compartir todo lo que se va encontrando para explorar a profundidad hallazgos y validar información también porque no estamos hablando de novelas de García Márquez, sino de más de 11.9 millones de documentos que es un trabajo, que si un periodista, lo puedes hacer por sí solo, tomaría años y a lo mejor muchas de las historias nos saldrían a la luz.

Aquí tenemos la mirada de grandes periodistas alrededor del mundo que van viendo y encontrando las historias. Esto es un trabajo de coordinación que van sumando a la historia. Al final, encontramos 330 políticos, pero es importante saber para qué usan las compañías cuáles son las historias, quiénes son las víctimas de este sistema, ¿no?

Aquí también vemos que este es un sistema en el que las grandes víctimas también son los ciudadanos. Vemos mucho dinero que fluye a través de paraísos fiscales y hay distintas razones.

Por un lado, pueden ser los temas de impuestos, por otro lado, vemos también que es un sistema que está lleno de opacidad y que al no conocer quién está detrás de compañías en paraísos fiscales, pues al final, eso favorece también otro tipo de actividades. Así, vemos

casos de corrupción, lavado de dinero, etc. Todo esto perjudica a los ciudadanos. Estas son miles de historias. Lo dejó ahí para seguir con el resto de los invitados.

Dimitri Barreto: Gracias Emi. Ahora vamos a preguntarle a Francisca acerca de cómo ustedes sistematizaron la información para llegar a personajes trascendentes y a otros personajes, incluso contratos. ¿Cómo fue esa minería de datos?

Francisca Skoknic: Hola Dimitri, muchas gracias por la invitación. Ya no soy directora de periodismo de la Universidad Alberto Hurtado. Ahora estoy dedicada 100% al Labot y eso me permitió trabajar en los Pandora porque fue un trabajo que requirió mucho tiempo.

Había otro medio en Chile que tuvo acceso a los documentos que fue zipper, y la primera decisión que tomamos fue trabajar en conjunto como si fuéramos un solo medio, eso no pasa en todos los países. Hay países que buscan juntos, pero después cada uno hace sus historias. Nosotros dijimos vamos a trabajar como si fuéramos una sola redacción y eso nos permitió unir fuerzas, pensar como un equipo, cada una de las cosas que encontramos, pero también era un mayor volumen de información a diferencia de otras colaboraciones anteriores, en este caso había muchos documentos sobre Chile y entre ellos, el que ha sido más noticioso es el que involucra al presidente Sebastián Piñera.

De hecho, mientras nosotros estamos aquí en Valparaíso hay un senador que lleva 9 horas y media hablando para defender la acusación constitucional contra Piñera que se originó producto de esta investigación y está esperando que llegue un diputado que está en cuarentena por covid para poder votar y tener los votos para aprobar,

Lo que nos permitió construir esta historia fue haber investigado muy bien antes y conocer muy bien la estructura de los negocios de Piñera y como él, cuando fue electo por primera vez presidente que asumió en marzo del 2010, lo que hizo fue crear un esquema donde él iba traspasando toda su fortuna a sus hijos.

A diferencia de otras revelaciones en otros países yo creo que el caso de Piñera es parecido al de Ecuador donde se investiga un mal manejo de los conflictos de interés y del uso de los paraísos fiscales para los negocios, en este caso de sus hijos, y lo que encontramos fue un contrato para un negocio minero que ha sido muy polémico independientemente de que sea el presidente el que está ahí cuyo último pago dependía de que no hubiera protecciones ambientales en la zona y el contrato lo ha firmado una empresa vinculada a los hijos de Piñera y él era el presidente, o sea, dependía de él que no se proteja ambientalmente la zona.

Y ese conflicto entre con el agravante que el contrato fue hecho en las Islas Vírgenes y eso nunca se supo, fue lo que generó en Chile un gran impacto que en este momento tiene al presidente bueno acusado constitucionalmente que es un tema más político y que tiene que ver con el que estamos en un periodo electoral pero también investigado penalmente por la fiscalía por el Ministerio Público y eventualmente como imputado como delito. Muy bien, gracias, Francisca

Dimitri Barreto: Gracias, Francisca. Vamos ahora a comenzar con Mónica Almeida. Cuéntenos cómo fue todo tu trabajo y qué obstáculos han tenido que sortear.

Mónica Almeida: Cada trabajo es una lección de ética, en cada uno se encuentra con un problema distinto en cada uno tiene que hacer una especie de fact- checking a fondo. Teníamos que atar todos los cabos. Hasta dónde puedo llegar, qué puedo probar. Acceder a estos filmes es como reconstruir todo lo que sucedió.

Como agravante en este caso había que estudiar la propaganda correísta contra Lasso. El artículo de Página 12, ver qué es real o no, comparar con lo que yo tengo. Hay que atar todos los cabos y ver cuál es la situación. Lo que vemos, claro, Lasso es banquero convertido en político a lo largo del tiempo. En este camino, el banco (antes de ser candidato) tenía una empresa en Panamá con una licencia. Luego, vemos, antes de que se pase la ley que le impedía tener algo Offshore, a pesar de todo, el Banco de Guayaquil vende su participación en el banco de Panamá. Luego, cuando el correísmo pasa esta ley sobre los paraísos fiscales en el 2017 él comienza a cambiar toda su estructura para no tener offshore si es candidato. Lo raro es que es algo que va pasando a lo largo del tiempo.

Acuérdense que muchos decían que Moreno no duraba más de 6 meses. ¿Por qué no esperó en el 2020? Muchas empresas en el artículo empezaron a salir de los registros, antes. Es algo que se mueve a lo largo de la carrera política de Lasso.

Hay una parte en el informe que dice que Lasso de cierta manera pagaba más impuestos personalmente con relación al banco como una manera de protegerlo. Esto no lo entiendo, lo he releído mil veces. Hay algunas empresas, unas que salieron en pandora, otras... Estoy tratando de ver qué empresas son. La investigación de la comisión es algo acelerada, pero veamos qué pasa.

Dimitri Barreto: Ahora vamos con Paúl Mena. Vimos que el presidente hablaba de una conspiración internacional y señaló al consorcio de esa conspiración. ¿Existe? ¿Hay tela que cortar y hay cuentas que no han sido esclarecidas por Lasso?

Paúl Mena: Creo que el discurso del presidente Lasso sale del orden de lo político. Puede tener muchas miradas y críticas. Lo cierto es que hemos hecho un trabajo fundamentalmente periodístico. Esto no ha sido dedicado al presidente Lasso. Esto fue la oportunidad de hacer una gran investigación colaborativa internacional y cuando fuimos invitados por el ICY a participar en el proyecto, lo que hicimos fue realizar una gran base de datos de funcionarios públicos y pues vimos que dentro de la filtración que nos compartió el ICY, pues estaba Lasso entre muchos, y dedicamos mucho esfuerzo para esclarecer qué es eso de empresas, si existen todavía, si han sido cerradas y si fueron cerradas cuándo y por qué.

Esto lo contrastamos con otras fuentes, públicas, judiciales, etc. para entender el fenómeno completamente. No solo hemos publicado historias del presidente Lasso, publicamos la historia del Prefecto del Guayas. Lasso absorbe toda la atención pública, también publicamos del ex-gerente de Petroecuador que fue el responsable de negociar y renegociar la preventa del petróleo ecuatoriano a China a cambio de deuda y esto ha sido un gran perjuicio para el país. Ha causado muchas pérdidas económicas.

No es que tenemos nada en contra de Lasso. No se trata de si es ilegal o no. Lo que encontramos es algo que la ciudadanía debía conocer. Describimos los hechos. No es una forma de ir en contra del presidente. Le pedimos una entrevista. Todos los puntos que nos

puso en su respuesta los pusimos en nuestro reportaje. Ahí va nuestro trabajo. Yo estoy convencido que lo hicimos bien.

Dimitri Barreto: ¿Cómo se hizo este trabajo? ¿El paso a paso? Cuéntanos Emi.

Emilia Díaz Struck: Gracias, Dimitri. Hay que decir que este trabajo comenzó hace casi 2 años cuando comenzaron a llegar los documentos al consorcio internacional de periodistas de investigación. Podemos hablar digamos de varias etapas, hasta que crece y llega por un lado una colaboración de la escala de los 600 periodistas llegó cuando estábamos trabajando los 15 países. El primer proceso es ver cómo validar los documentos. La tecnología juega un rol importante y nos ayuda. Hablamos de millones de PDFs, documentos a manos, bases de datos, millones de e-mails, etc. La data viene de 14 proveedores Offshore. Todo esto lo hacemos buscable para ver qué hay aquí. Cuando vemos que empiezan a saltar nombres y empieza a conectar con todo el mundo se empieza a armar la red de periodistas. Pactamos confidencialidad y también todos compartimos todo en redacciones virtuales. Así empezamos a construir, investigar, haciendo reportería. Teníamos que entender qué personas estaban detrás de las compañías, luego contrastar la información. Todo se va agrupando en temas y cruzamos información.

Se valida nombre por nombre, compañía por compañía. Cada historia tiene su reportería. Recolectamos con todos los colegas los nombres de políticos que íbamos encontrando. Así validamos que la persona es la correcta, que la compañía existe y que están directamente conectados y solo entonces sale a la luz. Hay todo un proceso macro, de compartir, de llamadas regulares, etc. Es mucho trabajo por cada investigación.

Dimitri Barreto: Hay algunas preguntas. Al trabajar con tantas personas, ¿es posible que existan personas que den datos falsos? ¿Cómo evitaron eso?

Emilia Struck: Es una gran pregunta y es un gran compromiso porque estos proyectos están justamente basados en la confianza y cuando uno empieza a montar el proyecto uno dice a qué personas podemos involucrar. A muchos los conocemos porque ya han trabajado en investigaciones previas. Todos son periodistas de investigación, tenemos referencias, nos conocemos entre sí.

No cumplir con las reglas de investigación puede poner en riesgo a muchos periodistas. Muchos países tienen situaciones complicadas de libertad de prensa. Uno no puede poner en riesgo a los otros colegas. El resultado de todo esto son reglas claras, montar un buen equipo desde el inicio y cumplir todas las reglas hasta el final. Hay una gran responsabilidad. Lo que ayuda es elevar el trabajo investigativo de todos los periodistas que son parte del proyecto.

Dimitri Barreto: Ahora, Lasso cuestionó la tarea periodística. Se pensó que Lasso iba a tener una reacción distinta, y su reacción fue visceral. ¿Qué te deja la reacción del presidente, Mónica?

Mónica Almeida: Yo creo que en el caso del presidente Lasso se estrenó con el cuestionamiento de la prensa, de cierta manera. Cuando eres funcionario público son las cosas a las que te expones. En este caso no era por algo de su gobierno, pero después de un año quizá sí lo es. Yo creo que hay que entender el momento. Quizá pensó que era un cuestionamiento, pero si lees nuestro artículo no tiene adjetivos. Se publica lo que se ha

podido probar. Lo hicimos con el mayor equilibrio posible. Para nosotros son los gajes del oficio. Creemos que no estamos hablando de la vida privada de Lasso. Hablamos de sus negocios, de sus offshore porque hay un atraso de 200 millones de pagos al ISPOL.

Nunca pensamos que va a pasar tal cosa o tal otra y sucede. Creo que lo más valioso en todo caso es saber que has hecho todo el esfuerzo posible, contrastado, verificado todo, has publicado lo más cercano a la verdad. Eso es un motivo de satisfacción periodística, la publicas porque hay un interés público detrás de esa información. Cada trabajo es distinto.

Se trata de buscar por todas las fuentes posibles la confirmación de tal o cual cosa, trata de ponerse en el tiempo para saber por qué se creó la empresa. Luego viene la contrastación que es súper importante, lo más importante. Uno debe entender muy bien cuál es la hipótesis de su trabajo y en base a eso hacer las preguntas pertinentes a las personas y luego publicarlo. En nuestro caso la gente dice que somos utilizados por la izquierda continental, etc, lo que me parece descabellado porque quisiera recordarles que a mí el gobierno correísta me acusó de ser agente de la CIA. Todo este tipo de cosas son palabras, acusaciones, la mejor muestra de la solidez profesional es lo que uno publica y que ese trabajo es lo más cercano a la verdad. Así es como deberíamos actuar en estos trabajos complicados de investigación.

Paúl Mena: Lo que hemos hecho es describir hechos. Hemos verificado, contrastado la información y aunque hemos topado hilos bastante sensibles de gente que tiene mucho poder nadie nos ha dicho esto es falso, están mintiendo. Este es nuestro compromiso, nuestro valor fundamental. El abogado busca la justicia, el médico la vida, el periodista busca la verdad y parte de eso es hablar con la persona que es parte de la investigación.

Dimitri Barreto: Otra pregunta, una de las consecuencias de la publicación fue la judicialización de los casos. Los periodistas fueron llamados a la Comisión de la Asamblea y es posible que sea también llamados a la fiscalía, no han acudido., ¿cuál es el mecanismo justificación para negarse a acudir a los juzgados?

Paúl Mena: Oficialmente no hemos sido llamados a la Asamblea. La Comisión no nos ha llamado ni la fiscalía tampoco. Hemos cumplido nuestro trabajo y si alguna autoridad quiere saber algo, está todo publicado. Creo que las autoridades no tienen que poner el foco en el periodista, tiene que poner el foco en los hechos. Las autoridades buscan saber quiénes son tus fuentes y es un tema peligroso. La protección de las fuentes para los periodistas está en la propia Constitución y creo que deberíamos de evitar ese camino.

Dimitri Barreto: Ahora vamos con Francisca nuevamente. ¿Cómo está el escenario en Chile? ¿Qué implicaciones puede tener en el punto de vista político y social las revelaciones de los Pandora papers?

Francisca Skoknic: Existe algún riesgo menor, pero no 100% descartable de que el presidente sea destituido. Yo creo que el escenario político generó un impacto mucho mayor que el que nosotros proveemos. Creemos que las revelaciones son importantes. Dicen muchos sobre la forma en que el presidente no ha podido separar la política del dinero pese a tener un historial de comportamiento muy al filo, digamos, pero pese a todos esos comportamientos ha tenido una carrera política, fue electo varias veces como senador, por lo menos una vez como senador, fue reelecto como presidente, etc.

Ahora me gustaría comentar algo que comentó Paul en un par de preguntas que me llama mucho la atención respecto a la diferencia en que políticamente se ha abordado el tema allá y acá porque yo siento que el hecho de que esta revelación haya aparecido en el contexto de una investigación internacional a nosotros de alguna manera nos blindó. ¿Acaso juntamos 600 periodistas para sacar al presidente de Chile?

Lo de la carta de Lasso me parece fuera de lugar. Parecía que estuviera ofendido. Aquí Piñera se victimiza también. Respecto a los medios fue como pólvora. Se esparció súper rápido. Los medios más tradicionales esperaron primero la reacción del gobierno. Teníamos a la prensa internacional y nacional encima de nosotros. Todo esto fue súper fuerte y luego salió la fiscalía de que se iba a investigar a fondo el caso.

Dimitri Barreto: Vamos con Emilia Díaz. ¿Cómo el consorcio blindo a los periodistas que sufren represalias en el mundo por este tipo de investigaciones?

Emilia Díaz: Nosotros tomamos en cuenta muy en cuenta el tema de la seguridad. Si va un solo periodista que publica solo un tema de investigación, pero si es un gran grupo de periodistas, hay muchas investigaciones y organizaciones que hacen seguimiento de los periodistas en riesgo. Si se ataca a un periodista y muere, cuando es un grupo, la información no muere.

En seguridad digital se trabaja la información de manera encriptada para que no salga antes y mantener la seguridad de las comunicaciones entre periodistas. Tenemos muchos protocolos para asegurar esto. Hay procesos de coordinación para hacer la contrastación de todos los personajes mencionados en la historia.

El hecho de que había más de 150 medios participando ayudó a combatir presiones en algunos países para que la información pudiese salir porque está claro que si en un medio no sale puede salir en 149 más. Entonces, hay distintas cosas que se manejan y se tienen muy en cuenta durante toda la colaboración. Hay que estar alertas a todos los riesgos.

Dimitri Barreto: ¿Ha habido mucha variedad en cuanto a la procedencia de los documentos? Normalmente se explica como una filtración, aunque entiendo que puede ser para proteger la fuente sin más detalles, ¿no debilita esa variedad la integridad de la historia?

Emilia Díaz: La fuente no es la historia. Lo que tenemos es una filtración de miles de documentos, pero nuestra labor es mirar, validar y ver si son de interés público y ver las historias detrás de eso para hacer el trabajo. ¿Qué mejor para hacer este trabajo que 600 periodistas? Lo que le da solidez al proyecto es la reportería, el trabajo periodístico y todo el proceso que hay detrás para validar la información. No creo que la filtración le quite mérito sino el mérito es toda la información validada y documentada en la reportería.

Dimitri Barreto: Paúl, ¿hay algo más que se pueda hallar en esa documentación o hay más en esa gran red de información?

Paúl Mena: El hecho de que los datos ya estén estructurados nos ayudan a buscar historias, pero seguro hay muchísimas más. Todavía hay más historias dentro del Panama

papers, seguimos encontrando cosas. Es una gran fuente de información de temas de hoy y de temas de futuro.

Mónica Almeida: Así es. Esto es como una biblioteca que está siempre ahí y que siempre tienes que ir a consultar.

Dimitri Barreto: ¿Qué pasará con el santuario ecológico donde se ha descubierto esa autorización dada para una actividad extractiva y gracias a la revelación hecha por ustedes?

Después de este reportaje yo no veo que políticamente ese proyecto pueda realizarse al menos en el corto plazo, a no ser que haya muchos cambios, realmente. Me parece que la reacción de la opinión pública fue muy, muy fuerte y quedó el velo de la duda si es que el gobierno no lo había protegido. De hecho, el gobierno tuvo que salir pocos días después del reportaje a decir que se estaba estudiando una protección legal, etcétera.

Dimitri Barreto: Emilia, a veces cuando uno empieza a seguir la pista de los off shorts y demás uno lo ve como algo lejano, como algo distante es lo que no que no me afecta como ciudadano. ¿Por qué nos afectan todos estos casos como ciudadanos?

Francisca Skoknic: Creo que la trascendencia es por poner luz a un mundo que es opaco y que esconde transacciones irregulares y evasión de impuestos. Nuestros países tienen problemas en este sentido. Si los grandes empresarios sacan todos sus capitales donde no pagan impuestos, todos los ciudadanos se ven afectados. En nuestros países hay un tema de confianza pública también.

Dimitri Barreto: Emilia, ¿tú quieres ahí agregar algo al respecto desde el consorcio internacional de periodistas de investigación sobre por qué es importante investigar las opciones, seguir la pista del dinero oculto desde capitales?

Emilia Díaz: Uno a veces se pregunta cuál es el interés público en todos estos asuntos y lo hacemos justamente porque tiene que ver directamente con los ciudadanos y nos preocupamos por contar las historias y mostrar cómo afecta a los ciudadanos. Por ejemplo, hay historias que hablan de fondos públicos que se perdieron, en algunos países están faltando insumos para hospitales y que esos fondos públicos se pueden ver en beneficios para esos ciudadanos y que básicamente el dinero de esos países se está perdiendo y se ve favorecido por paraísos fiscales. O en el caso de que no son fondos públicos asociados a lo mejor con casos de corrupción o lavado, pero son fondos que deberían llegar a esos países y que pueden directamente conectar con el bienestar de cada ciudadano de ese país.

El ciudadano común que va a pagar sus impuestos, pregúntele a cuántos de ellos tienen empresas en paraísos fiscales y cuántos de ellos se ven beneficiados. Ellos pagan todos sus impuestos. ¿Qué pasa con los que tienen más y podrían proporcionar ese dinero para beneficiar los programas sociales y a la ciudadanía?

Ahora sí vamos, por ejemplo, también a temas de crimen organizado donde las víctimas son los mismos ciudadanos y ese dinero se pierde se diluye o sea dinero. Este dinero financia a veces actividades ilícitas, narcotráfico, crimen organizado. Ese dinero llega a paraísos fiscales y se esconde y entra ilegalmente en un mercado, también hay casos de

fraudes. Hay muchas situaciones asociadas desde temas económicos sociales, pero también violaciones de derechos humanos. Es un tema que sí nos afecta a todos.

Dimitri Barreto: Paúl, ¿por qué deben importarnos los Pandora papers?

Paúl Mena: Creo que debe importarnos ya que nos dice muchas cosas de personas que tienen mucha influencia en nuestro día a día. Creo que debe importarnos como ciudadanos para saber cómo está la situación de nuestro país. Todos deberíamos aportar en la misma proporción.

Dimitri Barreto: ¿El presidente Guillermo Lasso incumplió el pacto épico?

Mónica Almeida: Nosotros no tenemos pruebas de esto. Si tuviéramos la prueba, lo hubiéramos publicado. Muchas de estas estructuras offshore esconden alguna acción, especialmente con contratistas públicos donde se quiere desviar dinero.

Cuando se refiere a contratación pública, creo que el hecho de ver bien todo lo que sucede con estas offshore es muy importante y este es un servicio fundamental para la gente. Hay que destacar el valor de esta investigación. Hago la reflexión ética de que somos los periodistas que estamos en frente de los archivos y nos toca hacer lo mejor posible y chequear todo. Somos 600. Es una fuerza en el sentido de que salimos todos juntos por el interés público. Siento que aún no hemos descubierto todo todavía.

Dimitri Barreto: Muchas gracias a todos. En honor al tiempo, debemos ir cerrando. Es fundamental este proceso riguroso de seguimiento y procesamiento de datos. Solo debes publicar todo lo que haya seguido este proceso. Gracias a todos nuestros exponentes. La gran pregunta que queda, ¿por qué hay personas que ocultan sus capitales? Buenas noches a todos.

Eric Samson: Les invitamos mañana a continuar con los siguientes foros. Buenas noches.

Foro 3: ¿Cómo cubrir temas de salud más allá del covid19?

Panelistas:

Tania Valbuena, epidemióloga y periodista de salud el medio digital *N+1*, Colombia.

Esteban Ortiz, médico y conductor del programa “Por tu salud” de *Teleamazonas*, Ecuador.

José Pichel, periodista científico de El Confidencial y Agencia DICYT, España.

Pampa García Molina, editora de la Agencia SINC, España.

Beatriz Robles, tecnóloga en alimentos y divulgadora científica, España.

Moderadora: Sofía Cabrera, docente UTE y coordinadora red KUNA.

Sofía Cabrera: Gracias a todos. Voy a pedirles que por tiempo tengamos una pronta respuesta de un minuto y medio cada panelista. Público, por favor pregunten todo por el chat. El covid-19 nos ha dejado algunas reflexiones y aprendizajes. Empecemos en este foro para discutir sobre los principales desafíos para hacer coberturas y lecciones aprendidas durante la pandemia. Empecemos con Tania.

Tania Valbuena: Para mí, hay 3 reflexiones importantes. Primero, conocer qué implica hablar de una nueva enfermedad. Entender la ciencia detrás de cada enfermedad es necesario. Hay que entender el lenguaje y los conceptos, los criterios y poder abordar con los entrevistados una conversación profunda. El segundo punto es la salud mental de nuestras audiencias y hablar temas de salud hace que la audiencia tome decisiones y sienta emociones. Hay que generar conversación, no miedo. Creo que lo aprendimos bien. El tercer punto es trabajar con incertidumbre. El periodismo es hablar de los contextos, no tenemos respuestas certeras, pero sí que podamos dar contextos.

Sofía Cabrera: Gracias, Tania. Vamos con Pampa. Coméntanos desde la experiencia de una agencia de noticias para hablar sobre cómo enfrentaron la cobertura de esta enfermedad.

Pampa García: En la agencia llevamos habituadas de hablar de periodismo de salud y de ciencia que yo digo que el trabajo en la pandemia no ha sido muy distinto desde un punto cualitativo. Como somos periodistas especializadas en este ámbito, no cambió mucho. No obstante, el cambio cuantitativo sí que es distinto. La parte más compleja fue informar sin alarmar, pero de manera clara y hacerlo como un servicio público. Es importante el periodismo especializado, cumple una función de servicio público. Son 4 retos que abordamos. Primero, necesitábamos una información urgente. Segundo, queremos información validada. La urgencia y la fiabilidad a veces no son posibles y eso es complejo. Queremos ser claros, no tan técnicos. Todos debían entender lo que contábamos. Hay que dar mensajes útiles, sin tampoco simplificar demasiado tampoco. También hay que dar información relevante. No hay que confundir al público.

Sofía Cabrera: Desde la comunidad médica tuvimos científicos como Esteban Ortiz que se posicionaron en redes sociales. ¿Cuál fue tu motivación?

Esteban Ortiz: Hola a todos. Perdón si me introduzco en su espacio periodístico, ya que mi campo va más por la divulgación científica. Desde hace 4 años aprendí sobre la importancia de comunicar efectivamente temas de salud contribuye a la promoción de salud. Es fundamental para cambiar los hábitos de las personas. Pampa y todos ustedes

son expertos en comunicación. En distintos países se maneja diferente. En Ecuador encontré que este ejercicio podría ayudar al cambio de políticas públicas. En la pandemia tenía claro que la gente buscaba información basada en evidencias. Mi rol era traducir los trabajos científicos diarios que salían todo el tiempo. Esta forma pedagógica de enseñar a tu comunidad te da la oportunidad de tener seguidores. Los médicos nos retorciábamos porque en redes veíamos mucha desinformación que desde nuestras redes podíamos desmentir.

Sofía Cabrera: Gracias, Esteban. Beatriz, José, ¿cuál es experiencia?

Beatriz Robles: Gracias a todos. El mayor reto que tuvimos fue la desinformación. En el tema de salud y covid fue una explosión. Tuvimos que frenar y decir no puedo decir si esto es cierto o no hasta no tener información más sólida. Yo creo que puso en evidencia el mayor desafío como comunicadores: el tema de la desinformación social, cultural, política, económica que está cambiando el mundo. Desmentir la desinformación no consigue vencerla, debemos dotar a la población para que ellos puedan ser críticos y empoderarnos para que actúen como barreras de la desinformación.

José Pichel: Muchas gracias por invitarme a participar. Creo que como decía Pampa, lo que hacíamos era válido para el momento de la pandemia, pero lo debíamos hacer con más urgencia y mayor volumen. Había una demanda social sobre lo que sucedía. Había una demanda de información inmediata y urgente. Nos enfrentamos en un primer momento a una falta de información tremenda. Como lecciones diría que la pandemia reforzó el periodismo científico como campo especializado y el propio periodismo de que bien hecho, da respuesta a este tipo de situaciones y crisis en la que los ciudadanos demandan información veraz. Una lección importante está en torno a las fuentes, discriminar los papers adecuados, etc. Para poder contrastar este tipo de información, las voces expertas que nos orientaban en esta información como virólogos e inmunólogos que podían ayudarnos eran súper necesarios.

Sofía Cabrera: De acuerdo, José. Tenemos algunas preguntas. Antes, quisiera consultarles sobre la temática. Tenemos la atención del público sobre el covid-19, hemos hablado de las vacunas, pero en algunos países no teníamos un enfoque tan específico en ciencia. ¿Cómo trasladar el interés para que la gente siga informándose correctamente sobre otros temas de salud importantes? Adelante, Pampa.

Pampa García: Tengo la percepción de que hay muchas lecciones y enseñanzas. Ahora lo ponemos en práctica de una manera muy visible. El trabajo que hacemos es el mismo que hacíamos, pero con más intensidad. Creo que tenemos la atención del público y no creo que se relaje del todo, seguiremos teniendo una fidelidad. La ciudadanía considera que estos temas son relevantes. Es una gran oportunidad para nuestra profesión hacer una labor de alfabetización mediática, científica. Hay una gran dificultad para ser críticos con las fuentes y también distinguir opinión de lo que es información. Muchos divulgadores tienen conflictos de intereses también. Hay que diferenciar expertos también en cada tema. Hemos visto que hay un problema a la hora de escuchar voces expertas en la televisión porque a veces el tono es exaltado o no lo son en todos los temas. Recuerden que es importante diferenciar entre opinión, información y espectáculo.

Sofía Cabrera: Absolutamente de acuerdo. Esteban, ¿qué dificultades encontraste tú?

Esteban Ortiz: Hay que generar conciencia en la población. Yo como científico he estudiado el método científico y no se puede saber de todos los temas. Me especializo en pocas cosas. En el covid-19 nos tocó también hacer investigación, trabajamos 55 artículos. El divulgar ha sido un reto importante. Debemos decir no lo sé todavía, la información no es concluyente todavía. Yo me cuido de dar una opinión porque puede malinterpretarse. Lo que digo sale de una literatura científica. Es un reto y todos los días aprendemos de personas como ustedes.

Sofía Cabrera: Tania, creo que nuestras situaciones son bastante parecidas. ¿Algo que quisieras aportar?

Tania Valbuena: El principal criterio que elegimos es el interés público. La recomendación para mí es el trabajo en equipo en salas de redacción, la comunidad científica y organizaciones y los sectores transversales también. Hay que analizar el contexto del país. Hemos dejado un poco de lado las realidades de difícil acceso. Hay que crear una agenda mediática más localizada y trabajar con sociedades científicas. Tenemos que ver qué es lo que necesitan las comunidades, a nivel nacional y a nivel local.

Sofía Cabrera: José, quisiera preguntarte sobre los medios pequeños, ¿cómo cumplir con los protocolos para medios pequeños?

José Pichel: Pues sí, un medio pequeño puede tener problemas de acceso a las fuentes, a expertos. Pero creo que en esta pandemia tenemos buenos ejemplos de periodismo. Los que nos dedicamos al periodismo científico ya sabíamos a quiénes acudir, hemos visto cómo desde otros tipos de medios se ha hecho muy buen periodismo. Yo creo que acudiendo a las fuentes que tenemos a mano siempre se puede hacer un buen trabajo.

Sofía Cabrera: Gracias, José. Es verdad, es bueno buscar los voceros en nuestro contexto. En este sentido, ¿cómo ves este tema para hablar de salud generando la conexión entre periodistas y comunidad científica?

Beatriz Robles: Realmente es fundamental. Una de las mejores labores de los periodistas es buscar fuentes. Detectar el experto de cada campo que puede dar una respuesta rigurosa. Mi relación con los periodistas es así. Muchas veces me preguntan sobre un tema que si es de mi campo de actuación busco las herramientas para poder acceder a la información, analizarla y dar una respuesta. Si me preguntas por nutrición oncológica, por ejemplo, no es mi campo exacto. Hay que saber derivar los temas y derivarlos a compañeros expertos realmente en ese tema. A veces nos puede costar, pero es mucho más riguroso decir no lo sé y en esto no te puedo ayudar a tratar de abarcarlo.

En cuanto a la comunicación con el público de la alfabetización digital, debe ser un pilar de la educación de las personas con más edad que son los más vulnerables. Hay que enseñar al público a cómo percibir la información y los procesos de percepción de la información. No es que tengamos incapacidad para reconocer la información, sino que a veces no tenemos la motivación para reconocerla. Cuando recibimos información que asienta nuestras creencias previas y que va en continuidad a nuestros valores, nos la incorporamos rápidamente y no la cuestionamos tanto.

Tenemos que explicar al público que todos tenemos un montón de sesgos cognitivos que no podemos evitar. Conocer nuestros sesgos nos ayuda a detectarlos. Eso debemos hacer.

Así tenemos un criterio propio más firme y tener una base para incorporar buena información y también poder cambiar de opinión cuando ves evidencias que rebaten lo que estás pensando. Detrás de la desinformación siempre hay una intencionalidad. A veces parece información inocente, graciosa y la intencionalidad puede ser económica, o la mera obtención de visibilidad o de repercusión. Debemos tener esto claro porque cuando colaboramos con esa desinformación, colaboramos con la intención del emisor.

Sofía Cabrera: Intencionalidad, gestión de la información y también el cómo percibimos la información. Pampa, ¿cómo se lograría una alfabetización mediática en zonas rurales?

Pampa García: Buena pregunta. Muchas veces pensamos en los jóvenes, pero en realidad pienso que, en personas mayores, que suele ser la población en mayor porcentaje en las zonas rurales, debería concentrarse la alfabetización digital. A mí sí me preocupa este aspecto. Los mayores existen y muchas veces se nos olvidan como si no fuesen vulnerables. Coincide mucho con la experiencia personal que tenemos cada uno de nosotros. Madres, padres, abuelos, abuelas. Me parece complejo por el tema de accesibilidad. No todo el mundo tiene acceso a una buena conexión a internet, y esto también puede ser discriminatorio. En el caso de niños y niñas, el profesorado es esencial.

Sofía Cabrera: Yo siempre le digo a los chicos es que debemos convertirnos en los *fact-checkers* en los grupos de WhatsApp de la familia. Tania, creo que querías complementar algo sobre este tema.

Tania Valbuena: Es complejo en Latinoamérica manejar estos diferentes contextos. Nosotros hablamos otras lenguas nativas. Nuestro desafío es incluso más grande en este caso. A nivel local debemos fortalecer esa conversación y esa complejidad del conocimiento científico que este mismo tiene una construcción social de los hechos. También debemos acompañarnos de las ciencias sociales, psicología, antropología, abordar estos sesgos cognitivos de información o qué pasa con cierto diálogo en ciertos contextos locales. Creo que no deberíamos idealizar la ciencia solamente, podemos apoyarnos con corresponsabilidad social. El contexto social es necesario para poder informar y empoderar a nuestras comunidades.

Sofía Cabrera: El conocimiento científico y el tradicional tienen estructuras diferentes. Es cierto.

Pampa García: Estoy de acuerdo. Una pandemia no es solo un fenómeno biológico, sino también social. Sin las ciencias sociales no podemos informar bien sobre ella. Un buen periodismo de ciencia debe tener en cuenta todos estos ámbitos sobre todo para comunicar los mensajes. No sirve ir con muchísimos *papers* para convencerles de las cosas. La manera de comunicar es clave. También debe ser inclusiva.

Sofía Cabrera: Se ha hablado de los medios masivos. Los medios comunitarios podrían ayudar en todo este contexto. ¿En algún país se ha pensado alguna alternativa mediática similar?

Beatriz Robles: Yo no conozco iniciativas concretas sobre la COVID-19 pero sí creo que hay un papel muy importante por parte de las administraciones locales como los ayuntamientos. La preocupación por llegar a las comunidades más locales porque quizá no están donde estamos todos, pero necesitan la información. Ese trabajo de divulgar en

comunidades locales es completamente distinto. Es importante porque el acercamiento del público nos hace aprender a nosotros también, de cómo comunicar a públicos distintos, saber cuáles son sus preocupaciones. Tenemos que adaptar todo al público con el que estamos tratando.

Sofía Cabrera: Los líderes comunitarios pueden tener más credibilidad que las personas externas a esa zona.

José Pichel: Parte de lo que comentamos tendría que ver más con las políticas de salud pública que con la labor del periodismo. Yo creo que incluso en la pandemia podríamos poner muchos ejemplos de cómo se gestionaron algunas medidas y algunas cosas que tienen que ver más con la información muy diferentes desde un punto de vista urbano o rural. Hay que aclarar que nosotros como periodistas lo que debemos hacer es informar. Creo que es importante pensar en cómo le afecta esa información que estoy dando a cada lector. Al final es poner el foco en una información útil, práctica.

Sofía Cabrera: Totalmente. Esteban, hay una pregunta para ti. La situación de Guayaquil tuvo muchas complicaciones en el inicio de la pandemia, ¿cómo empatar las necesidades informativas de las audiencias frente a la agenda informativa en los medios en tiempos de crisis?

Esteban Ortiz: Lo que he podido ver en los medios en mi poca experiencia es que algunos tienen agendas políticas pero la gran mayoría de los periodistas, no las tienen. Tratan de hacer periodismo responsable. La información en la pandemia es tan rápida que quien tiene la capacidad de divulgar más rápido tiene más posibilidad de llegar a las masas. Las redes sociales han estado ahí y todos tenemos la capacidad de comunicarnos. Nosotros intentamos visibilizar el problema que se visibilizó incluso a nivel internacional. Hablábamos de Guayaquil y la poca información que teníamos era lo más objetivo que podíamos ofrecer. Hay que buscar los datos.

Sofía Cabrera: Vamos a terminar. Les pido a cada uno de ustedes para dar recomendaciones a periodistas que se están formando ahora.

José Pichel: Yo les diría que lean muchísimo y que sean muy curiosos. Procuren leer divulgación de expertos que nos llevan a temas que no son habituales, pero de los que podemos sacar muchas ideas y fuentes de información. Les diría que tengan una agenda de expertos personal. Mientras más especializada sea, mejor. También creo que deben estar atentos a lo que le interesa a la gente en el entorno, esta es otra fuente importante de temas que pueden tener un abordaje científico porque si nos damos cuenta casi todos los temas que nos importan tienen un trasfondo científico.

Tania Valbuena: Hay que tomar en cuenta nuestros valores. Los valores periodísticos no pueden olvidarse. Hacemos un servicio público. Los contextos sociales debemos exponerlos con las realidades de nuestras audiencias. Debemos preparar bien nuestros temas. Hay que apoyarnos en las sociedades científicas. Hay que llegar al balance en lo que le gusta a la audiencia, qué sucede, podríamos usar Google trends para ver esto. Hay que abordar periodísticamente los ejes de la salud. Valoremos la pluralidad de nuestras fuentes.

Pampa García: Coincido con los consejos ya dados. Insisto en tener una buena agenda de fuentes especializadas. Como consejo de un periodista es importante hablar por teléfono con la gente. Nos estamos acostumbrando a hacer periodismo por escrito, pero eso no te permite repreguntar, conversar, la espontaneidad. En el periodismo de ciencia, es bueno entrar en una redacción, tener experiencia, aprender en el día a día y enfrentarte con historias. También es importante ser buenos compañeros con los demás. La humildad es importante. Lo que importa es tu trabajo y no tanto tu marca personal.

Beatriz Robles: No soy periodista, pero puedo dar mi visión de comunicación general. Es importante identificar la mala ciencia. Con todas las otras herramientas tendrán alertas para identificar esta mala ciencia. Hay que hacer cualquier trabajo con honestidad y rigor y muchísima responsabilidad. La información tiene un impacto sobre la vida de las personas.

Esteban Ortiz: Desde mi visión, me sirvió dejar de lado mis opiniones políticas. Desde que dejé de dar opiniones políticas he ganado mucha más audiencia al dar contenido informativo que puede ayudar a la comunidad. Nosotros queremos llegar a la audiencia general. Hay que tratar de ser neutral en ciertos temas. No me refiero a la política pública sino a la partidista, que podemos dejar de lado desde el punto de vista público-personal.

Sofía Cabrera: Muchas gracias a todos.

Foro 4: ¿Cómo abrirse camino en la gran manzana?

Panelistas:

Thalía Noboa, documentalista y periodistas del diario *New York One*.

Marcos Echeverría, documentalista y periodista del diario *New York One*.

Sol Freire, subdirectora digital de *United for Respect*.

Moderador: Juan Pablo Viteri, docente del COCOA y director de *Radio COCOA*.

Juan Pablo Viteri: Buenas noches. Es un gusto estar aquí y compartir el panel con personas tan nobles como Marcos, Sol y Thalía. Nos harán una pequeña presentación mostrándonos un poco del trabajo que han realizado en Nueva York y su experiencia en la ciudad. Empecemos con Marco.

Marcos Echeverría: Mi nombre es Marcos Echeverría Ortiz. Soy un periodista transmedia y esto significa que abordo mi labor desde una perspectiva interdisciplinaria y multiformato. Experimento con crónica, documental, narrativas web, fotografía. Me interesa contar historias y esto es un constante campo de exploración y experimentación, el saltar entre formatos y plataformas. No hay que limitarnos a un solo formato o un solo medio.

Mi trabajo en Nueva York se ha enfocado en la justicia social, la teoría racial, combinado con la música y memoria. En Quito colaboré mucho con temas culturales. Cuando vine acá traté de rediseñar mis intereses y me llevó a entender la experiencia latinoamericana de historias atravesadas por la migración y los nuevos movimientos sociales y la identidad. Aquí puedo mostrarles un poco de mi trabajo en estos 5 años.

Durante este tiempo me he involucrado mucho con organizaciones alrededor de derechos raciales, derechos laborales, derechos migratorios y me interesaba descubrir esto desde el plano político, social y económico, ver cuáles son las condiciones laborales, las condiciones sociales de la comunidad Latina en Nueva York y básicamente ha hecho documentales, campañas, vídeos.

He trabajado como fotógrafo, como fotoperiodista y básicamente he registrado lo que ha pasado durante todos estos años. Una de las cosas importantes que realmente marcó mi experiencia fue el COVID-19. Esto me hizo ver que hay que ir un poco más allá como periodistas y hay que discutir los problemas sociales de manera más íntima y más profunda.

Ahora trabajo como reportero en NY1. Una de mis áreas de intereses también es la cultura gastronómica en Nueva York. Hay que entender las complejidades a través de la comida, vemos cómo cambian los barrios latinos en esta ciudad. También quiero entender por qué es importante mantener abiertos estos espacios y qué significa comer en comunidad en NY.

Por último, también me interesa contar la intersección entre memoria e historia. Como migrante latino aquí me di cuenta de que es difícil ver los aportes de la comunidad latina dentro de la narrativa pública. Esto me motivó a crear un archivo digital de memoria e historia latinoamericana llamado “Where We Were Safe”. Estos espacios son de resistencia y resiliencia en una década de violencia estructural.

Ahora quisiera mostrarles un vídeo, que es la introducción a este archivo digital. Este es el trabajo que he estado realizando en esta ciudad.

Juan Pablo Viteri: Gracias. Vamos contigo, Sol.

Sol Freire: Hola a todos. Soy subdirectora digital de United for Respect. Se encarga de organizar trabajadores para mejorar sus condiciones laborales, especialmente en Walmart y Amazon. Yo me gradué de periodismo en USFQ. Yo quería dar voz a quienes no son escuchados. Estas ganas se trasladaron a los movimientos sociales. Cuando vine a Estados Unidos, estaba a punto de elegirse a Trump y fue un momento bastante crítico. Hablar con la audiencia, producir vídeos, contar historias me ayudaron a entrar en estas organizaciones. En una de las organizaciones en las que entré se enfocaba en organizar comunidades marginadas y desfavorecidas con el fin de empoderarlas.

Utilizo la estrategia digital, creación de contenido, storyteller y creación de comunidades digitales para contar estas historias. En Nueva York hay un problema de gentrificación enorme en las comunidades que han vivido en esta ciudad por años. Algunos no tienen dónde vivir, las rentas son altísimas, los sueldos no son lo suficientemente altos como para que la gente pueda vivir dignamente y entonces las comunidades desfavorecidas terminan mudándose a las afueras de las ciudades donde no tienen acceso a empleos o viven en departamentos entre quince personas. Nosotros logramos que Amazon no llegara a esta ciudad porque si se construía el edificio, se iban a desplazar millones de familias, millones de personas y con esto iba a llegar una ola de personas que tenían el dinero para vivir en esta ciudad e iba a cambiar la demográfica totalmente.

La ciudad de Nueva York entendió este problema y se levantaron con nosotros. Para mí los migrantes han sido las personas que han construido este país y la mayoría de las personas y políticos en esta ciudad son personas progresistas que están luchando con las personas hacia una mejora de los problemas sociales. Utilizamos la presión política y las historias de las personas que iban a terminar desplazadas y que ya han sido desplazadas de sus hogares para crear presión política dentro del ámbito local en el Gobierno, pero también dentro de la empresa. Sacamos historias en el New York Times, en la prensa local, en todo lugar.

¿Y cómo lo hacemos? Unimos el clima político, historias personales, legislación para crear presión. Utilizamos las redes sociales como un medio. Hacemos alianzas con comunidades digitales con las mismas metas. También hacemos difusión del problema para concientización y para creación de la comunidad. También lo que queremos es que la gente sea parte de la solución. Es decir, no solo queremos comunicar, sino ser parte del cambio a través de las narrativas, utilizar diferentes formatos y visiones creativas para mostrar lo que sucede y que la gente sepa.

Juan Pablo Viteri: Gracias, Sol. Vamos con el siguiente panelista.

Thalía Noboa: Un gusto. Gracias a todos. Como les contaba, soy periodista multimedia y productora creativa. Siempre sentí una brecha con el periodismo tradicional y el periodismo digital. Quise explorar formas creativas para contar historias en cuanto a la forma. Cofundé el proyecto La Avena Cómica. Utilizamos el humor para presentar problemas complejos. Luego encontré el transmedia storytelling. A diferencia de la multimedia, se utilizan diferentes formatos para complementar historias. He trabajado en

documentales y he contribuido con productoras artísticas dentro de las artes y las historias humanas.

Juan Pablo Viteri: Su trabajo es ejemplar e interesante. Tenemos preguntas para después. Quiero retomar un tema. En el trabajo de Marco lo latino es bastante significativo. ¿Qué significó para ustedes experimentar sus estudios como latinos allá?

Marcos Echeverría: Hay una división racial muy fuerte. Ser latino está presente en cada lugar. Cuando llegué aquí me pregunté qué significaba realmente ser latino. Una de las formas que me ayudó a explorar esta pregunta fue mi trabajo. Creo que hay una discusión histórica muy grande. Nueva York tiene una historia latina de 100 años, pero muchas veces se olvida eso. Quiero registrar historias y entender cuál es nuestro rol dentro de este país y esto me motiva a mí para seguir trabajando.

Sol Freire: Cuando entramos a este país nos convertimos en una minoría. Hay un tema psicológico que te afecta cuando piensas que las personas blancas tienen más poder. Es algo que se siente. Como mujer igualmente hemos sentido momentos de machismo y se siente más cuando hablas distinto, piensas 3 veces qué decir antes de decirlo. Todo esto son muchos retos. Tenía muchas fijaciones con borrar mi acento porque pensaba que iban a decir que era menos profesional, etc. Ahora yo me equivoco y no me importa. Aprendí a empoderarme de mi acento. También ayudé a empoderar a muchas personas. Escribir en otro idioma es un gran reto también.

Thalía Noboa: En el idioma hay representación y es un símbolo lleno de cosas entrelazadas. Yo también me frustré en el pasado. No obstante, tenemos dos idiomas en los que expresarnos. Esto también es una ventaja.

Juan Pablo Viteri: Es interesante que la ciudad no les dejó ser latinos. Esto definió también cómo se desarrollaron en sus trabajos. ¿Cómo lograron entrar, qué hicieron para generar estos espacios y lograr crear estos contenidos?

Sol Freire: La verdad el ámbito en el que yo me muevo es colaborativo. El movimiento social en Nueva York es bastante inclusivo, siempre intentamos innovar. El mayor reto es el tema del idioma creo yo. Ha sido muy importante el análisis de la audiencia, entender a quién le hablamos y así fue más fácil compartir el contenido adecuado e incluir a la comunidad latina.

Marco Echeverría: El reto más grande fue entender quiénes cuentan las historias de latinos. Es fuerte entender cuáles son las lecturas que se dan sobre la comunidad desde una persona que no está en la comunidad. Un gran problema es una representación no digna o no verdadera. La cultura es cambiante. Abrirse paso es difícil. La representación no es todo. Hay que entender cuáles son los mensajes que uno comparte y genera.

Juan Pablo Viteri: Los contenidos que generas ahora, ¿ya había una agenda?

Marco Echeverría: El medio en el que trabajo está especializado en la cultura latina. Es un medio tradicional. Hay dos vertientes de historias que se repiten: el latino rebelde, el guerrillero y también la narrativa del migrante. Estas dos perspectivas abarcan la narrativa y yo lo que hago es buscar una tercera vía para representar de mejor manera la comunidad de la que soy parte.

Thalía Noboa: Ser latino no es una masa homogénea. Si bien en los medios sí se busca representación, suelen ser latinos estadounidenses generando contenido en inglés. Nosotros tendemos a generar más contenido en español. Hay mucho espacio para emprender y crear.

Juan Pablo Viteri: Sol, tú no te fuiste a los medios, sino que trabajaste en el activismo. Decidiste tomar este camino. ¿Cómo se dio esta decisión?

Sol Freire: Creo que siempre supe que quería hacer esto. Con los años es interesante pensar en que las personas no tenían voz. Yo ahora creo que todos tenemos una voz y que juntos podemos lograr cambios. Aquí hay muchísimas organizaciones que hablan sobre muchísimos movimientos. En mi caso fue suerte al momento de buscar trabajo. Buscar trabajo es difícil. Apliqué a medios y a organizaciones. Yo quería trabajar en el cambio internamente. El periodismo ayuda a reflejar los problemas de las comunidades, pero sentía que dentro de este tipo de trabajo yo podía tener más agencia y poder sobre el cambio y eso me movió. El contacto con las personas es importante.

El contar historias me ayudó mucho. Yo estudié medios masivos y me ayudó a contar historias coherentes. No solo buscan personas dispuestas a trabajar para el cambio, sino que las personas hagan las cosas diferentes.

Juan Pablo Viteri: ¿Cuál creen que es la importancia de la transmedia?

Thalía Noboa: Los medios están evolucionando constantemente. Hay que saber diseccionar los medios. Hay muchas historias más completas a través del audio, otros de la imagen, del texto. Hay que saber aplicarlo correctamente. Además, la transmedia también da apertura a diferentes audiencias y nos permite ampliar la accesibilidad.

Marcos Echeverría: Se tiende a entender que la tecnología va a cambiar la realidad social. Creo que el enfoque de ciertas herramientas nuevas dentro de los medios ha conflictuado las relaciones sociales. Para mí, hay que pensar en la vinculación de las comunidades. Hay que ver cuál es el enfoque personal y social.

Juan Pablo Viteri: A veces pensamos que solo la tecnología es el eje central. Lo que veo es que no es solo una exploración de nuevas tecnologías, sino que también una exploración de nuevas narrativas. Thalía, ¿cómo fue tu experiencia desde distintas narrativas?

Thalía Noboa: Ha sido un camino diferente al storytelling. Me permitió encontrar un enfoque interdisciplinario donde tuve la oportunidad de trabajar con distintos profesionales. Los medios seguirán cambiando constantemente.

Juan Pablo Viteri: ¿Y en tu caso, Marcos?

Marcos Echeverría: En mi caso ha sido un proceso difícil porque cada medio tiene su agenda. Hay que ser flexibles. Uno no puede contar la historia que quiere como quiera, tenemos que regirnos bajo las reglas de los medios. Para los periodistas es importante entender y proponer una historia.

Juan Pablo Viteri: Bien. Ahora vamos cerrando. ¿De su formación qué les sirvió más para enfrentar el mundo laboral?

Sol Freire: Los estudios críticos son importantes y creo que a mí me sirvió mucho. Aquí vi una pregunta sobre que los periodistas no deberían ser activistas. Creo que tenemos que aprender a ser flexibles.

Marcos Echeverría: Una de las grandes enseñanzas que me dio mi formación de periodista es que la trayectoria que creemos recta puede cambiar. La industria del periodismo es gente que se especializa en varias áreas del conocimiento como cultura, salud, migración. Tengo periodismo, pero es una herramienta para entender muchos otros ámbitos. Soy periodista y me interesa la música, también la justicia social. Hay que entender cómo contar una buena historia, pero hay que estar abiertos en entender las áreas de conocimiento que nos gustan y cómo mezclar con la carrera.

Thalía Noboa: Estudios críticos me ayudó mucho igual. Literatura, artes liberales, me parece muy útil también.

Juan Pablo Viteri: ¿Qué tan diferente es armar una red de contactos a diferencia de Ecuador?

Marcos Echeverría: En Ecuador se siente como un muro. Aquí creo que es súper abierta. Puedes contactarte con quien sea a un mail de distancia. Ha sido más fácil acercarse a cierto tipo de personas porque culturalmente hay la habilidad para acercarse. En Ecuador es un poco más cerrado.

Thalía Noboa: Hay diferencias culturales totalmente. Piensen mucho en cómo tratan a las otras personas. Siempre aproxímense desde la empatía.

Juan Pablo Viteri: ¿Cómo llegaron a trabajar donde están ahora mismo?

Marcos Echeverría: Hay que saber cómo acercarse a las personas. Es interesante. Cuando me gradué apliqué y después encontré a una persona que trabajó ahí y me refirió. En Estados Unidos hay reclutadores y lidian con miles de aplicaciones. Es imposible que se lean todas las postulaciones. Una forma alterna de lidiar con esto es generar contactos que realmente les interesen a ustedes y de gente que admiren.

Juan Pablo Viteri: ¿Han tenido experiencias de discriminación mientras han estado ahí?

Thalía Noboa: Sí. Con el idioma. Es frustrante saber que en español puedes expresarte libremente y en otro idioma, es más difícil. En una entrevista me veían con ternura y no me gustaba que me vean así.

Juan Pablo Viteri: ¿Consideran que hoy en día es mejor ser periodista independiente?

Marcos Echeverría: Desde mi caso específico me interesa hacer varias cosas. Exploro varios ámbitos. Depende de tus intereses.

Juan Pablo Viteri: ¿Algún consejo si queremos ser activistas del cambio?

Sol Freire: Es complejo en Ecuador. No hay industria. Aquí hay recursos también y es más sencillo poder dedicarse a ello.

Juan Pablo Viteri: ¿Cómo ven el periodismo cultural en Ecuador?

Marcos Echeverría: Creo que nuevas generaciones tienen nuevas plataformas. Me motiva mucho lo que hacen las generaciones jóvenes y sus propuestas en torno a esta temática.

Juan Pablo Viteri: Les agradecemos a todos por sus preguntas. Gracias a todos por estar aquí. Ha sido una charla interesante. Son un orgullo. Es un honor ver el trabajo que están haciendo fuera del país.

Foro 5: Océanos en peligro: la trascendencia del periodismo ambiental

Panelistas:

Yolanda Kakabadse, presidenta del Fondo Mundial para la Naturaleza, Ecuador.

Michelle Carrere, editora de océanos en *Mongabay Latam*, Chile.

Thelma Gómez, periodista DD. HH y finalista premio Gabo, México.

Moderador: Franklin Vega, editor del portal *Bitácora Ambiental*, Ecuador.

Franklin Vega: Es para mí un honor el compartir con ustedes y me da gusto que tengamos un congreso de este tipo y con ese número de participantes. Me gusta ser optimista por convicción y ver que más jóvenes se interesan por los temas ambientales y por la especialización en el periodismo ambiental. Me da alegría poder compartir con la señora Kakabadse y con Michelle y con la compañera Thelma porque se mezclan como las tres aristas del tema de los océanos para mí: la parte de derechos humanos, la parte de conservación y el tema de periodismo, de comunicación.

Si comparamos con 1982, el mundo tiene 25 veces más áreas protegidas y eso es un avance grande, pero a pesar de que es un avance grande apenas del 15% de la tierra de la superficie terrestre está protegida y en los océanos es apenas el 8%. Quisiera lanzar la primera pregunta a la señora Kakabadse ¿Cómo ve usted la posibilidad de lograr esta iniciativa que está cobrando fuerza que es el 30 por 30? y en ese marco global ver cómo el Ecuador va a acercarse a esto.

Yolanda Kakabadse: Yo diría que la mayor parte de los países ven en la oportunidad de proteger áreas marinas, una oportunidad económica también, no es únicamente un tema de conservación. Yo creo que al hablar de una conservación donde se ponen recursos desde el Estado, donde realmente se puede controlar, vigilar el área marina protegida estamos también hablando de turismo y siento yo, pero creo que ustedes también, que el turismo en las últimas décadas, que ha crecido tanto en todas partes del mundo, está creando una línea de turismo, no masivo. Turistas que buscan lugares particularmente bellos, pero donde no se encuentran con cien mil otras personas, sino que pueden conocer el área casi en solitario y eso nos permite muchísimo el área marina protegida. Hemos visto en Chile, hemos visto en Argentina en todos nuestros países, pero inclusive en lugares que uno pensaría que ya están copados por otras actividades económicas, como es Turquía por ejemplo, que todavía se encuentran pedacitos de mar aislados, donde el único contacto humano son pescadores artesanales, son pequeños pueblos que todavía viven su espacio y su mundo y esto por supuesto es muy atractivo para mucha gente que está dispuesta a pagar más para poder estar en esos espacios protegidos, llamémoslos entre comillas, y por supuesto, hay una conciencia muy grande por parte de la comunidad científica de decisores alrededor de todas partes del mundo que el océano es el ecosistema más abusado, más destruido, más afectado por el modelo de desarrollo de hoy. La temperatura de los océanos, del agua ha subido y eso ha causado una destrucción tremenda que desgraciadamente no se ve, el gran inconveniente de los océanos es que no podemos hacer como con el bosque tropical, que tomas un helicóptero te vas por ahí arriba vuelas, detectas problemas y enseguida tomar acciones. En el caso de los océanos no sabemos que está en un proceso de deterioro hasta que ya las redes vienen vacías, hasta que ya el arrecife de coral ha sido destruido.

Para concluir esta primera intervención, los arrecifes de coral, en este momento, han desaparecido en un 50% y el otro 50 se predice que puede desaparecer en los próximos 25 años, entonces estamos en un problema muy serio, porque ese ecosistema es el gran regulador del clima y la urgencia, la necesidad de proteger, por lo menos 30% de los océanos es algo que está empujando muchísimo la comunidad científica, la comunidad de conservación y aquellos que dependen del mar, ya encontramos a muchos países con sectores pesqueros de avanzada que sienten que su recursos, su fuente de economía está en un tremendo riesgo de desaparecer si es que no hacemos algo urgente para proteger cómo lo vamos a hacer ahora con Galápagos.

Franklin Vega: Tenemos los datos que un tercio de las pesquerías están sobreexplotadas, en esta sobre explotación de los recursos marinos intervienen las flotas petroleras de aguas distantes, las flotas locales y en ese marco ¿qué tanto se puede avanzar a monitorear o ayudar a monitorear esto desde el periodismo? Considerando que la trazabilidad en América Latina es todavía un sueño desde tu experiencia, ¿Cómo crees que se pueda aportar para lograr una trazabilidad de la pesca?

Michelle Carrere: Yo considero que el trabajo que puede hacer el periodismo en el área en la que tú preguntas Franklin, tiene mucho que ver con el acceso a la información, la que uno pueda tener y desde ahí informar lo que ocurre. Desde ahí informar cómo se están comportando las pesquerías, cuánto se está sacando, quiénes están sacando, de qué se está sacando, y creo que en nuestros países todavía, existe un trabajo importante que se puede hacer en términos de transparencia para poder acceder a esa información.

Existen países, unos más, otros menos, donde podemos acceder a esa información. En el caso de Ecuador es un país que al menos en temas pesqueros es muy complejo, poder tener, acceder a información. En mi experiencia particular, me ha sido muy difícil. Hay que visibilizar los problemas de acceso a la información que muchas veces tenemos para que eso se pueda resolver efectivamente y podamos entonces tener una mejor transparencia.

Franklin Vega: En el mar, cuando sale uno con un pescador, se da cuenta que deja de ver la costa y está a merced de lo que sea. En caso de los pescadores artesanales ecuatorianos están muy en el parte continental específicamente, están muy expuestos al tema de la piratería, entonces hay una violación sistemática de parte de sus derechos, en estos pescadores personales, pero también están expuestos apariciones en tierra, en Manabí por ejemplo hay zonas cerca Manta que están tomadas ya por bandas organizadas de narcotráfico y eso creo que para mí es lo más grave de este tema porque el mar se convierte básicamente un en un refugio para estas bandas organizadas que mezclan donde está, hay tráfico de vida silvestre, tráfico de otras sustancias, entonces en esa medida ¿cómo defender los derechos humanos de un sector, el sector pesquero artesanal en este caso? y si nos puedes dar una visión desde México hacia el sur, ¿cómo ves tú el tema de la problemática de la defensa de derechos de estos pescadores?

Thelma Gómez: Bueno, a mí me gustaría hacer hincapié, que si bien, parte de mi trabajo lo enfoco y trato siempre de tener en mente el tema de los derechos humanos, no es que sea yo un especialista en el tema, no soy un activista de derechos humanos, soy periodista y como tal trato siempre que mis temas, tengan presente esa parte y en el tema de la pesca como en otros que tienen que ver con delitos ambientales, creo que no, como periodistas

es algo que tenemos que siempre tener en mente, también pensar en que esos delitos ambientales tienen una consecuencia en la vida de la gente.

Hay trabajos que son referentes en ese tema, por ejemplo, el trabajo que hicieron compañeros de AFP en donde ellos monitorearon cómo se está dando la esclavitud en barcos pesqueros en Asia y que ese producto termina en Estados Unidos. Entonces, creo que también desde el periodismo podemos abordar en los casos que tú estás mencionando, cómo el narcotráfico está utilizando a los pequeños pescadores para que se transporte y lo metan en las rutas de trasiego de las drogas, y que eso está pasando en todos nuestros países desafortunadamente.

Franklin Vega: Señora Kakabadse, hablando del tema del impulso del 30 por 30, ¿En qué medida se va a lograr eso ya en el Ecuador? En la actual nueva reserva marina decretada por el presidente de Lasso el 1 de noviembre, de esos, 30.000 son reserva y 30.000 más son un área que elimina ya una parte importante que es de presión que es el palangre. ¿Cómo va a lograr consolidar esta área desde su visión y cuáles son sus perspectivas para poder ampliarla en el futuro?

Yolanda Kakabadse: A ver, en verdad lo que acabamos de declarar como área protegida adicional a lo que ya teníamos es bastante menor a la ambición. Pero, siendo realistas, tenemos que reconocer que, tanto en áreas protegidas terrestres como marinas, si son solamente líneas en el mapa es preferible ni siquiera declararlas. Lo que se ha hecho ahora es declarar algo posible de vigilar. El presidente Lasso ha anunciado también un canje de deuda, que se ha estado trabajando en los dos últimos años, cuyos fondos permitirían el control, la investigación, vigilancia, manejo, digamos para siempre, porque la idea es que el capital de ese canje de deuda esté invertido y se utilicen únicamente los intereses, pero esos intereses servirían para varias actividades.

Es súper importante contar con los fondos necesarios para que el área protegida no sea solamente una línea en el mapa, sino que esté funcionando, que opere con todo lo que eso implica que va desde investigación científica hasta capacitación a los pesqueros artesanales con construcción de capacidades en el Parque Nacional hasta dotación de naves a la marina. En el caso de Galápagos, creo que este corredor de los 60.000km, si pensamos en la parte interna del corredor, sería de protección estricta y los dos bordes a los lados del corredor sería una protección menos rígida donde sí se permite pesca, pero no artes de pesca invasivas.

Esto puede convertirse en un modelo sobre todo porque la pretensión del Ecuador es que este trabajo lo hagamos juntos con Costa Rica, Colombia y Panamá que tienen también islas a proteger en sus costas. Si trabajamos en equipo, tendremos mejores resultados.

Uno de los déficits de América Latina es que conocemos poquísimo el concepto de conservación. Después de 40 años de trabajo en este campo, todavía escucho a ciudadanos del Ecuador que dicen “los parquecitos son para los conservacionistas” y no han logrado captar y eso es un error del Estado también: el no capacitar a la población para que reconozca que la conservación está en beneficio de la gente. Uno no conserva por el pajarito, por el arbolito. Uno conserva porque hay servicios prestados por esas áreas protegidas marinas o terrestres para la humanidad y eso también hay que trabajarlo mucho más, sino no vamos a lograr ese 30-30 y creo que es urgente trabajarlo.

Franklin Vega: Desde el periodismo, cuando unos repiten malas noticias terminan saturando a la audiencia. Desde tu experiencia, ¿cómo crees que se pueda vencer esta inercia, de las malas noticias, darle un giro y darle una vuelta para que logremos hacer un cambio, motivar un cambio y que se tomen medidas adecuadas?

Michelle Carrere: Estoy harta de historias negativas y, yo creo que a la vez puede ser muy frustrante también, desde el que hace la noticia porque claro, uno escribe, escribe denuncia, denuncia y el resultado de eso suele ser muy poquito.

Entonces sí es un por un lado es un gran desafío cómo mantener el espíritu firme para seguir cubriendo noticias ambientales. Pero para responder bien a tu pregunta yo diría que efectivamente creo que hay un desafío también en hacer historias positivas al mismo tiempo no solamente denuncias, sino que historias positivas que no se queden solamente en la historia simpática anecdótica de una persona o de un ecosistema que se va ha conservado o de una persona que ha logrado algo positivo y que se quede, simplemente en eso, como en algo anecdótico, simpático que se contó.

Yo creo que hay un desafío grande del periodismo y por eso también hay una ola de esto que se ha llamado el periodismo de soluciones para efectivamente, contribuir, no solamente no solo desde la denuncia, sino que contribuir, desde también, pienso yo desde el ejemplo, pero también como desde la inspiración, y cómo uno desde el periodismo también puede inspirar a que las personas quieran proteger su entorno.

Eso es tan válido como hacer una gran denuncia y fomentar a que se inicie un proceso de investigación, por ejemplo, me parece que es igualmente válido y valioso que cuando el lector lea nuestros textos, eso genere en él o en ella, algo que lo hace de pronto hacerse preguntas que antes no se hacía como por ejemplo: ¿Dónde va a ir la botella de agua o de gaseosa, que me estoy tomando ahora?, ¿qué va a pasar con ella?

Es decir, creo que desde el periodismo también podemos hacer esos pequeños cambios o hacer remover un poco a los lectores, y eso es una contribución que a mí me parece muy bonita también. Que a mí en lo particular me interesa o andar en ese tipo de periodismo también. Y creo que eso es algo, se me ocurre, no sé qué opina Thelma, me parece que por ahí hay mucho camino que andar también.

El periodismo siempre se hace entre los mismos periodistas también, solemos, creo en algún punto, como desvalorizar o no considerar tan importante o tan exitoso, no lo sé, una noticia que no sea una denuncia, que no haya impulsado una investigación o que haya procesado a alguien o tal, que tenga como un impacto de ese calibre. De alguna manera creo que, entre los mismos periodistas, no lo valoramos tanto, aunque sí me parece que eso también ha ido cambiando un poquito. Creo que ahora cada vez el periodismo de soluciones está siendo más tomado en cuenta, pero creo que por ahí todavía hay camino que andar.

Franklin Vega: La misma pregunta quisiera formularle a Thelma. ¿Cómo crees que se pueda vencer la inercia de las malas noticias? Porque lamentablemente si tú ves lo que se publica, todo lo que tiene algo una buena noticia no es noticia básicamente a veces, ¿Cómo desde enfoque, desde la comunidad, desde la gente, puede lograr romper eso? Luego pasamos a las preguntas dadas por los compañeros, por los colegas asistentes.

Thelma Gómez: Sí, coincido con Michelle que ese es un desafío permanente en el periodismo y es una pregunta que se la han hecho, maestros que nos han antecedido, Darío Restrepo por ejemplo el colombiano él siempre, proponía e impulsaba un periodismo de esperanza, que es un término que incluso han acuñado también otras periodistas en América Latina para hablar justo de un periodismo que ayude a impulsar un cambio y que no sea un periodismo que instale al ciudadano a la gente, en una postura de pues no hay nada que hacer y que inmovilice.

Eso creo que es el gran desafío para nosotros los periodistas. Debemos hacer un periodismo que movilice a las personas, no que las paralice. Debemos hacer un periodismo cercano a la gente, un periodismo que los ciudadanos lo vean como una herramienta de acción, que tanto científicos como organizaciones no gubernamentales, como organizaciones ambientales, de derechos humanos que tome nuestro trabajo de periodistas y creo que ese es el gran desafío que tenemos independientemente de si son malas noticias o buenas noticias, sino que hagamos trabajo de calidad que le permita al ciudadano tomarlo como una herramienta para exigir, para propiciar cambios tanto a niveles locales como a nivel nacional, como nivel de políticas públicas.

Creo que eso es algo que tenemos que tener muy en mente y para eso sí creo que es importante siempre preguntarnos como periodistas en esta historia lo que estoy contando, lo que estoy documentando y lo que estoy escribiendo.

Franklin Vega: Señora Kakabadse, ¿Qué piensa realizar para que cada año la inmensa flota que arrasa las especies cercanas que están en Galápagos no vuelvan a ser devastadas? ¿Puede hacer una evaluación rápida de lo que ha significado la reserva marina de Galápagos desde el 98 hasta la fecha?

Yolanda Kakabadse: Yo creo que el área marina protegida de Galápagos ha tenido un impacto fabuloso para todos en el Ecuador, para los galapagueños, para el sector pesquero, para las especies. De esta manera, reconocemos que cuando destruimos o llevamos a una especie a la extinción no es una especie la que se fue, sino que empieza un desequilibrio enorme en una cadena alimenticia. Entonces, el haber protegido a las Galápagos hace ya un par de décadas, ha tenido un impacto muy bueno para ese equilibrio de las especies y eso significa, por supuesto, que podamos mantener el atractivo turístico de las islas que es la fuente más importante de la economía de los galapagueños.

Mi idea loca es que deberíamos buscar un acercamiento con la China y decir: “oigan chinos hagamos un trato. Ustedes sean socios de la conservación de los esfuerzos de conservación del Ecuador en Galápagos y veamos qué pasa”. Los chinos no son malos porque sí, nosotros los vemos malos en este ataque en la búsqueda de pesca porque aquí hay una riqueza pesquera en los mares del Ecuador y de Galápagos que es enorme. Pero también es porque ya se está acabando su pesca en sus mares del sureste asiático y de las costas chinas.

Para ellos, es importante su imagen alrededor del mundo y el potencial de que sean vistos como un motor de cambio positivo hacia la conservación. A pesar de que los criticamos muchísimo por no haber asistido a la cumbre de la COP 26 de cambio climático, tenemos que reconocer que han sido enormes los cambios que se han hecho en China para reducir emisiones.

No se oye lo suficiente de esos esfuerzos en el interior de China, pero son muy significativos y también en conservación. Entonces, yo sí creo que debemos hacer ese intento de buscar la ayuda de los chinos a nivel de conservación.

Franklin Vega: Ahí yo no soy tan optimista. Hay ya antecedentes de cómo quedaron las costas y los mares en África. En el tema de violaciones de derechos humanos la flota china lleva en récord absoluto, pero eso podemos ampliar ya para otro lado, hay una pregunta que hace Eric que es, creo que pertinente ahora que usted habla de cooperación internacional.

¿Algún balance de la COP 26 en materia de océanos hasta dónde han visto ustedes?

Yolanda Kakabadse: Bastante. No tengo el detalle, porque no estoy ahí en la COP, pero definitivamente los mares son el ecosistema más importante para mantener el equilibrio de la temperatura del planeta y se han visto varios compromisos en la COP. Entre ellos, aquel que tiene que ver con dejar de considerar a los océanos como basureros. Las zonas del Ártico y en el Antártico son evidencias de un deterioro planetario que no podremos frenar si no hacemos algo ahora.

Franklin Vega: ¿Hasta qué punto las noticias y videos pueden ser fuentes de *fake news* y cómo combatir esta desinformación?

Michelle Carrere: En mi manera de hacer periodismo yo sí busco la objetividad dentro de lo posible y buscando buenas fuentes, buscando buena información, siendo exhaustivo en nuestro reporteo. Así combatimos a las *fake news*.

Franklin Vega: ¿Qué instrumentos facilitaría realizar un periodismo ambiental positivo, utilizando métodos de transmedia para las nuevas generaciones?

Thelma Gómez: A mí no me gusta tanto hablar en términos de positivo, negativo. El periodismo debe hacerse con rigor y buscar historias potentes que puedan conectar con la gente y estar más conectados con la gente. Para las nuevas generaciones creo que ese es un gran reto.

Entonces, por ejemplo, los podcasts, tienen un impacto muy bueno con las nuevas generaciones. Debemos ser muy inventivos para que nuestro trabajo llegue a las nuevas generaciones.

Thelma Gómez: A veces nos mimetizamos con nuestras fuentes y utilizamos el mismo lenguaje y la misma forma de comunicar difícil, lo que hace que nos desconectemos de los ciudadanos.

Nuestro trabajo obviamente que lo van a consultar y utilizar nuestras fuentes, las fuentes científicas las fuentes ambientales, las organizaciones, pero creo que el gran reto y sobre todo en estos temas que es llegar a quienes no están en esas burbujas, romper esas burbujas y llegar con los ciudadanos y es parte de lo que en el principio también les decía que creo que uno de las cosas que tenemos que tener súper presentes como periodistas y de esos desafíos permanentes el no despegarnos de las comunidades y de los ciudadanos, no vernos nosotros como estructuras de poder mismas, sino pensar a quién le va a servir eso que estoy escribiendo, cómo le voy a comunicar, que el que haya pesca ilegal en Galápagos le va a afectar a un ciudadano de la Ciudad de México que hasta acá, cómo la

pesca en Revillagigedo o el que termine en un bosque en el norte de México le va a afectar al ciudadano que vive en una de las islas de Panamá, no sé, en el sur del continente que vive en Chile ese es el gran reto pensar en que nuestro trabajo tenemos que hacerlo entendible, comprensible y que mueva, que apele a los sentimientos de los ciudadanos.

Franklin Vega: ¿Además de la objetividad hasta dónde podemos llegar con temas de ética? Podemos hacer un buen trabajo, pero dejar vulnerable a la gente a la cual reportamos. ¿Cómo va a guardar estos temas delicados sin dejar vulnerable a nuestras fuentes?

Michelle Carrere: Me parece que un trabajo periodístico que expone a sus fuentes y las ponen en peligro no es riguroso en primer lugar, creo que la rigurosidad, por un lado tiene que ver con la información a la que accedemos y de la manera en la que la exponemos. Hay temas delicados, donde las vidas de muchas personas están en riesgo y debemos protegerlos a toda costa. Este es uno de los valores más importantes del periodismo.

Franklin Vega: A ver, aquí hay una pregunta que ahonda un poquito más de lo que hablamos un momento dice la crisis climática es también un tema lleno de desinformación, pero cada vez son más los medios que divulgan los mayores retos que enfrenta la humanidad, ¿cómo podemos transmitir la urgencia del cambio climático sin tener que acudir mensajes catastróficos? Lo que hablamos hace un momento del alarmismo mismo, pero colocado en el tema del cambio climático.

Thelma Gómez: Uno, tenemos que prepararnos muy bien, tenemos que estudiar para poder comunicar. Dos, también tenemos que ver que son temas que están vinculados a nuestro presente y a nuestro futuro porque también creo que a veces se abusa con esa parte que se ve el cambio climático como algo que va a pasar en unos años. Es evidente, que ya está aquí.

Creo que podemos acercar estos temas a la gente si nosotros buscamos contar una historia en donde haya protagonistas, escenas en donde haya datos, pero buscando cómo narrarlas y acercándolas a los ciudadanos. Quizá también despegándonos de términos científicos que no dicen nada o tratándolos de explicar de otra forma. Creo que la mejor herramienta primero para que nosotros podamos abordar estos temas sí tiene que ser prepararnos y eso tiene que ver y lo ligo con lo que dijo Michelle prepararnos también en cuestiones éticas.

Franklin. Vega: Te complemento con esta pregunta: desde la posición del ejercicio profesional, ¿cómo piensan que se puedan impulsar la especialización o la cobertura de medio ambiente en Latinoamérica?

Michelle Carrere: Me parece que cada vez los medios de comunicación están abriendo también cobertura hacia los temas ambientales porque han entendido, así como gran parte de la población, que el tema ambiental no da lo mismo, es decir, nos tiene que importar porque de otra forma pues estamos perdidos, no hay otra opción.

Entonces yo creo que es algo que va avanzando, yo creo que es un proceso y eso y en la medida también en que en que existen, se va ampliando en medios independientes, creo que los medios, no sé cómo lo ves tú Thelma si tienen la misma idea, pero pienso que los medios independientes sobre todo son los que le dan espacio a la cobertura medioambiental entonces en la medida que hayan nuevos medios que se impulse el

periodismo independiente en general, también se va a impulsar la cobertura medioambiental.

Thelma Gómez: Creo que cada vez más hay más Intereses en estos temas. The Guardian hace poco anunció que casi todos sus reporteros y toda su cobertura tiene que ver y cruza con el asunto del cambio climático. Yo creo que los temas ambientales se pueden abordar en todas las áreas y en todos los temas del periódico que tiene que estar ahí metido el asunto, o sea, si estoy hablando en los negocios de la pesca y el comercio, ahí puedo meter el asunto ambiental.

Sí estoy hablando de tratados internacionales de comercio que es un tema bien importante para nuestros países meter el ojo ambiental, o sea creo que también eso es una apuesta personal de cada periodista.

Michelle Carrere: Sí, el periodismo también debería entender al medio ambiente como un eje transversal que tiene que estar presente en toda su cobertura.

Yolanda Kakabadse: Yo creo que el éxito de la comunicación para lograr que el ciudadano común participe es “humanizar” el tema.

China, Estados Unidos y la pérdida y desperdicio de alimentos, eso es una locura, pero es tan fácil comunicarlo al ciudadano, porque todos comemos y todos sabemos cuándo estamos desperdiciando comida y porque estamos desperdiciando comida entonces el entrar a trabajar el tema de los alimentos y la pérdida en la cosecha, en el transporte, en la refrigeración, el empaquetamiento, en la compra en la colocación, en la refrigeradora y en la servida en el plato y reconocer que 40% de los alimentos que se producen en el mundo se van a la basura despierta o nos obliga a hacer un llamado a la parte emocional del ser humano, la solidaridad. Cómo es posible que esta noche 800 millones de personas se vayan a dormir sin comer y al mismo tiempo votamos 40% de la comida producida en el mundo y ese tipo de vínculo emocional con lo que yo puedo hacer con el sentimiento de solidaridad y el hacernos recapacitar de que somos parte de un grupo humano, unos que tienen y otros que no, unos que sufren y otros que no, unos que pueden y otros que no, yo creo que ahí se puede trabajar muchísimo tema súper complejos como el cambio climático con cambio de comportamientos que están al alcance de la mano.

Franklin Vega: Aquí dos preguntas, para Yolanda, la primera dice bajo qué condiciones sería esta cooperación con China y la segunda es desde la óptica ministerial para la señora Kakabadse qué es lo más recomendable en cuestión de conservación, mayor presupuesto por parte del Estado o en caso de ciudadanos que habitan en Galápagos incentivar la correlación para que sean parte de la misma con acciones puntuales.

Yolanda Kakabadse: Yo creo que el financiamiento no tiene tanta importancia, si no hay participación social. En el momento en que los ciudadanos exijamos porque entendemos qué pasa si es que no hay conservación, qué pasa si dejamos que haya especies en extinción, qué pasa si es que no invertimos como ciudadanos con nuestra acción individual, si no trabajamos todos juntos por un mundo equilibrado entre naturaleza y el ser humano.

El financiamiento simplemente no tiene razón de ser, y esto basándome en un principio claro y es que no existe sociedad humana sana en un planeta enfermo si dejamos que el

planeta esté enfermo, por supuesto que vamos a tener los virus del Covid-19, y van a venir nuevos si no nos preocupamos por ese equilibrio entre el ser humano y la naturaleza. Cuando es la sociedad la que pide financiamiento para las áreas protegidas y acciones de investigación y acciones de conservación, ahí hay sentido, pero nuevamente si viene un financiamiento, pero la gente no entiende para qué, evidentemente los resultados no son tan importantes y respecto a la pregunta de cuáles serían los términos de negociación con la China, ayúdenme a pensar porque he lanzado el mensajito a los chinos, pero todavía no me han respondido, pero si suponiendo que China decide responder que bueno yo me asocio en la conservación de Galápagos con el Ecuador, pero veamos si se da.

Franklin Vega: Y aquí hay otra pregunta que va en ese lado, en esa línea dice que los mayores problemas ambientales son causados por las grandes empresas. ¿Qué acciones se pueden tomar?

Yolanda Kakabadse: Yo creo que sí, tiene toda la razón, por ejemplo, la industria petrolera, la industria minera, pero en general ha habido un cambio. Yo creo que es súper importante. Industrias que veíamos antes como intensamente contaminadoras del ambiente en los últimos 20, 10 años han ido cambiando sistemas tecnológicos para reducir la contaminación y se han convertido más bien en aliadas de procesos industriales. Con eso quiero decir que no por ser industria, son todos malos y yo creo en la naturaleza buena del ser humano.

El rato ese ser humano sea dueño, accionista, director de una empresa privada, extractora o no de recursos naturales en el rato que entienden sus responsabilidades en el largo plazo la gente cambia, la gente se vuelve aliada y empieza a invertir en los cambios del sistema productivo para para contaminar menos, para dañar menos el ambiente, pero, por supuesto hemos visto crecer a ese grupo de ciudadanos del sector industrial en los últimos 10 años sobre todo gente, impresionantemente comprometida y realmente invirtiendo recursos financieros grandes para mejorar procesos productivos, pero el número de empresarios de industriales todavía no es suficiente debería ser el 80% y yo diría que recién estamos en un 30% de ellos.

Si es que China decidiera querer ayudarnos en la conservación de las Galápagos no puede seguir con la flota China aquí al lado y tendría que cambiar muchas cosas en su comportamiento, pero la condición número uno sería que ya no se acerquen sus flotas.

Franklin Vega: Hay otro comentario, con respecto a la pesquería china que es casi imposible regularlo ya que llegan a las islas a devastar el ecosistema para satisfacer inclusive creencias milenarias con ciertos productos del mar.

Yolanda Kakabadse: Hay temas importantes que tienen que ver con la cultura, por ejemplo, la sopa de aleta de tiburón en China es súper valorada. Valorada como sería para nosotros en la sierra ecuatoriana, la fritada. Para ellos la sopa de tiburón ha tenido un valor cultural de milenios, pero fíjese usted que una persona como el presidente de la China, dictador hace unos cinco o seis años, dio la orden de que nunca más se serviría sopa de aleta de tiburón en un banquete de gobierno y se cumplió en 24 horas.

Este rato en ninguno de los de las provincias de China, ni de los pueblos, ni ciudades grandes de ningún evento de Gobierno se sirve sopa de aleta de tiburón. Todo esto implica cambios culturales porque aquí les estamos diciendo a los de Occidente cómo tienen que

comportarse ellos. No obstante, reconocieron que la sopa de tiburón estaba afectando a las Galápagos y ya empezaron el proceso de reducción o de eliminación de un comportamiento cultural que para ellos ha sido muy importante. No solamente tiene que ver con comunicar, que eso es importante para nosotros y que tienen que solidarizarse, sino ver cuál es la estrategia para que, en lugar de la confrontación, haya alianzas como esta de la sopa de aletas de tiburón. No es un trabajo fácil porque cambiar un comportamiento cultural es súper difícil sobre todo en culturas tan antiguas como la China, pero se puede, pues ya empezó a darse en este caso y yo creo que en otros casos se puede ir trabajando también.

Michelle Carrere: Yo quisiera agregar una cosa. Me parece que, a nivel periodístico, es decir, sin duda que el tema de las flotas chinas es importante y tiene que ser cubierto por el periodismo sin duda que sí. Sin embargo, quisiera poner énfasis en que nuestros países también tienen problemas. Entonces creo que como periodistas nuestra atención debe estar equilibrada. Muchas veces las luces se ponen ahí donde está la flota extranjera porque el problema ya no somos nosotros, pero nosotros también tenemos graves problemas en nuestros países con nuestras propias flotas.

Creo que el periodista no debe descuidar lo que pasa en casa por ponerle tanta atención a lo que significan estas flotas extranjeras, que repito, sin duda, es importante cubrirlo, pero no olvidemos lo que pasa en nuestros países y hay muchísimas cosas que se pueden hacer, que denunciar y que hacer.

Franklin Vega: ¿Por qué no trabajamos dentro de casa primero concientizando a la población y salvando las Galápagos? Hay especies introducidas que están causando graves daños en el ecosistema.

Yolanda Kakabadse: Así es, hay especies introducidas. Este rato estoy en Galápagos y por ejemplo mentiré ahora que para poder combatir la mora que es una especie invasiva en las Galápagos se están usando agroquímicos fuertísimos, el famoso glifosato que tanto hemos rechazado en otros campos, pero le doy toda la razón de que tenemos que trabajar al interno de nuestros países tanto como a nivel global.

Seguimos pescando el pepino de mar para venderlo a los países del sudeste asiático donde se valora muchísimo. A algunas culturas les parece delicioso y por supuesto aquí ingresan muchísimos recursos económicos por cada unidad de pepino de mar. Se ha creado un mercado en las islas, un mercado legal y uno ilegal para poder satisfacer la necesidad de una serie de barcos que vienen a comprar ese producto.

Y al mismo tiempo tenemos que satisfacer también la economía de los galapagueños. Yo he pensado muchas veces que tenemos que entrar a producir maricultura de pepino de mar, o sea, hacer crecer este pepino en piscinas destinadas para eso, para no sacar el pepino del fondo del mar alrededor de las islas como lo estamos haciendo en este momento.

Hay muchísimas acciones que debemos llevar a cabo para crear esa conciencia de que somos nosotros los responsables del daño o los beneficios que causemos a nuestros ecosistemas y que cualquier daño y cualquier beneficio va a tener un impacto, si no en nuestra vida, en la vida de nuestros hijos.

Franklin Vega: Muchas gracias, como se nos acaba el tiempo quisiera pedirles un mensaje final. Yo tengo cuatro ideas básicas, que se me han quedado: la primera que la protección del mar debe ser regional y el siguiente paso debería ser una protección mundial. El periodismo debe ser riguroso y debemos proteger a nuestras fuentes, debemos lograr llegar con métodos y canales innovadores y divertidos. Lo ambiental debe ser transversal tendiendo a la especialización y lo último es un periodismo de soluciones, un periodismo de esperanza.

Yolanda Kakabadse: Muchos no conocen lo necesario que es para el planeta el mar y hay que entender su importancia. El 60% de la población del mundo vive en las costas, el 60% de la población del mundo tiene al pez como uno de los alimentos más importantes y la cantidad de peces que se van a la basura es enorme, porque hay una sobrepesca. Por ejemplo, en Nigeria hay mujeres pescadoras artesanales que secan al pez y se incrementa su economía al vender pescado seco que ya no va a la basura. Esto es algo positivo.

Thelma Gómez: Yo les diría que hay varias historias y varios enfoques que se pueden tomar para hacer historias, y añadiría nada más que si han decidido hacer periodismo, conviértalo en una herramienta valiosa para para los ciudadanos. En el mar hay muchas historias que deben ser contadas.

Michelle Carrere: Coincido en todo lo que se ha conversado. Agregaría que trabajen y busquen alianzas. Trabajar en conjunto los temas del medio ambiente.

Y, por último, volver un poco a lo que ya habíamos señalado antes, digamos trabajar con rigurosidad, el hacer un buen reporteo siempre paga.

Franklin Vega: Con estas palabras nos despedimos, solo quisiera decirles a los colegas periodistas y a los futuros colegas que tenemos que trabajar para ayudar a superar la pobreza de las personas y proteger el ambiente. Gracias a todos.

Ponencias: Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). La lucha contra la desinformación es una tarea de todos

Docentes investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL); Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC); Universidad Tecnológico Equinoccial (UTE) y Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Moderadora: Pamela Cruz, docente de periodismo en la USFQ y coordinadora del OIME

Tania Orbe: Buenos días y bienvenidos al cuarto día de #PerDebate. En esta jornada vamos a tener las exposiciones de los resultados de investigación del Observatorio Interuniversitario de Medios de Ecuatorianos específicamente vinculados a las líneas de investigación en desinformación.

Pamela Cruz: Para mí es un gusto saludar a quienes se han conectado a la plataforma zoom o nos siguen por la transmisión en vivo de Facebook en este cuarto día del 11º Congreso Internacional de periodismo en debate que se pregunta hacia el nuevo periodismo transformación de sistema mediáticos.

Desde el Observatorio interuniversitario de medios ecuatorianos queremos aportar con insumos para responder a esta interrogante y lo haremos desde estudios alrededor de los trastornos de la información que se han acentuado en el contexto mediático actual. Antes de empezar con las intervenciones de mis colegas, investigadores y amigos quiero comentarles que el OIME no ha parado su investigación en estos dos años trabajando colaborativamente en actividades de investigación y también de producción de piezas periodísticas alternativas para la lucha contra la desinformación.

Nosotros lo hemos hecho gracias al compromiso de nuestras instituciones socias desde este año, se han sumado la Universidad técnica particular de Loja, la Universidad Técnica de Cotopaxi, la agencia de cooperación internacional las universidades, la UTE y la Universidad San Francisco de Quito.

La dinámica será la siguiente: tendremos las intervenciones por cada una de las cuatro universidades con espacios intercalados de preguntas, así que los animamos a cada uno de los que se han conectado a este foro para que ustedes puedan escribir sus interrogantes en el chat de zoom o hacer comentarios también por Facebook. Voy a empezar entonces pues dándole la palabra a mis compañeros de la Universidad técnica particular de Loja con quienes vamos a empezar este foro. Ambos colegas se van a referir a la seguridad y factores de riesgo de los periodistas ecuatorianos en la primera etapa de la pandemia por COVID-19.

Kruzkaya Ordoñez: Hemos trabajado desde la época de la pandemia y estamos continuamente coordinando este trabajo con las universidades y para nosotros, como UTLP, es un gusto presentar en este día los resultados de investigación trabajados desde el 2019 en el Observatorio.

Nuestro trabajo fue realizado por Kruzkaya Ordóñez, Abel Suing, Gabriela Coronel Salas, Hernán Yaguana que también son profesores de la UTPL y trabajamos sobre el tema de

la seguridad de los periodistas y los factores de riesgo para el ejercicio periodístico con la llegada del COVID-19.

Los objetivos de nuestra investigación fueron realizar una exploración sobre el tema de la seguridad de los periodistas frente a la pandemia y analizar los riesgos. También nos permitió mirar y ver las limitaciones económicas de acceso a la información, censura, autocensura y capacitación en temas de salud que hacía falta. Aquí están expuestos los problemas de riesgos y amenazas que los periodistas tienen. En tiempo de pandemia la labor periodística fue vulnerada por el virus del covid-10 que provocó la muerte de más de 600 periodistas en 59 países, en diez meses en el año 2020. La pandemia ha traído consecuencias nefastas, ha precarizado el trabajo periodístico, sumado a muchas limitaciones económicas y pérdidas de empleo.

La metodología que utilizamos en el OIME fue la mixta con un enfoque cualitativo con entrevistas semiestructuradas a periodistas en Ecuador y cuantitativa con la aplicación de la escala de Likert para llegar a aplicar una fórmula de amenaza por vulnerabilidad dividida para capacidades para obtener el nivel de riesgo. Esta valoración está expresada en porcentajes de 1 a 100% con los siguientes rangos: riesgo extremo, riesgo alto, riesgo medio, riesgo bajo. Valores que provienen de la matriz de riesgos tomada de la plataforma periodística que la tiene CONNECTAS.

Esta es la valoración cuantitativa. Con la escala se midió el riesgo extremo, alto y medio de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a periodistas en nivel nacional. Nos guiamos en 3 parámetros para las entrevistas: Ubicamos las situaciones que enfrentaron en la primera etapa de la pandemia. Su situación con respecto a la situación económica, la censura y autocensura. Identificamos los factores de riesgo a los cuales están expuestos por falta de capacitación en temas de salud.

Trabajamos en el 2020 con 15 entrevistas iniciales. En noviembre 57, en enero 2021 levantamos 54 entrevistas. Trabajamos con cuatro periodistas de portales digitales y ellos pertenecen al observatorio de gasto público, portal de investigación tierra de nadie, pilas primito, Ecuador Chequea y Código Vidrio.

El primer resultado es que los periodistas se sienten vulnerables al COVID. Está mejorando la situación con la vacunación. Sin embargo, el riesgo para el ejercicio periodístico con el tema de contagio sigue latente.

El segundo aspecto que se ubica en el riesgo extremo es con el 80 % y son las limitaciones económicas de acceso a la información de censura y autocensura. El 60% se ubica la capacitación de salud, siendo un riesgo alto.

Entre las conclusiones tenemos:

- El tiempo y el tener acceso a la información se convierte en un factor de riesgo alto. Buscar una fuente y los riesgos que corren al denunciar un acto de corrupción y que esté ligado con el poder son dificultades.
- Las limitaciones de acceso a las fuentes retrasan los procesos de contrastación. Se ha convertido en una tarea muy complicada.

- Los medios realizan esfuerzos para conseguir recursos y continuar con los trabajos de investigación. Para lograr los objetivos usan fondos y recursos propios. Existen ayudas internacionales, pero no son suficientes.
- Los periodistas confirmaron que en el Ecuador existe una cultura institucional en el sector público, que tiene que ver con la poca transparencia en la divulgación de información que debe ser desbloqueada con el tiempo.

Pamela Cruz: Kruzkaya, cuando ustedes hicieron estas entrevistas en el 2020 y 2021, mencionas que para los periodistas esta sensación de vulnerabilidad alrededor del covid. ¿Quizá en las preguntas preguntaron sobre el antes, sobre si antes sentían vulnerabilidad con respecto a algo?

Kruzkaya Ordóñez: Llevamos trabajando desde más o menos el 2015 con el tema de seguridad de periodistas en base a la línea de formación que es el periodismo de investigación.

Pamela Cruz: ¿Cómo los periodistas afrontaron la falta de acceso de información en el gobierno de Moreno?

Kruzkaya Ordoñez: Hacer teletrabajo dificultó el tema del acceso a la información y el acceso a fuentes para poder contar todo lo que estaba pasando en ese momento. Para ellos el riesgo del COVID en esta en esta primera etapa era enorme y las medidas de seguridad que tenían que adoptar dificultó mucho el trabajo periodístico.

Pamela Cruz: Como ven, la situación se agudizó justamente con el tema de la pandemia y ellos trabajaron en el tema del periodismo digital. Ahora, saliéndonos nos un poco del tema de las redes sociales quiero darles paso a mis colegas también y amigas Sofía Cabrera y Mendoza quiénes son parte de la Universidad UTE y ellas nos van a hablar acerca de cuál fue los resultados de su análisis en esta red social TIKTOK en Quito vinculando con el tema de la divulgación científica.

Sofía Cabrera: Vamos a hablar de Tik Tok, una de las plataformas más populares hoy en día. Nos ha llamado mucha atención esta investigación, sobre todo los resultados en Ecuador. Puede fortalecer la lucha contra la desinformación. Este es un proyecto que llevamos a cabo entre Nicole Mendoza, Vanesa Mora, Ana Vaca.

Tik tok puede ser visto desde varios ángulos. Para los profesionales, esta red social puede ser un buen medio para informar. Tik Tok actualmente registra más de 700 millones de usuarios. Es un medio ideal para la comunicación científica y es una herramienta eficaz para la lucha contra la desinformación. Esta es nuestra hipótesis de investigación: cómo evidenciar que en esta plataforma se puede divulgar información científica de manera efectiva y divertida. En el último año pandémico hubo un crecimiento de 2,76% de usuarios en esta red. El interés para abordar este tema de investigación es ver a tiktok como una red potencial, dinámica y entretenida en la cual se comparten contenidos científicos.

Nicole Mendoza: Yo explicaré lo que es el método de investigación. Como objeto de estudio tenemos cuentas con un número mínimo de seguidores (1500 seguidores en adelante) para obtener réditos económicos. En el caso de Ecuador, en enero del 2020 había más de 1 millón de usuarios registrados en esta cuenta, pero de enero a julio tenemos

más de 3 millones de usuarios en Ecuador que usan Tik Tok. Es un dato impactante. Como unidades de análisis seleccionamos los videos publicados desde julio a diciembre de 2021 sobre divulgación científica.

Nosotros utilizamos una metodología de investigación descriptiva-analítica de carácter mixta. Combina metodología cualitativa y cuantitativa. En el método cualitativo tenemos como primera técnica la observación de campo. Observamos cada elemento y lo reflejamos en nuestro instrumento que es la matriz de recolección de datos de Excel. Como segunda técnica tenemos las entrevistas estructuradas a expertos, en la divulgación de la ciencia y a los creadores de las cuentas en cuestión. El instrumento que utilizamos fue el banco de preguntas. En lo que respecta al análisis preliminar, llamado así porque es nuestra introducción, dentro de este análisis tenemos el análisis de cuentas de Tik Tok en Ecuador y el análisis descriptivo de videos por cuenta Tik Tok en Ecuador. Dentro de cada una tenemos diferentes tipos de elementos.

Como resultados iniciales tenemos cuatro importantes: una cuenta creada en 2020 y el resto de las cuentas en 2021. La cuenta con mayor número de seguidores tiene más de 39 mil personas que la siguen. Tres de las cuatro cuentas analizadas colocan los perfiles de sus cuentas de Instagram en sus biografías de Tik Tok. El total de cuentas han publicado más de 300 videos en apenas 4 meses.

Sofía Cabrera: Básicamente les hemos mostrado este estudio preliminar sobre lo que nos llama la atención. Tik Tok como red social para luchar contra la desinformación. Vimos que es un medio que mezcla elementos creativos y genera propuestas entretenidas. Es dinámica e interactiva y estos videos son compartidos constantemente. Hay lenguajes más cercanos a los públicos no expertos y eso nos ayuda a entender cómo en este caso esta red social se convierte en un medio alternativo para luchar contra la desinformación.

Pamela Cruz: ¿Se puede luchar con la desinformación frente a la red Tik Tok sabiendo que muchas personas tienen una red social más para entretenimiento que para información? ¿Consideran que además del periodismo científico, el periodismo de soluciones puede hacer algo en Tik Tok?

Nicolle Mendoza: Nosotras utilizamos el tema de investigar. Sabemos que hay muchas cuentas blindadas al tema de la ciencia. Tenemos en cuenta el tema de los creadores siempre. Vemos que sea un especialista. Estamos acostumbrados a consumir contenido y ya creémoslo. Como prosumidores tenemos la responsabilidad de no compartir información que no sabemos su veracidad. Para nosotras esta plataforma si es efectiva para luchar contra la desinformación porque sabemos que existe una comunidad de profesionales que sí difunde información verificada.

Sofía Cabrera: Hay que romper el estereotipo. Hemos estigmatizado a las redes sociales, ahora son una extensión de nuestra vida social. La comunicación de expertos al público se fortaleció, de las fuentes oficiales, en ese sentido hoy por hoy las redes sobrepasan el estereotipo de lo social o entretenimiento. Son medios alternativos que sí pueden ayudar a divulgar la ciencia. Hay cuentas en el país que sí divulgan este contenido. En otros países cercanos también siguen este mismo patrón. La lucha contra la desinformación se la debe hacer en el campo de batalla y en este caso estamos investigando este objeto de estudio que es la red social Tik Tok.

Pamela Cruz: Aquí están conectados muchos periodistas. ¿Cómo hacemos que una red social pueda tener información de calidad que también combate la sobreabundancia de información?

Sofía Cabrera: Comunicar con evidencia. Que se citen fuentes. Hemos visto muchos vídeos de vacunas con fuentes verificables. El contenido creativo, dinámico pero que se comunique con evidencia da la pauta de que se trasladó el conocimiento de expertos hacia un lenguaje más cercano a la ciudadanía.

Pamela Cruz: Ahora, Pablo y Pamela trabajan enfocados en Facebook y con un interés en las audiencias jóvenes, la Generación Z.

Pablo Lomas: Muchas gracias a todos. En el marco de todas estas investigaciones realizamos esta investigación llamada Medios, jóvenes y pandemia: análisis de contenidos multimedia para la Generación Z. Somos Pamela Rodríguez, Pamela Cruz y Pablo Lomas.

Pamela Rodríguez: Estudiamos a Facebook porque es la red social más famosa en Ecuador. La generación Z es el grupo poblacional más joven del Ecuador. La metodología de investigación fue un análisis cuantitativo hacia contenidos de publicaciones en Facebook de medios nativos digitales como Primicias, Al Día Online y de medios como El Comercio y la gaceta Cotopaxi. En el análisis cualitativo se estudió a 4 jóvenes de entre 18 y 22 años del 16 de marzo al 15 de junio de 2020.

Respecto a los niveles de análisis fueron los datos de identificación, características del contenido y también el lenguaje multimedia. Aquí hubo 1163 publicaciones que trataron sobre salud y covid-19 en los cuatro medios ya mencionados y en el periodo también ya mencionado el Comercio tuvo el mayor número de publicaciones en estos cuatro meses y también fue primero de los canales de información para la generación Z, es decir, que en este gráfico 1 en abril fue el mes en donde predominó más la información especialmente sobre la evolución y prevención del virus.

Aquí también fueron publicaciones sobre el impacto social, económico, turístico, ambiental que nos dejaba la covid-19 respecto al gráfico dos que fue acerca de las publicaciones y la extensión de palabras que utilizaban en sus encabezados. Tuvimos que la mayoría utilizaron en sus encabezados hasta 75 palabras que es lo básico en Facebook para que no se pierda o no me parezca el ver más y se extienda más mi redacción.

Algunos utilizaron también más de 75 palabras para explicar toda la información sin necesidad de vincular a un enlace la noticia completa en una página web y también hubo publicaciones en las que no se utilizó ningún encabezado simplemente fue el post en donde ya se explicaba toda la información sobre el gráfico 3. También sobre el uso de los hashtags aquí la mayoría de las publicaciones, es decir el 74,07% de las publicaciones utilizaron los hashtags y aquí tenemos una nube de palabras de los hashtags más repetitivos y más representativos en esta en estas publicaciones éstos también se vincularon a búsquedas de información e identificaron situaciones como urgente de última hora lugares como Guayaquil, Quito, Latacunga y personajes como Lenin Moreno, presidente de Ecuador, ministro de salud y también los fenómenos de la noticia que se repitieron mucho como COVID-19 y coronavirus Ecuador, contagios COVID-19.

En el gráfico cuatro utilizamos una estructura ya discursiva y aquí también prevalecieron mucho las informaciones sobre las situaciones mes decir, se informaba acerca de los temas presentes en el país sobre la evolución, prevención e impactos del virus. En el gráfico 5 también tuvimos un número de publicaciones según una estructura discursiva, es decir, si fuera un descriptivo, narrativas interrogativas, argumentativa, si es positiva, si el mayor número, es decir, 1042 publicaciones utilizaron una estructura expositiva utilizando la teoría de las W para responder o informar acerca de los hechos sucedidos sobre la COVID-19.

En el gráfico 6 tenemos las publicaciones según el tema tratado en lo que se dividió en testimonios de anécdotas, las restricciones, impactos como decía sociales, económicos, turísticos, ambientales y también sobre las disposiciones gubernamentales y la cuarentena siendo la mayor clasificación la evolución y prevención del virus y sobre el tema el tema del lenguaje multimedia que es lo más importante en el uso de la red social Facebook tuvimos que la mayoría de publicaciones adicionaron textos en las publicaciones acompañados de imágenes. Apenas 19 utilizaron vídeos o anclaron un video en una cuenta de YouTube y no se utilizó gráficos ni animaciones y tampoco se vincularon a otros.

Pablo Lomas: A partir de este último gráfico hay cierta discusión y conclusiones sobre este estudio porque al menos las personas quienes fueron investigadas en esta metodología pues habían dicho que hay ciertas características multimedia novedosas en los nuevos medios, pero no identificaron esas características en los medios migrantes. Sin embargo, hay escasa multimedialidad; hipertextualidad anclada a una sola plataforma; interactividad limitada a las audiencias y una transmedialidad ausente. La meta pertinente era el fortalecimiento del periodismo mediante la creación de contenidos para usuarios jóvenes.

Pamela Cruz: Gracias por exponernos esta investigación alrededor de Facebook. Tengo dos preguntas. Hablando de medios migrantes y nativos, pensando en las audiencias, ¿cómo se considera a estas nuevas audiencias en relación a las características?

Pamela Rodríguez: Nos hemos anclado a que solo las redes sirven para entretenernos, pero no es así, porque confirmamos esto a través de la investigación. Los nuevos retos para ambos tipos de medios son con respecto a la información. A veces quiero saber qué ocurre en Pastaza, Latacunga, me entero solo de lo que ocurre en mi entorno, pero a nivel país necesito ir a medios de canales de televisión con presencia en Facebook. También vídeos con poca duración, medios de comunicación también interesados en su imagen, tipo de color, tipografía. Solicitaban que los medios generen espacios para que los jóvenes digitales participen sin restricciones. Piden que los comentarios tengan respuesta y puedan explicarse, adjuntando links, a un hilo de información.

Pamela Cruz: Otra pregunta tiene que ver con la metodología. ¿Cómo se hizo para recopilar toda la información y para lograr este análisis de datos en esta cuenta de red social de Facebook de sus 4 medios de comunicación?

Pamela Rodríguez: Para el análisis cuantitativo se utilizó una matriz en Excel con los datos de identificación, también con las variables que mencioné y se empezó a llenar acorde a cada publicación en relación a temas de salud y covid-19. Luego se procedió a los gráficos y para el análisis cualitativo se buscó 4 jóvenes, uno por cada medio y se los

entrevistó sobre los temas de cómo se informan a través de Facebook y luego analizamos estas observaciones y que nos daban nuevas aristas de sus necesidades como usuarios y Generación Z.

Pamela Cruz: Aquí entre todos estamos combinando generaciones. El OIME tiene una participación de que en este espacio se formen investigadores desde el periodismo y comunicación. En el caso de Nicole o Pamela son graduadas de cada universidad que acaban de presentar los resultados. En otra presentación está otra estudiante que está a las puertas de graduarse. Queremos generar conocimiento alrededor de la desinformación, pero facilitando el acompañamiento de investigadores y que en este los estudiantes y recién graduados se interesen por la investigación. Ahora profundicemos con las prácticas periodísticas y doy paso a Tania Orbe y a la estudiante Amanda quienes hicieron un análisis entre dos medios ecuatorianos.

Tania Orbe: Les hablaremos de una práctica que hacemos desde el 2017 con dos medios en convenio y es sobre desinformación y prácticas periodísticas durante la pandemia: alianza entre la academia y los medios ecuatorianos.

Amanda Galarza: Yo les voy a hablar de la metodología que se utiliza en esta investigación. Utilizamos una metodología mixta que consiste en cuantitativo y cualitativo. En el análisis cuantitativo se seleccionaron 9 estudiantes de tercero y cuarto año que recibieron la clase de prácticas multimedios niveles 1 y dos en dos semestres de enero a julio del 2021.

En las respuestas del análisis cuantitativo se basaron en su género, edad y estado laboral o de estudios mientras que en el análisis cualitativo se utilizaron preguntas abiertas en la misma encuesta para los estudiantes para conocer sobre su experiencia en prácticas antes y con la llegada del COVID-19. Además, se utilizó una entrevista semi estructurada para los editores de los medios involucrados que son Código Vidrio y Ecuador Chequea.

Tania Orbe: Los editores responsables de cada medio fueron Arturo Torres y Erika Astudillo. Erika es alumni de periodismo USFQ y Código Vidrio es un portal de investigación que fue fundado por Arturo Torres y María Belén Arroyo en 2018 su público objetivo son los tomadores de decisiones y publican historias de profundidad en diferentes formatos. Los estudiantes de prácticas 1 en el primer semestre de enero a mayo del 2021 publicaron una docena de podcasts cortos de 5 minutos sobre temas de ambiente, deportes y salud.

Los estudiantes de prácticas del 2 de mayo a julio del 2021 publicaron dos podcasts de profundidad de 20 a 30 minutos y trabajaron en parejas. Uno de ellos fue sobre depresión en pandemia y otro sobre manejo de basura en Quito.

Para estos temas se hicieron equipos de 3 personas y Amanda, quien me acompaña en esta exposición, precisamente participó del equipo que abordó la depresión, la ansiedad y los suicidios.

Y aquí tenemos Falseta, las vacunas no te convierten en hombre lobo, con respecto a la desinformación con la vacunación. Los estudiantes de prácticas 1 trabajaron durante una semana, pero los de prácticas 2 realizaron las verificaciones en un día porque la coyuntura así lo amerita.

Amanda Galarza: Con la participación de los 9 estudiantes encontramos que el 77,8% tiene entre 20 y 23 años y el 44,4% estudia y trabaja. El 66,7% se identificaron con femenino y el 33,3% con género masculino. En la práctica periodística durante la pandemia los estudiantes calificaron entre bueno, malo u otros a su respuesta en las encuestas. Siete de nueve estudiantes señalaron que fue bueno porque era fácil acceder a través de zoom y en la cobertura 6 de 9 estudiantes catalogaron como malo porque no se podía salir por la situación sanitaria.

Tania Orbe: También parte de esta investigación fue entrevistar a los editores de Ecuador Chequea y Código Vidrio. Es importante la fusión entre academia y medios, más en el ámbito periodístico, el tema de la innovación. Tanto la academia como los medios tienen intereses mutuos en aprender lo que cada uno realiza en su campo. Constó de 6 preguntas para cada uno. Para ambos, el aporte de los estudiantes de USFQ es valioso porque sus redacciones son pequeñas. Se contribuye con podcasts, textos y formatos multimedia. Estos formatos se adaptan al ciberperiodismo y recordemos que no podíamos obligar a nuestros estudiantes a ir al lugar de los hechos debido a la situación de la pandemia.

Amanda Galarza: En cuanto a las conclusiones tenemos que el trabajo de los medios con la academia es un factor importante y que los estudiantes concuerdan que el trabajo en la pandemia ha sido satisfactorio por la facilidad de acceso a la información. Los estudiantes encontraron como algo no satisfactorio no poder ir al lugar de los hechos. Así mismo, concluimos que los editores encuentran satisfactoria la interacción con los estudiantes de prácticas de la USFQ.

Pamela Cruz: Ahora una pregunta en relación a este tema de las prácticas periodísticas, pero con este enfoque de verificación de datos y de precisión en general en el Ecuador. Los rediseños de carrera y en general la oferta de las carreras de periodismo y de comunicación ha involucrado varios enfoques: derechos, el enfoque de género, ciudadano, periodismo especializado, etc. Entonces cuál es la evaluación de ustedes al momento de sistematizar esta experiencia desde un punto de vista académico en relación a esas prácticas periodísticas como un enfoque de verificación de datos y precisión, es decir, en cómo podrían ustedes resumir esta evaluación en relación a los chicos formados con este tipo de enfoque de verificación de datos.

Tania Orbe: Como docente nosotros entramos en una etapa de mucha frustración por las restricciones. Nuestra carrera es salir, buscar a las fuentes, pero debido a la pandemia hubo mucha frustración y se muestra en las encuestas. Al mismo tiempo, tuvieron más acceso a las fuentes y por ende las fuentes respondían más en cualquier momento porque los horarios de trabajo se trastocaron.

Amanda Galarza: En prácticas 1 cuando no había covid nos trasladamos para hacer entrevistas, coberturas. Con el covid, las entrevistas se hicieron por zoom. Antes del covid para acceder a información pública era súper difícil y con covid fue más fácil acceder a través de zoom, teléfono. De carácter personal pienso que las prácticas fueron buenas ya que tuve los dos contrastes de estar encerrada y de forma física, pero en ambas tuve buenos resultados.

Pamela Cruz: Tenemos nuevas preguntas y nuevos retos para contribuir a la academia y al periodismo de calidad. Doy la palabra a dos periodistas e investigadoras: Melissa Clavijo y Camila Villacrés.

Camila Villacrés: Les presentaremos nuestra investigación sobre desinformación y *fake news* en la academia en contexto de pandemia. Primero entro en contexto: la academia ecuatoriana ha estudiado los efectos de los medios de televisión y los medios digitales. La academia dejó de lado las audiencias y sus consumos mediáticos. La desinformación y *fake news* tomaron fuerza como objetos de debate y reflexión más que objetos de estudio y el sector académico se vio forzado a actividades de tele-educación y asumió la producción de conocimiento en un contexto de pandemia.

La metodología que utilizamos tiene un enfoque cuantitativo y tuvo una matriz de elaboración propia con 5 variables en las que recoge el tipo de las universidades, temporalidad, papers académicos y también si tocan la temática de *fake news*, desinformación o ambas. Cabe destacar que todos los artículos que pusimos están publicados en revistas indexadas de comunicación y periodismo. Tuvimos un total de 9 entradas y las palabras claves que utilizamos para encontrar estas investigaciones fueron desinformación, *fake news*, Ecuador, universidades, covid-19. Los motores de búsqueda fueron Google y Google académico.

La temporalidad en la que investigamos fue desde marzo de 2020 hasta agosto del 2021 tomando como referencia la explosión de la emergencia sanitaria en Ecuador. Tuvimos un número reducido de papers publicados desde la academia.

Melissa Clavijo: Como Camila lo dijo desde hace un momento, encontramos 9 publicaciones provenientes de 8 instituciones educativas de tercer nivel. Las únicas universidades que trabajaron en conjunto fueron la Universidad de los Andes y la Universidad técnica de Ambato y de ahí universidades con mayor número de publicaciones son la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Andina Simón Bolívar.

Dentro de las universidades que encontramos el 75% eran privadas y el 25% públicas. Nosotras decidimos dividir las temáticas en 3 categorías: solo desinformación, solo de *fake news* y de ambas. Queremos identificar cómo se estaba definiendo estas terminologías y si se estaban utilizando correctamente. El 44% de los papers encontrados hablaban de *fake news*, el 22% de desinformación y el 33,3% de ambas.

En el 2020 fue el año con mayor cantidad de publicaciones y abundó el tema de la desinformación. En el 2021 se tomó mucho más en cuenta ambas terminologías para las publicaciones. No se habló sólo de desinformación. Dado que la mayor cantidad de universidades eran privadas, era lógico que sean estas quienes tuvieran la mayor cantidad de publicaciones. Las universidades públicas que encontramos publicaron papers solo sobre *fake news*.

En conclusiones tenemos que los trastornos de la información son fenómenos que forman parte del escenario mediático a escala nacional e internacional. También existe la necesidad de trabajos de investigación interuniversitarios o en redes académicas para superar el número de publicaciones. Necesitamos colaborar más entre academias. La frontera conceptual entre desinformación y *fake news* es difusa en la mayor parte de trabajos. Se mezclan los términos y no se utilizan correctamente. La pandemia desaceleró la producción de conocimiento en Ecuador, pero no la detuvo por motivo de afectación a los investigadores, sino en el área personal. Cabe destacar que esta es una investigación

en un estado preliminar que incluirá una etapa cualitativa, con entrevistas a profundidad a actores de la academia ecuatoriana.

Pamela Cruz: Es un privilegio ver a nuestros estudiantes no solo graduarse, sino interesarse también en el ámbito académico. Este es un espacio de trabajo colaborativo. Agradezco a todos los que nos han seguido. Quedan dos preguntas. La primera pregunta es para Abel Swing. ¿A partir de estos resultados, se podría analizar que estas investigaciones podrían crear una materia en las universidades?

Abel Swing: En estas entrevistas los periodistas comentan que la situación de riesgo frente a la pandemia ha hecho girar la mirada hacia la ética, las prácticas y que se luche contra la desinformación. Concluimos que parte de las claves del futuro está en mover estos principios y valores, el trabajo organizado y sistemático. Yo diría que sí hace falta hacer más énfasis en esta revolución de cultura digital.

Pamela Cruz: En este escenario complejo de comunicación surgen interrogantes que nos dicen que debemos seguir elaborando conocimiento que nos dé más herramientas y tips.

Presentación proyecto Desinformación covid-19. TALLER: Disinformation and storytelling tools

Tallerista: Al Tompkins, docente del Instituto Poynter, Estados Unidos.

Al Tompkins: Hoy vamos a cubrir las diferencias entre la verdad y la certeza, precisión. Por qué los rumores viajan tan rápido y por qué. Cómo las palabras que escogemos incluso al hacer una búsqueda online determinan la calidad de mi resultado. También quiero hablar sobre los algoritmos de Google y redes sociales. Quiero enseñarles también algunos softwares para edición donde podrán ver lo que es falso y les ayudará a detectar metadata. También les daré algunas apps para que puedan detectar fotos y videos, pues hay muchísima información falsa fuera.

Empecemos mostrándoles un comercial. Este comercial se ve en Estados Unidos todo el tiempo. Sospecho que habrá una versión ecuatoriana también. Este es un spray para bacterias.

Si estás usando esto, ¿qué creen que haría? De lo que entiendo, algunos de ustedes han puesto en el chat que ayudaría a prevenir el covid. Ahora, piensen críticamente. Dice que mata el 99,0% de las bacterias y virus. ¿Qué piensan?

¿Podemos contraer covid tocando superficies? No es probable. Este producto es bueno para eliminar bacterias, pero no hace nada en contra del covid. Sí, estas compañías han vendido billones de dólares en estos productos que realmente no solucionan el problema del virus. Esto lo que hace es matar bacterias, que podrían producir resfriados comunes, pero no ayuda al covid. Lo que quiero es que se acostumbren a la evidencia. Lo que quiero decir es que se pregunten qué están diciendo realmente y cuál es la prueba de esta información.

Luego enseñan gráficos diciendo que pueden usar este producto y matarán bacterias por 24 horas, pero no virus. Algunas bacterias pueden causar resfriados, aunque estos igual son virus de la influenza, pero en general lo que combate son estos resfriados, no virus.

Una de las cosas que quiero que distingan es la diferencia entre la verdad y la precisión. Hay un video que emergió en las elecciones de USA en el 2020 donde se está cometiendo fraude y fue viral. Había un logo en la escena que me pareció raro. Hice un reverse Photoshop y me di cuenta de que el logo era ruso. Era una bandera rusa. El video provenía de allí. Y, además, pasó en 2018, no en el 2020.

Ahora, vean esta imagen. ¿Hay una manzana completa?

Ahora pueden ver que, en realidad, no está completa. Podría decir que la imagen de la izquierda es un hecho y la otra de la derecha es la verdad. La diferencia es que puedes tener los hechos, pero no necesariamente los correctos. Ahora, pregúntense cuál es el contexto que falta. Recuerden que la precisión más el contexto equivale a la verdad.

Yo diría que la mayor parte de la información falsa utiliza técnicas predecibles y quiero decirles las formas más fáciles para detectar esta información.

- ¿Es la premisa en cuestión vaga o genera dudas?

- ¿La fuente es identificable y hay una relación entre la fuente y el objeto del mensaje?
- A veces la desinformación viene de personas que se van a beneficiar de que ustedes se crean esa información falsa
- Las personas podrían beneficiarse financieramente, políticamente. A veces la razón es solo caos, otras, generar duda.
- ¿Es un tópico emocional? La desinformación se centra en la emoción. Mientras más emocional sea, más sensible somos a creer en esta información. Queremos que nos confirme que lo que pensamos es correcto.
- Nuestra naturaleza es que queremos creer lo que creemos que es cierto. Esto se llama vías de conformación.
- ¿Los hechos son demasiado sorprendentes para ser verdad? La ciencia en su mayor parte nunca encuentra las respuestas para siempre y nunca.
- ¿Tiene información música emotiva, imágenes, video, niños o animales? ¿Están usando imágenes para atacar las emociones?
- ¿Cómo puede esta información encajar con otras fuentes de confianza? ¿Tiene sentido?

Permítanme poner esto en práctica. Este video de este helicóptero y la persona volando circuló ampliamente después de que los estadounidenses se retiraron de Afganistán. Se informó que eran los talibanes colgando a una persona de un helicóptero y llevándola por la ciudad como advertencia.

Hubo un montón de informes que decían esto. Incluso Ted Cruz. Este es un tipo de televisión estadounidense, uno de los tipos más vistos en nuestro país. Dice que estamos buscando la identidad de la persona. Ahora, piensa en todas las cosas que encajan en esto. Es un video impactante. Es emocional. Lo que está tratando es persuadir a sus espectadores para que crean que esto es cierto a pesar de que acaba de plantear una pregunta sin evidencia real.

El hecho es que esta no es una persona colgada de un helicóptero en absoluto. Es un helicóptero volado por los talibanes, eso es cierto, y la persona está volando para colocar una bandera en la parte superior de uno de los edificios del gobierno.

Entonces, no es un ejemplo de crueldad talibán, simplemente no es cierto, y, por cierto, nunca volvieron y lo corrigieron o lo aclararon, simplemente siguieron adelante, lo cual es muy común de ellos. Precisión más contexto es igual a verdad. Hay que buscar el contexto. El hecho de que lo creas, no lo hace verdadero. Por lo tanto, quiero guiarlos por el rastro de un rumor que se desarrolló hace casi exactamente un año. La lección de este rumor es que la correlación y la causalidad no son lo mismo.

Esta es una de las grandes lecciones del día para nosotros es recordar que solo porque dos cosas sucedieron aproximadamente al mismo tiempo no significa que una cosa causó que la otra sucediera. Si tuviera mi teléfono cerca de mi cabeza y luego tuviera un ataque al corazón y muriera, ¿habría una correlación? Una cosa sucedió casi al mismo tiempo que sucedió la otra, por lo que hay una correlación allí.

La verdadera pregunta es: ¿Hay una causalidad? ¿Mi teléfono me causó un ataque al corazón? Pero a partir de eso voy a necesitar mucha más evidencia. Entonces, esta es una mujer llamada Patricia. Ella es de Austin y fue parte del ensayo de medicamentos de

Pfizer el año pasado. Publicó muchas fotos de sí misma en Instagram y Snapchat, etc., y fue una de las 40 000 personas en el ensayo de medicamentos de Pfizer. Dijo que como fue parte del ensayo de medicamentos y era voluntaria, iba a documentar su experiencia en su página de Instagram para que todos sus seguidores supieran cómo era la vacuna antes de que el resto del mundo la tuviera.

Así que no mucho después de participar en el ensayo de drogas, publicó esta fotografía de una enorme herida sobre este punto blanco sobre su pie, pero no mucho después de participar en el ensayo de drogas, tuvo una gran herida abierta en el pie. Luego, tomó una foto de su otro pie porque tenía otra llaga en el otro pie.

Así que ahora, recuerden que todo lo que sabíamos sobre las vacunas eran los testimonios de las personas que se ofrecían como voluntarias para probarlas. Entonces, la gente se asustó debido a estas imágenes y comenzó a escribir a todos sus seguidores lo que estaba pasando. Un médico le dijo que podría ser una reacción a un medicamento. Entonces, ella publicó eso obviamente en su página de redes sociales junto con el diagnóstico escrito real del médico en el que lo publicó en línea. Luego, uno de los miembros de su familia comenzó una página de Go fund me que recaudó \$5000 de 100 personas para ayudarla a pagar sus facturas médicas. Se compartió miles de veces y Pfizer tuvo que abrir sus archivos de *blind studies*. Patricia no recibió la vacuna, recibió placebo. La herida no estaba correlacionada. Para entonces, la historia era global, y se estaban extendiendo rumores de que la vacuna era dañina. Es importante recordar que de los cientos de millones de personas en todo el mundo que han recibido esta vacuna, tener problemas en la piel no es uno de los efectos secundarios que se han reportado.

Este fue uno de los primeros ejemplos de efectos secundarios dañinos que surgieron incluso antes de que se aprobara la vacuna y comenzó a causar problemas a las personas que podrían querer recibir la vacuna, pero dudaban al respecto.

Había un montón de historia como esta. Otro ejemplo de historia: 23 mueren en Noruega tras recibir la vacuna Pfizer Covid-19. Todos ellos vivían en un asilo de ancianos. Cada día, un promedio de 35 personas muere en hogares de ancianos noruegos u otras instituciones similares. Por lo tanto, es de esperar que las muertes ocurren poco después de la vacunación, sin que necesariamente haya ningún vínculo causal con la vacuna. Murieron porque eran viejos, y tenían otras cosas mal de salud general. He visto muchos ejemplos como este en todo el mundo. Este es otro ejemplo de que las cosas pueden ser precisas, pero no verdaderas. Al final, la lección es clara. La correlación no es igual a la causalidad. Es uno de los grandes errores que comete la gente.

Nuestro trabajo es informar. Es un tema ético importante que ha estado con nosotros durante más de 100 años. No tienes ninguna obligación de permitir que la gente diga cosas en tus noticias que sabes que son descaradamente falsas sin importar quiénes sean. ¿Por qué prestar atención a todo lo que estás haciendo es alimentar la desinformación?

En estos tiempos, particularmente durante una pandemia, hay muchos estudios y quiero advertirles que muchas cosas que dicen ser estudios científicos, no lo son.

Aquí hay algunas cosas que preguntar: ¿Quién pagó el estudio? Por ejemplo, hubo un estudio que dijo que la vacuna de Pfizer es increíblemente segura y efectiva, necesitaría saber si Pfizer pagó por el estudio. Si Pfizer pagó por el estudio, no significa que el estudio sea un mal estudio, pero es algo que se debe tener en cuenta al observar los resultados.

Segunda pregunta: ¿el financiador se beneficia de los resultados?, ¿Qué tan grande fue el estudio? La incautación del estudio no siempre garantiza que sea preciso, pero cuanto más pequeño sea el estudio, menos podrá confiar en él. La ciencia se centra en una gran pregunta: ¿puedes replicar los mismos resultados repetidamente? Entonces, ¿el estudio ha sido revisado por pares? Si ve las palabras prepublicadas en un estudio, tenga cuidado. Significa que aún no ha sido revisado por pares. Otra pregunta es ¿cómo se compara este estudio con los hallazgos anteriores? Y la última: pregunte a los investigadores cómo planean cambiar su vida debido a este resultado.

Quiero hablar de algoritmos. Quién o qué determina qué aparece en tu feed de Facebook, tu feed de Twitter y el orden de lo que aparece en una búsqueda de Google es un algoritmo, no es un programa. En realidad, es un código que le dice a los programas cómo mostrar información. Le dicen a Google cómo mostrar la información de búsqueda.

El algoritmo es un conjunto de reglas que un programador escribiría para establecer prioridades para lo que aparece en qué orden.

Google utiliza un algoritmo que prioriza la fuente. (gov. y edu. obtiene la más alta prioridad porque es más probable que sean confiables). También utiliza el algoritmo basado en la popularidad, basado en quién compartió o vinculó el sitio con otros y con qué frecuencia se comparte. También se ve en palabras en los titulares. Los sustantivos propios puntúan más alto.

Facebook estaba en las noticias porque siempre decían que los emoticonos, todos ellos, equivalían lo mismo. Pero ahora sabemos que eso no es cierto. Resulta que el enojo tiene prioridad sobre todo lo demás. Esto es controvertido porque una de las razones por las que la desinformación tiene mucho más juego es porque cuando las personas están enojadas por algo, aparece más en los feeds de la gente. Facebook también recompensa las acciones y los comentarios. La idea es que, si usaste tu tiempo comentando o compartiendo, es porque es importante.

Ahora permítanme mostrarles algunas formas en que los falsificadores hacen su negocio. Permítanme mostrarles este video de una persona que es gente poderosa en la política estadounidense, su nombre es Nancy Pelosi, es la presidenta de la Cámara de Representantes. Este video apareció en línea. Cuando habla así, parece que algo anda mal. Ella parece estar bebiendo algo. Los rumores eran que estaba borracha, por lo que como verificador de hechos debemos encontrar la fuente original de información. Aquí está, y es totalmente diferente. Entonces, ¿cómo lo hicieron? Utilizaron el premiere. Presiona reproducir y hace clic en el video y baja a la duración de la velocidad y lo ralentiza al 80%. Ahora lo juegas. Ahora ha cambiado el tono del audio, así que solo voy a hacer clic en el cuadro que dice mantener el tono de audio. Se ralentiza, pero mantiene el tono del audio, no podrá ver que se ralentizó. Eso es lo que hicieron. La gente la acusó de estar borracha en una conferencia de prensa.

Ahora, probablemente sepas que el Photoshop se puede usar para alterar fotografías. Voy a tomar esta foto de tallados en un árbol y voy a usar una herramienta llamada *content aware fill*. Puedo alterar esta foto. Son solo segundos de trabajo. Por lo tanto, sabemos que el Photoshop puede deshacerse de las cosas. Ahora también es más fácil deshacerse de las personas. El nuevo *content aware fill* también puede agregar cosas.

Premiere after effects en su versión 2021 cuenta con una nueva función que permite hacer lo mismo, pero en vídeo. ¿Cómo usar sombras para estimar la precisión de una foto? Aquí tienes una foto de mi hijo. Parece que está en Washington D.C. Si quisiera saber, dónde está exactamente y dónde todo lo que tengo que hacer es tomar la fotografía y buscar la metada. Los datos permanecen con el documento o la foto hasta que se eliminan. Voy a usar un sitio web llamado Jeffreys Exif viewer <http://regex.info/exif.cgi>. Importas la foto y luego puedes ver los metadatos. Todos estos datos están con esta fotografía. Esta es una página web gratuita.

Entonces, para cerrar lo que yo diría es: hay una diferencia entre precisión y verdad y ese es el contexto. Cuando lo que alguien está afirmando es demasiado sorprendente para que pienses que es cierto, entonces haz muchas preguntas. Pregunte si la fuente se beneficia de que usted crea los hechos de cierta manera.

Recuerde que hay una diferencia entre correlación y causalidad. Recuerde que el video y las imágenes se pueden alterar fácilmente ahora, y una de las mejores maneras de averiguarlo es mirar los metadatos. Quiero reiterar que realmente aprecio esta vez estar con ustedes. Realmente honro sus elecciones de ser estudiantes de periodismo y espero que le demos la bienvenida a este oficio y profesión porque necesitamos que personas como ustedes estén informando.

Eric Samson: Una pregunta, ¿qué hacemos cuando la gente no acepta los hechos?

No puedo ser responsable de tus decisiones, solo de las mías. No es mi trabajo que cambien de opinión, mi trabajo es dar información para que, si quieres cambiar de opinión, puedas hacerlo. Ninguna cantidad de pruebas es suficiente si alguien no quiere creer.

Cuando alguien cambia de opinión, no es el momento de recordarle lo que solía pensar sobre otra cosa. Una mejor manera de acercarse a ellos es decir gracias por buscar la evidencia y por cambiar de opinión, estoy realmente orgulloso. Si llegamos a un punto en el que el diálogo no nos ayuda a cambiar de opinión, estaremos en un gran problema. La mayoría de las personas no cambian de opinión porque tienen miedo. Para la mayoría de nosotros no es conveniente cambiar de opinión. Inicialmente, cuando llegó el cambio climático, mucha gente no quería creerlo porque si lo creyeran, imagina cuántas cosas tendrían que cambiar y dejar de hacer.

Todos tenemos personas en nuestra familia que no quieren cambiar de opinión. Hazlo seguro para ellos. No les des lecciones, no te frustres con ellos, averigua cuál es su dificultad para cambiar de opinión.

Presentación de la serie monográfica #PerDebate Vol. 5 y otras publicaciones periodísticas

Tania Orbe: Buenas tardes a todos. Mañana concluimos con los talleres y el concurso de periodismo de frontera.

Eric Samson: En cada congreso tenemos una sesión para presentar libros, series monográficas, etc. Es un honor darles un espacio. Les esperamos mañana para los 7 talleres simultáneos y un llamado a la participación del concurso.

Tania Orbe: En este link pueden ver la serie #PerDebate con todos sus artículos con diferentes temáticas. Les recordamos que esta serie está en línea y es gratuita. Pueden compartirla con estudiantes y profesores. Sus iniciativas pueden ser recibidas. Publicamos artículos de reflexión, crónicas, temas académicos. Gracias a todos. Ahora, pasamos a la siguiente publicación.

Saudia Levoyer: Francisco Rocha iba a hacer la presentación de nuestro libro “Los juegos del poder”.

Francisco Rocha: “Los juegos del poder” tiene un planteamiento para hacer trabajos periodísticos. Especialistas, técnicos, la conceptualización. El periodista es quien modifica la información y permite que el profesional, con visión política-militar se conjuguen. Dos cosas que quisiera decir sobre este libro es que hay una cita bíblica de Jesús. Una forma muy humana de acercarnos a la inteligencia. Nos permite visualizar qué es el trabajo de inteligencia. El libro es una conceptualización sobre la inteligencia pública, política y cómo sirve para la visión de un Estado. Uno diría que la información nos lleva a tener un marco sobre visualizar el país y no es un marco de ideología. Esta obra también nos hace reflexionar como periodistas para entender el manejo de la información respecto de las políticas públicas del estado.

Mario Pazmiño: Yo quería agradecer a la Universidad por permitirme conjugar el tema de investigación de inteligencia con la pasión del periodismo de investigación. Estos campos deben trabajar en conjunto. Hay que transparentar la información y dar a conocer a la ciudadanía el poder de estos dos campos.

Saudia Levoyer: Aquí lo que hicimos fue buscar nuevas visiones del tema de la inteligencia. Este es un trabajo conjunto. Muchas gracias por el espacio y el tiempo que nos han dado.

Tania Orbe: Gracias a los tres. Este libro lo están leyendo nuestros estudiantes de primer semestre. Queremos presentar otra publicación periodística.

Soraya Constante: Esto es un esfuerzo colaborativo. Este es el primer producto que tenemos. Queríamos acompañar trabajos periodísticos en provincias alejadas del poder. Queríamos ver qué pasaba en las provincias de la periferia. Nosotros como fundación nacimos después del asesinato de los colegas asesinados. Nos encontramos con periodistas que se habían silenciado, que no habían podido acceder a la información. Cada uno de los miembros de periodistas sin cadenas acompañamos este proceso. Haciendo honor al tema de hacer periodismo colaborativo, invitamos a una periodista de Venezuela

que siguió a una banda transnacional. Estaba entrando en Tulcán, en Carchi y pues la información se nos perdía cuando ya pasábamos a Colombia.

Por eso tuvimos que encontrar a esta periodista que había seguido esta banda durante años y fue importante juntar esos esfuerzos periodísticos para poder contar esa historia. Esa es una de las que están en el libro. Una, que es el corazón del libro, es la que vuelve a hacer un poco de ruido sobre el caso la investigación de los periodistas del comercio que siempre este va a ser nuestro compromiso de acompañar a los familiares en que logren que este caso no quede en la impunidad tanto en Ecuador como en Colombia.

Lorena Erazo: Hola a todos. Queremos mostrar al país lo que son las fronteras. El tema en el que indagamos es sobre el tren de Aragua, una banda transnacional que opera en Carchi. El año anterior en noviembre fueron detenidos ciudadanos venezolanos parte de este tren de Aragua. Estas personas extorsionaban a la gente. Investigamos sobre ellos. Nuestra frontera es muy permeable. Ha habido varios casos de sicariato. Los problemas que tiene Colombia tratando de reprimirlos, los acogemos nosotros. Son grupos que aprovechando la permeabilidad de la frontera quieren apoderarse de esta zona. Conocemos que ya están libres. En Ecuador buscan seguridad. Aquí hay falta de coordinación. Hay datos que confirman que venían desde Venezuela. La gente todavía teme hablar de este grupo. No quieren hablar sobre la agrupación, porque conoce sus impulsos. Este grupo es numeroso.

Hay familias que se dedican al microtráfico porque se sienten amparados por esta agrupación. Entonces estos pequeños delitos que, aunque no reporten grandes cifras a nivel nacional. Hablar de grupos transnacionales, asusta a la ciudadanía. No queremos que a Carchi y a Tulcán nos digan que somos xenofóbicos. Esta provincia tiene siglos de ser hermanos de Colombia y siempre ha habido relación de hermandad pero que eso no permita que la inseguridad se apropie de nuestro territorio. Quisimos evidenciar la problemática de la frontera y cómo lo que sucede en Colombia también nos afecta porque los casos de sicariato a veces suceden en Ecuador.

Soraya Constante: Valoramos mucho a los periodistas que viven en estas realidades. Aprendemos mucho de ustedes. Valoro mucho este espacio. Gracias Tania y Eric.

Eric Samson: Esperamos verlas mañana en el concurso de periodismo en frontera. Contamos con sus envíos y sus reportajes. Les esperamos mañana para explicarles las bases.

Tania Orbe: Gracias Soraya y Lorena. Producir un libro es un trabajo inmenso. Quiero pedirles a los autores del #PerDebate que activen sus cámaras porque no nos hemos visto y solo quiero tomarles una foto. Cerremos esta presentación con Xavier Gómez Muñoz, quien expondrá sobre su investigación doctoral en torno a las tecnologías de la escritura.

Xavier Gómez: Mi investigación trata sobre las tecnologías de la escritura y narrativas en periodismo. Esta investigación empezó con mi duda de cómo ha ido cambiando la escritura en entornos digitales. Revisé mucha bibliografía y entendí que la escritura es un proceso artesanal mediado por tecnologías. La escritura es una tecnología interiorizada, como dice Walter J. Ong.

Las tecnologías son capaces de alterar la cultura. Crean entornos culturales que propician nuevas narrativas y eso genera nuevos hábitos de consumo y de producción. Identificamos 3 tipos de entornos: la manual, la mecánica y la digital. Aquí me enfoqué yo para esta investigación. La escritura sigue siendo la base fundamental de la comunicación social y el periodismo. Siempre les digo a mis estudiantes que vean el noticiero pero que hagan el ejercicio de no escuchar. No entienden nada. Luego les digo que cierren los ojos y vean si entienden. Este ejemplo me sirve para explicar que la televisión, aunque tenga tanto poder, el lenguaje sigue siendo fundamental. Escribimos para la televisión, para la radio, para medios digitales. El componente principal es la escritura.

Necesitaba agrupar las diferentes narrativas. Las narrativas aparecen en procesos cognitivos, aparecen en la mente. Analicé crónicas y reportajes en medios impresos en medios digitales donde hay productos multimedia. Comunicamos de maneras diversas. De las plataformas sociales escogí Twitter.

Algunas cosas que encontré es que a pesar del desarrollo tecnológico el papel sigue siendo el mejor soporte para la lectura. No existe todavía una pantalla con una resolución de lectura tan buena como el papel. Hay que entender que la influencia de las tecnologías es bidireccional. El entorno actual digital tiene influencia sobre la escritura papel y no consideramos a veces eso cuando escribimos.

En la escritura digital, sabemos que es más cansada que el papel. Por eso hacemos siempre escritura fragmentada, uso de viñetas, etc. No escribimos solo con palabras, sino con sonido e imagen. Usamos estructuras más complejas justamente por lo multimedia y lo hipertextual.

Con respecto a Twitter, su influencia tiene que ver con una narrativa súper ágil, coloquial. Su estructura es más básica, concreta. Incorpora otros recursos como emojis y memes que también comunican. En el momento actual donde vivimos conviven estos 3 entornos y estos han cambiado todo el panorama de la escritura. Me atrevería a decir que no somos conscientes de esto, sobre todo los periodistas que venimos de otras generaciones.

Martín Caparros dice que se puede innovar con un papel y un lápiz. Si aceptamos que la escritura es una tecnología y que puede innovarse así, es increíble el potencial que podemos sacar de los nuevos entornos. Eso a veces no lo aprovechamos. Es tarea nuestra explotar y desarrollar estas potencialidades, sabiendo que la escritura es la base fundamental de todos los medios de comunicación.

Tania Orbe: Gracias Xavier por compartir tu investigación. Debemos pensar a dónde llegamos con lo que escribimos. Ahora estamos a punto de cerrar. Gracias a todas las personas conectadas, a los autores, revisores, etc. Queremos recordarles que mañana empiezan los talleres simultáneos. Todos son al mismo tiempo. Los cargaremos todos en nuestro canal de youtube.

Conferencia 1: Journalism: realidad virtual en el periodismo

Ponente: Robert Hernández, docente de la Universidad California del Sur, Estados Unidos.

Robert Hernández: Buenos días a todos les hablo desde Los Ángeles, soy Robert Hernández, profesor de periodismo digital aquí en Los Ángeles la Universidad del Sur de California. Voy a tener una presentación interactiva y creo que, aunque con el chat háganme preguntas con audio chat, pero también instala en tu teléfono para que puedan participar y tener la experiencia. Necesito que bajen YouTube y Snapchat.

Yo trabajo con estas tecnologías porque tengo compañeros que ocupan tecnologías en las empresas de papel y ellos no se tienen que preocupar de las tecnologías ni de cómo está cambiando, no influyen esas tecnologías al contenido, nos habla de redacciones tradicionales, hacen esas notas hacen esos reportajes ocupando el formato tradicional y nunca están pensando cómo se puede cambiar.

La realidad para el periodista moderno es que tenemos distintas empresas que se desarrollan cada mes, cada semana, se siente todos los días y el trabajo que estamos haciendo, lo que hago yo, es experimentar, probar y jugar con todas estas nuevas tecnologías para ver cuál va a ser el nuevo *printing press*.

La verdad es que no va a ser una nueva tecnología que reemplaza a las otras, pero van a haber distintos avances tecnológicos que sí van a cambiar nuestro acto periodístico y cambiar el estilo, el formato del contenido; las notas, artículos, reportajes, cambian con esta tecnología y para mí el trabajo y el deber mío no son solo el desarrollo con esta tecnología, sino ver cómo funcionará el periodismo del futuro. Así, yo trabajo con medios tradicionales aconsejando cómo ellos pueden adaptar esta tecnología para avanzar el periodismo, pero también trabajo con compañías de tecnología. Ellos las están desarrollando y nunca piensan en la sala de redacción. A veces piensan en un concepto de contenido, pero no piensan en el periodismo.

Mi función es que ellos puedan desarrollarse en nuestra industria. Yo estoy viendo desde mi punto de vista, cómo podemos adaptar estas nuevas tecnologías para avanzar en el periodismo. Voy a comenzar con un dicho de alguien se llama Brian Solís, en inglés dice “Disruption is either going to happen to you or because of you”. Esto significa que el cambio te sucede a ti o por ti.

Los cambios que vemos en el mundo moderno te van a golpear o esos cambios van a suceder por ti. Espero que la tecnología me llegue a mí, o me hago proactivo y desarrollo este contenido con esta tecnología.

Aquí ven un aparato que puede crear modelos 3D. ¿Cómo puedo utilizar esta herramienta de 300\$ para desarrollar un nuevo periodismo? Definitivamente, la tecnología contribuirá a crear contenidos interesantes.

Otros formatos populares son el *scrolling storytelling*. Aquí pueden ver cómo hago scroll en un sitio web y vemos cómo todas estas herramientas modernas incluyen texto, foto, videos, animaciones gráficas, audio. Es más que interactivo, es una experiencia del reportaje. Este es un ejemplo del Globe Mail. Otro ejemplo fue uno de los ganadores de

LATAM. Es una página sencilla y poderosa. Es sobre Chile y los policías y militares en manifestaciones tirando balas, aquí vemos el scroll, tiene un diseño sencillo, es una compañía grande, una más experimentando, pero bien sencilla aquí vemos una presentación de fotos que uno se queda con la boca abierta, pero es el poder también aquí está un retrato después y es la foto del momento que le dio la bala, incluso hay un audio también en la esquina aquí.

La tecnología es una evolución, cambia, se hace más pequeña, más barata. Yo quiero que guarden este concepto. La tecnología está cambiando y, además, nos estamos adaptando a ella. Aquí tenemos una estadística que dice que más del 99% de nosotros tiene el teléfono disponible cerca de nuestros cuerpos 24 horas al día, 7 días a la semana. Quién aquí no se levantó de nosotros con la alarma del celular. La realidad es que el celular es la primera cosa que vemos cuando nos despertamos y es la última cosa que vemos cuando nos vamos a dormir. Cada uno de los seres humanos tienen un teléfono y desgraciadamente tenemos a veces más de uno, 2 o 3 teléfonos. Está integrado a nuestra vida. No es ni bueno ni malo. Hay más móviles que cepillos de dientes en el mundo. La evolución de las computadoras ha cambiado constantemente también.

Ahora, hablemos de realidad virtual. Esto es cuando bloqueo la vida real y me meto a una vida virtual a través de gafas. Puedo ocupar los 5 sentidos en este mundo, pero en este momento, solo 2. Ver y escuchar. Puedo caminar, coger una botella, etc. Este es el concepto básico. Dejo este mundo y me sumerjo en otro. En cambio, la realidad aumentada es quedarme en este mundo y solo la aumento. Es una mirada en vivo directa o indirecta de un ambiente físico, del mundo real, cuyos elementos son sustituidos por componentes sensoriales generados por computadora, como sonido, vídeo, gráfico o datos de GPS.

Nosotros somos Jovrnalism y hemos trabajado con numerosas compañías como *The New York Times*, hemos ganado varios premios. Uno de nuestros trabajos fue ir a Tijuana, México para hacer un reportaje sobre los deportados. Nosotros queríamos capturar qué significa ser deportado. Vayan a YouTube y busquen “The deported Jovrnalism” para que entiendan el alcance de los nuevos formatos aplicados en el periodismo. Esto fue desarrollado por estudiantes. Esto fue realizado por estudiantes que no tenían experiencia en esto, así que es fácil de entender cómo utilizarlo. Con esta tecnología tenemos un nivel distinto de experiencia.

Alguien que nunca ha ido allá, puede entrar en este mundo. Hay varios capítulos que pueden ver que mis estudiantes realizaron sobre la deportación. Distintos mundos y realidades a las que podemos acceder con este tipo de tecnología.

Quiero hablarles ahora de un reportaje ganador de *scrolling* con concepto 360. Antes se reían de la realidad virtual y ahora la utilizan. Este reportaje se llama *re-educated*. Se siente como un vídeo real. Este es el nuevo nivel de periodismo al que nos estamos acercando.

Acerca de herramientas, tengo ambas opciones de precios. Hay algunas más accesibles que otras. Algunas cuestan menos de 300\$. Otra de Samsung cuesta 150\$. Otras de GoPro para experiencias de 5.7 K de calidad de video y esta cuesta 500\$. Por 500 o menos uno puede desarrollar esta experiencia. Otras herramientas útiles son Google Street View que nos permite hacer fotos 360.

Otra herramienta gratuita hecha por Knight lab es Scene VR. Es de periodistas para periodistas. Otra de cinco dólares al mes es thinglink. Aunque creo que es gratis para estudiantes, ahí pueden verlo. Si quieren hacer vídeos hay una llamada VeeR VR editor. Pueden hacer vídeos y publicarlos en 360.

Ahora vamos a la realidad aumentada. Vamos a Snapchat. Las fotos 360 no son consideradas como la realidad virtual pero la realidad es que es inmersiva y sirve para esa experiencia. No te preocupes si es o no es, es una experiencia nueva y sirve, tiene un efecto. Si tu comunidad está respondiendo positivamente a las fotos 360, valdría invertir en esto para crear más contenido.

Snapchat se hizo famoso con los filtros, etc. Pero tiene que ver con el periodismo debido a la tecnología con softwares increíbles que hacen modelos de fotos e imágenes. En periodismo no tenemos el tiempo, no tenemos los recursos entonces algunas plataformas de tecnología se pueden desarrollar y crear esta experiencia sin necesidad de encontrar un diseñador, un ilustrador, etc. Esto es fotogrametría. Aquí les dejo un truco. Pueden utilizar la plataforma llamada reality capture y toman fotos con ayuda de este software. Ahora entra Snapchat con lens studio. Suele usarse para poner un filtro en la cara, pero nosotros lo hicimos para un reportaje de homeless. Tiene múltiples usos. Aquí pueden ver la grabación para ver la experiencia completa. En Jovrnalism pueden ver tutoriales de cómo hacerlo paso a paso.

Hemos hecho esto con varias experiencias y trabajos, sobre incendios, sobre niñez, sobre huérfanos. Mezclamos técnicas 360 con estas aplicaciones para crear este nuevo tipo de contenidos. También podemos agregar audio si es pertinente.

Hemos trabajado también con Instagram. Hemos hecho un filtro sobre qué es lo que más se vendió en la pandemia, por ejemplo. En el 2013 fue la primera clase en la que usamos la realidad aumentada y esta tecnología ha avanzado muchísimo. Este es el futuro. Se han pagado millones de dólares para realizar estas experiencias. Con algunas apps ya puedes ver la calidad del aire, comparar calidad de aire entre países, etc. En el *New York Times* hay algunos ejemplos. Pero ojo, no solo el *New York Times* hace esto, ustedes también pueden hacerlo. Otros ejemplos de apps y tecnología son polycam, eyecloud3d, artículos hp.

Este perfil también les puede servir: emiliusvgs. Es un youtuber que hace tutoriales de Snapchat filters, instagram, etc. Tiene vídeos en español gratuitos. Mi meta es trabajar con él para colaborar y crear contenido. Facebook también tiene la posibilidad de crear experiencias que se llaman Spark AR. Esta tecnología no es tan buena como lens studio pero es un recurso útil igualmente. Otra plataforma como unity y unreal son plataformas gratuitas pero avanzadas y desarrollan videojuegos. Aquí se puede ver cómo se pueden ocupar todas estas herramientas para hacer esta clase de trabajo.

Eric Samson: Roberto hay una pregunta sobre el proceso de preproducción.

Miren, la realidad es que no está definido cómo es el periodismo para esta nueva tecnología. Lo estamos intentando y cada 6 meses cambia. Ahora nosotros estamos trabajando con la comunidad de los que fueron encarcelados y han salido de adultos. Los hemos equipado y entrenado con esta tecnología para que cuenten sus propias

experiencias. Se tarda tiempo para que aprendan cómo funciona, pero es rápido y fácil de entender.

En realidad aumentada se invierte más tiempo porque también se necesitan más recursos. El periodismo no es solo para los que tienen chance de pagar equipos caros, sino para todos, por eso tenemos múltiples herramientas que podemos utilizar. Lo que yo sé es que una experiencia en cualquier formato que es poderosa también será poderosa en realidad aumentada. Hay que jugar y experimentar con esta tecnología y háganlo ahora antes de que sea común y mainstream. Es ahora el mejor tiempo para prepararse y cometer errores.

Conferencia 2: Storytelling y desinformación

Ponente: Al Tompkins, docente del Instituto Poynter, Estados Unidos.

Conferencista: Al Tompkins: Profesor y entrenador de periodismo televisivo y multimedia más solicitado en Estados Unidos. Después de casi 30 años trabajando como reportero, Tompkins se unió al Instituto Poynter, donde es profesor principal de Broadcast y Online. Autor de “Aim for the Heart”, un libro de texto sobre narración multimedia.

Al Tompkins: Todo en el storytelling está basado en elementos de motivación y he encontrado 8 de estos elementos. Los motivadores no te dicen qué cubrir, pero sí te ayudan a encontrar formas más interesantes de hacerlo.

Aquí algunos que encuentro muy útiles: dinero, familia, seguridad, salud, comunidad.

Cualquier historia que cubras, una protesta, covid, tráfico de droga. Si lo haces en una forma que conecte con la gente lo harás conectándote con alguno de estos motivadores.

Cuando van a cubrir una historia pregúntense: ¿Qué tiene que ver con el dinero? ¿O la familia? Las historias centradas en política llamarán la atención de unos pocos, pero no de todos. En el momento en el que cubran política pregúntense cómo afecta a estas esferas, no tanto la ley en sí, sino en cómo nos afecta en dinero, familia, seguridad, etc.

No cubran reuniones internacionales, cubran cómo esa reunión afectará a la gente. Adicionalmente, hay 3 motivadores más, pero es mi opinión: curiosidad, algo de interés social que se habla mucho en redes sociales y agitación moral. Estos 3 no siempre funcionan, depende del público. La curiosidad puede ser difícil porque lo que nos parece curioso no necesariamente es para los demás.

Estos 8 son los más importantes. Considérenlos antes de escribir su historia y les ayudará a enfocarse. Hace poco hubo una avalancha que provocó la muerte de varios activistas en el Chimborazo hace pocos días en últimas noticias. En noticias duras, usamos un formato llamado la pirámide invertida. Primero se pone lo más importante, hasta lo menos importante.

Así que probablemente el titular diría: unos 12 andinistas ecuatorianos murieron en una avalancha sobre el lado oeste del volcán Chimborazo. Lo que pasó estará en la primera parte de la noticia. Después, diría que ha sido el peor accidente desde 1993.

Primero el qué, y después y ahora qué. Después me dirían que el volcán estaba cubierto de más de 3 pies de nieve fresca cuando la avalancha se produjo. Si esto es todo lo que leen de esta noticia probablemente será suficiente. Hablarán de algo interesante, pero no necesariamente vital. Aquí pueden ver la forma de la pirámide de lo más importante y luego baja de más a menos. Si cambiara de orden, sería muy confuso. Por eso, las noticias duras se enfocan en lo que necesito saber en el momento.

No piensen en el sonido natural como decoración. En realidad, ayuda a la historia. El ambiental nos ayuda a describir lo que puedes ver, a usar menos palabras. La mayor parte de historias que hagan no serán *breaking news*. Lo que más haremos son historias narrativas.

Volviendo a la historia del Chimborazo, empezaría así: Andinistas profesionales han dicho que la cantidad de guías no especializados en el Chimborazo eran un accidente esperando a producirse. Esta semana, ese accidente ha sucedido. Una docena de escaladores han muerto en la avalancha mientras ascendían al volcán. Durante esta pandemia, muchos ecuatorianos han ido de excursiones que antes solían ser lideradas por guías licenciados. Usualmente, un viaje de esta cuesta 250\$ por escalador, pero los guías sin licencia lo han vendido a tan solo 45\$. Este ha sido el peor accidente en el Chimborazo desde 1993.

La primera oración es para poner en tensión todo, un conflicto. Toda narrativa, canción, *cartoon* tiene tensión al inicio. Esta historia usa los motivadores como el dinero y la indignación. Podríamos pensar en las películas de Disney. El rey león, Dumbo, todos tienen esta tensión, algo interesante, y luego llega a una gran explosión de acción. Las historias de acampadas, la biblia, todas tienen esta forma. Estamos acostumbrados a estas historias. Cuando van a empezar con una historia piensen: ¿Es esto *breaking news*? Si no lo es, piensen en la idea central y díganme qué ha pasado. Conflicto, contexto, explosión de acción. Recuerden esto. Si no sabes cómo continuar pregúntate: Había una vez... de repente, afortunadamente, y lo que sucedió después fue [...]. Esta es una forma para que continúes la historia. Piénsalo como si fuera una historia para niños.

Ahora vamos a ver esta historia de México. Piensen en los momentos más interesantes. Como ven, está constantemente sorprendiendo a quien lo ve. Quiero hablar de un concepto que me ha ayudado mucho y creo que también te ayudará a ti. Se llama la *escalera de la abstracción*. En general, en la parte superior de la escalera está lo que yo llamaría contexto, piénsalo como tomas amplias. En la parte inferior podrías poner las emociones o el primer plano. Cuando ingresas una historia, casi siempre la ingresas en el medio. Debes subir y bajar.

En este video de México comenzamos con una toma amplia, luego tenemos primeros planos. Tenemos de nuevo tomas amplias, luego primeros planos. Y es así. La historia va de arriba a abajo y nos cuenta información y conecta la información con la emoción. De esta manera, recordarás mejor la historia. Los primeros planos normalmente nos dan emoción, los planos amplios nos dan contexto. Las emociones hacen que las historias sean memorables. Los hechos hacen que la historia sea importante. La escalera conecta a ambos.

Como periodistas, debemos decidir qué es importante. Por ejemplo, veamos este reportaje del motín en la prisión de Ecuador. Dime qué partes de la historia te hacen sentir algo. Para mí, no me hizo sentir mucho porque no llegamos a conocer la historia a través de alguien. Esta historia podría haber usado algunos de los motivadores como la familia, el dinero, etc. Esta historia no tiene estos motivadores, es solo un hecho tras otro. Piensa en la configuración y los fondos. Cuando el ojo y las orejas compiten, el ojo gana.

Debemos pensar en lo que el público necesita saber. A veces, las palabras no son suficientes para entender el alcance de algunas situaciones. No usamos el video para sorprender al público, solo para demostrar que lo que decimos es cierto. Ahora voy a mostrarles un video que conecta hechos y emociones bastante buenos.

Lo primero que debes hacer cuando se trata de utilizar video, pregúntate algunas cosas: ¿Puedo describir esto sin usarlo? ¿Qué tan importante es la historia? ¿Está dispuesto a

darle a la historia el tiempo y la dedicación necesarios para explorar completamente el tema?

El video puede ser la verdad más cercana que podamos tener a veces. Si no usamos el video, la gente podría pensar que estoy protegiendo un lado, si, por ejemplo, tengo un video de un tiroteo. Una razón para usar video es probar lo que ocurrió. Quiero cerrar esta sesión diciendo esto y es que creo que el periodismo es un viaje de importancia crítica en este momento y tenemos la suerte de tenerlos como personas interesadas en ser periodistas y que apoyan el periodismo. Ecuador ha tenido muchas batallas para tratar de asegurar la libertad de prensa y creo que es crítico para cualquier público que quiera autogobernarse.

Conferencia 3: Periodismo y automatización

Ponente: José Miguel Túñez, docente de la Universidad de Santiago de Compostela, España.

Miguel Túñez: Yo no soy ningún experto en inteligencia artificial. Yo me enfoco en los modos de gestionar la comunicación. Empecé a investigar estos temas porque tenía algunas preguntas: ¿Qué está pasando?; ¿Cómo está esto afectando al periodismo?; ¿Por qué nadie dice nada?

Un grupo de compañeros de la Universidad de Santiago de Compostela, de otras universidades de España y de alguna latinoamericana, decidimos crear un equipo informal e investigar. También hemos incorporado incluso producción científica, como una veintena de artículos en revistas de alto potencial de indexación, con revistas que están en JCR o en Scopus y todo lo que era pues como una inquietud inicial de que estaba pasando.

Cómo la inteligencia artificial nos está afectando en el periodismo es un proceso silencioso que se da en a través de una relación que cada vez se está orientando de modo más amplio en todo el proceso productivo y en cada vez más áreas en lo que sería realmente toda la cadena de trabajo en la producción de comunicación, y que como decía, se ha ido de un modo imperceptible colando en una forma en la que tenemos que hacer y en la forma en la que tenemos de comunicar.

Voy a compartir con ustedes mi pantalla, la pantalla de mi ordenador, con una pequeña presentación que he preparado para que nos pueda servir de guía. Les decía que realmente partimos de esa idea, de la inteligencia de máquinas que, ya que saben cómo hacer las cosas y deberíamos de pensar de otro modo, seguramente deberíamos pensar en máquinas que piensan cómo se hacen las cosas. Hemos pasado de trabajar con máquinas puramente reactivas que no acumulaban experiencias, ni aprendían de sí mismos, a hacer máquinas que realmente tienen capacidad de almacenar, aunque pueda ser de forma únicamente temporal, pero que ya están programadas para tomar decisiones basándose en sus propias experiencias y el paso siguiente seguramente será que estas máquinas aprendan de sí mismas con potencial para proyectarse en acciones futuras e incluso que se lleguen a programar bots o algoritmos que puedan comprender emociones ajenas y también que puedan manifestar emociones propias.

El origen de la generación automatizada de noticias por ordenador está ligado a un principio a lo que podríamos considerar el periodismo de datos que está basado en lo que se llama el reportaje asistido por computadora, que sirvió como un punto de partida de lo que se conoció en un primer momento como el periodismo de precisión con la terminología de Philip Meyer o como la aplicación de la investigación social y el periodismo de métodos conductuales a través de una exploración en profundidad de las bases de datos, de las encuestas y una combinación general de informática y de ciencias que es lo que nos decía Meyer que definía ese periodismo de precisión, un periodismo de datos.

El periodismo ha ido evolucionando gradualmente hacia el periodismo computacional primero, y después hacia el periodismo digitalizado que abre las puertas realmente a los tiempos en los espacios periodísticos a un periodismo que nosotros hemos dado en

denominar como periodismo artificial primeramente emergente, que comprende textos informativos creados a través de algoritmo, que lo que hacen es imitar las rutinas de producción de los periodistas ya que ha sido programada para transformar una serie de datos en noticias en texto.

En este periodismo artificial la intervención cognitiva del periodista es reemplazada por una actuación silenciosa del propio algoritmo, que yo creo que es la diferencia fundamental. Se le denomina de muchas maneras. Se le ha dado en llamar periodismo automatizado, se le ha llamado periodismo robot, se le ha llamado periodismo algorítmico, etc.

Hemos dejado atrás aquel periodismo en el que la redacción de noticias. Las noticias promovidas a través de algoritmos representan una forma de periodismo en la que la intervención humana sólo puede ocurrir en instancias que son ajenas al propio proceso periodístico ya que realmente se limita al diseño al diseño del algoritmo y al diseño de la base de datos, pero en el resto del proceso sí se ha quedado atrás.

Ahora trabajamos en plantillas ilimitadas en términos de espacio donde conviven lenguajes textuales, elementos audiovisuales y visuales y reemplazamos la bidireccionalidad a través del correo postal o las llamadas telefónicas desde terminales fijos por una interacción en tiempo real con vídeo, con voz, con textos desde todo tipo de dispositivos y plataformas.

Ha sido un cambio que va mucho más allá. Todo se convierte en una producción que era completamente manual a lo que es una producción en la que prácticamente la intervención humana desaparece porque el periodismo artificial no trabaja directamente sobre una realidad que está definida por los hechos, que es la base del periodismo, sino que trabaja sobre una realidad que está codificada principalmente con datos que es sobre la que trabajan los bots, sobre la que trabajan los algoritmos y despierta interés, al menos para nosotros como investigadores, en cuatro aspectos. Por una parte, en la capacidad de la inteligencia artificial para reemplazar la parte cognitiva de las prácticas periodísticas y para codificar el proceso de la evaluación de la base de datos en las reglas para construir los algoritmos en la implicación de los robots y además en la implicación con toda la utilización perversa de este proceso para poder generar *fake news* en vez de estar generando realmente lo que debería ser el resultado natural de generar noticias.

Las visiones menos complacientes dibujan a la inteligencia artificial como un nuevo modo de organizar y de controlar las relaciones comerciales y vamos generando un nuevo control capitalista virtual o como un sistema que esté diseñado para generar esferas de control social a través de productos o de mensajes que aparentemente están singularizados pero que se ajustan a necesidades detectadas por un procesamiento de datos masivo y ese interés de control social se desplaza a las pautas para crear y organizar las bases de datos y a los sesgos que se incorporen en la creación de estas bases de datos. Realmente lo que estamos interesados ya no es tanto en controlar al periodista, sino que estamos interesados en esa desviación de control es en ejercitar los sobre quién elabora la base de datos sobre la que se trabaja y sobre quién construye el propio el propio periodismo.

Cada vez más reúne voces de expertos para valorar en concreto el impacto sobre el área tenemos como estudios más bien dispersos y principalmente son informes para identificar medios que están automatizando contenidos o para conocer las áreas en las que los bots

van elaborando noticias o para saber un poco más sobre el diseño de los algoritmos, sobre las percepciones que puede tener la audiencia o sobre el conocimiento y las reacciones de los periodistas o el impacto de los avances de la tecnología pero seguramente necesitamos una mayor profundización.

Lo que tienen en común casi todos los trabajos sobre inteligencia artificial es que incluso obvian cualquier referencia anterior a Turín y el camino recorrido cuando hablamos de inteligencia artificial y pensamos en ciencias y nos puede parecer que está alejado de las ciencias sociales, más alejado todavía de las humanidades en cuanto exploremos un poco nos vemos qué equivocados estaríamos y vamos a estar hablando de manifestaciones de tecnología pero que están basadas en las humanidades porque ese camino recorrido se remonta a las contribuciones de Aristóteles, se remonta a las contribuciones de Sexilo de Alejandría que construyó la primera máquina autocontrolada, que funcionaba siguiendo instrucciones incorporadas con antelación por lo que incluso podríamos considerarlo casi como uno de los primeros o el primer precursor de los de los algoritmos de la historia.

Si vamos remontando vemos cómo realmente la inteligencia artificial no es algo que irrumpa ahora mismo y vemos cómo se está metiendo en nuestras vidas, en nuestros trabajos y en nuestros hogares, pero vemos cómo en la antigüedad podríamos hablar de máquinas que realizaban tareas programadas, pero se alzaban voces que adelantaban de entonces que en un futuro se podrían ejecutar incluso tareas para las que las máquinas necesitarían pensar.

Poco después de la muerte de Turín, se acuñó este término de inteligencia artificial. Se hizo en una conferencia que programó el informático John McCarthy para reunir durante dos meses a diez mentes prodigiosas que se trataba de que estuviesen encerrados para pensar sobre una conjetura del aspecto del aprendizaje. De esta reunión surge no sólo la primera definición de inteligencia artificial sino que podemos decir que surgen los dos modelos que después han venido a rivalizar entre sí y han determinado un poco la evolución de la inteligencia artificial, una concepción del botón o del modelo conexionista que defiende que realmente la inteligencia artificial debe trabajar en generar una un hardware que imite la biología cerebral creando algo así como la neurona artificial y la red neuronal y los partidarios del top down que aboga por que se creen sistemas artificiales que sean capaces de trabajar mediante sistemas simbólicos para manipular símbolos del mismo modo en el que varía el cerebro.

En comunicación llamaría la atención sobre algunas consideraciones o algunos trabajos que nos permitan ver cómo realmente hablemos de periodismo artificial. En el 2019 se realizó un trabajo que explica cómo el aprendizaje automático y la minería de datos han transformado realmente el periodismo de investigación o de ANFAC que incide en comparar noticias escritas por humanos informática y por máquinas y cuáles son los niveles de percepción de objetividad y de credibilidad que tienen ambos textos en los lectores. Resulta que incluso hay estudios que evidencian que son más comprensibles y son más creíbles noticias que han escrito las máquinas que aquellas que han escrito los humanos.

También vemos como la transformación puede que no venga desde dentro de la profesión sino desde miradas externas y podemos encontrar la necesidad de que incorporemos periodistas en todo el proceso pero que se incorporen también a toda la dinámica de todo el procedimiento para para crear el algoritmo.

Por ejemplo, los bots de la BBC están orientados a ver los comportamientos de la audiencia y están sentando las bases para que tengamos noticias o formatos de noticias que cada vez sean más interactivos y con un tono más conversacional. Ya dejamos ese modelo de comunicación lineal de uno para muchos y ahora es todos con todos. La inteligencia artificial en comunicación sale de los grandes medios. Associated Press, Reuters y Washington Post son algunas de las propuestas en esa utilización de algoritmos para generar textos que realmente parece que están escritos por humanos.

Aquí tienen un código QR de London School que es interesante porque tienen un laboratorio permanente sobre inteligencia artificial con términos económicos y aplicado también a la comunicación y al periodismo o diversos estudios que al menos en nuestro entorno en España son cada vez más numerosos.

Las cosas han cambiado un poco pero no hace mucho nos interesaba saber qué dicen, qué piensan y qué conocen los periodistas que siguen siendo estudios muy necesarios para ver cuál es la situación de ahora mismo y también para ver cuál ha sido la evolución que dicen lo que piensan los periodistas sobre inteligencia artificial y el primer trabajo desde hace tres años era del 2018 conseguimos 366 respuestas de periodistas de toda España. Lo que nos llama la atención es que aproximadamente, las personas que tuviesen conocimiento de que existían niveles de automatización en el proceso de elaboración de las noticias nos encontrábamos con porcentajes muy bajos.

Hemos celebrado la incorporación de inteligencia artificial y la automatización de del proceso como avances de modernidad en la irrupción de la tecnología y cuando los teletipos son los despachos de agencia llegaban dejaban de llegar en papel y llegaban directamente a la computadora, para nosotros era un elemento de modernidad, pero se estaban alterando las relaciones, desapareciendo puestos de trabajo y se estaban cambiando las estructuras en las redacciones

Los algoritmos que intentan sustituir a los periodistas lo que hacen es mirar cómo trabajan los periodistas y elaboran plantillas que puedan reproducir su estructura habitual de noticias, crear un catálogo de modos de redactar la lectura de datos que se asemeje al modo de escribir que utilizan los periodistas del mismo modo que en los gabinetes de comunicación se trabaja en relaciones informativas estudiando las rutinas, los procesos y las convenciones de los periodistas para invitarlas cuando se hacen los boletines.

Los algoritmos identifican cuáles son las formas de trabajo, las plantillas, las dinámicas para reproducirlas y además cuando nos escudamos en estilo propio piensen que la base de la inteligencia artificial o del trabajo con algoritmos es que todo aquello que es reiterativo lo pueden hacer las máquinas. Todo aquello que es repetitivo, lo pueden hacer las máquinas.

¿Cómo saben ustedes que yo no soy un bot? ¿Qué prueba hay de que yo no he conseguido un bot que tenga un aspecto humano y que tenga mi voz?

Ahora mismo lo que podríamos conseguir es una aplicación informática de un bot que reproduzca la voz de cada uno de ustedes de cada uno, de nosotros, es más, podríamos conseguir un bot que sea capaz de hacer traducción inmediata de lo que yo estoy diciendo

al idioma creo que quisiéramos y que esta traducción estuviese hecha con mi voz y que no supiéramos diferenciar cuándo realmente hablaba yo o cuando habla el bot.

Los expertos en comunicación y en inteligencia artificial opinan que las primeras tendencias a que hemos de prestar atención es que estamos en una constante innovación y que el cambio es silente. Imagínense que voy al mercado y que la nevera me avise qué me falta en casa o qué necesito. El GPS también funciona así, nos avisa sobre el tráfico, aparcamientos disponibles, etc. Lo que no podemos pensar es que realmente en nuestro ámbito en el periodismo y en la comunicación estamos protegidos y eso no va a cambiar. Todo es posible. Si algo se repite, se consigue un patrón. Si eso se logra, tenemos la base para que lo haga una máquina. No hay fronteras. Las máquinas ya pueden identificar y repetir emociones, y reaccionar de acuerdo a ellas.

En los chats de bot es impresionante. Vimos una demostración de voces humanas y de voces generadas por computadora para mantener una conversación, y el 95 % se equivocó y dijimos que la voz generada artificialmente era la voz humana y lo dijimos porque nos parecía que era la voz que tenía más matices de imperfección. No se busca la perfección, se busca la imitación

La orientación que se está dando a la inteligencia artificial es que no sustituya a los periodistas, sino que realmente se utilice para elaborar borradores que sean la base del relato, que a partir de esos borradores de esa interacción de datos pues lo que puede hacer el periodista es la continuidad.

Los bots trabajan los 365 días del año y no toman vacaciones, no tienen descansos, no tienen hijos, no se van a dormir, no tienen que trabajar para comer y lo que en un principio nos dicen que son borradores para ayudar a la tarea periodística en la evolución de los bots, cada vez estamos comprobando con mayor frecuencia que realmente lo que son es ejecutores de las tareas periodísticas, porque el bot no sólo elabora el texto sino que el bot puede acceder a la lectura de imágenes, puede acceder a la cartelera catalogación de contenidos y me puede hacer un producto inmediato. Puede hacer un producto multimedia y lo puedo hacer en varios idiomas. Los bots ya editan, rotulan y escriben y hacen todo.

¿Cómo podemos combatirlo? Hay que repensar en la formación permanente para evaluar, para aplicar y pensar que en el periodismo hay nuevas áreas amigas y nuevas áreas con las que tenemos que convivir. En periodismo tenemos nuevos amigos en la neurociencia, tenemos amigos que están en la robótica, que están en la computación, que están en la ingeniería y que necesitamos porque los nuevos nudos de comunicación social se basan en las aportaciones que se están haciendo desde esos campos y por lo tanto nosotros necesitamos conocer saber qué es lo que están haciendo, adelantarnos, e incluso poder anticipar hacia dónde van para que después nosotros podamos aplicarlos.

Necesitamos cambiar la actitud. Necesitamos crear un nuevo sistema de crear y de elaborar noticias. Hay que pensar en multiformato porque estamos en transmedia. El nuevo modo de generar información y de trabajar de los periodistas tiene que ser así. Hay que ir hacia el relato personal y que no esté basado en los datos fundamentalmente. Cuanto más sustituible sea nuestro proceso, más fácil es que continuemos el trazo, más fácil es que lo hagan en las máquinas y, por lo tanto, uno de los retos del periodismo y la forma de contraponerse en lo que son los avances y los influjos de la inteligencia artificial es que el trabajo del periodista, la mentalidad, la acción del periodista se convierta en una

pieza múltiple y personalizada que varía cada día para que no sea fácil sustituirla por otra pieza igual y para que la máquina se desoriente y no sea capaz de reiterarlo y por lo tanto lo que nos queda básicamente es pensar en la parte cognitiva de todo el proceso de elaboración periodística en cualquiera de los soportes la parte de innovación.

Debemos recuperar la esencia, no el modo de hacer ni de transmitir, sino la esencia de ese periodismo artesanal que es la parte cognitiva y si realmente la máquina lo que quiere es sustituir el cerebro o el modo de pensar y de actuar de los periodistas que lo que trabaje sea el cerebro creando fórmulas que alteren la posibilidad de patrones reiterativos que los puedan repetir las máquinas.

Abel Swing: Miguel voy a transmitirte las preguntas de nuestros participantes, la primera viene de David Guayana él dice: ¿Cuál es el nivel más avanzado al que ha llegado la automatización del periodismo?

Miguel Túñez: Hay agencias de noticias en las que no trabaja ningún periodista, agencias de noticias en la que todas sus plantillas son robots y no es una agencia de temas menores. Realmente la aplicación de la inteligencia artificial se hace en ámbitos sobre los que se puede trabajar en bases de datos estructuradas, es decir, en economía, en deportes, en resultados de elecciones, pero se está ampliando para que no sea únicamente la transformación del texto, sino la generación de todo tipo de mensajes en todo tipo de lenguaje y no esté únicamente aplicando para la elaboración del texto.

Existe un sistema de escrutinio de seguimiento permanente de las redes sociales generalistas, por ejemplo, de Facebook, para identificar acontecimientos que sean susceptibles de cobertura periodística y con una plantilla o con un algoritmo.

Lo que nos tiene que preocupar no es tanto lo que se está haciendo sino lo que se puede hacer y hacia dónde va y cómo ponemos límites y cómo creamos nuevas deontologías y qué hacemos con los medios que utilizan bots para elaborar noticias, pero no lo reconoce. Hay que preocuparnos sobre todo de no caer en la reiteración de estándares.

Abel Swing: Te transmito dos dudas más: una tiene que ver con el uso de la aplicación para la distinción de noticias falsas y otra pregunta que aproveché también para enviar va con respecto a cómo avanzar en este tema del registro de la distinción de las voces de las personas para que haya digamos una identificación y un respeto al uso indebido de las voces de los ciudadanos.

Miguel Túñez: Es una preocupación también de los propios expertos en inteligencia artificial. Se crea para generar noticias y, al mismo tiempo, para generar las falsas noticias. Se están generando nuevas aplicaciones que se basan en detectar los fallos que no son perceptibles al ojo humano, en el *deep fake*, etc. El periodismo ha perdido el elemento de referencia de autenticidad y parte de las verificaciones a veces hay que hacerlas sobre temas que salen en los medios, pero los propios programadores de inteligencia artificial programan a veces lo que sería para detectar esas noticias falsas.

Con respecto al tema de las voces, va a ser una lucha colectiva y de la profesión ver el modo que existe de registrar. En el ámbito jurídico también habría que ver hasta qué punto la suplantación de personalidad se da y qué se puede hacer cuando hay una suplantación de la voz.

Abel Swing: Gracias Miguel, aprovecho los minutos que tenemos para transmitirme algunas otras inquietudes. Una viene de Julia y nos comenta que la parte artificial de estas innovaciones no va a reemplazar nunca los sentimientos ni las emociones de las personas.

Miguel Túñez: Yo no creo que la inteligencia artificial vaya a acabar con el periodismo, pero sí con aquel periodismo reiterativo rutinario de la reducción repetitiva y de lo que podría hacer realmente cualquiera de nosotros. No debo estar solo formado en periodismo, sino que tengo que tener una actitud de cambio constante de innovación y de renovación, de propuestas de diversificación.

Abel Swing: Gracias Miguel, aprovecho para transmitirme preguntas que estamos recibiendo. La siguiente viene de Eric Samson y nos pregunta conociendo lo que informaste de la trayectoria con el profesor los investigadores durante esta línea y si podía dentro de poco o ya un bot tener un estilo periodístico para llevar a cabo una crónica, por ejemplo.

Miguel Túñez: La inteligencia artificial puede pintar un cuadro que parezca que la pinta Van Gogh y puede crear una creación de elección, no quiere un estilo determinado de cuadro y lo hace o crear música creada por ordenador. Todo lo reiterativo, lo pueden hacer. Los ordenadores pueden aprender de sí mismos y de los análisis semánticos que hacen de los propios textos, imágenes, significados. Yo me considero uno más de ustedes en su Universidad también un poquito ecuatoriano y a su disposición tienen mi correo para lo que necesiten.

Conferencia 4 - Periodismo de datos: saber, analizar y visualizar datos en tiempos de crisis

Ponente: Aleszu Bajak, periodista de USA Today, Estados Unidos.

Aleszu Bajak: Hola a todos. Es un gusto estar aquí. Hoy hablaremos sobre un campo del periodismo muy específico: el de datos. Aquí les enseñaré lo que significa para mí usar los datos como fuente, como una habilidad y herramienta entre las otras que tengo como periodista.

Los datos son una herramienta, pero no se olviden que aparte de ser analista, también eres periodista y puedes entrevistar. Estas fuentes son médicos o gente armando ensayos clínicos en Latinoamérica. Me metí a las bases de datos médicos y clínicos donde se veía dónde se hacían estos ensayos clínicos en 5 tratamientos para el COVID como ivermectina, etc. Juntamos expertos con datos.

También puedes preguntar a fuentes que te ayuden a encontrar bases de datos. Ellos a veces también pueden pasarte los datos. Así podemos asegurarnos que estos datos son buenos y razonables. Ahora con toda esta materia prima, la visualizamos. Armamos gráficos y mapas enseñando dónde están los ensayos clínicos.

Lo que aprendí en este proyecto es a enfocarme en solo 5 drogas y 3 países. Siempre hay que poner una reja en la historia. Usar hojas de cálculos para todo. Encontrar dos fuentes que manejaban ensayos clínicos en Latinoamérica. Muchos médicos UCI querían hablar sobre lo que sabían y no sabían. Armé una base de datos de los efectos secundarios y ensayos de las 5 drogas. Nunca publicamos lo que construimos que era una base de datos con todos los efectos secundarios de los tratamientos.

Hace 5 años, en 2016, armé un mapa. Uno de mis primeros mapas interactivos. Mi pregunta era qué tan a menudo pasa este problema de los oleoductos. ¿Qué pasa cuando no tienen mantenimiento? ¿Qué tan a menudo hay derrames?

El gobierno federal tiene en este país registros de cada operador de oleoducto. Cuando pasa un accidente como este deben reportar y lo hacen en uno de estos reportes. El gobierno comparte todos los datos y se puede ver qué campo está conectado a cuál columna. Para mí era fácil ver cuando solo quiero información específica.

Es importante traducir todos estos datos a lenguaje simple. Hay que filtrar datos para encontrar conexiones con la historia. Hay que mostrar tu análisis a expertos. No hay que sobrecargar el mapa con datos/dimensiones. Somos escritores, debemos usar ejemplos, metáforas, enganchar. Por ejemplo, cada dos días había un derrame. Esta información es impactante y llega. Mi meta es enfocarme en algo fácil de entender y que no esté impregnado de millones de datos porque la gente no interactúa con eso. Los académicos sí, pero en general la gente no.

Publiqué esta mañana otro análisis como este: Cómo la teoría de la conspiración “antifascistas” viajó desde la periferia hasta el Congreso. Tuvimos casi un golpe de estado el 6 de enero que fue asombroso. Nunca antes se había visto esto. Tuvimos que hacernos preguntas. ¿Cómo pasó algo así?

Uno de los fenómenos que vi fue que, aunque todos llevaban trajes de Trump, decían que eran antifascistas. Dije, ¿Dónde está la evidencia? ¿De dónde salió la teoría de que eran antifascistas?

Lo que hice fue hacer un análisis al pasado. Recolecté tweets que recolectaban estas teorías y vi que se compartía en sitios y plataformas menos populares como Twitter. Yo podría con la ayuda de expertos jalar un montón de datos de estas plataformas. Lo que armé fue una hoja de cálculo con todas las veces que se mencionaba que eran “antifa” y armar un mapa de lo que sucede.

Lo que aprendí de esta historia es que hay que enfocarse en una palabra clave. Consultar con expertos que se especializan en medios sociales. Armar una base de datos con técnicas forenses y conectar la franja con el congreso. Me interesaba mucho de dónde surgían estas ideas. Todo esto va en muchos ámbitos, no solo en el periodismo científico. Me gustan mucho todos estos temas. Creo que puedo explorarlas y comunicarlas a nuestros lectores porque para mí es un tipo de investigación científica, forense, etnográfica sobre lo que pasa.

En mayo del 2020 hice algo similar. Cuando se publicaban investigaciones sobre qué tan peligroso era el COVID. El debate era cuántas personas se estaban infectando y de esos, cuántos morían. No se respondían esas preguntas. No hay buenas respuestas. Pero vi que la derecha en USA estaba compartiendo cualquier estudio científico que estaba diciendo que el COVID no era más peligroso que una influenza. También lo vi en desinformación sobre vacunas y usaban esta misma estrategia, es decir, encuentran un estudio científico y si concuerda con mi ideología, la cito. Suena como algo con autoridad.

Los estudios que aún no han sido revisados pero que se han publicado, muchos se esparcen en redes sociales. Cuando vi que uno de estos se compartió 20 000 veces en Twitter, me asombró. Empecé este análisis para ver quién lo compartía y de esas personas, quiénes lo comparten más. Es como un contagio social. Hay estudios sobre esto, que es el estudio de la ciencia de las redes. Use los datos de Twitter.

Lo que vi era una red que estaba compartiendo este estudio. Armé una línea de tiempo de quiénes compartían esto y saqué fotos de todo. No se olviden de hacer esto. Cuando encontramos a la gente más influyente, saqué todos los tweets y ahí tenía una base de datos. Así lo metí en programas de visualización. Cuando meto en gráficos, veo con claridad qué está pasando. Todas las burbujas ideológicas empezaban a compartir estos estudios. Así que vuelvo a mencionar todo lo que aprendí: a poner una reja alrededor de la historia. Aprendí a guardar absolutamente todo lo que encontraba, ya es evidencia. Comunicarme con mis editores y fuentes es esencial. Hay que compartir los datos y métodos con los expertos.

¿Cuáles herramientas usé?

Extracción: medRxiv, Twitter

Exploración: RStudio, Excel RAW Graphs

Verificación: Expertos en ciencia de redes

Otros datos: Twitter, Reddit, Facebook

Visualización: RStudio, RAW Graphs, Adobe

Compartí diferentes métodos que uso, diferentes tipos de datos que utilizo. ¿Cómo empecé? Vayan a donde tengan interés. Entrevisten a los periodistas o diseñadores o programadores que están trabajando en proyectos que encontramos que son inspiradores. Si es un proyecto que inspira, manda un email y pregunten cómo lo hicieron. Así aprendí yo.

Aquí pueden ver visualizaciones de Harry Potter y de Game of Thrones. Es interesante ver cómo hacen gráficos de este tipo de información. Aquí hay herramientas que utilizo: Excel, Google sheets, Python, Rstudio, Google colab y en visualización de datos datawrapper, rawgraphs, carto, Plotly, ArcGIS StoryMaps, infogr.am. No se escoge primero la herramienta, primero preguntas a los datos y a tu editor a dónde se apunta y luego se elige la herramienta.

Todo lo que hice para el análisis de textos lo aprendí en tidytextmining.com. Si tienen preguntas, pueden contactarme y feliz de responderles. No tenemos mucho tiempo para expandirme en los límites de los datos. Hay debates sobre la ética y los límites de la recolección de datos, de la diseminación de datos y yo diría que los datos son como cualquier otra fuente, pueden mentirte, deben ser verificados. Solo miren los datos del COVID.

Primero, los datos pueden agregar peso a la anécdota. Si escucho que las UCI están al máximo, ¿dónde están los datos? ¿Cuántas semanas han estado repletas las camas de UCI? Segundo, las habilidades de periodismo de datos funcionan a través de ritmos e historias. Tercero, el periodismo científico es periodismo de datos. Si son periodistas de ciencia, deben ser periodistas de datos. Deben ir más allá, preguntar a los científicos que te compartan sus datos. Los datos pueden ser personales. Lo más importante en el periodismo de datos es cómo conectar los datos con las personas porque si no, no tienen significado, no son importantes si no explicas por qué son importantes. A la gente le interesa con lo que se pueden identificar.

Ahora empezaremos con el taller. Si pueden ver este enlace de aquí, entren al chat y verán una hoja de cálculo. Ahora, copien esto a su propio Google drive y ahí tendrán su propia copia. Yo siempre hago un comentario que explica de dónde salieron estos datos. Esto por ejemplo es del global power plant database. El primer truco son las 4 esquinas: comando derecho, comando abajo, comando izquierda y comando arriba. Esto me dice qué tan grande es esta hoja de cálculo y cuántas columnas tiene.

La segunda cosa que haría yo es encontrar el diccionario de datos para saber qué significa cada columna. No asuman los datos. Lo primero que haremos es una tabla dinámica. Cliqueen comando A y seleccionan todo. Presionen insertar y presionan pivot table (tabla dinámica) y resumirá los datos. En cada fila pondremos el país y en valores pondré nombres. Así es como se genera una tabla dinámica y pueden ir cambiando los valores. Luego, hay que sacar los nombres duplicados. La segunda etapa es que tenemos diferentes plantas hidroeléctricas, solares, etc. Podemos poner un filtro, por ejemplo, para ver solo hidroeléctricas. Luego, podemos insertar un gráfico basado en la tabla dinámica. Seleccionan sus datos e insertan la gráfica.

Tomo mi materia prima que son datos como estos y les agrego otra cosa, por ejemplo, población. Así que tendría que encontrar población para cada uno de estos países y después dividir. Hago luego una tasa y tengo la fórmula y mi resultado. Aquí les dejo y

espero que hayan aprendido algo de mi charla y de mi taller sobre cómo encontrarse con datos y cómo pensar en conectar a datos con sus lectores.

Taller 1: Tips para networking y branding

Instructoras: Elena Brito Rodríguez (*Bright people*) y Thalía Noboa (*New York One*)

Elena Brito Rodríguez: Hola a todos. Tengo mucha experiencia en diferentes países ayudando a personas a generar su marca, a encontrar el trabajo de su sueño y dueños de su desarrollo profesional. Estoy contenta de estar aquí.

Thalía Noboa: Hola a todos. Soy Thalía y estudié en la USFQ periodismo multimedios y luego hice una maestría en Media Studies. Soy productora creativa y periodista. Esta herramienta es social y humana y me ayudó a generar una red de contactos.

Elena Brito Rodríguez: Aquí la idea es que hablemos de la importancia del networking y que desarrollen sus habilidades en esto. El networking es una actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. Así, se generan oportunidades de negocio y/o empleo. Muchas veces pensamos que el networking pensamos que es de favoritismo o que nos hacen un favor, pero en realidad estamos construyendo relaciones de valor en los dos lugares.

Las mujeres normalmente aplican a trabajos sólo si se sienten 100% calificadas para la posición, mientras que los hombres aplican a puestos, aunque no califiquen ni en un 50%. A nivel del C-Level, el 79% son hombres y el 21% son mujeres. Las razones suelen ser asociadas a la maternidad y que las mujeres ponen prioridades en la familia, pero también que no ponemos un gran interés en hacer networking. Algunos hombres lo hacen después del trabajo sin darse cuenta.

Es importante el networking porque el 70% de los empleos se generan a través de networking y entre más alto es el puesto, mucho más alto es el porcentaje a nivel directivo. Después de poner una vacante, se pueden llegar a recibir como 600 postulantes. Por esto, normalmente eligen por recomendaciones. Las mujeres pueden avanzar hasta un 15% dentro de un nivel laboral debido a la falta de un sponsor.

Las mujeres hacen networking cuando es necesario y solo el 20% de las vacantes llegan a publicarse. Cuando aplican, solo aplican a un pedazo de las vacantes que existen. Hay empresas que le dan prioridad, que trabajan por recomendaciones, etc. Esto nadie lo ve, por eso es importante tener un networking.

Thalía Noboa: Yo estuve un año en este proceso de buscar empleo, de entender cómo funciona porque también hay diferencias culturales. Luego supe que a un puesto aplicaban 500 personas. Es muy difícil que el reclutador lea las 500 aplicaciones y vea quién tiene un buen perfil para esto. Las recomendaciones son súper importantes, y no son palancas. La recomendación sirve para ser visto y que te consideren como candidato. Ahí con tus habilidades te mantienen y pasas o no se da.

A veces hay sistemas automatizados que analizan las aplicaciones, por eso es importante usar palabras claves como podcast, productor, escribir. Aun así, siempre es mejor una recomendación.

Aquí aprenderemos a hacer un pitch elevator, un pitch social y una manera orgánica de crear contactos. La aproximación honesta y empática es esencial. El pitch también es

cómo nosotros nos vendemos, nos presentamos y hablamos de nuestras capacidades para dar a conocer que somos buenos candidatos. Hay que saber hablar, comunicar quiénes somos, qué hemos logrado y hacia dónde queremos ir.

Elena Brito: En esta parte del pitch tenemos que pensar en qué es lo que sabemos hacer mejor, qué problema o necesidad resolvemos y por qué nosotros. Para que la gente entienda qué hacemos es que sepamos comunicar qué es lo que hacemos mejor. Las empresas contratan porque tienen un problema o necesidad. Hay que contar nuestras historias de éxito. Ver una situación, cuál era nuestro problema, qué era lo que te estaba afectando. Luego, vamos a la acción (buscar, analizar), qué hicimos y qué rol jugamos y el resultado final.

Es importante saber contar nuestras historias. Ayer hablaba con el director general de la segunda editorial más grande de México. Es importante saber contar nuestras historias. Aquí podemos entender el viaje del héroe. Tenemos un problema, con una guía, con pruebas y retos, se enfrenta a una gran batalla, se transforma y así funciona este gran viaje.

¿En su búsqueda de trabajo quiénes son ustedes? Ustedes son los guías. El que tiene un problema es la empresa y por eso los van a contratar. El guía le da ayuda y acompañamiento. Con lo que yo conozco yo puedo ayudar a solucionar estos problemas.

Hay diferentes tipos de guía, hay el del hada madrina de Cenicienta. Es la típica persona que se llena de trabajo y dice que algún día le agradecerán. Esto es peligroso. No sean este tipo de guía. Solo te llenas de proyectos y no compartes. La mayoría de nosotros debemos hacer actos heroicos para generar credibilidad. Debemos generar estas historias de éxito para generar confianza. Mi acción fue platicar con personas y comentarles lo que yo quería. Busqué en el autobús y donde iba, contaba mi historia. Iba a ferias de trabajo. Al final logré encontrar una posición excelente porque me di a conocer. Un macrologro es encerrar en una sola historia, muchas cosas.

¿Alguien aquí ha escuchado que estamos a seis grados de separación? En 1970 se hizo un estudio para saber qué tan lejos estábamos unos de los otros. Se descubrió que en estos grupos aislados de la sociedad hay máximo 6 personas de separación entre una y otra. En el 2000 dijeron que seguro la tecnología nos acerca más. Se dieron cuenta que dice que en realidad seguimos a 6 grados de separación. Si yo quisiera entrar en contacto con Obama, estaría a 3 niveles de separación. La gente con la que quiero conectarme, probablemente están en segundo o tercer nivel. Por esto es importante el networking. El primer nivel son sus amigos y contactos en primer nivel. Algunos dicen que a nivel natural tenemos 150 contactos. Otros dicen que es de 250 personas. Si utilizan LinkedIn, para que te consideren un networker activo te piden que tengas más de 500 contactos. El segundo nivel son los amigos de tus amigos. No es tan importante quién conoces tú, sino quién conocen ellos. El tercer nivel es cuando te recomiendan y ni siquiera te conocen. Ya creaste una credibilidad más allá del tercer nivel.

Hay dos pitches que se pueden hacer. El social y el informal. El social es cuando no conocemos a la gente, cuando vamos a una boda, cuando estamos en la universidad, etc. En Estados Unidos se llama el *elevator pitch*. Este pitch es para capacitar e informar. No sabes con quién hablas y le dices en qué quieres trabajar.

El informal es cuando queremos abrir puertas y generar credibilidad. A veces estamos en una comida con gente que le puede interesar nuestro perfil y ya estamos siendo entrevistados.

El networking social o el *elevator pitch* es muy corto, dura entre 30 y 90 segundos. Debe ser algo muy fácil de entender que todos puedan entender. Hay que abrir puertas, ver tu diferenciador, poner un ejemplo y decir qué es lo que estás buscando. Con estos consejos, pueden intentar escribir un pitch. Algo corto que todo el mundo pueda entender.

Fabián, adelante con tu ejemplo.

Buenas con todos. Soy periodista y realizo artículos periodísticos de todo tipo. Me he capacitado en comunicación digital, que se trata acerca de cómo posicionar tu empresa en los principales buscadores, estar presente en todas las redes sociales y que tu marca sea reconocida y tenga alto impacto.

Bien Fabián. Solo faltó un ejemplo de un caso de éxito. Las historias hacen que la gente recuerde más. De todo lo que he dicho, recordarán un 40%. En una historia, se acordarán en un 70%. Siguiendo persona, por favor, Sara Isabel.

Participante: Mi nombre es Sara Angulo Soy estudiante de comunicación, tengo muy buena modulación de voz. He hecho un podcast que a mi profesora le encantó sobre la evolución de la comunicación y estoy dispuesta a ayudar a las empresas que necesiten contar historias a través de mi voz.

Elena Brito: Generalmente cuando buscamos trabajo decimos te mando mi currículum por si sabes de algo. Esto es una eficacia súper baja porque la gente no sabe qué buscas. A la gente le da ansiedad ayudar a otros, no sabe cómo hacerlo. En este pitch social hay que pedir consejos, dar agradecimientos, platicar trayectorias, manifestar que buscas, pedir una referencia. Esta es una forma buena de hacer networking.

Los amigos y familia son alianzas estratégicas y forman el 16% de los que pueden ayudarte a conseguir un trabajo, pero el segundo nivel, que son los amigos de los amigos, esos son un 52%. El tercer nivel son los amigos de los amigos de tus amigos, que es un 74%.

A veces nos da vergüenza acercarnos a las personas que hacen lo que nos gusta. No tengan miedo. Compartan con los demás. Los expertos ya pasaron por donde ustedes están pasando.

El networking se hace a través de amigos, que hablan de ti y así va en cadena. Es importante construir tus redes en el primer, segundo y tercer nivel. Es importante que hagan el pitch informal.

Thalía Noboa: Siempre tenemos que estar en contacto con el mundo, tenemos que darnos a conocer, sino nadie nos abrirá una puerta. Volviendo al tema del pitch social, les quiero contar mi experiencia personal. Cuando me gradué me dije que necesitaba conocer gente, profesionales, no tenía idea de qué hacer. Me hablaron de este tema y tenía vergüenza. Mándale un correo con la persona con la que quieres hablar y pídele un café. Tenía miedo. No sabía cómo hacerlo. Luego me explicaron que el propósito no es ir a pedir un trabajo. Tienen que conocer a la persona, preguntar su trayectoria personal para tener una potencialidad de que surja algo en el futuro.

Prepárense. Sepan quién es la persona. Pregúntele a la persona sobre su trayecto profesional, preguntas puntuales sobre su portafolio, hablen de la cultura empresarial, mencionen sus intereses y trabajo.

Para pedir estas entrevistas establezcan una relación humana con quienes quieren conectar realmente. El tiempo es oro, es dinero y que alguien te conceda 15 minutos sí hay que agradecerlo. Pueden decir algo así: Hola, mi nombre es Thalía soy periodista de Ecuador, me dedico a esto, he trabajado en tales lugares, estoy interesada en hacer documentales. Me encanta tu trabajo por estos motivos. Quisiera saber si podríamos tomar un café para conocer más sobre tu trayectoria.

Es importante que tengan al día su hoja de vida y un portafolio. Para su hoja de vida es importante que sea una página, en orden cronológico reverso, dividir categorías, personalizado a cada empleo y que haya detalles de cada experiencia enfocados en resultados.

Yo he hecho cosas relacionadas al servicio al cliente, cine, producción. Piensen en función a lo que quieren aplicar. Cuando escriben cada posición, muestren detalles de sus experiencias enfocadas en resultados. Digan que produjeron una estrategia que logró aumentar el número de seguidores, por ejemplo.

Quiero mostrarles mis errores para que no los repitan. Este es uno de los primeros CV que hice y es un desastre. Está demasiado lleno. Es de dos páginas. Mi segundo intento no es de lectura fluida. El tercero es mucho más fácil de leer y es mejor. Es un currículum específico para un puesto específico.

Aquí pueden ver un ejemplo de otro currículum que está bastante bien construido.

Volviendo a la presentación, para su portafolio tienen un montón de recursos gratuitos y pagados. Tienen WIX, squarespace, WordPress para formato audiovisual y Muck Rack es para artículos escritos. Les recomiendo.

Buscar trabajo y pasantías parece que es súper competitivo. La mentalidad de tiburón y el éxito individualista no es real. Construyamos conexiones en valores comunitarios. Les aliento a conectarse con personas con las que genuinamente están interesadas o trabajan en un espacio donde realmente quieren trabajar. Consideren el tiempo de los demás. A veces es difícil. Una vez me paralicé. Tenía muchas inseguridades y me comparé con muchas personas. Esto trajo muchas inseguridades. Regresemos a nuestras historias de éxito. Hay que darse a conocer para poder encontrar oportunidades.

Elena Brito: Estos son algunos tips de networking. Creen su red en todas las direcciones y piensen en cómo ayudar a las generaciones que vienen detrás de ti.

Ayuden a otros a conectar. Recuerden la ley de reciprocidad, pide favores, pero también da algo a cambio. Salgan de su zona de confort, busca personas que no conoces y preséntate en conferencias y eventos.

Yo salí de mi zona de confort y alejarme de mis personas de confianza para ser yo misma. Me presentaba y empezaba a preguntar a qué se dedicaba la gente. A veces es intimidante,

pero hay dos formas: una compartiendo información que no tienen y otras estableciendo relaciones personales.

Decide ser el CEO de tu desarrollo profesional. Muchas gracias a todos ustedes por su tiempo y por dedicarnos una mañana de sábado a compartir lo que sabemos.

El portafolio es una muestra de tu mejor trabajo. No todo lo que hagamos es representativo, el portafolio es una selección de las que te sientas orgulloso y sea una prueba de tus habilidades. No solo es la entrevista, te hacen pasar por pruebas, te piden muestras de trabajo. En este portafolio digital seleccionamos las diferentes piezas periodísticas que nos gustan. Las plataformas que les enseñe tienen plantillas con formatos prediseñados.

Veo otra pregunta de Sara sobre el branding y el networking. El networking es qué quieres que la gente sepa de ti. Tu marca personal. Es lo que van a comunicar de ti.

Thalía Noboa: Cada país tiene sus códigos. No es lo mismo en Ecuador, ni en México. Tomen en cuenta esto. No se olviden de tener su LinkedIn que es una herramienta súper útil.

Elena Brito: En LinkedIn es recomendable subir un portafolio, comentar, poner lo que estás haciendo, temas de tu interés.

Muchas gracias a todos.

Taller 2: Herramientas de visualización para cruce de datos

Instructora: Paúl Mena Mena, Unidad de Investigación del diario El Universo

Paúl Mena: Hola a todos. Bienvenidos a este taller de herramientas para cruzar datos. Imaginemos que hay un escándalo público en el que hay el nombre de varias empresas y personas. Lo que tenemos que hacer es hacer un listado de todas estas entidades. Después de esto, podemos empezar a buscar más información sobre ellas, ver qué contratos públicos han tenido estas empresas. Ahora, entren al link que les di. Hay dos archivos. Descárguenlos.

Aquí tenemos el archivo que armamos como periodistas en este caso semi-ficticio. Es una lista con nombres de empresas y personas. En la columna C tenemos los RUCS. Este archivo es real y pertenece al caso Arroz Verde. Que estén en esta lista no quiere decir que las personas o empresas sean culpables, solo fueron nombradas en el expediente judicial. Esto es muy importante.

Este taller tiene solo fines académicos. El segundo archivo tiene todos los contratos públicos realizados en régimen especial. Este es un procedimiento previsto en la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública. Es un sistema que permite dar contratos millonarios sin concurso. La ley tiene algunos requisitos para dar concurso público. Este archivo está publicado en el Servicio de Compras Públicas.

Miren todos los datos. Este archivo parte de un código de contratación. Cada vez que una entidad pública arma un proceso de contratación, el proceso tiene un código, y aquí están. Esta clasificación es de entidades públicas que han contratado. Hay empresas públicas, otras que pertenecen a la función ejecutiva, los GADS, salud pública y otros.

Tenemos el RUC de la institución que otorgó el contrato y al lado el nombre de la entidad. Otra columna es la descripción de la compra. De manera específica, vemos qué se adquirió. A veces son muy específicos, depende del funcionario que llenó el archivo. Luego hay un código que clasifica el tipo de compras. Luego hay el RUC del proveedor, de la persona o empresa contratada con el contrato.

El tipo de proceso está clasificado. Hay asesoría, consultas puntuales, etc. Los procesos tienen varias clasificaciones de acuerdo a la ley. Hay el tipo de bien que fue contratado. Pueden comprarse bienes y servicios a la vez. Luego está la fecha de publicación de cuándo se abrió el proceso de contratación y al lado cuándo se adjudicó. Cuando se publica el proceso se parte de un presupuesto y aquí podemos verlo. Después de una negociación puede ser que exista un oferente que ofrezca un proceso menor. El monto adjudicado es el precio del contrato. La regla es que el presupuesto con el que se parte sea mayor al monto adjudicado. Luego está la provincia.

Hay muchísima información. Tenemos 181 766 contratos entre el 2013 hasta noviembre del 2021. Son 8 años de contratación a través del régimen especial. Si sumamos todo el monto adjudicado, suman como quince mil doscientos millones de dólares. Esto es una información muy valiosa. Podemos encontrar noticias.

Así que, partamos con estos datos. La pregunta que nos hemos planteado como periodistas es: estas personas nombradas, ¿qué contratos públicos tienen nombrados en régimen especial?

Cruzo ambas tablas para obtener respuestas. Esto nos ahorra mucho trabajo manual. Hay que saber cruzar tablas para hacer un análisis.

Hagamos este ejercicio con un software que se llama Access. En el paquete básico de Microsoft lo más probable es que también esté este programa. Busquen que tengan este software. Luego lo haremos en Tableau Public para Mac. Pueden ir descargándolo en el link que les di.

Lo primero que hacemos en Access es cargar nuestras dos tablas de Excel, la de los contratos y la pequeña. Creamos un nuevo proyecto. Ponemos la base de datos en blanco. Le pongo un nombre. Aquí vamos a trabajar. Para cargar los datos hay un link que pone datos externos y pone nuevo origen de datos. Le doy clic. Aquí puedo cargar muchos tipos de datos de distintos orígenes. Lo que voy a cargar es un archivo de excel y por eso escojo esta opción. Me sale un cuadro de diálogo. Cargo el de regímenes especiales. Luego doy la orden para que la primera fila sea encabezada de columnas y que sea el título de toda la columna. Si le quito, aquí la primera fila tiene un dato más, si le pongo el check se convierte en el título.

Esto es importante. Aquí le digo a Access qué tipo de dato está contenido en cada columna, muy importante. Antes de cruzar dos tablas debe identificar con qué criterio voy a cruzar las dos tablas. En este caso, tengo toda la información de contratación pública y tengo la otra con nombres y RUCS. La columna que tienen en común ambos archivos es la fila RUC, que me permite hacer el cruce. Esto es un dato primario, la columna que está contenida en dos archivos distintos y que me permite cruzar los archivos. Lo que debo asegurarme es que esa columna, el dato primario, esté en el mismo formato en los dos archivos.

El RUC es un número, pero no es un dato cuantitativo, sino cualitativo. No puedo sumar RUCS. Debo darle formato de texto. Hay que estar seguros de que el RUC esté en formato de texto y así podemos dejar el cero a la izquierda. En mi archivo de las empresas también está en formato de texto. Esto debo asegurarlo. El dato primario debe estar en el mismo formato.

El código de contratación es un texto corto, menos de 255 caracteres. El presupuesto y monto adjudicado si son cuantitativos. Deben ser doble, eso es número en Access. Esta es la parte del proceso más tediosa. Le damos siguiente y ponemos un nombre. Ponemos finalizar.

Ahora está todo organizado. Ahora, cargaremos la tabla pequeña. Hacemos el mismo procedimiento. Este archivo solo tiene una hoja. Le doy siguiente. La primera fila debe ser encabezado de columna. Luego hay que ponerle un ID que es un número, nombre de empresa y RUC es texto corto. Le pongo nombre. Finalizamos.

Ahora tenemos contratos y personas. Ahora quisiera explicarles otras herramientas de este software. Hay 8 años de contratación pública en esta tabla. Analizando esta tabla podemos sacar algunas noticias. De todo lo que hemos revisado, el sector de la entidad, la entidad pública, los contratistas, el tipo de servicio, el proceso, las fechas, provincias, montos, etc. podemos plantear algunas preguntas que nos permitirían hacer alguna publicación.

Yo quisiera saber cuál es el contratista que más contratos por régimen especial ha tenido. Yo quisiera saber cuál es la empresa o persona que ha acumulado más contratos y montos.

Eso podemos hacer aquí. Podemos hacer consultas a tablas, con datos. Nos vamos a crear y en diseño de consulta aplastamos. Cuando hago eso me aparecen las tablas que he cargado. Voy a tomar la de contratos y la pongo en el ambiente de aquí.

Para responder mi pregunta, debería crear una tabla como la siguiente. Pongo el RUC de la empresa, el nombre de la empresa, el número de contratos y la suma del monto. Con esta tabla puedo responder a mi anterior pregunta planeada.

Esto es una tabla dinámica, como se arma en excel. Tenemos el RUC del proveedor y lo arrastro a la columna de abajo donde pone campo. Aquí crearemos una nueva tabla. Luego, necesito el número de contratos y luego el monto de contratos. Para que me aparezca la nueva tabla debo ir a diseño de consulta, ejecutar y me sale la nueva tabla.

Aquí podemos ver las personas que tienen los contratos con sus montos adjudicados. Yo quisiera que el señor Jaime Fernández me salga solo una línea y que los montos, salgan sumados. Para hacer esto, volvemos al ambiente de consulta y agrupo por suma en la pestaña. Y ya tenemos la tabla. En el filtro podemos poner de mayor a menor.

Ahora, quiero una columna para saber cuántas veces se repite Seguros Sucre en mi tabla original. Arrastro el nombre del proveedor a la tabla y en agrupar ponemos cuenta. Ahora podemos ver cuántos contratos suman los montos finales. El mayor contratista es Seguros Sucre que tienen 4343 contratos. Aquí puedo ir utilizando diferentes filtros para ver desplegados distintos datos. Podemos resolver muchas otras preguntas en este software. Vimos dos formas de ver los datos: verlos en una tabla, lo más amigable y hemos visto la otra tabla lúdica para arrastrar y armar nuestras consultas y preguntas. En cuanto a una de las preguntas, si encontramos evidencias que derrumban nuestra hipótesis, debemos cambiar la dirección de ésta.

Hay otra opción y es crear un código, es un lenguaje de programación para hacer consultas estructuradas en bases de datos. Es ideal aprenderlo para nosotros sobre todo cuando manejamos muchos datos. Access tiene límites. Pueden aprenderlo y les dejo esto para los que están muy interesados en periodismo de datos. Ahora, hay varias posibilidades para unir tablas. Aquí tenemos dos tablas. La tabla A y la B, que es la de contratos. Podemos decirle a Access que nos haga una tercera tabla que contenga los rucs de A y B esto es un inner join. A partir de esto podemos cómo juntar tablas. Podemos hacer otra con rucs que coincidan en A y B pero que también agregue los de A que no están en B, esto es un left join. Podemos hacer lo contrario, información de las dos tablas y que solo agregue rucs solo en tabla B, pero no en la A, eso es right join.

Solo lo que aparece en A y lo que no está en B, y viceversa. Otra opción es un full outer que es lo que está en A, pero no está en B y lo que está en B y no está en A o la última, que me de todo lo de las tablas.

Entonces, para saber qué empresas que están en mi tabla A tienen contratos que están en la tabla B, la consulta que me conviene es la unión el inner joint. Yo quiero que solo salgan los rucs en la tabla A que sí tienen contratos e igual con el B.

Hagamos el inner joint. Ponemos crear y diseño de consulta. Arrastramos una tabla A que son las personas y la tabla B que son los contratos. Lo primero que le tengo que decir a Access es cuál es mi dato primario. Cuál es la columna que coincide en las dos tablas, es decir, cuál es el criterio, que es el RUC. Arrastraré Ruc de empresa y le alinee con ruc del proveedor. Así se creó el código para unir las dos tablas. Ahora, armo mi nueva tabla y debería contener el Ruc, el nombre de la empresa, y luego el monto adjudicado. Luego, agrupo por suma el monto adjudicado y el ruc empresa agrupo por cuenta.

Así, me salen 42 rucs que tienen contratos públicos a través del régimen especial. La empresa que más monto ha acaparado es SK que tuvo un contrato por 228 millones de dólares. Luego va Mc Cann Erickson que tuvo 41 contratos por 66 millones.

También podría hacer que aparezcan los 42 rucs, pero también los restantes. Para hacer un left join le damos clic derecho a propiedad de la combinación en la línea de unión y nos da 3 opciones. La primera, inner joint; la opción dos es un left join; en la opción tres es un right join. Así que, tomo la opción dos y se marca la flecha. Ahora ya me aparecen los 103 rucs y muchos tienen el monto, pero otros no tienen.

Todos los rucs con monto son los que tuvieron contratos. Si aplastamos en totales nos sale al final el total y si pongo suma, me sale el monto. Los 42 contratistas acumularon contratos por 450 millones. Nos queda ahora un cuarto de hora para conversar, si alguien tiene una pregunta, podemos aprovechar el tiempo.

A ver, aquí veo otra pregunta. Cada investigación requiere de una metodología específica, que tanta información tengas, información previa para plantear hipótesis, pero uno de los primeros pasos en una investigación es recolectar los datos abiertos que existen. Están ahí, no necesitas de alguien que te cruce datos o leer todos los juicios de alguien. Hay que revisar contratos, ver si las empresas han tenido juicios, la misma hipótesis nos obliga a recolectar las fuentes que nos ayudan a perfeccionar la hipótesis. Aquí se va comprobando o descartando y al final podemos ver si encontramos algo de importancia pública y lo das a conocer.

Otra cosa, a la consulta que hicimos, podemos agregarle más datos. Podemos también agregarle entidad a la tabla.

Con respecto a esta pregunta en el chat, hay que dudar de todo. Si vemos algo raro, duden. Hay que llamar a comprobar siempre los datos. Los periodistas debemos exigir transparencia y no conformarnos con las respuestas de las autoridades. Hay muchas entidades públicas que no utilizan formatos amigables. Es lamentable que el SERCOP que, aunque implemente políticas de transparencia, pero al momento, solo tienen publicados muy pocos tipos de contratos como los de emergencia, régimen especial y otro más. Hay muchos tipos de contratos más que no están ahí. Se supone que iban a lanzar la base de datos de todos los contratos públicos hace meses. En estos talleres debemos discutir y recordar que hay que exigir alta transparencia.

A veces tenemos confirmada una hipótesis, pero siempre debemos preguntarnos si nos estamos equivocando en algo. Siempre, siempre hay que contrastar. Sirve para confirmar. ¿Y si el funcionario público tiene una explicación coherente y es un malentendido? Siempre hay que hacer un máximo esfuerzo de insistir.

Muchas gracias a todos.

Taller 3: Storytelling para periodismo multimedios

Instructor: Brendan Keefe, periodista multimedia de *NBC Atlanta*

Brendan Keefe: Quiero mostrarles muchos videos hoy porque esto es lo que hago, lo hago todos los días. Muchos de nosotros durante el covid hemos estado trabajando desde casa. Esto parece una tontería, no parece que esta sea una producción profesional, pero esto es lo que ponemos en la televisión.

La policía no dice la verdad, así que ese es el problema aquí, ¿verdad? Quiero mostrar esto visualmente. Este es el concepto. ¿Cómo mostramos esto visualmente? Podría haber sostenido el papel, pero eso no es lo mismo. Esto llama la atención de los espectadores para que entiendan el concepto muy fácilmente. Si ves el principio, mira cómo estoy tirando los papeles y simplemente aparecen, eso es todo edición. Entonces, realmente estoy sosteniendo las páginas aquí, pero luego, estas aquí mismo, cambian digitalmente, y si volvemos al original, puedes ver nuevamente lo ridículo que se ve esto. Aterrizaron en la lavandería. Por lo tanto, si va a hacer uno de estos en el que necesita una clave de croma o un fondo verde, solo necesita el fondo verde detrás de donde se va a parar o sostener un objeto. Este es el piso en mi sótano con solo una luz, una luz azul, acabo de hacer el azul claro para que ilumine el piso azul.

Entonces, aquí hay una vista desde el techo mirando hacia abajo en mi configuración en el dormitorio, y puedes ver que es un desastre, pero eso está bien porque solo vamos a usar esta parte aquí mismo. Estas son las pesas de mano que uso solo para mantener presionada la Chroma Key porque, como puedes ver, no hago mucho ejercicio. Lo importante cuando estás haciendo Chroma Key es la iluminación, quieres que la Chroma Key esté bien iluminada y uniformemente iluminada. En este caso, estoy usando la misma luz para encender la Chroma Key que estoy usando para iluminarme, como luz de fondo.

Los periodistas multimedia gobiernan el mundo. Nunca ha habido un mejor momento para tener múltiples conjuntos de habilidades. Soy reportero, soy fotógrafo, soy editor, soy productor, soy investigador. Es importante ser todas esas cosas, y luego, tienes la libertad de seguir tu visión creativa. Este es otro ejemplo de mí en cámara y es lo que en Estados Unidos llamamos “stand up” y en inglés británico lo llaman “keys to camera”. Hago muchos de estos para tratar de explicar temas complejos de una manera simple. Lo que estoy tratando de mostrar aquí es que el virus covid-19 se propaga de una manera compuesta. Entonces, no son solo dos personas las que se enferman, y luego cuatro personas se enferman, y luego seis personas se enferman, y luego ocho personas, sino que en realidad son 2, 4, 8, 16 y 32. Entonces, veamos.

Esto tomó al menos 120 capas de video. Entonces, ¿cómo lo hice? Veamos. Una vez más, estoy usando el *Chroma Key*, y estoy de pie, así que no hay nada detrás de mí. Si miras aquí, está la sombra de una escalera y la sombra de otra cámara, así que hay dos cámaras aquí. Una cámara es una GoPro en una abrazadera en la parte superior de la escalera. Entonces, lo que hice fue establecer cada uno de estos números en cada posición mirando hacia la izquierda y hacia la derecha, y así es como hice esas muchas capas. Si solo estás haciendo esto para presumir, entonces no estás promoviendo la historia. Pero, si promueve la historia y ayuda a la gente a entenderla, no es un truco. Esto tomó cuatro horas, y tres de esas horas fueron de edición. Copiar y pegar es tu amigo. Entonces, una vez que hice cuatro o cinco de mí, simplemente presioné Ctrl Z, Ctrl V.

¿Cuántas cámaras utilizo normalmente para una historia? Suelo usar cuatro. Esta cámara en esta vista es una cámara de estilo GoPro y simplemente la pego al techo. La cámara aquí en la vista es una pequeña cámara de noticias, que también es la que estoy usando en este momento para mi cámara web. Esta cámara es una Sony A6000 y estoy usando lentes prime. Entonces, estos son lentes que no hacen zoom, son muy brillantes y rápidas y tienen una profundidad de campo poco profunda. Esta es otra cámara de Sony, la cámara de la serie Sony A7. Es una DSLR sin espejo. Esta vista es de 50MM a F 1/4 y esta es de 85MM a F 1/4. Es muy importante cuando se utiliza una profundidad de campo poco profunda, decidir dónde quieres el enfoque. Por lo general, son los ojos. Hay un dron aquí, así que la primera toma es un dron. Esto fue importante para comenzar la historia con una toma de establecimiento. Volveré a las cámaras en un segundo, pero pueden ver que empiezo la historia con hoy en el vecindario, y termino la historia con hoy en el vecindario.

He hecho un poco de corrección de color para centrarme en este punto. Esta parte de la toma es más brillante porque ahí es donde está el cementerio escondido. Aquí estoy usando un control deslizante, así que esta es una cámara en un control deslizante motorizado. Un control deslizante es una cámara que va en el control deslizante, ya sea manual o es una máquina con un motor. Algunas de estas tomas son en realidad de esta cámara que es el Osmo Pocket. Es un cardán de 3 ejes, pequeño y puedes ejecutarlo desde la aplicación del teléfono. A mucha gente le gusta tomar fotos que son digitales y simplemente mostrarlas a pantalla completa.

Los prefiero así donde ella trajo los marcos, así que tomemos una foto de ella mirando las fotos. Y luego también los saco del marco, y solo les tomo fotos en la cubierta, en la madera. Creo que es afectivo versus tratar de ponerlo en la pantalla como una foto digital. Estas tomas son en su mayoría de un iPhone que traje a la oficina de la corte. Es más difícil llevar una cámara grande al juzgado sin que ellos hagan preguntas. Entonces, estas son fotografías fijas que he tomado con el iPhone y las estoy acercando con la edición.

Lo importante es involucrar visualmente a la audiencia. Cuando digo que había 1065 residentes negros y ahora hay cero, es útil tener una foto antigua con estos números en la pantalla. Verás aquí, hacemos muchas entrevistas en Zoom. Entonces, en este caso trato a la computadora como si fuera una persona sentada en la habitación conmigo. Le pregunté qué tipo de teléfono tenía, y luego, cuando dijo qué tipo de teléfono, le expliqué cómo configurarlo en video 4K, y luego le pedí que grabara video mientras lo ponía encima de una pila de libros. Luego, le pedí que me enviara una foto de muestra, y luego dije “perfecto” y él grabó el video y me lo envió a través de un buzón. Le envié un enlace de buzón para que me lo enviara. Luego, pude sincronizarlo con el resto de mi entrevista. Entonces, eso fue muy útil.

Cuando disparo, trato de tener un pedazo de mí en la toma. Esta no es una buena toma. Entonces, esto se siente como dos personas hablando entre sí en una habitación, no cabezas flotando. Entonces, ya ves cuántas cámaras diferentes estamos usando aquí. A veces es un iPhone, a veces es una gran cámara de noticias, a veces es Zoom. La gente siempre me pregunta cuál es la mejor cámara.

La vieja respuesta es que la mejor cámara es la que tienes, pero cada cámara es una herramienta, y no le dirías a un carpintero que construye tu casa que solo puede usar un martillo o solo usar una sierra. Entonces, a veces es la GoPro, y a veces es el iPhone, y a

veces es la cámara de noticias, y a veces son todas al mismo tiempo, como en mis entrevistas. Trato de hacer una persona con muchas cámaras frente a dos personas con una cámara. La otra cosa es que esta fue una configuración más fácil porque no hay iluminación, estoy usando la luz natural.

Debido a la iluminación natural, es más fácil, pero también, notarás que todavía está encendida desde el lado correcto y todo, por lo que lo principal es pensar con anticipación. ¿Dónde me voy a sentar? ¿Dónde se va a sentar? Y entonces, ¿dónde voy a poner la cámara? Si tengo tiempo hago *scouting*. A veces nos encontramos con alguien en su casa y nos dicen “queremos hacerlo aquí”. La gente siempre quiere hacer entrevistas en su sofá. Si están sentados en el sofá, generalmente hay una pared justo detrás de su cabeza, no hay profundidad en la toma.

Esto fue durante el confinamiento, así que tuvimos que hacer la entrevista afuera. Pero eso es genial porque es realmente una historia externa, y luego, la otra cosa es que no creo que puedas escuchar las cigarras. A lo largo de toda la historia se escuchan esos “grillos”. Me gusta hacer de mis problemas, soluciones. Por lo tanto, tome sus aspectos negativos y conviértalos en positivos. Entonces, cuando estaba haciendo esta entrevista con esta mujer, estos “grillos” estaban haciendo este sonido. Pero luego los escuché de nuevo en el cementerio, así que, en cambio, usé el sonido y lo convertí en un personaje de la historia porque es una historia del sur de los Estados Unidos. Por lo tanto, escucha más allá de la música por un segundo y escucharás esto. Ahora, también notas, si vas a usar música, que necesitas editar la música, no puedes poner la música después. Y luego, escucharás los disparos, el cambio de los disparos ocurre en los ritmos o en las notas. Voy a compartir el video nuevamente en un segundo.

La música también es un personaje en tu historia, pero es muy poderosa en términos de dirigir a las personas a una emoción, diciéndole a la gente cómo sentirse. Y, como periodistas, tenemos que tener cuidado porque es peligroso, porque puedes decirle a la gente cómo sentirse. Pero sí me gusta usar la música. La música es una elección editorial al igual que ¿le toma a esta persona desde abajo o hacia arriba? ¿Hago zoom? ¿Qué palabras elijo? Cada palabra que elegimos es una decisión editorial. ¿Es alguien una víctima o un sobreviviente? Esa es una elección editorial. La música es la misma.

Hay algo llamado eje y todas tus cámaras tienen que estar a un lado u otro del eje. Si tienes un equipo a la derecha y un equipo a la izquierda, pero luego la cámara está al otro lado del estadio, de repente, estás como: espera, eso no está bien. Es lo mismo en una entrevista. Hay muchos trucos para recordar el eje. Me gusta usar uno llamado “sándwich de reportero”. Si estuviera haciendo una entrevista en este momento con alguien al otro lado de aquí, si estoy entrevistando a mi gato, quiero todas las cámaras de este lado y todas las luces clave de ese lado, entonces, “sándwich de reportero”. Entonces, déjame mostrarte porque la iluminación también es importante para esa misma pregunta, ya sabes, ¿cómo no obtienes las cámaras en la toma? Debes pensar en ello como una “V”.

Entonces, eso nos lleva a la iluminación. Esto es un problema, bueno, todo el mundo se ha enfrentado a trabajar desde casa. Hay ventanas por todas partes, entonces, ¿qué haces? Te lo mostraré en el video. Personalmente, me gusta hacer dos temperaturas de color diferentes para mi luz clave y mi luz de relleno. Este es de luz diurna y este es interior. Me encantan estas luces LED. Este se llama Nanlite.

Entonces, estas luces no son caras, en dólares estadounidenses esto es de aproximadamente 85 dólares y algunas de estas se pueden controlar con una aplicación de teléfono. Entonces, permítanme hablar sobre la luz clave, la luz de relleno y la luz de fondo, esos son los tres puntos de iluminación. En este momento, estoy usando una ventana como mi luz clave. Esto es luz completamente natural ahora, y notará que la luz clave entra por la ventana, así que esto está bien, pero esto no va a ganar ningún premio de iluminación. Pero si agrego un poco de relleno, tengo otra de estas luces por aquí. Entonces, ahí está mi luz clave y ahora necesitaría agregar un poco de relleno, no necesitas tanto relleno que domine la luz de la llave. Entonces, quieres entre el 50 o el 75%, quieres la luz de relleno. Esto es solo llenar las sombras.

Ahora, es posible que desee una luz de relleno áspera que realmente resalte la edad y las arrugas del anciano que ayude a contar la historia de sus años y edad. Y dónde pones la luz también es importante porque puede crear sombras. Si es demasiado alto, los ojos se vuelven muy profundos y tal vez eso es lo que quieres, pero es por eso que a todos les encanta la luz del anillo o lo que llamamos la luz diva porque es muy favorecedora porque favorece todas esas arrugas. Con solo alejar esta luz, puedes ver que cambia la forma en que se presenta mi cara y lo mismo con el ángulo, por lo que si tienes la luz encendida va a ser más uniforme, la iluminación, pero a medida que la alejas obtienes esta iluminación más oblicua que va a crear más sombras.

Por lo tanto, la luz directa es un problema. Permítanme mostrarles un ejemplo. Notarás aquí que el fondo es más oscuro que yo. El ojo se siente atraído por la luz, el ojo se siente atraído por el movimiento y el ojo se siente atraído por el contraste. El ojo siempre va a preferir mirar algo que es más brillante que otra cosa. El ojo se siente atraído por una cuarta cosa que es el sonido, y esto es universal debido a la evolución. El tigre que se mueve hacia ti y hace ruido es el que te va a matar. Entonces, reproduciré este video. Esto se trata en realidad de la regla de los tercios.

Aquí está la línea vertical número uno, aquí está la línea vertical número dos, y aquí está la línea horizontal número uno, y aquí está la línea horizontal número dos. Ahora, tengo una cuadrícula superpuesta sobre la toma. ¿Cómo coincidí con eso perfectamente? Debido a que está en la pantalla de mi cámara, siempre lo tengo encendido. Todos los mejores fotógrafos siempre tienen la regla de la guía de tercios en todas sus cámaras. Al fotografiar paisajes, montañas, o el océano, o un lago, querrás poner el horizonte en esta línea o en esta línea.

Generalmente queremos poner nuestros temas verticales no en uno de los tercios que estarían demasiado lejos a un lado, si pongo el tema de la entrevista aquí, esto es demasiado espacio para mirar, ahí es donde entran los cuatro puntos. Punto uno aquí, punto dos aquí, punto tres aquí y punto cuatro aquí. Estos cuatro puntos son en los que más necesitas enfocarte porque en este momento estoy centrado, pero si estuviera haciendo esto como una entrevista, en realidad preferiría el tema de la entrevista aquí mismo en este punto. Recuerda, cuatro puntos, olvídate de las líneas por un minuto, es donde se cruzan, son estos puntos donde quieres poner el tema de la entrevista. También notarás que esta es una toma más agradable si estoy entrevistando a alguien fuera de cámara que este ángulo, entonces, ¿por qué se veía mejor? Es la iluminación. Quieres que la iluminación provenga del lado negativo, no de este lado positivo.

Elegí este lugar porque sabía que el fondo iba a ser más oscuro que el primer plano. Aquí puedes ver ejemplos de mí usando la regla de los tercios en tiros reales en el campo. Si pongo al gato en el medio o en el centro no se ve tan bien como lo hace en la regla de los tercios. La razón por la que lo llaman la regla de los tercios es que todos los grandes maestros, todos los grandes artistas siempre han usado la regla de los tercios. El ojo naturalmente quiere ir a uno de esos lugares, aquí está cómo encenderlo en su iPhone si tiene un iPhone.

Notarás que no hay cuadrículas en este iPhone, pero si entramos en la configuración, luego vamos a la cámara, y luego vamos a la cuadrícula, y luego simplemente encendemos ese interruptor, y luego, cuando regreses a la cámara, ahí está, la cuadrícula ahora está encendida. Casi todas las cámaras tienen una cuadrícula en algún lugar del menú y siempre la tengo encendida, de hecho, la tengo encendida en este momento, déjame mostrarte. Estoy justo en uno de esos cuatro puntos en este momento, incluso en una cámara web, estoy en la regla de los tercios, por lo que, a veces, quieres estar centrado. Hay una técnica que algunos directores usan, particularmente en películas, donde quieres un marco central. Ese es el aspecto que estás buscando, pero necesitas entender la regla de los tercios para romperla.

Eso es una tormenta de granizo. Y si disparo esto a velocidad normal, no tiene el mismo efecto que la cámara lenta. Entonces, aquí está. Esto es en un iPhone a 240 fps, la misma tormenta. Así que ahora puedes ver los elementos individuales de hielo. Entonces, esto es obvio, pero ¿cómo lo uso para contar una historia? Todas estas son tomas en cámara lenta para una historia que acabo de hacer sobre problemas en el aeropuerto. Ni siquiera necesitas un trípode porque estás disparando en cámara lenta. Esta es mi foto favorita. Por lo tanto, cambia la emoción, pero también el enfoque que podemos reducir y tomarnos nuestro tiempo para contar la historia. Del mismo modo, podemos acelerarlo. Este es un lapso de tiempo de las nubes que muestra el paso del tiempo.

Mucha gente usa timelapses ahora que se han vuelto mucho más comunes, pero los he estado usando durante años para contar una historia, no solo como fondo de pantalla en una historia. Es parte de la historia en la que voy a decir que el gobierno está tardando demasiado en solucionar el problema. Una cosa que sugiero es jugar con tu equipo. Lleve sus cámaras de vacaciones y úsalas para que se sienta cómodo con ellas cuando las necesite absolutamente, y luego su familia, como beneficio, tiene excelentes videos de vacaciones.

Aquí es cuando obtuve por primera vez esta cámara de estilo GoPro que puede hacer cámara lenta, y solo estoy jugando con ella porque podría necesitar esto para una historia, pero también ahora, tengo estos recuerdos guardados. Me encanta lo que esta cámara lenta hace a estas tomas típicas.

Entonces, permítanme hablar sobre fotografiar el espacio negativo. Cuando estamos informando siempre tenemos que darnos prisa y esperar. Tenemos que apresurarnos para llegar a algún lugar, y luego llegamos allí, y el evento no comienza hasta dentro de una hora. Entonces, esto es cuando estoy disparando tomas como esta, tomando un poco de espacio negativo. Estás como “¿por qué estoy filmando esto? ¿Por qué me importa esto?” Notarás que hay algo en la toma que está enfocado y algo en la toma que no está enfocado. Aquí es donde hablará el miembro del gobierno. Entonces, ¿por qué estoy filmando esto?

Porque voy a poner aquí mis documentos o mis gráficos. Así es como se ve en una historia.

¿Cuántas veces estás trabajando en una historia y estás como “oh, necesito algo creativo”? Es muy difícil ser creativo con una pistola en la cabeza. Entonces, cuando estás trabajando en otra historia, o cuando estás conduciendo con tu familia, o en tu día libre, y ves cosas, debes decir “¿Puedo usar eso en una historia algún día si lo necesito?” Por ejemplo, una vez vi un mapa de los Estados Unidos en un patio de recreo en una escuela en el suelo y lo utilicé para una historia sobre legislaciones en diferentes partes del país.

Se trata de dos cámaras de estilo GoPro diferentes, pero cada una se enfrenta de una manera diferente en un solo mango. Entonces, ahora puedo hacer una entrevista, incluso una entrevista de confrontación, con un funcionario del gobierno en la calle donde obtengo una foto del funcionario y una foto mía en 4K al mismo tiempo con una mano. Esto es muy útil, y este micrófono está mirando hacia todos lados, así que ni siquiera necesito tener un micrófono porque esto va a estar en su cara.

He estado haciendo esto durante mucho tiempo. Aquí hay un ejemplo de cómo funciona su cámara. Este es un modelo, eso es un juguete, y sé que mi cámara a plena luz del día tendrá una profundidad de campo infinita, por lo que los cohetes detrás de mí son reales y el que está frente a mí es falso. Como puedes ver, por mi traje y mi cabello, esto fue hace mucho tiempo.

Este es otro ejemplo de lo mismo. Esto se llama “primera perspectiva”. Entonces, el auto de la derecha es real, el auto de la izquierda es un juguete. Estaba aún más loco cuando era más joven, pero te da una idea de tratar de pensar creativamente para contar la historia. Tuve que contar una historia sobre cómo funcionan los anticuerpos para el covid-19 y usé los legos de mis hijos.

Entonces, esa es una explicación simple, y esto es pensar de manera diferente. En lugar de hacer una historia e ir a entrevistas, en realidad estoy usando Legos para explicar un tema complejo. Pude hacer esto muy rápidamente y luego tomarme el resto del día libre. Por supuesto, estoy bromeando, pero sí. Lo que debe hacer es jugar con su sistema de edición e intentar que haga cosas para las que no está diseñado.

Tenía una historia sobre un niño que fue atacado por un perro policía. Mientras esto se juega, lo explicaré. Tenía la ubicación del ataque, y tenía el video de la policía, pero el video de la policía estaba en baja resolución, y toda la acción en el video está teniendo lugar en la esquina del video, lo que hizo que fuera muy difícil usarlo en la televisión. Recuerda: queremos tomar nuestros problemas y hacerlos soluciones. Entonces, llevé el video a la ubicación y lo hice coincidir exactamente con la toma. Entonces, ahora mira cómo se veía cuando todo estaba armado. Este es un video difícil de ver porque un adolescente está siendo herido por un perro policía, así que, advertencia. Ves cómo todo está sucediendo aquí abajo en la esquina del marco. Así que, mira lo que hice.

Sé que es difícil de ver. Hay un par de cosas técnicamente que hice aquí. Lo más importante fue coincidir con la ubicación. Notarás que los árboles, el techo, todo está exactamente en el mismo lugar. Eso es en realidad lo que usé, traje el video a la escena y moví la cámara hasta que cosas como esta esquina aquí mismo sobresaliendo detrás del árbol coincidieron con el video. Algunas cosas han cambiado, como que esta curva rota

había sido reparada. Y si volvemos al principio, puedes ver que también estoy mirando este árbol que se cruza con estas ventanas, y este techo, y ves que encaja perfectamente. Aquí está la cosa, solo tenía una toma para hacer esto porque los trabajadores del complejo de apartamentos dijeron que iban a buscar al gerente que me iba a pedir que me fuera. No me dijeron que me fuera, me dijeron que puedes quedarte hasta que el gerente llegue aquí.

Entonces, debido a que solo tuve una toma de lo que hice, porque conozco los medios de comunicación tan bien de memoria, es que empleé una técnica especial. La técnica decía “parar, avanzar rápido, jugar” porque eso me daba la capacidad de alterar el tiempo en la edición. Estoy señalando estos lugares que sé que las cosas están sucediendo en el video. Recuerdo los momentos clave y luego simplemente hago que el video se ajuste a lo que estoy diciendo, en lugar de hacerme encajar en lo que tenía el video. Si haces algo como esto, asegúrate de hacerlo lo más ancho que puedas porque siempre puedes acercarte, pero no puedes alejarte más allá de lo que grabaste.

Lo más importante por escrito es registrar el video y las entrevistas, la transcripción. No es solo transcribir, también es si eres un artista que trabaja en arcilla, estás haciendo cosas en una rueda de alfarero con arcilla, o si eres un pintor pintando en un lienzo, lo primero que haces es asegurarte de tener suficiente arcilla, y sabes qué tipo de arcilla tienes, o te aseguras de tener suficientes pinturas, o sabes qué pinturas tienes. Entonces, es exactamente lo mismo que escribir tu guion: necesitas saber lo que tienes. Sé que suena simple y obvio, pero es lo más importante de escribir para televisión o para video. Por lo tanto, paso más tiempo viendo lo que he filmado y transcribiendo mis videos que escribiendo mi historia.

No puedes usar lo que no sabes que tienes, y de nuevo, eso suena tan simple, pero mucha gente no se da cuenta de eso. Esto es de vuelta a la escuela primaria: comenzando en el medio y al final. Tienes que tener un gran comienzo, un medio sólido y un buen final, o al menos una de esas cosas. Voy a mostrarte lo más aterrador que cualquier escritor jamás verá: una página en blanco. Lo más difícil de escribir es lo primero, pero saber con qué vas a empezar, sobre todo un visual o un sonido. La historia en la que estoy trabajando hoy es sobre estos oficiales de policía que habían hecho algo malo, y voy a comenzar con ellos describiendo lo que hicieron mal en una entrevista con la investigación. La primera palabra es la más importante, pero lo más aterrador es una página en blanco.

Taller 4: ¿Cómo vender proyectos periodísticos ambientales

Tallerista: Michelle Carrere, Mongabay Latam

Michelle Carrere: Hola a todos. Para partir les puse esta lámina, porque las personas que están buscando vender un reportaje a un medio de comunicación es porque probablemente sean freelance. Entonces, ser freelance es una experiencia absolutamente valiosa. Yo fui freelance durante muchos años antes de entrar a Mongabay. Y está eso, la expectativa de lo que es freelance de poder moverse por el mundo, viajar, trabajar donde tú quieras; versus la realidad, estar en bancarrota, no tener ni un peso, no tener trabajo. Pero no tiene que ser así.

¿Entonces por qué muchas veces estamos en esta situación? Porque los editores no nos responden, la conversación no avanzó, la negociación quedó estancada.

Para que nos respondan los editores y poder vender nuestra historia, todo comienza con un pitch. Me imagino que ya habrán escuchado hablar de esta palabra; es absoluta y completamente crucial esta palabra en la venta de un reportaje, porque si hacemos mal un pitch no lo vamos a poder vender, así de simple.

Básicamente es una presentación muy corta, breve, potente y absolutamente clara de cuál es la historia que queremos vender. Pero antes de escribir nuestro pitch y enviarlo, hay algunas cosas que debemos saber. Por ejemplo, tenemos que conocer el medio donde queremos publicar. Lo primero que tenemos que saber es qué temas cubre ese medio; por ejemplo, Mongabay cubre medio ambiente, pero ¿qué cosas de medio ambiente cubre?, ¿cuáles son los temas?, ¿cuál es el estilo? Es necesario que nos tomemos el tiempo, que leamos los textos, que veamos qué tan largos son, qué estructura usan, qué tipo de fuente. ¿Cuál es el estilo del medio? Porque todo medio tiene un estilo. Por ejemplo, si se fijan en Mongabay, no cubre muchos temas de cambio climático o si los cubre, los cubre no con tanta intensidad como cubre otras cosas ¿y por qué? Porque esa es una decisión que Mongabay ha tomado, porque si hay un tema que los medios de comunicación cubren es el cambio climático. Entonces nosotros hemos dicho: Okey, si los medios de comunicación lo único que cubre de medio ambiente es el cambio climático, nosotros vamos a cubrir otras cosas, todo lo que provoca el cambio climático. Entonces tienen que entender el medio en el que quieren publicar.

También ver qué se ha hecho, cuáles son los temas que ese medio está cubriendo. Pero puntualmente, qué no se ha hecho y hacerse la pregunta: ¿por qué no se ha hecho?

Por ejemplo, el cambio climático, si bien es un tema que lo abordamos, de pronto no gastamos recursos a menos que sea una historia explosivamente buena en contratar una historia de cambio climático porque no es nuestro foco. Entender el medio donde nos queremos meter es absolutamente importante; también considerando que los medios independientes en general tienen la plata muy asignada. Les comento porque así trabaja Mongabay y muchos medios independientes. Por ejemplo, hay un presupuesto para cubrir temas que tienen que ver con pueblos indígenas, otro para cubrir temas que tienen que ver con historias positivas, por ejemplo, estrategias de conservación que funcionen. Entonces si bien las historias puntuales no están asignadas, porque no sabemos qué va a ocurrir, las noticias van saliendo a medida que ocurren. Pero sabemos que ese dinero está asignado para ese tipo de historias y no podemos salirnos de ahí. Y muchos medios

independientes trabajan de esa manera, porque recibimos recursos de diferentes organizaciones internacionales que les importa que hagamos un trabajo medioambiental.

Hay recursos que vienen de muchos lugares y se van repartiendo. Entonces si tú me ofreces una historia que no encaja con mi presupuesto, no te la voy a poder contratar. A veces uno tiene una súper historia y te preguntas por qué no la quieren. A lo mejor sí, yo he estado en frente de historias especulares y no puedo contratar porque no tengo dinero.

(Se muestra la imagen de la portada de Mongabay) Yo he puesto esta imagen para explicarles. Como ven aquí, en general cubrimos temas de bosques, océanos, pueblos indígenas, también hacemos investigaciones. Tenemos multimedia. Pero cuando conocemos el medio también tenemos que fijarnos en las personas que escriben; eso también nos va a dar una pista de por dónde puede ir nuestra propuesta.

Por ejemplo, si se van al portal de Mongabay, hay muchas notas que las escribimos los periodistas que estamos dentro de Mongabay, hay otras que las contratamos. ¿Entonces cuáles son las notas? Si uno empieza a navegar por el medio puede ir entendiendo las notas que contrata versus cuáles son las notas que hace el mismo personal de Mongabay.

En el caso de Mongabay, es un medio que busca que los periodistas vayan al terreno y nos cuente la historia desde el lugar; ahí mete plata. Pero Mongabay no va a contratar una historia que se pueda reportar desde el escritorio porque ¿para qué? Eso lo podemos hacer nosotros.

Cuando vamos a contratar una historia y vamos a hacer el esfuerzo de depositar dinero - de nuevo, yo hablo desde el lugar de los medios independientes, porque es ahí donde se contrata, los grandes medios no suelen contratar freelance- tengo que asegurarme que esa historia valga la pena. Eso implica que me la cuenten muy bien, que sea entretenida, que el periodista vaya al terreno y me pueda contar desde ahí cosas que no puedo obtener en otro lugar.

Entonces cuando ustedes entiendan el medio de comunicación donde quieren proponer, eso les va a ayudar para ir con una propuesta con la que al editor le quede claro que, si ustedes no hacen esa historia, nadie más lo podrá hacer.

Lo que pasa continuamente de por qué no nos responden con nuestras historias, hay que saber que los editores siempre están ocupados, siempre están con muchísimo trabajo y no tienen tiempo de leer un mail eterno. Si yo recibo un mail de cinco párrafos; empiezo a leer y digo “no, no tengo tiempo; después” y es probable que ese después nunca ocurra. Los periodistas siempre tenemos mucho trabajo.

¿Cómo hacer frente a eso? Ahí viene el pitch. Para que nuestro pitch sea eficiente, lo primero que debe ser es corto, no más de tres párrafos. Lo segundo, tiene que ser claro y directo; ¿qué vas a contar?, ¿por qué es importante lo que me vas a contar?, ¿cómo me lo vas a contar? Y también, ¿qué es lo que tienes hasta ahora?

Yo como editora me fijo que tengan estos puntos, muchas veces los pitch no son consistentes. Muchas veces conozco al o la periodista y sé que tienen buenos resultados, así que leo a pesar de no tener un pitch fuerte; pero si no los conozco no tengo confianza en que me entregará un buen resultado. Si los editores no nos conocen, nuestro pitch tiene

que ser muy claro y directo. El punto número tres, tiene que ser novedoso; error fatal si es que el tema ya ha sido abordado. A veces el tema ya fue abordado pero el ángulo que me vas a presentar tú tiene que ser novedoso.

Y el punto cuatro tiene que ver con la última pregunta del punto dos, es qué tienes hasta ahora. Porque si está pre-investigado es una garantía de que la historia puede hacerse y que lo que tú me estás presentado realmente exista. “Yo creo que pasa esto”, “me parece que tal personaje”, no. Esas cosas ambiguas no funcionan, tenemos que ir con la seguridad de que la historia con la que vamos a ir sí se puede hacer.

Para profundizar el punto dos, está el tema del foco. Básicamente una buena propuesta tiene que tener foco. Una idea, no es lo mismo que un tema. Y un tema no es lo mismo que una historia. Yo puedo tener una idea, ¿cuál es el tema que voy a abordar de esa idea? Y luego, ¿cuál es la historia con la que voy a contar ese tema? Y cuando yo tengo mi historia, tengo mi foco.

Como yo trabajo en tema de océanos, he recibido propuestas “tengo este tema de los tiburones que son atrapados accidentalmente, pero realmente no es tan incidental”, como ustedes saben en la Constitución del Ecuador dice que solo se puede comercializar con tiburones si son pescados de manera incidental; pero aquellos que nos dedicamos a temas ambientales sabemos que ese es el problema. Entonces no me estás proponiendo nada nuevo, solo me estás contando el problema.

Eso ya lo sabemos, pero ¿qué me vas a contar tú para que esa historia aporte al problema? ¿Me vas a contar un caso en particular o vas a hacer el seguimiento de algo? Pero no me digas que me vas a contar el tema de accidentalidad porque esa no es una historia, es una idea; ni siquiera es un tema.

En concreto, una idea: quiero hablar de la deforestación del bosque Atlántico. El tema podría ser: voy a hablar puntualmente de cómo la agroindustria ha provocado la desaparición del 85 % del bosque Atlántico. Tengo esa idea, tengo ese tema. Puesto que me pongo a reportear para tener una historia, ya que debemos salir a buscar la historia. Aldo, el periodista paraguayo que me presentó este tema, pensó en la deforestación del bosque atlántico como idea, luego pensó ¿cuál es la causa? Principalmente la agroindustria. ¿Cuál es la historia? Y me envía un titular: Ulises Rodríguez Teixeira: El “rey” de la deforestación en Paraguay. Y engancha inmediatamente mi atención, porque él tiene muy claro cuál es su foco. ¿Cómo se hizo un potentado empresario dedicado a la agroindustria en Paraguay y cómo evitó la cárcel teniendo tantas denuncias en su contra por deforestación en la región oriental del país?

Esa es la historia que me va a contar y después en su segundo párrafo me entrega evidencia de lo que me está diciendo es cierto. Porque yo podría preguntarle “¿cómo sabes que ese es el mayor deforestador? Pero él se adelanta y me respondió la pregunta obvia que debo hacerle. Con un titular preliminar y dos párrafos, ese pitch está perfecto.

Si yo quiero hablar de cómo afecta el cambio climático a la sociedad ecuatoriana, esa idea es amplísima, cómo voy a apretar esa idea hasta quedarme con algo muy puntual. Tengo la idea entonces quiero contar que los ecuatorianos que viven en el desierto de Jubones se han adaptado al cambio climático buscando maneras de recolectar agua. A partir de ahí

voy a contar una historia y mi foco van a ser cuatro mujeres que se ingeniaron para llevar agua a sus cultivos.

Esta historia es de GK y personifica lo que es el cambio climático. En los temas muy científicos y técnicos, la gente no suele entender qué significa el cambio climático. Creo que este ejemplo es lo que tenemos que hacer los periodistas, bajar la información para que sea digerida por todo el mundo. Para que cualquier persona que lea este texto pueda entender cómo afecta a las personas el cambio climático y cómo nos estamos adaptando a estas consecuencias que son inevitables.

Si se fijan en estas dos historias, lo que ha ocurrido es que se ha abordado un tema ambiental muy grande –una idea, una problemática- pero yo como periodista voy a encontrar una historia que lo transmita.

Para recapitular, en el pitch es importante: tener personajes (no necesariamente son personas, puede ser un lugar o un animal), tener un dato duro y enganchador (por ejemplo, el bosque atlántico era uno de los más importantes del continente y se ha destruido el 85 %), un titular tentativo, por qué yo puedo contar esa historia y nadie más (yo puedo acceder a esa información, yo tengo los contactos).

Cuidado con el lenguaje técnico para “impresionar” (no funciona ni en el texto final ni en el pitch, tiene que ser claro y simple). Hay que estar abierto a opiniones y comentarios.

Me gustaría que hiciéramos un ejercicio para ejercitar un poco lo que les he comentado hasta ahora. Para eso yo he seleccionado dos reportajes de Mongabay, la idea es que ustedes escojan uno, lean este reportaje y que a partir de ahí puedan extraer cuál es la idea, cuál es el tema y cuál es la historia. Hagamos el ejercicio de intentar imaginar con qué información el periodista se sentó a escribir el pitch. Una historia es *La historia de la familia que está salvando a las tortugas del Golfo de México*, la escribió Rodrigo Soberanes, un reportero mexicano, y la otra es una historia que escribí yo y la elegí porque en este caso el personaje no es una persona, sino un animal. Entonces ahí tenemos dos tipos de reportaje.

Contestando a la pregunta del chat, en las historias positivas creo que hay un déficit. Aunque sí ha ido mejorando, hay una corriente cada vez más fuerte de periodistas que queremos hacer historias positivas. De hecho, en Mongabay tenemos una sección llamada soluciones, entonces en ese caso puntual una historia positiva funciona cuando es medible. Cuando podemos decir que efectivamente esta estrategia funciona, y funciona porque tiene un resultado. Tú me propones una historia que me puedas demostrar un resultado positivo, entonces funciona.

(Tras el ejercicio)

Participante 1: Sobre el reportaje de tortugas. La idea: conservación de tortugas. El tema: cómo la familia Yépez logró aumentar la protección de las tortugas sin ánimo de lucro. La historia: en la costa del Golfo de México el negocio de tortugas era grande y no había leyes que la protegieran. Entonces la familia Yépez ayudó a mejorar la protección y crearon una fundación.

Michelle Carrere: Hay elementos muy importantes que ha dicho la participante, como por ejemplo los datos, que se ha pasado de dos nidos de tortuga a 400. Lo que ha hecho la participante es decir la noticia. Funciona porque me das el dato y la noticia, me dices que es una estrategia que funciona y también la familia, que es el factor humano. Es nuestro pitch tenemos que anunciar cuál es la noticia que vamos a contar.

Michelle Carrere: Enfocándonos en la historia del tiburón ballena la noticia es que un tiburón ballena se movió entre la Isla de Cocos en Costa Rica y el Archipiélago de Galápagos en Ecuador. Esa prueba científica le da herramientas a la ciencia para decir “este corredor migratorio hay que protegerlo”. Entonces el pitch pudo haber sido: voy a hacer una historia sobre la migración, es mucho más interesante si me entrega un personaje. Es decir, te voy a contar la historia de un animal que los científicos lograron comprobar que utiliza esta ruta.

¿Cómo escribir un reportaje? Yo diría que cuando tenemos temas tan técnicos; tenemos temas que son duros, áridos, que son complejos de entender. Tratamos de recurrir a una herramienta narrativa que nos permita ablandar el tema, que nos permita hacer el texto más amigable. Entonces vamos a utilizar esa herramienta a lo largo del texto para que la lectura sea más fluida.

Para ir cerrando, lo que quiero mostrarles es otra cosa que sirve a la hora de proponer un tema y esto es recurrir a herramientas que les van a permitir a ustedes contar la historia de mejor manera, o mostrar al editor que ustedes tienen la capacidad de buscar fuentes o datos. Por ejemplo, en temas científicos o medioambientales hay plataformas que permiten acceder a datos que son muy interesantes.

Yo les quiero mostrar algunas, por ejemplo, cuando hablamos de pesca, existe esta herramienta que es gratis, es abierta para todo el mundo; se llama *Global Fishing Watch* y que nos permite ver en un satélite la posición de los barcos de pesca en el planeta. Con esta herramienta podemos saber cómo se llama la embarcación o cuál recorrido ha hecho.

Estas herramientas pueden ser un *plus* importante a la hora de presentar su pitch. Esta, en cambio, es una herramienta que permite ver la deforestación; se llama *Global Forest Watch*. Con ella podemos tener la pérdida de cobertura arbórea, podemos hacer línea de tiempo, podemos ver cómo se comportan los incendios, cuántas hectáreas se han deforestado. Aparte de saber usar herramientas tecnológicas, también utilizar las fuentes abiertas; es decir, saber utilizar los canales que nos permiten acceder a información pública. También da seguridad a los editores cuando demuestran que saben investigar.

Para terminar, quería dejar un par de *tips* sobre si eres nuevo y el editor no te conoce, es importante incluir una presentación corta más un CV actualizado. Muestren sus dos o tres mejores trabajos. Y si tienen alguien que pueda dar una referencia de ustedes, mejor. Y lo más importante, no envíen temas generales.

Muchas gracias.

Taller 5: Desinformación y equidad en el periodismo deportivo

Instructor: José Barrero, periodista deportivo de TVE y RTVE de España

José Barrero: Gracias a todos por invitarme a esta charla. Hoy veremos por dónde van las tendencias en la actualidad del periodismo deportivo. Este Congreso que estáis celebrando me parece francamente importante porque aquí es donde se unen ideas, donde nos encontramos los que amamos esta profesión que es tan importante para la sociedad.

Nunca se nos debe olvidar que el periodismo en general es fundamental a la hora de poder ser contrapoder para que no haya corrupción, que no haya abusos para que el ser humano sea creo que cada vez más libre cuando se ejerce en condiciones esta profesión que es tan bonita como importante.

Vamos a intentar poner un poco las bases o los cimientos desde mi experiencia profesional empezando por la cobertura de los Juegos Olímpicos del verano pasado Tokio 2020 en el verano de 2021.

También es importante tomar en cuenta que se haya realizado en una situación de la humanidad como ha sido la de la pandemia por el COVID-19 y con la cantidad de protocolos por la seriedad de la situación y por la cantidad de contagios y de muertes que ha habido. Solo conocíamos que se hayan cancelado Juegos Olímpicos por grandes desgracias mundiales como han sido las guerras y ahora bueno pues se están dando otras situaciones como por ejemplo esta pandemia que viene a ser una guerra, pero vista desde la perspectiva de salud.

Después de haber vivido los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en primera persona también allí en la ciudad brasileña fue genial, y luego, encontrarme con que la experiencia que me iba a tocar vivir en la capital de Japón iba a ser tremendamente extraordinaria en todos los sentidos. Aquí una diapositiva en donde me encontré con alumnos y profesores cubriendo este increíble evento desde distintos medios y perspectivas, lo que me llena de satisfacción.

Desde el momento en el que te pones tu camiseta del medio de comunicación empiezas a pensar única y exclusivamente en los Juegos Olímpicos y en trasladar lo que está ocurriendo desde el primer segundo de esta cobertura informativa a todos tus seguidores. Radio Televisión Española tenía los derechos en España, entre otras cosas, porque la radiotelevisión española siempre ha sido el gran medio que ha apoyado a todos los deportistas en nuestro país.

Saliendo hacia Tokio tuvimos suerte de que fuera un vuelo directo. Cuando aterrizábamos allí no sabíamos a qué nos íbamos a enfrentar debido al tema de la pandemia y la accesibilidad a entrevistas. Ya tenía que empezar a contar todo lo que sucedía en Tokio en los Juegos Olímpicos y fui uno de los primeros en estar ahí. Había muchos temores de contagio. Si alguno se contagiaba en el último momento, a la final no podrías competir, aunque te hubieras preparado años. Todos los protocolos de bioseguridad fueron bastante rigurosos. Aquí también pueden ver una aplicación en donde teníamos que poner cualquier síntoma que tuviéramos, si nos sentíamos mal, etc. Todos los del operativo tuvimos la fortuna de no dar positivo.

Cuando todo estaba en orden y podíamos recibir la acreditación, lo primero fue ver el terreno. Fuimos a situarnos en uno de los sitios donde íbamos a trabajar. Lo importante es situarnos y nada mejor para eso, que un mapa. También era importante saber qué autobuses nos llevaban a distintas bases porque si te equivocabas, te metías en problemas con el tiempo. La jornada es completa. En estas salas que veis en las fotos pueden observar dónde nos desenvolvemos los periodistas. La parte técnica es importante. Cuando ya entras en Tokio y das negativo y está todo listo, algunos compañeros tuvieron que aislarse 3 días por prevención. Nosotros por suerte no tuvimos y pudimos ir al centro de los medios de comunicación de la cobertura de los Juegos. No podíamos salir de los lugares asignados. Lo importante también era ver los ordenadores con toda la información. Estas fotos las enseño para que puedan ver cómo se manejó la cobertura en esta época de pandemia.

Una de las cosas que era importante en esta ocasión, como digo era que íbamos periodistas de la radio y vamos periodistas de la tele yo, yo como periodista de la radio tenía que atender la antena de Radio Nacional y contar la información de entrevistas para hacer reportajes, lo que fuera necesario, en lo que me pidieran en esos días previos a empezar la competición en los programas informativos o en cualquier tipo de programa.

Una cosa súper importante era que como esto supone un gran gasto económico, la cuestión es que tenía que verse la cercanía del periodista con respecto a los deportistas a los que iba a cubrir. Yo tenía que enviar fotos o vídeos con los protagonistas y entrevistarlos y hacer vídeos como este. A mí me tocó cubrir toda la competición de fútbol. Teníamos que mostrar que estábamos en Tokio y en contacto con la situación.

El trabajo que hacemos los periodistas debe ser objetivo. Esto es algo que me planteo y me gustaría escuchar algunas de sus opiniones. Cuando vas a un mundial o juegos olímpicos, ¿el periodista debe ser parcial o se puede ver su postura? Aquí hay otras fotos con los futbolistas de la selección olímpica de fútbol. En esta ocasión los futbolistas fueron súper cercanos. En España no es habitual poder entrevistar de cerca a los futbolistas. Ya no son lejanos por la pandemia, sino que venía así desde antes. Me crea mucha tensión porque los medios de comunicación son parte esencial de que a estos deportes les vaya bien.

Era complicado el tema de la distancia, pero en los Juegos Olímpicos los deportistas también se dan cuenta de la importancia de nuestro trabajo. La realidad que teníamos era que había ruedas de prensa que tuvimos que hacerlas en línea, ya que no era posible acceder a la rueda de prensa por la distancia y medidas de seguridad.

Aquí hay otro vídeo. El derecho a la información es algo que no puede saltarse nadie y que se nos deje informar de un evento de interés general como los juegos olímpicos es un derecho de los públicos a través de los periodistas, que somos los intermediarios entre lo que ocurre y la gente. Esta es la realidad de la cobertura de un evento como este. También depende del poder económico de cada medio de comunicación, a veces no se puede llegar a todo porque es muy caro.

Tuvimos que atender a todos los deportistas. Hay que hacer vídeos breves para redes sociales también. Y aquí pueden ver los distintos deportes que tuve que cubrir. Tuve la fortuna de seguir karate también y fue una auténtica suerte. Aquí está Sandra Sánchez, una de las ganadoras españolas en este deporte. Esta entrevista es el juego que también

da la deportista. Ahí en la zona mixta hay distintos lugares. Todo depende en realidad si has pagado o no pero ya te digo que en los Juegos Olímpicos te atienden encantados los deportistas. En estos eventos es distinto, suele haber mucha más cercanía por parte de los deportistas.

Esto está muy monetizado realmente. Los de prensa suelen ser los últimos en entrevistar a los deportistas porque suelen hacerlo en edición en papel. Es súper importante tener acceso a los deportistas. Con Sandra tuvimos mucha suerte porque tuvimos dos encuentros. La primera son preguntas potentes y luego con la medalla la emoción es distinta pero también es súper emotiva la segunda entrevista dónde se analiza más el tipo de actuación que ha hecho la deportista.

Aparte de la radio y vídeos para redes sociales hubo algo súper novedoso, que fue hacer un diario de viaje. Me pidieron que hiciera vídeos de cosas que no fueran sólo vídeos y que enviara uno por día. No deberíamos aislarnos tampoco de lo que sucedía en Tokio con la pandemia, no estar solo enfocados en el deporte, había que hablar de todo. Aquí tengo un ejemplo sobre el tema de la limpieza en Tokio y su cultura.

En Tokio los enviados especiales fuimos 6 personas entre periodistas, técnicos y una productora. La verdad y con toda la humildad del mundo, pero también diciendo lo que es mi impresión, creo que radiotelevisión española hizo un buen trabajo en nuestro país retransmitiendo los Juegos Olímpicos. Terminé con la foto típica que siempre hay que hacer que es con el fondo de los aros olímpicos. Espero que os haya gustado y estoy abierto a que me hagais algunas preguntas o que compartamos un poco entre todos.

Andrés: Sí. Quisiera hablar de los últimos dos vídeos. Quisiera que me cuentes el guion para los vídeos de redes sociales.

José Barrero: La verdad, no anotaba nada. Los de radio tenemos a nuestro favor la improvisación. Teníamos que hacerlo a la primera porque luego teníamos coberturas y no hay tiempo. Respecto al tema de los equipos, por varios motivos prefiero no ponerme las camisetas de un equipo y no creo que sería justo. La imparcialidad debe ser absoluta.

Otra pregunta: ¿Existe la neutralidad?

Creo que debería haberla, centrándote en lo que te toca contar. Cómo somos cada uno de nosotros influye mucho en la información. El medio es el mensaje. Somos personas distintas, con pasiones distintas, pero el tema de la imparcialidad es fundamental. Todo depende también de la noticia, de dónde te encuentras.

Cuando estás con los equipos, la imparcialidad debe ser mayor. Pero la alegría se muestra si es que algo bueno pasa. También es contar la verdad. Cuando contamos la alegría que se siente de los deportistas, de tu país, tus seguidores, cómo no enseñar esa alegría.

Eric Samson: Por ejemplo, en la selección francesa olímpica, cuando comentas un partido puedes hacer sentir la alegría, pero si hablas de si Francia estaba preparada o no, regresas a un análisis mucho más frío.

José Barrero: Hay que adaptarse a cada situación que te toca cubrir. Cuando tienes que hacer un análisis donde el equipo no ha jugado bien, lo justo es contar la verdad. La honestidad es clave a la hora de informar.

Con respecto al comentario de que, si no existe un compromiso con los equipos, es más fácil que se sea más objetivo e imparcial y que si dependes económicamente de ellos, la opinión puede estar un poco influenciada. Yo creo que influyen muchos factores, no solo el comercial o familiar. Los clubes de fútbol no facilitan mucho acceso a la información. Hay que entender que el fútbol es un negocio que lo han llevado por el interés creciente que ha tenido. Todo crece debido a los espectadores. Se mueve muchísimo dinero. Los medios de comunicación tradicionales son menos necesarios debido a las redes sociales, por ejemplo. Los clubes ya tienen sus propias redes. Esto también complica el acceso a la información. Ser objetivo e imparcial para mí es fundamental.

Recuerdo que también pueden compartir sus opiniones. El neoperiodismo va por aprender a ganar libertad, a que no estemos plegados a los intereses y obligaciones de los clubes, de qué manera podemos recuperar el sitio de los periodistas que trabajan en medios tradicionales. Por otro lado, hay que hacer un análisis de cómo van cambiando los medios ahora y de lo importante que es la investigación, porque somos contrapoder. El periodista es un intermediario entre la información y los públicos.

Edgar: En base a la vivencia de José en España, que trabaja para medios públicos, qué nos recomendarías en deportes que mueven las masas como el fútbol y que se sigan manejando como lo han hecho hasta ahora.

José Barrero: Yo creo que todo el mundo debe partir de la misma posición. Yo diría que hay algunas empresas que organizan competiciones y venden los derechos de retransmisión y los venden al mejor postor. Luego, es verdad que hay cosas que no se pueden pasar por encima. Esta es mi opinión personal. Creo que hay una obligación que se debe mantener y es el derecho de los públicos a conocer lo que está ocurriendo. También en la información deportiva.

Al final, el deportista gana dinero y viene por el hecho de que hay medios de comunicación que pagan por los derechos de retransmisión y los periodistas necesitan el acceso a los deportistas. Una de las vías profesionales es que a los deportistas también hay que formarlos en comunicación también.

Edgar: La televisión pública en Ecuador no derrocha dinero. Los derechos de retransmisión aquí lo tienen un canal de internet. Más allá de todo esto, ¿crees que los clubes pusieron sus propios canales de información para evitar que se filtre otro tipo de información? ¿Es bueno que se vaya diversificando y que estos canales den más trabajo a los periodistas?

José Barrero: Vuelvo al dinero. El ciudadano es aficionado y si la información que quiere es la que le den los clubes, ahí nada puede decir nada. Los periodistas estamos para transmitir lo que ocurre y para que no engañen al ciudadano. Los clubes y sus redes van a estar siempre interesados, van a contar lo bonito. Todas las empresas lo bonito, no lo malo. El periodista debe descubrir las cosas malas, que también hay que contarlas y conocerlas para que uno a la hora de elegir, elija con todas las cartas encima de la mesa.

Andrés: Hay otro participante que ha alzado la mano.

David: Hola. Quería preguntar, si un periodista está de vacaciones y en sus vacaciones pasa algo relevante, ¿Por su labor de profesión tiene la obligación de cubrirla o debe respetar su protocolo de vacaciones?

José Barrero: Yo sí lo haría. Uno es periodista todo el tiempo. Pero es cierto que hay otras responsabilidades que atender, como la familia. Más que la obligación, es cómo entendemos la profesión.

Yo creo que se puede contar tanto ahora, que se puede contar todo. En internet hay la posibilidad de contar todo. La lucha está en el buen contenido. La excelencia es el buen contenido, donde se transmite de manera honesta, cercana al deportista. Historias que enriquezcan al lector. La calidad es la verdadera cuestión.

Tania Orbe: Muchas gracias a todas las personas que se conectaron. Ahora cerramos oficialmente este congreso.

Taller 6: Podcast, Branded Content.

Instructor: Luis Daniel Luengo

Luis Daniel Luengo: Les prepararé algo bastante chévere y bonito para ustedes el día de hoy. No les voy a enseñar cómo hacer radio, vamos a empezar por allí, porque hacer radio es un mundo hermosísimo, pero vamos a hablar de creación de podcasts y construcción de marcas.

Antes de iniciar a compartir lo que he preparado para ustedes el día de hoy, vamos a tener que dividir un poco esto porque son varias etapas, esto podría ser cuatro o 6 horas de podcasts, pero tengo que darlo en dos horas. Entonces, hay elementos importantes que tenemos que conversar sobre algunos antecedentes. Luego vamos a hablar del branding de compensación de marcas, especialmente en esta narrativa que es muy amigable.

Es una de las narrativas más escuchadas, vistas y compartidas del día en esta actualidad por la libertad que tiene, hay una libertad enorme dentro del podcast. Siempre inicié mi clase con una frase que me gusta de la semana y la frase que me gustó vino de la mano del per-debate. Porque uno de los expositores, mientras Eric le hacía traducción simultánea, no me acuerdo el nombre del expositor, este dijo: las emociones hacen que las historias sean memorables. Y es verdad.

Nosotros nos conectamos con las historias que nos emocionan. Y en el podcast, aunque ustedes no lo crean, nosotros nos emocionamos, nosotros cambiamos. Nosotros construimos nuestro pensamiento y aprendemos. Y algo muy interesante, porque desde hace unos cuatro años el podcast tiene un significado de aprendizaje, de reforzar conocimientos, que me parece interesante, pero no lo es todo. Y ya van a ver por qué, porque le damos, les voy a mostrar una cantidad de ejemplos de podcasts que no necesariamente tiene que ser una construcción de aprendizaje, también puede ser entretenimiento, etc.

He tenido tantos debates en clases sobre si todo puede ser podcast, les digo, sí. ¿Por qué no? Un tema temporal se vuelve también atemporal. Entonces esto es muy interesante porque esta narrativa es súper rica y es tan fácil de extender que a nivel de contenido tienen muchas posibilidades de producir contenido. Ahora, ¿por qué está relacionado con el branded?

Vamos a comenzar contando la historia de Luis Daniel Luengo con la radio. La radio tiene un elemento muy importante en mi vida y en la vida de todos ustedes. La radio nace como una forma de responder a una necesidad de comunicación inmediata. Yo no viví el nacimiento de la radio, obviamente, pero sí viví una evolución muy importante. Cuando yo tenía 6 años, mi papá había trabajado 35 años en la locución. Fuimos a la radio donde él estaba en ese momento a producir su programa sobre la música de los 60, 70, 80 y 90. Entonces yo me acuerdo que el operador me marcó la vida, porque me dijo: esos acetatos que están allí son la música que va en el programa de tu papá. Si no los colocas bien, el programa va a salir mal. Ustedes pueden entender que, teniendo seis años, para mí eso era el fin del mundo. Entonces era colocar esos acetatos en estos reproductores. Poner la aguja. Eso era un momento para mí de presión, pero también en un momento excepcional. La gente decía lo de siempre: escuché tu programa hoy me encantó y yo decía eso fui yo, lo logré. Logré colocar las canciones que la gente disfrutó.

Obviamente, el programa de mi papá era algo increíble también, pero sentí una satisfacción enorme en este mundo de producción, ¿no? Pero ahí hay un componente interesante que yo no viví, el que lo vivió, fue mi papá. Antes de esto, ustedes podrían grabar sus programas de radio y era bastante artesanal. Había unos discos como los que ustedes están viendo en pantalla donde se grababa en estas cintas para editar el programa y se cortaba con tijeras, literalmente con tijera y con este elemento que se utiliza para las uñas, que no es la pintura, es una especie de pintura de uñas, pero no es de color, sino transparentes. Se pegaba. Y se unía al programa de radio, con lo que mi papá había escrito, como en el guion. Entonces toda esta estructura artesanal terminaba en casi dos días de producción o si era algo urgente, como un noticiero, un resumen de la semana terminaba haciendo 24 horas de producción, porque entre mi papá y el operador y otras personas editaban y cortaban, rápido, unían todo y salía. En amplitud modulada.

Esa forma de producción había un rasgo, que es lo que vamos a ir desarrollando, que era una necesidad enorme de independencia. Y algo que la radio trajo al imaginario colectivo, que es lo que me encantaba, también era los primeros inicios de sentido de inmersión.

Vamos a hacerlo al estilo programa de radio. De estas cuatro fechas, ¿Por qué son importantes en la historia de la radio? Cuénteme por el chat: 1873 1887, 1893 y 1894. Cuéntenme.

Andrés Mediavilla: Sebastián del Pozo dice la primera radio en la historia. 1873, perdón me repites. Escribieron la primera radio en la historia y luego Irene María Merino escribió imaginación, creación.

Luis Daniel Luengo: Imaginación, creación, muy bien alguien más. Yo, naturalmente, en mis clases les doy premios a los chicos, pero como esto es un taller, les puedo mandar solo buenas vibras.

Andrés Mediavilla: Escribieron el cambio de señal, escribió Juan José Gabriel Hernández y Juan José Moreno escribió la adaptación de libros a programas de radio, ejemplo de las novelas de ciencia ficción.

Luis Daniel Luengo: A ver, en 1873 un escocés, llamado Maxwell escribe las primeras ecuaciones para propagar las ondas electromagnéticas, pero en 1887, lo que ustedes conocen como ondas de radio un señor, un alemán con apellido Hertz consigue comprobar esta ecuación y la forma de propagar la existencia de estas ondas. Pero 1893 y 1894, fechas muy importantes, y desde mi punto de entendimiento a nivel de la historia, Tesla ha sido maltratado.

Tesla es uno de los principales precursores de que estas ondas se transmitan. Construye en 1893 una especie de receptor de las primeras referencias de transmisión de información inalámbrica. En 1894 porque comienza lo que históricamente ha pasado con Tesla. Un italiano que se llama Marconi perfeccionó la consola y se adueña de esta creación. Desde 1894 hasta 1935 se dio una disputa jurídica entre Estados Unidos e Italia, que benefició más a Marconi que el mismo Tesla. Es un antecedente muy importante dentro de la radio.

Andrés Mediavilla: Pregunta Emilio Barba, ¿Tesla fue el verdadero precursor de las ondas radiales?

Luis Daniel Luengo: Yo diría que Hertz y yo diría que Tesla lo hizo posible.

Participante: Hola, buen día, quería comentar que Tesla también inventó el control remoto. También investigó esta cuestión de la resonancia de los cuerpos porque cada cuerpo tiene una frecuencia de vibración que está relacionada con una nota musical.

Luis Daniel Luengo: Todo esto tuvo un efecto súper genial en el mundo de la comunicación. Después de todo este mundo de frecuencia modulada y amplitud modulada, la radio quería sacar un dispositivo del mercado donde la gente nos escuche, no solo en el carro, sino en cualquier lugar. Yo fui de estas primeras personas millennials que compró este Walkman y podía escuchar en streaming la radio, pero no podía escuchar programas de radio en la hora que yo quería. Le pedía a mi madre que me grabara los programas.

Uno de los locutores que yo admiro muchísimo que está ahora en Inglaterra, todavía tiene colgado en su página web programas que hizo desde el 2008 hasta la actualidad, y ahora, obviamente, no solo tiene en su página, sino en otras plataformas como Spotify, Apple Podcasts. Ahora hay un tema de derechos bastante exigentes que también evolucionó durante todo este tiempo. Ahora, por favor, busquen Radio Garden en sus celulares.

Todos estos puntos que ustedes ven en la pantalla son radios en el mundo en vivo. Voy a ponerle pausa un momentito. Cuando estoy un poco nostálgico me vengo para acá y sintonizo mis radios de Venezuela en Ecuador. En cualquier parte del mundo. Yo siempre digo que a mucha gente no le va a parecer interesante porque no consumen radio, pero por ejemplo a nivel periodístico es una tremenda herramienta.

La radio se dio cuenta de que no podía hacer mucho con la música, ya todos tenían el acceso a ellas libremente. La forma de competir era la música nacional independiente. Entonces era interesante, porque ustedes están escuchando cualquier radio y estaban escuchando a un nuevo artista.

Quiero preguntarles a ustedes que están allí si conocen al señor que está acá. Es Orson Wells, quien hizo la guerra de 2 mundos. Esta transmisión salió en vivo. Y la gente empezó a escuchar que había una invasión, que llegaron los marcianos y nos iban a matar a todos y la gente salió en pánico. Y tengo entendido que en Quito hay un antecedente, igual. ¿Quién me puede comentar sobre este antecedente de Quito?

Participante: A mí me contó mi tío en Chone que en la provincia de Manabí en el campo vivía mi abuelo en el campo, sin luz, sin agua, con las lámparas que tenían en ese tiempo de queroseno, y lo que tenían era la radio. Entonces escuchar esto que transmitía radio Quito de los marcianos y toda esta cosa, generó un pánico terrible.

Participante: Buenos días a todos, soy Irene Merino y yo soy quiteña. Lo que he escuchado de esto es una adaptación de la guerra de los mundos, que es una adaptación de aquí, de Quito, mi abuelita fue de Quito y lo que nos contaba era que los marcianos ya venían aquí y que iba a inundar la radio y por eso que radio Quito fue quemada.

Luis Daniel Luengo: Exactamente. Yo escucho por lo menos 3 podcast al día, el mínimo, porque en la mañana todos los días escucho uno y en la tarde subiendo a Quito escucho

también a otro y en el medio día, dependiendo de cómo esté la hora de almuerzo, escucho otro.

Hay varios tipos de podcasts, pero estos son los más común y hay un plus, que es el inmersivo, que la gente está presente en la historia como pasó aquí en Quito y como pasó con Orson Welles, no que está deconstrucción de la historia donde escuchamos todos los elementos que enriquecen lo que están hablando, los que están conversando.

Para enriquecer estos elementos, para que sea inmersivo, tengo que darle la mayor cantidad de información a quién me escucha. Vamos a hacer aquí un ejercicio de inmersión. Yo les voy a leer un poema de Octavio Paz y ustedes me van a decir los sonidos y follies, que son aquellos sonidos que digamos, tenemos que agregar. A una producción, por ejemplo, si toca la puerta sin tener que escuchar la puerta.

Miren este vídeo. Este es uno de los mejores trabajos pagados del mundo. Hacer follies y producción de sonido para diferentes medios audiovisuales y sonoros. Esta persona, después de un streaming de 40 minutos, termina super agotado porque tenía que darle la riqueza inmersiva a cada personaje. Y si una historia tenía 7 personajes, pobrecito. Entonces, este concepto de inmersivo es muy importante realmente en todas las formas de hacer podcasts. Una conversación puede ser inmersiva también. Esto pasa también en el monólogo, ya les voy a mostrar un poco más adelante los ejemplos al que me refiero de esto.

Vamos a lo del poema. Es muy difícil hacer que un poema tenga inmersión, pero me dirán cuáles son los mejores sonidos. Este es un libro de Octavio Paz que se llama árbol adentro y precisamente el poema se llama árbol adentro.

¿Cuáles son los mejores sonidos que deberían estar en este monólogo?

Creció mi fe en frente a un árbol. Creció hacia adentro, sus raíces son venas, nervios sus ramas. Sus confusos follajes pensamientos. Tus miradas lo encienden y sus frutos, sombras, son naranjas de sangre. ¿Son granadas de lumbre, amanece en la noche del cuerpo allá adentro, en mi frente el árbol habla, acércate, lo oyes?

Andrés: Paulina Iñiguez dice pulsos. Emanuel Sánchez dice sonidos de naturaleza de fondo, latidos del corazón, dice sonidos de hojas de árboles, Fabián Ordóñez dice pasos. Pasos, hojas de árboles, corazón, pulsaciones. Interpretación.

Luis Daniel Luengo: Estamos buscando diferentes objetivos. Cada quien como marca personal tiene un objetivo diferente. ¿Qué está pasando ahora en el mercado actual del podcast en diferentes plataformas?

Esto fue un monólogo, pero los monólogos tienen otro elemento mucho más rico también y les voy a poner algunos ejemplos de monólogos que están, por ejemplo, acá abajo. Escuchen esto.

Diana Uribe es una de las personas, creo que, a nivel de historia, para mí es una persona muy importante. Ella tenía su programa de radio en Colombia. Este durante mucho tiempo tuvo unos problemas, lo sacaron del aire. Todos los programas de radio, los colgó en YouTube y yo escuchaba sus programas mientras estaba cocinando.

Ella es historiadora y le encanta el arte histórica, pero le encanta hablar de historia, como si fuese una conversación entre amigos. Esta señora hace que estos 50 minutos sean realmente divertidos con elementos técnicos muy sencillo como es el paneo. Entonces se vuelve, lo que mi bisabuelo hacía con mi mamá a las 18:30 de la tarde, yo no cierro los ojos, yo cocino, simplemente escucho a Diana y esta historia de la medicina.

Diana apenas termina la temporada de Vikings saca este podcast sobre la serie. Es increíble cómo logró todos los sonidos que están dentro de podcasts. Porque, supongo, es como se produjo todo esto. Todo lo hace ella con su esposo y sus hijos. Esto es para ella no es un modelo de negocio, esto es para ellas, es simplemente un hobby. Ya vamos a hablar de la diferencia, porque si hay una forma también modelo de negocio.

Este es el ejemplo que yo pongo sobre el estilo de podcasts sobre conversación. *Entiende tu mente 20 minutos para entenderte mejor*, es uno de estos podcasts. Graban el producto y lo cuelgan a una plataforma de distribución como Spotify o Apple Podcasts y el video cuando están haciendo el programa en vivo sale en YouTube. Esto es una recomendación de mi parte, porque él es un profesor de aquí, también de la Universidad, que se llama Miguel Loor y se llama post latino, que está también disponible en Spotify.

Andrés: Emilio barba pregunta si se puede hacer una combinación entre ambos.

Luis Daniel Luengo: Yo soy fan de Ted en español y Ted en español es un monólogo, pero no es un monólogo inmersivo. El storytelling lo hace interesante porque tiene un gancho. El tema inicia una forma de conversar sobre su monólogo, hay un clímax en su exposición, cierra. En algunos no cierran. Depende mucho del tema, porque en un conversacional, por ejemplo, está hablando un psicólogo sobre cómo tratar a una a personas que están en procesos difíciles de ansiedad, depresión y hacerlo inmersivo va a depender mucho de cómo va a contar la historia. Yo no voy a agregar sonidos allí. Mi interés va a estar en escuchar sus voces.

Una de las profesoras de la carrera de comunicación tiene una investigación acerca del nivel de atención. Me dice que cada 10 minutos se pierde un poco de la atención y que cada 10 minutos, tú tienes que tener un gancho para activar otra vez al público. Esto también debe hacerse en podcasts. Cada 10 minutos hay un impacto que te vuelve a llamar la atención. Eso me pareció un muy buen tip, porque es cierto. En lo que hace Diana. Que son 50 minutos.

Andrés: ¿Qué es un gancho?

Luis Daniel Luengo: Es lo que hace que te quedes y dices, voy a escuchar esto en video, fotografía, podcast. En una película, los primeros planos son los que a ustedes les atrae. Eso también es un, es un gancho, lo que de una vez te atrapa. ¿Alguna otra pregunta?

Andrés: Si Washington Castañeda pregunta si es necesario que un podcast tenga un guion, cuenta que un colega y él realizan conversaciones y las graban sin un guion. Solo charlamos de varios temas.

Luis Daniel Luengo: Qué buena pregunta para la introducción al cuarto estilo de Podcasts que yo considero cuarto estilo. Esto es el streaming. Lo que ustedes están viendo en pantalla.

Estos podcasts sí tienen guion, pero tiene solamente un guion de qué van a tratar en durante 48 minutos. Simplemente es conversación. Lo único que tienen es un esquema previo. En cambio, Miguel sí tiene guion. Si tú estás haciendo un podcast con tu amigo, conversando sobre cualquier tema, sí se puede, pero tú tienes que aprender a entender quién te va a escuchar, por qué te va a escuchar y por qué lo va a compartir.

Andrés Mediavilla: Hay una pregunta de Emilio Barba que pregunta cómo se puede llegar a un buen hook.

Luis Daniel Luengo: Sí que suena medio cliché redundante, pero conócese a ti mismo para saber si tu contenido va a tener constancia y coherencia. Ahora, quiero introducirles el tema del marketing y branding content. Escuchen.

La marca no es solo un logotipo, sino que tiene que ver con lo que la gente dice, siente o piensa sobre un producto, sobre un servicio. Sobre un programa de televisión, sobre un libro, sobre una compañía. O sea, que tiene más que ver con lo intangible, con lo que la marca es lo que la marca representa, sus valores, suave en su espíritu, en definitiva, del branding, por poner una palabra, es el alma de todo aquello que se construye.

El branding, yo sin querer todo este tiempo durante esta clase les he hecho branding. Lograr el host es una de las cosas más difíciles, pero es un éxito. Si yo les pregunto a ustedes: ¿Cuántos impactos de marca han tenido el día de hoy? No van a saber responderme. Escuchen.

Te diría que la autenticidad es fundamental con las redes sociales y con Internet, y con toda esta era, vamos a decirlo un poco de la transparencia. Las mentiras tienen patas muy cortas. De hecho, si tu marca dice que es una cosa y es otra, va a llegar a lugares que no quieres llegar, con lo cual la autenticidad es importante. La estrategia de las 5 C es fundamental. Tres vienen desde la era, vamos a decir previa a la digital que son la coherencia, la consistencia y la constancia. Esto es construcción permanente, las otras dos están bien, son previas a lo digital, pero que ahora se potencian con Internet, las redes sociales y demás, uno es la generación de confianza. Si no confían en vos, no te va a escuchar nadie, no te va a leer nadie y no te va a compartir nadie, no te va a consumir nadie en las últimas es el contenido importante, hablábamos también fuera de micrófono de la importancia de la boca oreja, que sigue siendo probablemente la herramienta de comunicación más poderosa del mundo. Si el contenido no es interesante, no se comparte, no llega al cliente. O sea, que el contenido de valor es importantísimo y, además, es el cimiento, es fundamental. Si hoy todos nos están hablando, todas las marcas nos están diciendo algo, desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir, recibimos una media de 5000 impactos de marca por día. Nuestro inconsciente retiene de esos 5000 el 0,2%.

Les quiero hacer una pregunta y pueden escribir en el chat o participar. ¿Piensen las marcas más importantes que vieron esta mañana?

Estos impactos de marca, ustedes como escucharon a Andy, tenemos 5000 impactos en marca. De eso, solo se retiene un 1,4%. Estas las recuerdan porque esas marcas satisfacen sus necesidades. Eso es el off. ¿Ahora, cómo dialogan estas marcas?

En la segunda temporada de estos podcasts, NRD3 pensaron en hablar con otras personas que hacen podcasts para intercambiar públicos. Ellos intercambiaron comunidad y tienen un público enorme.

Andrés: Tienes una pregunta de Pamela Cruz que dice: ¿en todo el Congreso, #PerDebate 21, se ha hablado del contenido y calidad, se podría sumar esas C? ¿Y en qué consistiría la calidad en un podcast?

Luis Daniel Luengo: Obviamente, si yo tengo un dispositivo a mí no me hace periodista deposite, o sea son esos, eso no vamos a debatir, pero si yo quiero emprender como marca para responder a un nicho, para responder a una necesidad como lo hacen marcas como Ted en español.

Veán estas 3 publicaciones que están en pantalla. Son tres medios diferentes, digo medios, porque el triple en Argentina no es un medio de comunicación. Cada uno tiene un público primario y un público secundario. Todo producto responde a un público, responde a un nicho.

Los públicos evolucionan, y empiezan a responder a otros mercados. Esto pasa también en las redes sociales y en los medios de comunicación. Además, se utilizan diferentes redes para posicionamiento de marca. Hacer branded con podcasts es muy sencillo porque dialogas con marcas, con otras comunidades, incluso con otras generaciones. Mi intención con esto es decirles que ustedes tienen que estar de una forma ya conscientes de lo que están conversando. ¿Cuál es el propósito? ¿Cuál es la estrategia de hablar de esto específicamente? Por eso es que cuando me preguntan acerca del guion parece simplemente una improvisación. Pero esta improvisación termina dándome a mí una cantidad de información y de marcas que yo termino procesando y después también investigando y alargando más sobre ciertos temas que ellos tomaron muy superficialmente.

Es importante tener una cultura y una educación de cómo hacer una correcta publicación. Etiquetas, misiones, geolocalización. Si tu intención nunca fue ser un rockstar, sino simplemente ya en 2021 alguien vio mi video, es porque sabías que en algún momento iba a responder alguna necesidad de psicología, educación.

Hay que dialogar y generar debate entre marcas. Un ejemplo es el fútbol. A muchos usuarios les encanta la polémica de todo el tema deportivo. Ellos responden a una necesidad de un nicho. Responden a un comportamiento de consumo.

Solo ustedes saben muy bien las constancias y la pendencia que van a tener en su estrategia y en su contenido. Hacer podcasts es un tema libre, si mi intención es simplemente desahogarme y colgarlo en YouTube, al menos debo poner bien los motores de búsqueda, ya que alguien podría identificarse con mi contenido.

Contestando a la pregunta en el chat, el guion es importante. El esquema es importante, ya lo he repetido anteriormente. Depende de la intención. El esquema te ayuda a no divagar. A nivel de datos, cuando la gente deja de ver el streaming en podcast conversacionales, cambian de tema. Eso es muy importante también.

Andrés: ¿Los streaming de videojuegos con una enorme comunidad de seguidores se les puede considerar podcast sin guion?

Luis Daniel Luengo: No. Yo no soy gamer. Pero sé que hay un mundo para cada videojuego. Sé que hay una narrativa detrás de cada videojuego. Además, el mismo streamer está respondiendo comentarios, dialogas entre marcas, personas. Eso me parece interesante, no conozco a twitch.

Andrés: Se habla de que Youtube música puede tener una empresa para podcasts a futuro.

Luis Daniel Luengo: Sí, ciertamente. Esto es producto del resultado de la pandemia. Pagar suscripción es algo que hacemos ya como un comportamiento común. ¿Ustedes saben cuánto dedica el ecuatoriano de su sueldo para pagar Spotify? Hay un artículo en primicias sobre esto: 1,6% de su sueldo se dedica a pagar Spotify premium. Esto es interesante.

Les voy a dar unos ejercicios para que hagan después. Hay que buscar una aplicación que responda a mi necesidad de hacer un podcast inmersivo. Necesito una plataforma para crearlo. Existe Audition, que es multitrack y sirve mucho. Diana por ejemplo juega con left y right. N-track Studio 9 está disponible para IOS y Android. Pueden utilizarla para podcasts y tiene follies musicales. Cuando quiero hacer un podcast inmersivo me gusta hacer mis propios follies. Si quiero uno conversacional, les recomiendo Anchor. Es muy amigable. Podemos grabar desde WhatsApp. Anchor, cuando terminas de grabar te lo manda inmediatamente a Spotify.

Spotify te pone un link donde están todas las plataformas, puentes donde puedes colgar tus podcasts, donde van a ser publicados, tarda 24 a 32 horas en procesarse dependiendo del podcast, tarda menos, pero utilizan puentes, y Anchor es uno de estos puentes. Lo malo de Anchor es que te comprime el contenido, pues es M4A y eso es malo, suena un poco metálico. Con zoom también pasa eso. Estos tips tienen que seguir.

Para un tema conversacional es mejor grabarlo en estudio, pero también depende de la intención. Se entiende que es una textura de una plataforma de grabación en línea, no puedo controlar eso si es que tengo un invitado de otro país.

Andrés: Una última pregunta dice, ¿sería factible utilizar en un podcast las pistas Creative Commons?

Luis Daniel Luengo: En el periodismo móvil, para emprender en las marcas hay que aprovechar lo que las mismas herramientas te traen. Si una herramienta como Anchor te da una pista musical, pero se suelen detectar las plantillas, esto es para que tú emprendas en tu marca y luego cambiar lo que te identifica, pero ya tienes claros tus valores. La marca debe evolucionar.

“Nos reiremos de esto” hizo eso, evolucionó en un año. Tienen sus colores, su música, su presentación, su enganche. Entonces evolucionó hasta el punto de responder a ciertas cosas de la generación a los que se dirigen.

Taller 7: Emprendimiento mediático desde la frontera norte

Instructor: Pablo Lomas

Pablo Lomas: Nosotros habíamos planteado este taller en relación a cómo hacer que los medios de comunicación, sobre todo los locales, sean sostenibles y logren salir adelante. La pregunta que queremos respondernos es: ¿Cuántas de las iniciativas hiperlocales pueden sostenerse en el tiempo? Nosotros como periodistas en Salcedo no tenemos al 100% la respuesta, por eso aquí tenemos tips, consejos que hemos aprendido a través de la docencia y experiencia profesional.

Como ustedes ven, todo el tiempo escuchamos noticias de personas que tuvieron la necesidad de emprender en las cosas y hacer iniciativas relacionadas con lo que uno tenía a mano, entonces coincidió que Sembramedia, que ustedes saben que es una organización que impulsa emprendimientos periodísticos, lanzó unas becas digamos para que exista formación y capacitación para los pequeños emprendimientos. Entonces nosotros propusimos nuestra idea y dijimos, bueno, pues es lo que tenemos a la mano ya que estamos en pandemia y estamos encerrados vamos a lanzar esta propuesta para ver si entramos en esta en esta escuela y, en efecto, se dio.

Fuimos una de las tres experiencias que ganaron la beca que tenía básicamente la finalidad de acompañamiento en lo que tiene que ver a capacitación. Nosotros cuando recibimos este impulso desde el punto de vista de la capacitación dijimos que íbamos a tomarlo en serio por este factor, pero también por lo que vivimos todos digamos en este escenario de la pandemia, que era la necesidad de primero realizarnos personalmente y también de obtener ingresos con nuestra pasión que es el periodismo.

Yo quiero hablar acerca de un artículo que explica sobre la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios y en él se habla de tres tipos de sostenibilidad que debe tener un medio. Nosotros desde las provincias, sobre todo en mi caso particular desde la provincia de Cotopaxi, que tiene alguna trayectoria en comunicación popular alternativa con medios de comunicación que han resultado inclusive históricos trascendentales en el quehacer del país de América Latina, ya teníamos claro algunas cosas sobre el tema de la comunicación comunitaria pero este artículo en lo personal me ha llamado mucho la atención porque explica sobre esta necesidad de hablar de sostenibilidad. En primer lugar, desde los medios comunitarios, pero lo hace desde una visión como tripartita equilibrada, es decir, no puedes tú trabajar por un nivel de sostenibilidad sin descuidar el otro, por eso hablamos de ese principio de equilibrio. El tema de la sostenibilidad social, es decir, cómo es que logras que un medio de comunicación sea reconocido y útil para la gente y que al mismo tiempo la gente sepa que este es un medio de comunicación y no es un fanpage en Facebook, que, con todo respeto, tal vez no tiene claro sus límites, sus objetivos, sus alcances y su misión en el quehacer de la sociedad.

El tercer tema es sobre la sostenibilidad económica, que es la mayor preocupación que pueden tener, pues como dije al principio, los mayores medios de comunicación locales es algo que toman en cuenta. Entonces, ¿qué es lo que sucede? A veces pasa que, por darle sostenibilidad económica a un proyecto, pierde sostenibilidad social o decides cuidar la sostenibilidad institucional y eso también es un problema.

También a veces pasa que por mucha pasión que tenemos por el periodismo le damos sostenibilidad social al proyecto, pero descuidamos la sostenibilidad económica. Yo creo

que este es el principio más importante, pues en el tema del equilibrio no puedes hablar de sostenibilidad económica si no piensas en estos otros dos factores. El secreto que hemos aprendido sobre la marcha es que mientras tú piensas por ejemplo en la sostenibilidad económica de manera conjunta con la institucionalidad y la social, empiezas a construir como una especie de motor que mueve el medio de comunicación local. Yo creo que ese es el principio del equilibrio que está resumido en el tema de este artículo y también el asunto de la diferenciación.

Por obvias razones ustedes escucharon de mi parte haber dicho que hay cientos de iniciativas que intentan hacer periodismo y si bien hay muchas personas que están tal vez en procesos de titulación de las universidades y muchos empleados de medios de comunicación que tal vez dejaron por este tema de la pandemia su trabajo en los medios tradicionales, y por eso ahora están emprendiendo. Ahora todo el mundo tiene derecho a comunicar y las empresas también, entonces uno tiene que saber que lo más importante en este punto es aprender a diferenciarse, cómo es que yo trato de mostrar de este montón de experiencias, cómo la gente sabe que soy distinto, que soy diferente, que soy un proyecto que plantea las cosas de otra manera.

Aquí les va el primer tip: Define tus principios.

Los medios antes se entendían en relación a sus soportes y plataformas. Ahora es necesario definir nuestros principios y cómo vas a portar al desarrollo de la ciudad, cantón, proyecto con tu emprendimiento periodístico. Al final esto forma parte de estos cimientos que hacen que el periodismo hiperlocal sea sostenible. Los tres pilares son la filosofía corporativa, el modelo de negocio y la base material.

Si no declaras la filosofía corporativa, simplemente no vas a lograr sostenerte en un escenario donde hay mucha competencia. Tu modelo de sostenibilidad debe ser claro. No todos los medios tienen o pueden pensarse como negocio con rentabilidad, pero al menos una primera etapa si es un gran reto que debe hacerse es el tema de que los medios, antes de pensarse como organizaciones rentables, deben ser sostenibles. Cómo hacer para mantener los recursos que estoy ocupando o el talento humano. Todos los medios deberían pensar en la sostenibilidad.

Cuando hablamos de la lógica de la naturaleza del medio también estamos hablando de una base material, es decir, no puedes hablar o emprender en periodismo sostenible si es que no tienes una mínima conciencia de lo que tienes tanto en recursos materiales como en talento humano, en equipos, etcétera. Cuando eres consciente de estas tres cosas y se desarrollan, tenemos los cimientos para empezar esta idea de un periodismo hiperlocal sostenible. Si ya declaraste tu misión, tu visión, tus valores y si quieres diferenciarte del resto con esta parte, tenemos ya un gran paso marcado.

El tip 2 es invertir en la constitución de tu idea.

Para la sociedad, instituciones, ¿cómo saber de todos estos medios o fanpages cuál se lo toma más en serio? Hay que hacer una inversión básica, como un RUC.

Creo que eso es lo que todo el mundo debería hacer al principio y establecer acciones simplificadas como construir nuestra marca del medio.

Todo modelo de sostenibilidad funciona como uno de los valores más importantes del periodismo. Lo más importante aquí no son los equipos que tienes, sino en la gente que está trabajando contigo y creen en ti, confían en ti como iniciativa entonces cuando esto sucede tiene mejores posibilidades de funcionar. Todos los tipos anteriores están relacionados con esta misión y cuando ya desarrollas tu modelo de sostenibilidad lo tienes que mantener como el valor principal.

El tercer tip: Blinda tu independencia editorial (hasta de ti mismo).

La independencia editorial también es otro tema importante. Recuerdo yo alguna vez que Alfonso Espinosa de los Monteros, que es un referente del periodismo nacional, le habían preguntado alguna vez si le habían propuesto una candidatura política y él, obviamente, dijo que no. Las líneas de la política y el periodismo son paralelas, pero no deben unirse. Esto a mí me llamó la atención porque así se va determinando esta idea de la independencia editorial, que pasa a muchos medios hiperlocales.

Al final, existe una relación súper estrecha entre el periodismo y la política. Por eso en los escenarios locales hay que pensar en el modo en el cual tú vas construyendo tu independencia editorial y vas chequeando las principales amenazas de las provocaciones más fuertes que puedes tener desde el punto de vista de la política. Ahora que estamos a punto de unas elecciones seccionales vamos a poner a prueba este blindaje que hemos puesto a nuestra iniciativa periodística. Entonces, eso se logra declarando unos principios que vayan determinando el tema de la sostenibilidad económica.

Tip 4: Su sostenibilidad económica no debe venir de las instituciones a observar desde el periodismo.

Hay muchas iniciativas periodísticas que consideran que se puede financiar un proyecto periodístico con recursos que vienen de las personas a las cuales tú vas a observar desde el periodismo. Desde nuestra experiencia, nosotros creemos que la sostenibilidad económica de nuestro medio no debe venir de las instituciones que observamos desde el periodismo.

Si nosotros queremos cuestionar, observar y hacer seguimiento a las acciones que hace por ejemplo nuestro gobierno autónomo local, nosotros debemos renunciar a la posibilidad de financiar de ellos. Yo creo que eso a nosotros nos ha servido de mucho porque nos ha disparado la creatividad. Creemos que podemos hacer periodismo de manera ética, sin comprometer nuestra credibilidad. Y esto es lo más importante, metes tu creatividad y tus posibilidades identificando las cosas que son necesarias para lograr estas metas. Todo esto es súper importante porque nuestra ética y compromisos que vamos activando a través del tiempo son la base de nuestro emprendimiento periodístico, nuestros cimientos.

Tip 5: Su modelo de sostenibilidad debe incluir escenarios offline.

Nosotros nos hemos dado cuenta que nuestro modelo de sostenibilidad debe incluir escenarios offline, es decir, no puedes decir que voy a hacer periodismo y voy a vivir solamente de los contenidos que generó y de nuestras audiencias. Nosotros a través de la declaración de nuestros principios sabemos que tenemos un rol en la sociedad a la cual queremos servir. Nos hemos declarado abiertamente como una iniciativa que quiere

contribuir a la reconstrucción del tejido social de la gente de nuestra ciudad que ha sido rota obviamente por todas estas lógicas que han venido desde la pandemia y mucho antes y la pandemia realmente no ha sido el único factor que ha roto el tejido social de un pueblo, pues puede ser inclusive sus mismos gobernantes o la forma en cómo se configuran ciertos indicadores socioeconómicos.

Algunos factores que podrían romper el tejido social son por ejemplo los índices de pobreza o los niveles de delincuencia, que rompen el desarrollo del convivir de una ciudad. Nosotros nos declaramos como un medio que trata de ayudar a construir el tejido social de la gente. Vigilar que se atienda el asunto de la gestión cultural u otros tipos de temas rompe el tejido social de la gente, pues pierde identidad. Esto va determinando también inclusive aspectos económicos de un pueblo.

Entonces a lo que yo voy es al hecho de que nosotros tenemos que incluir escenarios offline en nuestro modelo de sostenibilidad, es decir, así como generamos periodismo también tenemos que hacer cosas que sirvan para sostener una marca que busca reconstruir en este caso el tejido social de la gente.

Tip 6: Sin disciplina es imposible lograrlo.

Sin disciplina no se puede lograr este tipo de cosas porque hay días malos, hay días en donde las cosas no funcionan, los equipos no valen, no te no viene el invitado para la entrevista, te falló una fuente, etc. Cuando tienen esta misión clara, estos valores planteados de manera disciplinada, ya tienen varios pasos dados para establecer el proyecto.

Me parece que había una pregunta en torno al tema de generación de contenido positivo y de periodismo de soluciones. Si quieren hablar de una noticia positiva yo recomendaría la crónica o el perfil, pues en los escenarios locales es necesario balancear porque hay muchas noticias malas, el tráfico, accidentes, delincuencia, escenarios tétricos, imágenes muy fuertes, un asalto, tema de extrema violencia.

Nosotros tenemos que hacer periodismo, es decir, asumir con conciencia que eso no es todo lo que pasa en la sociedad. La violencia y la corrupción no es lo único que sucede en nuestra sociedad. La gran mayoría de acciones que hace la gente en la localidad son acciones positivas, beneficiosas que despiertan emociones porque nosotros vemos las métricas de la delincuencia y claro son impresionantes, un montón de compartidos, de me gustas, unos alcances impresionantes. Muchas veces se cree que ese es el único contenido que puede generar impacto y claro en muchos medios de comunicación es lo que la gente pide, pero no hacemos pruebas ni ensayos sobre estas otras experiencias constructivas que la gente crea en nuestras comunidades, y nos vamos a sorprender, porque el impacto es similar. Tanto en un tema como en el otro, tenemos emociones de por medio. Ustedes conocen que existen teorías sobre el tema emocional y las redes sociales y se van a dar cuenta que los contenidos que generan, provocan eso, despiertan emociones.

Yo creo que es posible brindar estos contenidos y esa es nuestra misión, tomar las decisiones para darle una proporción a los tiempos en los que publicamos. También tiene que ver con el seguimiento que hacemos desde las noticias, que veamos que este funcionario esté atendiendo o no esté atendiendo, que las coberturas informativas puedan ayudar a solucionar estos problemas, de resolverlos. Cuando logras esto, la gente puede

creer en ti y confiar en ti como medio. Cómo un medio puede convertirse en algo básico y útil en su día a día, en su comunidad. Tú generas esta conexión con un lugar específico y lo que pasa es que después de un tiempo, ellos también recurren a ti y puedes convertirte en un factor de cambio y un motor de resolución de problemas.

Por ejemplo, en temas de infraestructura a nosotros nos ha pasado muchísimo que la gente nos ha ayudado, nos ha mandado denuncias sobre casos de corrupción, nos ayuda a reportar cosas como vehículos robados en el momento exacto, nos mandan las fotografías y si les pedimos un testimonio en audio nos lo dan inmediatamente. Ese tipo de cosas digamos que van haciendo que este tipo de periodismo conjunto con un tratamiento profesional vaya funcionando y que nos sirva para ayudar y a construir comunidad.

Tip 7: inicia con lo que puedas, empleando lo que tengas.

Ahora nos vamos a la parte más operativa, en dónde van a entrar muchas más anécdotas. Yo vengo desde la parte de la producción y Sonia, mi esposa, viene desde la práctica periodística. Como yo vengo del mundo de la producción teníamos pensado generar mucho contenido fotográfico, miles de luces, equipos, algo impresionante. La lección es que existen muchas maneras de hacer las cosas. Hay otras maneras de darle una la mejor calidad posible una imagen sin hacer una inversión en el equipo de marca tal.

Nosotros hemos ido adquiriendo poco a poco en nuestro emprendimiento periodístico con lo que teníamos disponible. Yo tengo una consola que la tenía desde hace muchísimos años. No necesito hacer una inversión en una consola nueva hiperdigital. Nosotros empezamos con esta consola que ven en pantalla. Además, hicimos una pequeña inversión con webcams en pandemia por todo el tema de clases virtuales, pero tomamos la decisión de no tener webcams que tenían resolución Full HD entonces invertimos en luz porque en efecto ese es el secreto: la luz. La buena imagen no está en solo una buena cámara sino en una buena luz.

Así que, debemos utilizar lo que tenemos a mano. Si por ejemplo usted tiene un teléfono celular hágase esta pregunta y diga qué es lo que puedo hacer con eso. Puedo hacer un streaming como si fueran estudios. Haga una lista de inversiones, aunque sea en su mente, eso es lo que hice yo. Un equipo, un software, un antivirus. Hay temas en los que necesitamos certezas. Por ejemplo, asegurarme de que la transmisión no se va a caer, tener un buen internet, un equipo seguro, etc. Hay que hacer buenas inversiones de manera escalonada a través del tiempo, siempre buscando diferenciarse del resto. Si usted ve por ejemplo que los medios de comunicación están realizando al igual que usted mi estrategia de streaming, por ejemplo, para hacer periodismo, pues entonces están ya teniendo ciertas cosas que le van a diferenciar.

Con respecto a la pregunta acerca del manejo del poder, hay que recordar que los medios de comunicación también son una forma de poder. Hay que establecer una línea de separación, generar una distancia. Nuestra función no es combatir, sino más bien nuestra función es declarar e informar. Recordemos nuestra independencia editorial, tanto del poder político como del poder económico. Tenemos el poder ciudadano de la gente que vamos a construir para poder financiar nuestro proyecto.

Con respecto a la pregunta del chat, lo ideal es desarrollar un medio de sostenibilidad de recibir pauta de instituciones públicas y que esto no irrumpa su independencia. El

problema, sobre todo a nivel local, es que lastimosamente la pauta publicitaria de las instituciones públicas relacionadas con la zona de influencia sí determina nuestra independencia editorial. En este sentido uno tiene que estar consciente de que, si uno quiere mantener un proyecto con formas periodísticas, uno debe ser consciente que tarde o temprano esta iniciativa va a estar sometida al escrutinio de la gente. Nuestro proyecto ahí ya no va a tener una sostenibilidad social o no durará mucho tiempo. Cuando declaras que no recibirás pautas de entes públicos, si en algún momento hablamos bien del municipio, por ejemplo, es porque realmente creemos que es una acción positiva y no por un interés. No podemos sacrificar una sostenibilidad social por una económica.

Nuestra función es hacer periodismo. Está en el terreno de la gente cuáles son las iniciativas están relacionadas con grupos de poder y cuáles no. Cuando escribía este taller y hablaba del poder, hay que acordarse de que el periodismo es un poder. Los medios de comunicación también son un poder. Cuando te separas del poder político, dices que tú también eres un poder y no necesitas aliarte a ese otro poder para desarrollar periodismo. Hay que recordar que podemos generar ingresos económicos de distintas formas.

Sonia está por aquí y me gustaría que, en unos minutos, ella también hable con ustedes.

Participante: ¿Cómo evitamos caer en la desinformación?

Pablo Lomas: Hemos hablado de la objetividad, imparcialidad, pero más allá de esos valores nos parece importante para no caer en la difusión de *fake news* son la pluralidad y la transparencia. Igualdad de espacios, de actitudes. A través de la pregunta podemos contraatacar sin ser groseros. Si escuchamos a todos, minimizamos el riesgo de la información falsa. El tema de la transparencia es importante.

Tip número 8: configura un modelo transmedia para tu contenido. En lo local es más fácil aplicarlo.

Los medios locales tenemos una gran ventaja. Es mucho más fácil adoptar los modelos locales a un modelo de sostenibilidad que sea transmedia y que la gente participe de este modelo. Además, es posible llegar a otro tipo de alcances. Nosotros hemos logrado, por ejemplo, salir en televisión de cable de nuestra ciudad sin que cueste un centavo. El canal de televisión vio valor en lo que hacemos y en nuestra narrativa y dijeron que querían llevarnos a su programa a nuestro canal de cable. Muchas veces la gente puede reconocer el contenido de valor y el contenido que la gente aprecia y consume, sin tener que gastar en recursos económicos. Los acuerdos a veces también se dan por estas razones. Cada vez más veo que es más posible lograr este tipo de alianzas y cómo en los modelos transmedia son más fáciles de aplicar en los escenarios locales, nos hacen más fuertes.

Tip 9: cultiva relaciones reales, deja tu adicción a las métricas.

Ahora, con el tip 9 que también podría verse como un mito. Cultiva relaciones reales, deja tu adicción a las métricas. Nuestra forma de vender publicidad está muy relacionada con temas de marketing digital o cosas que tienen que ver con sistema o con cosas que no humanizan, que no son controlados por seres humanos y yo creo que el principal factor que va determinando nuestro modelo de sostenibilidad son las relaciones reales. Ya sea con actores políticos, actores sociales, gestores culturales, comunitarios reales y los presidentes de los barrios los líderes barriales. Hay que ser plurales y también tener

cuidado con las métricas. Ser adicto a las métricas no representa la realidad realmente, hay otros indicadores más reales como la misión de tu medio, con quién conectas, el impacto que generas.

Tip 10: Desarrolla nuevas narrativas.

Yo realmente creo que la creación de este medio y nutrirlo me hace una mejor persona, eso es lo que hay que ir construyendo. Muchas veces nos concentramos solo en las métricas y descuidamos el desarrollo de nuevas narrativas. Jamás tenemos que hacer eso. Uno no puede ir con una narrativa vieja cuando planteas un medio de comunicación que quiere hacer algo nuevo. Tampoco podemos aplicar narrativas viejas a gente nueva, hay que encontrar nuevas maneras de comunicar y contar historias.

Cada vez que podemos, cuando queremos resaltar algo fuerte, lo hacemos siempre con una nueva narrativa. Ensayamos otras narrativas como radio, video, video, podcasts, audiogramas. No hay cómo hacer periodismo hiperlocal sostenible si no utilizamos nuevas narrativas y son las que más impacto tienen. Una vez hicimos una nueva narrativa cuando un colectivo cultural inauguró un mural. Cuando la gente tiene un vínculo emocional con un contenido, también, ahí sí, responden las métricas.

Participante: ¿Cómo haces para determinar un valor de pauta?

Pablo Lomas: Yo creo que lo más importante es que aparte de lo que te pone el mercado, tomando en cuenta que ha desarrollado un modelo de sostenibilidad. Nosotros cobramos un poco más de lo que te ofrece el mercado. Recuerdo en mi posgrado que mi profesor dijo: el precio a veces es lo que la gente está dispuesta a pagar. Lo que ha pasado con nosotros, no es que tengamos mucha pauta, nosotros ahora trabajamos con 5 anunciantes en diferentes niveles. Nosotros también queremos hacer consultoría, training, capacitaciones. La pauta no representa el 100 % de nuestro proyecto periodístico. A veces uno no se da cuenta que el mismo hecho de facturar te representa un gasto para ti. Prefiero tener 3 clientes que nos paguen bien, con quienes tenemos una relación real. Esta es una economía donde nos damos la mano. Nosotros como medio no vamos a utilizarlos para aprovecharnos, sino para mover dinero dentro de nuestra ciudad. Cuando la gente entiende esto, el valor de la pauta a veces es secundario. Tienen que ver cómo está el mercado y sus métricas.

Luis Villacís: ¿Consideras que los modelos hiperlocales dan más voz a las poblaciones alejadas de las ciudades?

Pablo Lomas: Sí, totalmente. Quiero invitar a Sonia para que conteste estas preguntas. Los medios hiperlocales son la matriz de la política. Mientras más locales son las coberturas, nos topamos con las realidades más profundas de nuestros pueblos. Una colega hizo una cobertura de cómo está nuestra ciudad en tema de desempleo y encontró personas que no tenían nada para comer. Si los medios locales no lo muestran, tendremos una versión distorsionada de la realidad. Hicimos coberturas de las manifestaciones por el tema de la gasolina y más allá de irnos a los discursos políticos, conversamos con la gente y nos dimos cuenta de sus realidades. A veces la gente está molesta con sus dirigentes. Si no los escuchamos, no entendemos la lógica de los movimientos sociales y esto necesitamos mostrar a la gente y es importante dar espacio a estas voces. Sonia está justo aquí, disculpen la improvisación.

Sonia: Buenos días a todos. Gracias por el espacio. No sé si alguno de ustedes tenga alguna pregunta sobre el tema de la comunicación de la calle. Podríamos partir con alguna pregunta,

Participante: Hola, soy de la provincia de Santa Elena. Tengo una pregunta basada en si en el ejercicio del periodismo se han visto enfrentados a alguna situación de riesgo y cómo lo han enfrentado.

Sonia: Yo puedo decirles que tener un confrontamiento con líderes en nuestro caso no ha sido así. Hemos mantenido un acompañamiento no de compromiso, sino de que nos permita este acompañamiento recabar información y datos. No ha habido confrontamientos porque en este proceso tenemos relaciones de respeto. Nosotros somos comunicadores, ellos son líderes. Hemos marcado el distanciamiento a la vez y de acompañamiento al mismo tiempo.

Participante: Hola, gusto saludarlos. Soy reportera. Mi pregunta va inclinada a que, aquí en mi provincia, los periodistas sí se inclinan por el sensacionalismo. ¿En su experiencia periodística cómo hacer notas sociales sin faltar respeto a las instituciones?

Sonia: No te puedo decir que en un 100% cumplimos el marcar nuestra propia agenda. Hacemos siempre un seguimiento de temas. Insistimos a la autoridad que cumpla. Hay que observar bien el panorama, buscar documentos, datos.

Participante: Hola, Sonia. Mi pregunta va acerca de cómo plantean hacer la cobertura del año siguiente ya que es preelectoral ya que se renuevan alcaldes y prefectos.

Sonia: Justo estamos en eso. Hay algo importante aquí. Unos dos meses antes de las elecciones siempre empiezan las entrevistas a candidatos. Pasan muchas cosas y aquí pueden sacar su propio criterio. Lo que pasa es que empezamos a bombardear a la ciudadanía con las entrevistas. Yo lo que hago es dar pastillas, con lenguaje amigable, a la ciudadanía para que se conozca quiénes son los candidatos para conocerlos. Muchas gracias.

Taller 8: Emprendimiento mediático desde la frontera norte

Instructor: Manuel González (Relatos esmeraldeños, Esmeraldas)

Hoy vamos a hablar un poco de lo que es el emprendimiento mediático desde la frontera norte. Ese es el tema que nos une hoy. Como Emily nos comentó inicialmente, tuve el honor de compartir durante 16 años de un medio de comunicación tradicional que es Diario La Hora. Este medio de comunicación, durante 16 años, me permitió recorrer en más de una ocasión parte de los 7 cantones de la provincia verde de Esmeraldas. Lo que me permitió de una u otra manera conocer mucho más a la negritud esmeraldeña. Como ustedes pueden evidenciar soy un hombre negro. Me identificó como tal, vivo como tal y disfruto el hecho de ser un negro esmeraldeño. ¿Y por qué hago énfasis en esto? Porque considero que lo mejor para poder avanzar es identificarte con lo que eres. Me identifico como un hombre negro y me identifico con una persona que ama la comunicación social, vista desde diferentes voces.

¿Por qué hemos hecho un poco de énfasis en lo que es emprendimiento mediático desde la frontera norte? El emprendimiento debe ser exactamente igual independiente a la jurisdicción, se preguntarán algunas personas. Pues me parece que no y lo vamos a ir desarrollando en este conversatorio. Este taller lo que nos va a permitir de una u otra manera es ir conociendo algunas estrategias que he ido aplicando en el ámbito comunicacional, que han permitido que este nuevo emprendimiento que se llama ‘Relatos Esmeraldeños’ empiece a posicionarse.

Podrían ser algunas estrategias que podrían incluso fortalecer lo que tienen. Como ustedes pueden observar, voy a tomar una frase de Ryszard Kapuscinski que dice, “para ser periodista hay que ser buena persona”. Es una frase que más de una persona le ha escuchado en el proceso de formación académica, pero que en ocasiones sólo queda ahí. ¿Por qué traje esta frase a este tipo de encuentro? Cuando uno está en territorio, en ocasiones, solamente adoptamos la coraza de ser periodista y nos olvidamos de que nosotros estamos interactuando con seres humanos, que tienen historias, que tienen relatos. El relato es lo más íntimo que la gente le puede contar a un periodista o a otra persona. En mi caso, no le contaría un secreto a alguien si esa persona no me da confianza. Necesito tener la confianza de ese alguien para poder ir contando la historia, que luego será transmitida a través de diferentes medios de comunicación.

Y entrando un poquito a materia básicamente, un error que cometemos frecuentemente quienes hacemos comunicación es que entramos en una pequeña disyuntiva: ¿Qué hacemos cuando estamos frente a una persona que entrevistamos? ¿escuchamos o solo ponemos la grabadora y luego transcribimos cuando estamos en la sala de redacción? A mi criterio; porque esto es un conversatorio, asumo que han estado en más de una charla donde le han explicado en detalle todas las reglas de comunicación social: que hay que contrastar, que hay que verificar, hay que tener varias cosas para obtener una información enriquecida.

Pero lo que intento transmitirles hoy a ustedes es cómo hacer que en un emprendimiento en medio de un universo de información que circula actualmente en las redes sociales, que se ha convertido en nuestro nuevo elemento para poder comunicarnos con la inmediatez que el mundo moderno lo pide así.

Entonces ¿cuál es la diferencia entre escuchar y grabar? Parece muy lógica y básica encontrar una respuesta, pero permítanme comunicarles un poco lo que he ido aprendiendo con el paso del tiempo. Cuando he llegado a un sitio solamente con la grabadora y con la intención de solo conseguir una historia que me dijeron que estaba en ese sitio. Por ejemplo, si voy a la frontera norte; vamos a hablar del cantón San Lorenzo que está ubicado al norte de la provincia de Esmeraldas, que es vecino de Colombia. Una zona de conflicto porque normalmente así se ha vendido a esta zona, ¿no? Como una zona de conflicto, donde han ocurrido varios hechos delictivos. Solo para traer como antecedente, allá saltó muchísimo el nombre del conocido terrorista ‘Guacho’, como se lo llegó a calificar en muchos medios de comunicación y entidades gubernamentales.

Allá también existió un atentado contra un cuartel policial. Allí también se secuestró y se asesinó a un grupo de colegas periodistas. Estos son hechos muy puntuales que marcan a la zona de altísimo conflicto, pero esos cinco o seis hechos puntuales no son la historia completa de una comunidad. Es ahí donde nosotros como comunicadores, más allá de tener una responsabilidad con un medio tradicional televisivo, escrito o radial, nosotros tenemos que contar más allá de solo los hechos.

En este caso, estamos hablando de un emprendimiento. Tal vez más de uno de ustedes tenga una Fan Page, donde están informando a la comunidad. Lo hacen tal vez a través de WhatsApp, a través de algunos blogs, de páginas web, son diferentes formas de comunicarnos. Pero lo que sugiero yo ahora es que al llegar a la zona no solo nos enfoquemos en el hecho puntual o en la coyuntura del tema.

Hay que preguntarse cómo vive la gente, darse el tiempo para escuchar, hacer silencio, porque eso es lo que realmente nos va a permitir contar una historia con la rigurosidad que el periodismo lo amerita. Permítanme compartir una frase que a mí me motiva mucho para encontrar una historia que genera empatía.

Siempre suelo decirme, Manuel González usted no escribe para un algoritmo. Usted escribe para seres humanos. Entonces si escribo para seres humanos o hago un vídeo para seres humanos, ¿qué necesita el ser humano? Necesita empatía, necesita identificarse con esa historia, hacerla suya, decir “¡Wow! Me identifico, no vivo en la zona, pero me identifico con esta persona. Enfatizo con su dolor ¿qué puedo hacer?”. Entonces ahí va enganchado una frase que siempre nos solían decir en la formación académica, “el periodismo es intencional”, hay que generar una intención.

En el caso de la nueva plataforma que he creado que es ‘Relatos Esmeraldeños’, mi intención es generar una reacción positiva. Durante 16 años vine contando las historias de coyuntura, pero también historias profundas de grupos delictivos, de inseguridad y de todo lo que engloba parte de la provincia de Esmeraldas. Pero con el tiempo fui entendiendo que escuchar con empatía a la otra persona te permite encontrar esa historia más enriquecida de lo que te imaginas. Mi primera sugerencia: no solamente coloquen la grabadora. La grabadora es un objeto físico, déjelo ahí, deje su cámara estática. Si tiene un compañero que le ayude a grabar, que él se encargue de su trabajo. Usted como reportero escuche a la gente, mire a la gente el espacio para el silencio porque en ocasiones, esa prisa que llevamos de “dígame urgente lo que quiero escuchar”. Es que acá me dicen que están matando a alguien. Es que acá la inseguridad es el factor”. Pero qué tal si solamente escucha en silencio y esa persona tal vez al final de la historia le va a

decir “Mire, la solución para todo esto es que la educación sea un factor principal”, y ahí puede cambiar todo lo que usted llevaba preconcebido.

Me gustaría que también hagan uso de esta frase “nosotros trabajamos con humanos, somos humanos, no solamente una fuente”. Voy a un sitio y a esa persona la trato como una fuente de información. Sí, también es una fuente de información, pero es un ser humano y es ahí donde voy a empatizando. Actualmente estoy enfocándome en esto y luego vamos a darles un poco de las estrategias comunicacionales que nos permitan hacer que nuestros emprendimientos no se pierdan en ese universo de información que están en redes sociales. Me he centrado unos minutos en el ser humano porque si desde ahí no nos enfocamos, a mi criterio, no podemos avanzar de la mejor manera.

Entonces, nosotros escribimos para seres humanos y enfatizo un poco en lo que estaba hablando. Escuchar al ser humano, definir qué historia quiero contar, pero también tener esa libertad mental de decir “esta es la historia que llevaba en mi mente y esa es la historia que creo que voy a encontrar en esta zona”. Pero también darse la posibilidad de que esa historia puede cambiar completamente y ¿cuándo cambia completamente? Cuando escucho y cuando no solamente miro a esa persona como una fuente y no estoy con la urgencia de que “ya tengo que cerrar la edición, ya tengo que mandar rápido la información”. Y olvidarnos de una frase que también se nos acuñó mucho, el tema de la primicia. La primicia, a mi concepto, ya dejó de ser un factor principal. Hay tanta información en las redes sociales, en los medios de comunicación que la palabra “primicia” está en segundo plano.

¿Qué es lo que está en vigencia ahora? La información bien verificada, bien contrastada. Contar una información desde la visión del actor, del protagonista. Nosotros como comunicadores no tenemos ninguna función de acuñar datos personales. Los datos son en función a los hechos, a lo que ocurre a lo que está ahí.

Esto para mí es extraordinario y lo califico así, extraordinario. Tener esa capacidad de asombro, asombrarse de cosas que parecen muy obvias. Uno de los temas más difíciles para mí es llegar a contar la historia de mi barrio. Contar la historia de mi barrio es tan complicada y se los cuento por qué. En el barrio donde tú ya viviste toda una vida, compartiste con tus compañeros del barrio, con tus amigos, con tu mamá, con tus primos. Y como que ya todo es muy normal, muy cotidiano, muy repetitivo, pero cuando logras contar la historia de tu barrio realmente dices “estoy a otro nivel”.

¿Cómo hacerlo? Teniendo la capacidad de asombro, de asombrarse de cosas que aparentemente son muy lógicas, pero que tienen una connotación muy fuerte. Les voy a traer un ejemplo de los temas que normalmente realizo en ‘Relatos Esmeraldeños’. En más de una ocasión, cuando nosotros un fin de semana hemos trabajado durante toda la jornada decidimos ir con la familia y tenemos como esa huequita de toda una vida. Esa señora que siempre ha estado en la esquina vendiendo, por ejemplo, el pescado frito. Esta señora es una historia, es una fuente tan grande, tan brutal que puede ser incluso más importante que la misma versión que nos puede dar el presidente de cómo cambiar el mundo. O que nos puede dar un psicólogo o quien sea. Cuando le escucho a esa señora, que durante 15 años se ha ubicado en la esquina todos los días.

Producto de esa venta constante ha educado a cinco hijos, aunque ella no haya ido a la escuela, o tal vez, sólo terminó la primaria, es una historia de inspiración. Entonces esa

capacidad de asombro es lo que nos va a permitir al final de la tarde escribir relatos de una manera distinta. Porque en cada uno de los hogares, la familia genera algún tipo de empoderamiento para que el núcleo familiar avance. Si yo cuento esa historia sencilla de aquellas mujeres que estaban ahí en la esquina, que aparentemente no era lo más importante porque solo estoy buscando el hecho ¡wow! Que yo digo que haya una detonación en la frontera norte, que haya un sicariato, que haya un robo, que haya solamente lo negativo.

Cuando nosotros empecemos a sacarnos esa visión de que lo negativo vende, nuestros blogs, nuestras páginas web, nuestros emprendimientos mediáticos van a tener un despunte total. Porque nosotros vamos a empezar a contar lo distinto. Asómbrense tanto de las cosas simples que le rodean, porque justamente si a usted le asombran, de seguro a la mayor cantidad de personas les va a asombrar de la misma forma.

Algo que me motivó también a crear ‘Relatos Esmeraldeños’ es visibilizar a ese grupo de personas que normalmente no aparecen en los medios de comunicación tradicionales. ¿Quiénes sí aparecen? El Gobernador, el alcalde, el ministro y todas las autoridades que en teoría son las únicas que tienen las respuestas para cambiar una sociedad. Puede ser que sea así, tal vez tenga mucha razón.

El país ha cambiado y es un tema de debate y un poco más profundo. Difícil incluso de poder llegar a un acuerdo de que, si el país cambió o no, si la autoridad está cumpliendo con su función. Pero cuando nos salimos de ese de ese espacio, encontramos a la gente sencilla que desde su espacio está contando y haciendo cosas diferentes, también esa historia vende. Porque he escuchado, ahora, en este proyecto de emprendimientos, de manera independiente comunicacionalmente hablando, una frase muy repetitiva que dice “ya me cansé de ver tantas noticias negativas en redes sociales”, “ya me cansé de ver el sicariato, el robo, la delincuencia, que todo está perdido y que todo se acabó”.

La gente ya está un poco cansada de ver tantas noticias negativas. Con esto, no quiero decir que no se va a dejar de contar las historias reales de lo que ocurre. Es nuestra obligación como comunicadores contar lo que ocurre, pero también, es nuestra obligación ir contando lo que otros asumen que no es noticia. La capacidad del comunicador es justamente esa, contar lo distinto, lo que aparentemente es obvio, pero que al final de la tarde genera esa capacidad de asombro.

Entremos un poco al tema de cómo hacemos que la sostenibilidad de nuestro medio de comunicación no se quede solamente en aquello. Aquí vamos a hablar un poco de algo que se ha vuelto, en ocasiones, preocupante y voy a explicarles por qué. Cuando hablamos de sostenibilidad del medio pensamos que entre más likes tenga la página, entre más seguidores tenga es lo mejor y eso está muy bien. En el caso de los ‘Relatos Esmeraldeños’, formalmente empezamos nosotros en febrero de este año, 2021, luego de haber renunciado al Diario La Hora.

Hasta la fecha, tenemos un poco más de 10 000 personas que nos siguen en las redes sociales a través de esta plataforma digital porque están creyendo en un proyecto. Están creyendo en esa historia que les genera empatía. Pero eran solamente 10 000. Claro, si comparas 10 000 con 50 000 seguidores que tienen otras plataformas, con un millón que dicen tener también en las redes sociales como YouTube, por ejemplo, o también otras Fan Pages, 10 000 no es nada. Pero aquí va una parte que es clave. No solamente piensen

en la gran audiencia, incluso les voy a comentar algo. No sé si ustedes han observado este proceso un poco extraño. Hay fan pages que usted ve los números y tienen 100,000 seguidores, 120 000 seguidores. Y uno dice ¡wow!, qué cantidad de personas que están siguiendo los contenidos de esta página. Es brutalmente fuerte, está avanzando bien, pero ¿qué ocurre cuando hacen una transmisión en directo? Uno ve a diez, quince, cinco, veinte personas conectadas. Dónde está la lógica de tener 120 000 seguidores y solo tener conectado a menos de cincuenta.

A mi criterio, una de las lógicas para que eso ocurra es no tener una audiencia leal y ¿cómo se logra esa lealtad? Es entregando a la gente información que ellos realmente necesitan, información utilitaria. El relato de una persona que me inspiró en este momento de crisis. Una persona me advirtió; por ejemplo, que en la avenida ‘x’ hay un tráfico total y que no debo ir por esa zona, sino que debo ir por otro lugar. Entonces conseguir esa audiencia leal es la clave.

¿Cómo lograrla? O ¿Cómo me ha funcionado a mí? Porque voy a tratar de darles un poco de testimonio de lo que a mí me ha funcionado. Lo que a mí me ha funcionado es el mismo contenido siempre. Si yo les dije a ustedes que ‘Relatos ‘Esmeraldeños está enfocado en la parte turística, gastronómica, cultural, social sería extremadamente irrespetuoso empezar a colocar una transmisión de un sicariato. Eso lo pueden hacer otros medios de comunicación, pero nosotros acá nos enfocamos en eso, es decir, la lealtad se enfoca en entregar a la gente lo que usted le ofreció entregar.

Y más adelante vamos a hablar justamente de lo que es la propuesta de valor, que es lo que va a hacer que esa audiencia realmente se vuelva leal. Creo que esa ha sido la clave, la verdad, y me ha sorprendido mucha gente como en ocasiones, por interno, me dice “Manolo me agradó tu contenido, qué tal si haces el de acá”. Y esa persona que me sugiere cosas, luego que hago el reportaje, veo que mucha gente se identifica con aquello. Aquí se retoma lo que hablábamos inicialmente: el poder escuchar a la gente.

El poder escuchar nos va a permitir enfocarnos, y al enfocarnos, vamos a darle una sostenibilidad al medio. Porque si yo tengo una gran audiencia, esta audiencia también se me convierte en leal. Es decir, si hago una transmisión y tengo 120 000 es poco probable que los 120 000 se sumen porque unos están trabajando, unos están en jornadas familiares, tal vez no se dieron cuenta de la notificación para que se una a la transmisión. Hay varios factores que influyen para que no se pueda tener a todos nuestros seguidores de manera simultánea. Existen las reproducciones después, pero sí es bastante lógico que si tengo 120 000 (seguidores), el número no debe ser menos de 50 tampoco, no es un número lógico.

Eso debe ser un indicador de que nuestra audiencia no está siendo leal con nosotros. La audiencia creció porque tal vez le gustó un contenido que nosotros mandamos y cuando esa persona regresó a buscar un contenido similar, ya no lo encontró. Decidió quedarse ahí, pero no seguir la página como tal. Entonces es clave que nosotros pensemos siempre en tener una audiencia leal. ¿Cómo tenerla? Básicamente siendo honesto con el tema que nosotros empezamos a difundir en el día a día.

Y aquí un poco toma sentido lo que les decías hace unos minutos atrás. No caer en una tentación, ¿cómo no caer en tentación? Por ejemplo, lo pongo entre comillas, de que la noticia negativa es la que vende. Si transmito un acto delictivo de la frontera norte, de

seguro, la mayor cantidad de medios de comunicación tradicionales van a querer la información. Van a decir: necesito saber ¿cómo asesinaron a esta persona?, ¿cuántas personas han asesinado en la última semana?, ¿por qué se están dando tantos sicariatos en la provincia?, ¿qué está haciendo la Policía Nacional?, ¿cómo está reaccionando la comunidad?

Ese tipo de contenidos, como dirían por ahí, venden y, eso sí, puede garantizar de que tal vez si tengo 120 000 seguidores, los 120 000 se me vayan conectando de manera simultánea, porque hay algo que se repite. Y es un poco triste ese sentido de morbo, de ver solamente lo negativo y saber qué le ocurrió a la otra persona negativamente hablando. Entonces si usted tiene una plataforma que, por ejemplo, solamente cuentan historias de mujeres como lo está haciendo actualmente Relatos.

La palabra sensacionalismo, a mi criterio, también ha sido un poco tergiversada. Esta persona es muy sensacionalista y todo eso. Las sensaciones hay que activarlas, siempre hay que generar un poco de sensación de que la gente reaccione, pero hay que generar esa sensación positiva. Esa sensación de empatía.

Es una frase que la he venido repitiendo en todo el proceso de conversación con ustedes. Empatizar con la comunidad es clave para que los relatos sean vitales. Es importante también recordar que toda historia tiene más de solo una voz. No solamente es Juana o Pedro el dueño de la historia. Voy a citar nuevamente a la señora que de lunes a domingo está siempre en la esquina vendiendo el pescado frito. Escuchar su relato está muy bien de que la señora me diga “yo me levanté en la mañana. Voy al puerto pesquero y compro el producto. Llego a la casa, lo sazono. Luego al final de la tarde vienen los clientes y le vendo”.

Eso es una parte de la historia y no voy a poner en duda todo lo que la señora me dice, pero para que la información sea mucho más enriquecida hay que tomar voces. ¿Cuáles son las voces que hay que tomar? Los clientes, aquellos clientes que están ahí. Esos clientes que están ahí que nos permiten verificar y contrastar todo lo que me está diciendo aquella persona. Entonces al tener más voces, vamos a tener una mejor información.

Este es el nuevo pecado que estamos cometiendo algunos comunicadores sociales. Creemos que somos influencers y actuamos como influencers con tal de tener un like, con tal de tener mayor cantidad de compartidas en nuestro fan page, en YouTube y suscríbete y todo. Está muy bien que piensen así. Está muy bien todo lo que ustedes puedan hacer basado en buenos principios. Está bien, pero hay un horizonte que no hay que cambiar. Como aquí estamos hablando un poco del tema de la comunicación social, de aquellas personas que son periodistas, aspiran a ser periodistas o les gusta la comunicación como tal, permítanme recordarles que el periodismo no está enfocado con la persona que es una influencer. Y lo voy a diferenciar de un punto a otro.

Nosotros los periodistas lo que hacemos es transmitir una información basada en los hechos reales, es decir, ocurrió un hecho y nosotros contamos esa información. Somos el puente entre la comunidad y la autoridad. Somos también como ese ente de fiscalización que vigilamos, de que el dinero público sea utilizado de la mejor manera. Así nació el periodismo, ir contando la historia. De pronto cambió el cómo se está contando la historia en relación a otros tiempos, ¿no? Que era un poco más lineal, más cuadrado, la pirámide invertida. Ahora estamos contando de una forma más dinámica porque así nos empuja la

nueva tecnología. La inmediatez de la información nos lleva a entregar una información mucho más versátil, pero no se deben perder algunos principios que son básicos. Contrastar, aunque la información sea muy divertida. No es solamente la señora de la esquina. Esta información también hay que contrastar con el cliente. Verificar, por ejemplo, si el producto que está vendiendo la señora está dentro de los precios que normalmente debería ser, o ella lo está vendiendo excesivamente caro.

¿Dónde se puede conseguir el pescadito para poder sofreír en mi casa? O sea, el periodista entrega información. El periodista siempre debe entregar la información. Y no pensar, por lo menos es lo que sugiero, no pensar en ese impulsivo like, que nos obliga las redes sociales. “Ah, es que voy a hacer esto porque esto sí me va a dar bastantes likes. Esto sí me va a permitir compartir más. Esto no debe ser el factor principal. Lo que sugiero que debemos pensar es que esa información va a impactar positivamente a una comunidad, ¿de qué manera voy a cambiar la vida de ese protagonista de la historia o de una comunidad? Que basado en esa información está esperando lo mejor de nosotros. Un periodista entrega información, ¿el influencer qué entrega? A mi criterio, un poco de fama, de ser famoso, de que mírame si estoy bien, de que los lentes me queden adecuado, que el color contraste con el entorno, de que mi vocecita se escuche bien y que me pongan un like.

Eso es lo que normalmente hacen muchos influencers y no intento criticar su metodología. Posiblemente sea la adecuada. Ese es su trabajo, pero nuestro trabajo también como comunicadores es informar de la manera adecuada. Entonces no confundamos el ser periodistas y el ser influencers. Sí, estamos en una plataforma distinta. Antes nosotros en los medios de comunicación, por ejemplo, en mi caso, en un medio impreso, no teníamos casi la retroalimentación. En ocasiones, recibíamos una carta del editor que una persona nos decía “le sugerimos este tema”, “les sugerimos este otro”, pero no había esa retroalimentación.

Actualmente, en las redes sociales tenemos el que nos comenta de manera directa, el que nos escribe por interno. O sea, hay una conexión mucho más interactiva con la comunidad. Eso nos obliga al igual que siempre a ser muy tinosos en cada palabra que se va a decir, en cada fotografía que se va a publicar, en cada vídeo que se va a exponer, o en cada letra que se va a publicar a través de nuestra página web, en nuestro blog, en nuestra fanpage.

Esa rigurosidad, más allá de todo el avance tecnológico, debe mantenerse. Cuando hablo de rigurosidad me refiero a verificar las fuentes, a contrastarlas y realmente entregar una información que sea utilitaria. Hacer un periodismo de servicio es vital, según mi criterio. Eso es un poco lo que veníamos hablando en cuanto a las estrategias.

Me alegra mucho que exista un poco la empatía de conocer temas desde una visión distinta. ¿Por qué no traje una charla un poco enfocada en la formalidad? Porque en la mayoría de talleres, la formalidad es el factor principal. Lo que intento, sin dejar de decir los contenidos de fondo, es que la vida hay que tomarla con un poco más de alegría sin dejar de ser.

Puedo contar el tema sencillo de la comunidad sin dejar de ser un buen comunicador social porque insisto, debemos sacarnos de la mente el hecho de que solamente la nota negativa es el factor principal. Eso sí hay que sacarlo completamente.

Hablemos un poco de la estrategia para darle realmente la sostenibilidad a este proyecto que haga que se vuelva sostenible en el tiempo. Hablamos en más de una ocasión de la diversidad de voces, que fue lo que hablamos inicialmente. Escuchar varias voces de la comunidad es la clave, pero esas voces deben tener una sintonía. Cuando hablo de la sintonía, me refiero a lo que nosotros les propusimos a nuestros seguidores que les íbamos a entregar.

Les voy a hablar un poquito más de Relatos Esmeraldeños y ¿por qué hablo de lo que actualmente estoy impulsando? Porque suele ocurrir que siempre hablamos de que el otro es el mejor, el de allá es el mejor. Es que este proyecto internacional es el mejor y resulta que todos son, menos nosotros. Mi sugerencia es que debes creer mucho más en ti. Cree más en tu proyecto. Si usted no cree en su proyecto, no va a funcionar. La primera estrategia es creer en lo que tenemos, en lo que estamos haciendo.

Luego arma una estrategia, sino además un plan comunicacional, como diríamos acá en el barrio, será debut y despedida. Si no hay un plan comunicacional, empezará muy bien. La gente por curiosidad al principio te va a observar y dirá “qué chévere, me encanta”, comparte, pero luego va a tener una tendencia hacia abajo, a aburrirse porque va a ser más de lo mismo.

Yo tengo un plan muy definido en Relatos Esmeraldeños y se los voy a revelar a ustedes. Primero, generar un crecimiento de audiencia. ¿Cómo hice ese plan para que ese crecimiento de audiencia crezca? Entregando lo que la gente quiere escuchar, lo que la gente quiere saber. Este es un eslogan que utilizaba Diario La Hora, pero que ahora lo he hecho mío, en el sentido de cómo empoderarme de algo.

Qué es lo que la gente quiere escuchar, pero sin perder mi línea obviamente, es turísticamente lo más positivo que tiene Esmeraldas. Su comida, que es inmejorable, es única. Si alguien no ha visitado Esmeraldas, sepan ustedes que Esmeraldas es una de las provincias que deberían recorrer antes de morir, diríamos por ahí. Es el sitio que deberíamos visitar. Al final de la tarde o al final de esta conversación les voy a dejar mi número telefónico si consideran que puedo colaborarles para recorrer y conocer un poco la provincia de Esmeraldas.

Entonces, turísticamente la naturaleza nos ha bendecido. Tenemos ríos, tenemos playas, tenemos mar, tenemos montañas, hay miradores, hay elementos suficientes para ir contando. Entonces si tengo todos esos elementos, mi primer plan será ir mostrándole a la gente de afuera que tenemos eso. Pero también a la gente que vive internamente darles esta frase, que también la pueden hacer suya y que la pongo en la mayoría de mis publicaciones, “el sentido de pertenencia”.

A la mayoría de las publicaciones le coloco esa frase, “el sentido de pertenencia”. No es una frase suelta. Esa frase lo que me está llevando es a un punto que les dije anteriormente, tener una audiencia leal. Que ellos digan “este contenido es mío. A mí me pertenece ese lugar. Me pertenece esa historia. Me identifico con esa historia”. Entonces, al pertenecerme la historia, al hacerla mía esa historia, la voy a compartir, le voy a dar like, la voy a comentar y voy a estar en toda la transmisión.

Mi primer plan fue primero empezar a decir lo que la gente quiere escuchar y luego empezar a empoderarnos a través de las frases “sentido de pertenencia”. Luego, la

constancia no se trata de que yo hoy les publico algo y luego ahí los dejo. Así que después de dos meses les puedo publicar algo más.

Si les estoy diciendo a ustedes, mis seguidores, que todos los miércoles les voy a publicar un contenido, significa que todos los miércoles tengo que publicar ese contenido. Si les digo a ustedes que voy a publicar todos los días un contenido, todos los días debe existir el contenido.

En este momento voy a hablar como una persona que sigue más de una página en redes sociales. Si alguien me dice que me va a publicar algo, voy a ese lugar y no me lo publican, me siento irrespetado. Y pienso dos veces antes de regresar a aquella página. Posiblemente, por mis principios y valores no decida dejar de seguir la página. Posiblemente me quede ahí y el dueño de la página crea que aún lo sigo de manera constante, pero no, sólo está a mi nombre ahí. Pero como persona ya no estoy y por eso en las transmisiones nunca van a aparecer.

Entonces es vital que, en ese plan de comunicación, usted respete siempre fechas y horarios de publicación. También es importante que usted lo repita siempre, por lo menos en mi plan funciona siempre, el mismo lenguaje de toda una vida. Si Manuel González, por ejemplo, inició proyectando una energía positiva y vamos para adelante que todo va bien, pero no todo va bien solo porque suena bien. Sino que este es el hecho, esta mujer lo está logrando a través de esta acción. Este hombre también lo está logrando. Ellos plantean esta solución.

Si haces un lenguaje positivo, no hay ninguna razón para que mañana venga amargado a decirle a mi gente “ya todo está mal. Todo está acabado. No debe funcionar así. Mis asuntos personales no deben ir al asunto profesional. Eso también es muy elemental, pero son errores tan básicos que se suelen cometer y que sugiero yo que no lo hagan.

Su ámbito personal no debe ir a lo profesional. Si usted tiene un lenguaje adecuado en cuanto a su actitud positiva, manténgala siempre. Si su actitud es un poco más formal, “Hola. Buenos días. Buenas tardes. Les saluda Manuel González desde la provincia de Esmeraldas. Espero que todos estén muy bien. Hoy que es lunes espero que tengas una semana maravillosa”. Si ese es su lenguaje, mantenga su lenguaje. Pero si su lenguaje es “¡Cómo estamos! Buenos días. Bienvenidos a la provincia de Esmeraldas. Esta es la alegría que le estamos transmitiendo desde acá”. Si ese es mi lenguaje, lo mantengo.

Lo mismo aplica con su redacción periodística y con el contenido audiovisual. Entonces dentro de ese plan que tengo es mantener un lenguaje. Eso también va general de que la gente diga ¡wow! Me identifico con esta persona porque sé que en él voy a encontrar la tranquilidad, la alegría, el enojo, lo que sea, lo que usted quiera transmitir, pero mantenga un lenguaje. Es algo que también les puedo sugerir y que estoy aplicando dentro de mi plan.

Un punto que lo cierro en este plan de estrategias es ir midiendo si la comunidad empatiza con usted. Hace unos minutos me tomé un segundo para detenerme y revisar el chat y ver si estaban interactuando. ¿Qué me dijo Emily? No hay nadie en el chat, pero hay personas que están comentando. Ese proceso de retroalimentación, ¿qué me permite decir? La gente empatiza conmigo, pero si nadie dice nada, yo qué puedo decir. A ver, algo no está bien, ¿qué tengo que mejorar?, ¿cómo lo hacemos? Entonces ahí es la capacidad de poder

cambiar, incluso, ese plan ya estructurado. Como las imágenes que ustedes están viendo ahí, es un plan estructurado.

Pero si ustedes me dicen Manolo ¿qué tal si hablamos mejor de lo de acá? Hay que también hablar de lo que la gente quiere, sin perder tu esencia obviamente. Entonces esa capacidad de poder escuchar a la comunidad es vital.

La diversidad de las voces, que es lo que hemos venido un poco hablando, es que la gente pueda verse reflejada en cada una de sus notas periodísticas. No solamente contar la señora pobrecita que está en la esquina, vendiendo el corviche. También está la mujer ejecutiva, la que se preparó académicamente y que de pronto, hoy es la Fiscal, es el ministro y la ministra. No solamente contar la voz tradicional y la que da pena. No, hay que contar las voces que inspiran porque hay que pensar en la comunidad. No solamente hay que contar esa partecita pequeña que me identifica. Tengo que pensar en lo que la mente le identifica a la comunidad.

Otras estrategias, como ustedes pueden leer ahí, es el periodismo de servicio. Ese periodismo de servicio, a mi criterio, es vital. El tema del COVID, como ustedes conocen, nos obligó muchísimo a estar de manera virtual. Menos contacto físico. Ahora por el tema de la vacuna ya nos acercamos un poco más. Recuerdo que, en el año 2008, la Universidad San Francisco me invitó a Quito para también un #PerDebate y poder hablar de manera presencial con estudiantes de comunicación y con algunos colegas periodistas. Es mucho más lindo tener esa interacción física. Conectarte con la gente. Eso es bellissimo, esa interacción. Pero como eso ya no es un factor principal, ahora, tienes que adaptarte a lo que hay y ¿qué es lo que la gente quiere estando en casa o en la oficina? Que al ingresar a una red social o un medio de comunicación reciba algún tipo de servicio de cómo le puede facilitar la vida y quedarme en la página de Relatos. Por ejemplo, sí yo estoy pensando que en mayo salgo de vacaciones, ¿a qué ciudad voy a ir a vacacionar? Entonces, si no tengo una agencia de viajes, me voy a la página de Relatos.

Ahí me van a decir, mira te puedes venir a Esmeraldas. Tienes Atacames, tienes Tonsupa, tienes esta gastronomía. Si tienes cien dólares puedes gastar cuarenta en el hotel, veinte en la comida, treinta dólares junto al mar. Te conviertes en un medio de comunicación de servicio y eso no quiere decir, eso sí quiero que también quede bastante claro, no dejamos de hacer periodismo. Tenemos que seguir informando porque cada párrafo debe ir acuñado con un dato. En el primer párrafo yo le invito a que la gente venga a Atacames, pero tengo que decirle que Atacames está ubicado al sur de la provincia de Esmeraldas. A más de 300 km de Quito. Que es una zona donde hace calor, que el hotel promedio vale veinte dólares la noche, que un ceviche vale seis dólares. Con esa información estoy invitando a la gente, pero también estoy informando a la comunidad.

Eso es importante, no dejar de informar a la comunidad. Y aquí en las estrategias también hablemos un poco de la propuesta de valor única, que es lo que estoy entregando, que normalmente no entregan los demás. ¿Cuál es mi propuesta diferenciadora en mi emprendimiento? Por ejemplo, en el caso de Relatos Esmeraldeños estoy contando la historia positiva de la comunidad. Si usted revisa las fanpages de Esmeraldas, hay decenas de fanpages que cuentan la tragedia. Está muy bien que cuenten todas esas cosas, pero la gente empezó a decir si quiero algo positivo, me voy allá.

Entonces mi propuesta de valor es esa, entregar lo positivo que tiene Esmeraldas, con un enfoque lineal que es las mujeres de la provincia o de la frontera norte. Y aquí va la sugerencia, defina cuál es su propuesta de valor única de su emprendimiento. De no hacerlo, se va a perder en medio de ese universo de tanta información que está en redes sociales. Defina, tómese un tiempito, ¿por qué la gente debería seguirme? ¿Qué le estoy entregando de forma diferente a la comunidad? ¿Lo estoy entregando de manera adecuada? Cuando usted responda esas tres preguntas, de ley va a tener una mejor propuesta de valor que realmente le va a permitir entregar información adecuada hacia la comunidad.

Hablemos de los ingresos económicos y, con esto, vamos a ir un poco ya cerrando el tema que hablamos hoy. Hablar de dinero para un periodista es casi un pecado. Siempre es un pecado. A ver, el periodista no debe hablar de plata. “Hablar de plata es corrupción. Cuidado, no te metas con eso. Eso es para otras cosas”. Nosotros en este caso venimos a fiscalizar y está muy bien que piensen eso, de que no tenemos que hablar de dinero. Pero sólo pregunto, cualquier reportaje que pueda hacer en una jurisdicción va a demandar primero de mi tiempo, ¿no? De mi tiempo en la planificación en casa y el tiempo para ir a territorio. Pero el mundo como tal gira en torno al dinero.

¿Cómo llego, por ejemplo, en el caso de Esmeraldas ciudad hasta el cantón San Lorenzo?, que está a un poco más de 3 horas. Debo tomar un vehículo o agarrar mi vehículo y desplazarme a ese lugar. Ese vehículo requiere gasolina. Esa gasolina no la regalan, la gasolina se compra. Difundir la información en sus redes sociales necesita de internet y el internet no se regala, el internet se compra. ¿Hacia dónde quiero llegar con todo esto? A que al dinero no tenemos que asociarlo como algo malo, pero que es necesario para poder realizar el oficio.

El oficio periodístico es un oficio de servicio si usted, de pronto, en algún momento, pensó que ser periodista es sinónimo de ser un hombre o una mujer pudiente. Si aún no tienen determinada profesión, les sugiero que salgan de la Universidad o salgan de esa profesión y tomen otra. Esto no le va a generar dinero como para ser millonario. Les ayudará a decir ¡wow!, esa historia empezó a cambiar la vida de una comunidad. Ese tipo de riquezas vas a tener, pero también necesitamos darle un poco de sostenibilidad al proyecto. Y pensar en una estrategia de cómo generar algo de ingreso precisamente para que el proyecto se vuelva sostenible en el tiempo, sin perder nuestro horizonte, ¿cuál es? Informar. Y ahí hablemos de la publicidad, pero ¿cómo puedo hablar de publicidad si hago periodismo? Significa que me toca un poco literalmente vender el alma al diablo. No, no se trata de eso.

Se trata de generar un equipo que debería estar conformado así: Si usted es periodista y lo fuerte suyo es informar, generar contenido, concéntrese en eso. Pero busque en su equipo alguien que se especialice en el tema de ventas. Consiga a alguien que a nombre de su emprendimiento empiece a buscar la publicidad. Por ejemplo, que no es la única forma de ingreso. Son diferentes formas de ingreso, como ustedes pueden ver ahí. Pueden solicitar un servicio de agencias. Hay información que usted incluso puede, en el buen sentido, vender a agencias internacionales.

Puedo citar un ejemplo en la provincia de Esmeraldas. Existen varias empresas agrícolas para que tengan fuentes de trabajo, pero que también afectan duramente a la naturaleza, utilizando sus químicos que desembocan en el río. Esa información es de mucha utilidad

para los ambientalistas del mundo. Esa información la puedes vender. Ahí hay una fuente de ingreso. Existen cooperantes internacionales y eso hay que buscar un poco en redes sociales. Los cooperantes internacionales que están dispuestos a apostar por nuestro proyecto, que digan ¡wow! Me encanta lo que está haciendo.

Genere un equipo fuerte con distintas habilidades. “Mira nuestro contenido es tan fuerte que de seguro más de una persona estará dispuesta, por ejemplo, a suscribirse a la página. A hacer un aporte mensual, a patrocinar nuestros vídeos, sin perder nuestra línea editorial. Entonces cuando nosotros vamos armando ese equipo, somos nosotros que armamos los contenidos. Buscamos a las personas de venta, los ingresos serán mucho mayores. Iremos creciendo poco a poco en el proceso del tiempo. Esa es la clave que va a permitir que nuestro proyecto no solamente sea, como dije inicialmente, debut y despedida.

También existen los servicios de agencia; por ejemplo, mucha gente utiliza WhatsApp, pero sólo utiliza para interactuar con el amigo, con el primo, con el novio y hasta ahí. Y tenemos un negocio, pero no sabemos darles ese valor agregado a nuestras redes sociales. Qué tal si nos cuentan como comunicadores vamos y le asesoramos a este negocio. Vamos donde ellos, le decimos, miren comunicacionalmente vamos a armar este plan. Usted puede utilizar esta red de WhatsApp para hacer lista de difusión. Podemos generar contenido para que usted lo difunda en sus redes sociales como Instagram, como Facebook. Le hacemos video e infografía. Ahí hay una forma de entregar nuestro trabajo de manera honesta y tener una fuente de ingresos. Todo está en sacarnos un poco de la mente de que la publicidad es el único factor. Este no es el único factor. Existen otras formas de ir ganando dinero sin perder la esencia periodística.

Dicho eso, es un poco lo que les quería transmitir de los emprendimientos o cómo deberían funcionar los emprendimientos. No solamente en la frontera norte, porque en la frontera norte puede parecer nomás como un cliché para vender un poco al proyecto. Pero los emprendimientos deberían funcionar más allá de una jurisdicción. Incluso ir rompiendo algunos tabúes, por ejemplo, que en la frontera norte solamente se pueden vender historias negativas. No solamente se pueden vender las historias negativas, ni se deberían vender historias negativas. Se deben vender historias reales, pues como hablamos inicialmente, nosotros no escribimos para un algoritmo. Para que el algoritmo detecte desde que pusimos la palabra “ayuda” y que “ayuda” hace que compartan más rápido a la gente, que llegue a más personas. No, nosotros escribimos para seres humanos, que los humanos van a reaccionar como tal.

Clausura #PerDebate

Tania Orbe: Muy buenos días. Un gusto tenerles aquí en la clausura del 10° primer congreso periodismo en debate 2021 hacia el nuevo periodismo. Estamos muy contentos de todas las actividades que se pudieron realizar de manera remota a través de la cuenta principal de la de la USFQ y especialmente queremos agradecer a las instituciones que han cooperado con nosotros en esta 10ª primera edición, quienes nos han apoyado con sus docentes y sus estudiantes y también con sus profesionales.

Extiendo mi especial agradecimiento a la Universidad UTE, a la Universidad Técnica Particular de Loja, a la Universidad Estatal de Bolívar a la Universidad técnica de Cotopaxi, a la Universidad de Cuenca, a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Universidad Técnica de Machala, a la Universidad Técnica del Norte, a la Universidad del Azuay, a la Universidad Eloy Alfaro y la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE). Con estas instituciones nosotros hemos podido llegar a un total de 1000 personas registradas en el Congreso, 300 personas conectadas en cada conferencia y foro de lunes a viernes y hoy también un promedio de 300 personas conectadas en los talleres simultáneos que se dieron hoy.

Ahora quiero extender mi especial agradecimiento a los 8 talleristas que se sumaron en su tiempo de sábado para compartir su experiencia, para inspirar a colegas, docentes, estudiantes y profesionales del periodismo durante esta jornada.

En el taller 1 nos acompañaron Thalía Noboa y Elena Brito sobre networking. El taller dos que lo dio Paúl Mena del diario El universo. El taller 3 lo dio Brendan kif y fue traducido en simultáneo por el coordinador de periodismo Eric Samson sobre storytelling en periodismo multimedia. El taller cuatro agradecemos a Michel Carrere, editora de océanos del mundo del portal Mongabay latam. El taller 5 se está dando en este momento y es con José Barrero de Televisión Española sobre desinformación y equidad en el periodismo deportivo. En el taller 6 agradecemos al profesor USFQ Luis Daniel Luengo sobre podcasts y branded content. El taller 7 al profesor y líder el profesor de la Universidad Técnica de Cotopaxi y líder del portal periodismo en Salcedo Pablo Lomas y el taller 8 nuestro colega Manuel González de relatos esmeraldeños desde la provincia de Esmeraldas.

Gracias a nuestros talleristas de hoy y a todo el público presente. Hemos estado trabajando intensamente toda la semana.

Les enviaremos un enlace de evaluación del congreso para que ustedes puedan dejar sus comentarios. Queremos saber qué les interesó más y con quién les gustaría desarrollar el próximo año. Los certificados se enviarán de manera digital a los correos registrados de estudiantes y docentes durante el transcurso de la próxima semana y recuerden que para los profesionales hemos puesto un costo simbólico de 10 dólares que está activado desde la página web del Congreso.

Eric Samson: Manuel es uno de los ganadores de la edición del congreso. Tiene algunos relatos esmeraldeños, un proyecto al que deseamos éxito.

Tania Orbe: Nos gustaría que escriban en el chat de qué medio son, de dónde son. Les queremos decir que nuestra intención es volver a la presencialidad. Ese sería nuestro plan. Igualmente, lo mantendremos de manera híbrida.

Eric Samson: Normalmente cerramos el concurso, pero este año vamos a lanzar la segunda edición por temas de pandemia. Esto ha complicado todo. No pudimos enviar a ningún estudiante a la zona norte. Teníamos previsto un viaje para San Lorenzo y nos prohibieron el viaje. Aplazamos todo. Lanzamos oficialmente la convocatoria a la segunda edición del concurso de periodismo de frontera y entregaremos los premios el 3 de mayo. Así tendremos tiempo de desplazarnos. Tenemos una categoría profesional audiovisual, es para los autores de mejor trabajo profesional publicado en medios nacionales o internacionales. La aplicación puede ser en cualquier formato audiovisual. La categoría profesional prensa-web para autor o autores para el mejor trabajo en prensa escrita o digital. La última categoría es la estudiantil, para autor o autores del mejor trabajo de periodismo estudiantil publicados en medios o blogs. Premiamos la calidad del trabajo, no que haya sido publicado. Puede ser en formato escrito, radio, televisión o web. Aceptamos también trabajos para redes sociales. Agradecemos nuevamente a la Embajada de Estados Unidos.

Ricardo Rivas: Gracias a todos. Hay sitios que han sido descuidados y es la frontera. Nada mejor que un concurso para visibilizar lo que sucede en las fronteras. Nuestro apoyo siempre está aquí. Les animo a que participen. Es una excelente experiencia. Nosotros tuvimos que pasar por situaciones adversas. Es fundamental todo lo que pueden generar y sacar a la luz. Nosotros tenemos previsto el 20 de diciembre ir a Mataje, llevar libros, queremos implementar una biblioteca, llevar suministros médicos, queremos llevar también donaciones. Sería genial que ustedes nos apoyen. Aquí dejo mis contactos para que puedan ayudarnos.

Manuel: Es un honor volver a saludarlos a todos. Quiero poner a disposición mi plataforma para que la gente se motive para donar y que lo que sucedió en el 2018, dolió en el alma, pero cuente conmigo y con mi página y haremos toda la difusión necesaria. De ser necesario, iría al lugar, mostraría un Mataje positivo, no todo lo que ocurre ahí es tragedia. Este es mi compromiso público y agradecerle que usted, a pesar del dolor, se ha dado la oportunidad de perdonar a la zona por lo ocurrido y eso habla bien de usted. Más allá del premio es que ustedes tienen la herramienta para contar lo mejor que tiene la zona. El concurso, sí, nos permite tener premios. He mejorado mucho para difundir la información. A través del dron vemos el mundo de una forma distinta. Profesionalmente, te permite crecer. No obstante, la motivación mayor debe ser que ustedes van a contar historias que otros no están contando. Háganlo con la rigurosidad del periodismo y también porque esa historia puede cambiar vidas. Participar en este concurso me cambió la vida. Conocí nuevos amigos, fomentamos la provincia de Esmeraldas. En otros momentos, tal vez un rostro esmeraldeño no tuviera estos espacios, pero ahora, una de las universidades más importantes del país ha considerado a Manuel González. Si yo lo logré, ustedes también pueden.

Eric Samson: Queremos que la USFQ pueda ofrecer una beca al año para estudiar periodismo en la universidad. Tengo una estudiante, Elizabeth Realpe. Ella es una estudiante de la provincia de Esmeraldas y quisiera que haya mucho más, hay una falta de representación étnica en general, a pesar de que ha mejorado, sigue siendo poco.

Tania Orbe: Hernán no pudo conectarse, pero también fue ganador. Creo que Jorge sí está conectado.

Jorge: Gracias a todos. Tuvimos la oportunidad de trabajar en las periferias. La experiencia que nos dio la USFQ fue fundamental. Invitamos a todos los presentes que formen parte de estos proyectos, no lo hagan por el premio, sino por la experiencia.

Eric Samson: Me gustaría decir que saquemos una foto de todos. Por favor, enciendan las cámaras.

Tania Orbe: Les recordamos que las bases del concurso de la nueva convocatoria no están todavía en la web, pero les envié las bases del primer concurso. La próxima semana las cargaremos. El tema del certificado tiene un botón de pagos y ahí pueden obtener su certificado. Estaremos pendientes de sus mensajes. No se olviden de llenar la encuesta, es importante para nosotros. Nuestra intención es mejorar el ejercicio periodístico. Todas las universidades y escuelas son bienvenidas.

Nos vemos. Muchas gracias a todos nuevamente.

Versión en Inglés

Forum 1: Towards a new media ecosystem

Panelists:

César Ricaurte, executive director of Fundamedios, Ecuador.

Danilo Villarroel, President of the National Federation of Journalists (FENAPE), Ecuador.

Tania Montalvo, deputy editorial director of the Mexican group Animal, Mexico.

Moderator: Eric Samson, USFQ journalism coordinator.

Tania Orbe: Good morning, everyone, I'm Tania Orbe, a journalism professor at the San Francisco University of Quito. I am pleased to open today's program, the eleventh #PerDebate congress. For this inauguration we are going to give the floor to our rector of the USFQ, Diego Quiroga.

Diego Quiroga: This time with the new media we have a whole issue related to fake news, to recognize what is true and what is false.

Anyone who has access to the networks this time can spread information. And it's been compared to what it was like when I was young, when I was starting college. At this time there are no sources that can be seen as qualified; maybe they never were, but at least there was a sense that there were qualified sources, that there was a kind of neutral journalism, which everyone reported. This time the information comes everywhere.

Already the traditional media have lost the hegemony to make information super decentralized, and at the same time confusing. I think one of the challenges that journalism has now is how to discern what is reliable from what is not reliable.

We see this in politics, in science itself, we see this with vaccination, with the election of Donald Trump. Right now we're in a confusing world, and I think an important role of modern journalism is to guide people through this incredible jungle of information that exists. Global issues such as climate change, pandemics, are going to need very accurate sources so that fake news are generated because they are issues that can change our lives from one day to the next.

So, I congratulate you again. Thank you, Tania and Eric. I'm sure it's going to be some very important conversations. Go ahead with this and hopefully it will continue to be a recurring effort to think, meditate and see what the trends are in journalism today and in the future. They have all the support of the University to continue in these events.

Tania Orbe: We always feel the support of USFQ. And now, we thank the universities that are with us; and all the students, teachers who are joining us from different areas of the country, who have registered and are already here connected. 180 people in this Zoom.

Santiago Castellano: On behalf of the College of Communication and Contemporary Arts I want to give you the warmest welcome to this new edition of Journalism in Debate. Thanks to speakers, panelists and participants for as itaquí. Some of you not only accompany us from different cities or provinces, but from different countries and from different continents. For us it is an honor to be the organizers and hosts of this, I would say, the largest journalism event in Ecuador.

Technology allows us to ask ourselves about the possibility of a *neojournalism*. At this point it is not a novelty to say that technology has the capacity of agency. It transforms us, it builds us, it makes us different. However, the predetermined logics of technologies, or those digital architectures that those who theorize about the effects of technology on communication talk about, have the ability to naturalize by virtue of their repetition, tend to seem obvious, to go unnoticed after a while, to deny or hide their origin or their ways of exerting influence. Technologies produce new methodologies, new subjectivities and forms of relationship. And precisely for this reason they sometimes open up possibilities for new ways of exercising power and domination, or of reordering the possibilities of access to resources.

Fortunately, each form of exercise of power also produces a new form of subversion, of hope; or even the exercise of freedom. Communication in general, and journalism in particular, have not been exempt from these performative effects of technology. Even before the pandemic, technology was already transforming our communication systems in ways that have taken us by surprise, and that we are not yet able to decipher. We were not prepared for these transformations, nor for these new ways of monopolizing communication.

Journalism, although no one doubts that it is necessary for the functioning of democracy, no longer operates from the same media, financial or labor logics as it did just a couple of decades ago or less.

The digital world is establishing its own ways of producing, consuming and disseminating education. Some of the topics addressed by this Journalism in Debate propose that we reflect on these new logics, theorize them, unravel their complex forms of operation, their management models; but also their examples of success.

Tania Orbe: Indeed, we are here to debate, to discuss, to know what is changing, how they have done it. We have done it from Ecuador and from other countries, and that is why we started with that first forum. But first, we want to introduce Olga Bashbush, who is a public affairs officer in the U.S. Embassy, and she is going to give us some opening words, precisely because of the support they give to us.

Olga Bashbush: It is a pleasure for the embassy and consulate general of the U.S. Embassy to support and be part of the 11th International Congress Journalism in Debate 2021, organized by the San Francisco de Quito University in Ecuador. This is the eighth year in a row that our institution has supported the congress. It is definitely worth it. I had the opportunity to visit the beautiful USFQ Campus a few weeks ago, when secretary of state Antony Blinken, who visited Quito and gave a speech at USFQ on the importance of working with allied and friendly countries like Ecuador, to ensure that democracy is strengthened and the benefits of it touch all sectors, public and private, in the Western Hemisphere.

Free and independent media enable the public to make informed decisions, hold leaders accountable and listen to a diversity of opinions. All this must be free from the influence of the government.

Secretary Blinken said the following on May 2 of this year: Information and knowledge are very powerful tools, and a free and independent press is the fundamental institution

that connects the public with the information it needs to defend its interests, make informed decisions, and hold public officials accountable. The information provided by journalists helps citizens make informed decisions on a range of issues, from local school funding, to food and medicine safety in times of Covid; and of course, which candidate to vote for.

Clarify complex and sometimes murky issues, such as corruption, and empower citizens to give voice to opinions that may be uncomfortable. In the United States, investigative journalists conduct in-depth research on important issues to uncover facts that citizens need to know. That is why our diplomatic mission here in Ecuador is to fund programs of great democratic value that promote press freedom as part of fundamental human rights. Therefore, in 2021, the support of the United States is given through phase 2 of the Project to Fight Disinformation in Times of Covid-19, in which two media and four Ecuadorian universities participate.

In this congress will participate 5 American exhibitors in conferences, forums and workshops, they are: Robert Hernández, from the University of Southern California. Al Thomkins of the Poynter Institute, Alesu Bajack of USA Today; Talía Noboa, of New York One, and Brandon, of NBC.

Initiatives like these empower young generations of journalists to understand their country's context, tell relevant stories, and foster responsible citizenship in this changing world. Take advantage of this congress to listen, learn and ask the difficult questions, but necessary to address the challenges of your profession. This week will be intense, but I know it will be fruitful. We are united with you on this path.

Eric Samson: The idea of this first forum is to get a series of data about the media ecosystem. The pandemic has caused some problems to become perhaps more apparent, but there is also reason for hope. That's a little bit of what I want to discuss with today's guests. There are many international institutions that are concerned with giving a new possibility, but not all agree that states have to finance the media. That also leads us to talk about the quality of journalism, that is, if the government or native media are sustained, that also implies that there is a general effort to improve the quality of journalism.

To begin with, before talking about solutions, I would like to talk frankly about the situation. Well, let's start with César, Danilo and Tania. Let's try to make short interventions.

Cesar Ricaurte: I believe that the Ecuadorian media have been debated in the midst of two major crises. The first, which is a global crisis of the media industry, that is, there is a profound transformation of the media environment in which it has caused many parts of the world the written press to go backwards.

In the United States, for example, people talk about the disappearance of the local press from large areas of media deserts, in which there are no longer local media companies. We have passed, I would say, not to a scenario of digital press, which would have been desirable, that is, the consolidation towards the disappearance of the written press to the appearance of digital media, but what we have seen rather is the consolidation of the great technological platforms, such as facebook, google or twitter as the great scenarios at this

time of communication mediation. Those are even the big players who currently finance the big programs, precisely to try to sustain the media companies.

In Ecuador, we are in the middle of that crisis in general of the media industry and then, a crisis typical of Ecuador that has been the enormous impact that has had the political pressure towards the media that happened for practically 14 years from 2006 to a first phase 2016 and in a second from 2017 to 2021. What happened in the first phase? Well, obviously the media was cornered. It was not a secret to anyone, it was a fairly public matter that the policy of the government of Rafael Correa was, basically, the disappearance of the independent media, and they said this explicitly.

I always quote this report written by Boris Muñoz, an extraordinary journalist. He wrote a great report in the magazine “GatoPardo” which is called “Ecuador went to war”. And there he collected the statements of Fernando Alvarado in which he clearly pointed out that the policy of the Ecuadorian government of Rafael Correa was the disappearance of the independent media, and the consolidation of a media group in the hands of the government. And it happened in all media, including economic ones. There was judicial persecution, there were verbal assaults, there were physical assaults; there were attacks on media headquarters, and so on.

But in addition, an economic impact was implemented, there were policies that impacted economically, one of those, for example, was the imposition of VAT on newsprint, that was not seen since the 70s; in the government of Rafael Correa this tax was paid again. This evidently had a huge impact on the size of the printing of the country's written press, which was already affected.

From 2017, until 2021, what is done is a series of legal reforms but the impact that previous policies had already had that were never healed. In fact, a study was never done in the country to know what the situation of the media was, what was the situation of the media ecosystem in Ecuador and what were the policies that should be implemented to ensure the subsistence of the media and implement security policies for journalists.

And we saw it in 2017 until 2021, they were black years in terms of aggressions. Even with murders of the journalists of the newspaper El Comercio, really terrible acts of violence that shocked the country.

What happened between 2020 and 2021? These years of the pandemic, really the media system in the country has suffered a major collapse. Recall that on April 22, 2020 El Universo en frente Página published the following: “Technological advances and the emergence of the internet determined fundamental changes in the world of communication and advertising, which profoundly affected the written press around the world. It has been very difficult to accept that one of the measures we must take is the reduction of personnel in the different areas. We will do so by canceling all the corresponding values.” This announced the dismissal of 150 workers of the newspaper El Universo.

Eric Samson: Cesar a question, didn't the pandemic fix anything? Didn't it help at all from the situation that was therefore long overdue?

Cesar Ricaurte: El Universo makes that decision to dismiss many workers, since 22 was the record we had until that moment, and the Minotaur company responsible for the edition of the newspaper La Hora dismisses or closes all its editions in the country. Some have opened in recent months, some have even been taken over by the workers themselves, but Diario La Hora, which was a newspaper that had editions in much of the country, also stopped publishing during the pandemic. Diario El Norte de Ibarra stops publishing and moves to a Telegram group, newspapers or companies such as The Manavisión channel also have serious problems and must fire many of their employees.

Danilo Villaroel: Thank you very much, Eric, to César, to the speakers and to all those who are present at this very important event that FENAPE is also part of and that is actively supporting through the college of journalists, 17 in total in the country.

I have traveled the country, indeed Eric, in the last four months from north to south, from east to west, in the Amazon. In the north of the country, in the south and the situation is totally similar, the situation in the province is chaotic. The media no longer have the resources to continue hiring professional journalists, there is no possibility of returning to an activity that we had previously. And this has caused that obviously, several of the journalists, of the colleagues who leave the universities, begin to increase the issue of communicational learning.

Ventures that are born from an idea, from a conception, from a development, from a proposal; but they are not landing in two fundamental situations: the first, which is related to their unique media registry, which obviously gives way to the second, which is financing to be able to subsist with these communication ventures.

Remember that since 2012 I had been motivating the owners of traditional media, through our research published in different books and scientific articles, and we had been seeing digital journalism, that transformation that came to touch us at some point, was a pending issue for the owners of the media.

We were not prepared to take the big turn towards transmedia or the turn towards the new communication system.

Eric Samson: But why Danilo? That's something that's been talked about for a long time. What do you think happened?

Danilo Villaroel: First of all, since 2011 and 2012 when we began to develop this new digital media, it was said that the big media should invest in processes already on digital platforms. Invest in making communicational transmutation processes. Now not only is the radio heard, it is also seen, the newspaper is no longer only read, it is also looked at. The television media today are not only in the possibility of having an open signal channel now they are also seen at the time that the audience wants.

A lot of investment had to be made in terms of technology and infrastructure, especially in the technological field. We didn't, and neither did they; and this caused what it caused, that obviously we did not have the experience and until we took the reins, obviously of a digital media process, many of them left two or three days of circulating or even stopped doing radio or television news.

And today, when we train our students in universities, from the beginning we are trying precisely to train them in a modality that is related to traditional media, but also to the digital world, the famous hybrid modality. That is, you study the academic part, but we will also do internships in what has to do with the digital issue.

This metamorphosis that the media have undergone is also reflected in the relationship that the media has with its audience. The world of digital platforms advances, that is, today a means of communication no matter how traditional it is needs to be in technology or else its audience stops following it.

When there are only traditional audiences left, let's say a media outlet that used to sell 100,000 newspapers in the country today I don't think it will reach 30,000. The media in the province, if they sold 1000-1500 I do not think they will print 500 copies because the audiences changed their communication system, their system of receiving information. And today, for example, I tell my students to buy a newspaper, they are scared because they do not have the habit of having a newspaper in their hands, but they see it on their cell phone or on their computers the media through which they are being informed.

And to conclude with the issue of adaptation, the fact that the traditional media and journalism itself suffered 523 Saturdays of attack during 4-5 hours denigrating the profession. It is those responsible for those who accused us of corrupt press and they are the ones who are now in jail or are fugitives.

In the provinces, unfortunately there are no resources to budget, it is not the same as in the big cities. In the provinces the media must survive with what they find little, because there is no equity in what the law says. If this manages to be reversed at some point, in the provinces there will be an injection of economic resources for these ventures.

Eric Samson: 'Tania Montalvo, who is deputy director of Animal Político and a very appreciated media and that has developed a lot, will have a word.

Before talking about the situation in particular Tania, the imbalance that occurs here in Ecuador, which has been difficult for the media here. In Mexico how have you seen it? Has it been the same logic as the traditional media here?

Tania Montalvo: Hi, good morning. Thank you very much for the invitation. Yes, what you have now described I think is repeated, not only in Mexico, but throughout Latin America. In other words, we did come from a problematic situation even before covid-19, which of course came to complicate the situation in the sense that in Mexico we have media that still fired their journalists, that lowered their salaries and that they are having a complicated recovery.

I rescue something they mentioned about how digital journalism often seems to be the solution, and at the same time we see how it is not necessarily. I mean that, although we do see that with digital journalism throughout Latin America very great jobs are being done, and if we are seeing the best expressions of journalism that we have seen in a long time, and that in a certain sense the traditional media had left behind; I mean like great investigations, a lot of narrative journalism, multiformat, thinking in different ways.

However, we have to recognize that digital journalism is also, in some way, bringing out the worst in journalism, that is, on the one hand what clickbait is, which apparently lives from clickbait is becoming customary or something very simple; or media that simply live on this junk content. Advertising, which is something we have to talk about because we depend on things like banners that make the experience of reading and getting involved in journalism increasingly difficult.

And other phenomena that of course are much more serious, such as disinformation. Disinformation that is so easy to spread and that anyone can create disinformation can manipulate through this information, propaganda and that there is no way that people also stop consuming and share all the work that is being done of verification that is very valuable.

We cannot deny that there is this distrust of the press because of the same dynamics that we used to be a press away from the people and closer to power. This has caused people to finally feel more comfortable reading information on their social networks and believing the person who shares, even if they do not have reliable sources or that it is not an in-depth journalistic work. There are many challenges that we are seeing right now in journalism. While digital is already something entirely consolidated, let's say, it is true that more and more doors are opening to attack and affect what journalism is.

Eric Samson: Tania, one thing we talked about, which is indispensable in relation to what you say. You have to support the media system, but you also have to make sure you support the quality ecosystem. That is, not necessarily any media needs support since it is necessary to restore trust with the general public.

Tania Montalvo: Yes, I think the first thing is to establish that trust, and to re-establish bridges, dialogues with citizens. It's not just starting to cover much more what people really need to hear, and what affects them.

It is also to stop talking to those on power, which was done for a long time in the press, and which still exists in the traditional press.

We need to think about different audiences, and that's something that digital brings us. I always say that, while it is not always about simplifying a whole investigation into a 20-second video, it is about talking to different audiences and understanding that there is an audience that consumes information differently. This is the power of social media. While I'm not going to simplify a year-long investigation into a 3-tweet thread, I'm going to use those three tweets to give elementary information that allows those who are informed through threads to feel convinced that they should give and should read the great research.

Eric Samson: I mean, you have to work on all the platforms because they all support each other. Can you tell us how you're doing it?

Now, I would like us to start talking about solutions since we have seen that the situation is complex and that it comes from far back. I want us to start talking about more positive issues, because if you are reflecting on this.

In November 2018, a solemn declaration was launched on the sidelines of the United Nations General Assembly that has also been signed by 42 states, and that begins to make a consistent number. It stated that the crucial function of journalism was to be a trusted

third party between individuals to speak of reality and reveal the deepest and most pertinent truth possible.

And there was a word that I would like the three of them to develop. Starting with César Danilo and again with you Tania. It was said: the social function of journalism justifies an effort by the community to ensure its financial reliability.

Starting with you Caesar: Does the social function of journalism justify states and international groups spending traditional and non-traditional media to ensure financial reliability? Do you think it is important or dangerous? Or something not to do?

Cesar Ricaurte: I think it is very important. I think the issue here is transparency. I believe that it is essential that transparency prevails in the new media financing schemes. Because otherwise, we move on to scenarios in which we do not know how many media are financed. They have no publicity, they do not have funding from international cooperation, but they are media that appear overnight. And many of them, as Tania said, are focused on misinformation. So, in that scenario you do have to separate the chaff from the wheat.

Eric Samson: Caesar, would that transparency be about how they are funded? What is your editorial line?

Cesar Ricaurte: Absolutely, and Danilo said one thing that is interesting. Much of the media in Ecuador, and I think in Latin America, has traditionally been financed by the official advertising guideline. And that is the least transparent thing that exists, that is, if we are going to have media that are financed again by the Official Guideline, without clear rules, without existing, for example, in the Communication Law of Ecuador that was so restrictive; that was over regulatory, on the other hand, the whole aspect of official communication had been forgotten and among those the official guideline, that is, it is said that in very general terms the Guideline has to be equitable, but that is all. But there are no clear rules of transparency.

Eric Samson: Caesar on that, for example, there are countries where there are examples of how to do this, how to distribute the percentages to each media. And I remember that in the time of Rafael Correa they wanted to give money to community media, to help them emerge.

Cesar Ricaurte: Look, I think there is a way to do it, for states to finance the media without those risks of excessive political influence, corruption and illicit enrichment of friends of the government, and persecution of those who are critical of the different governments. And that is rather the financing, or the new financing schemes, through means of international cooperation and international organizations such as the Inter-American Development Bank or the Andean Development Cooperation.

These agencies could open huge credit lines or huge lines of financing for media outlets throughout Latin America. And put all the parameters of transparency. The high standards of transparency, accountability and the good use of that public money for private journalistic companies.

It seems to me that this is where it can go, more than by individual governments funding the media as this is a huge risk. I think you have to run away from that, and rather push this other form of financing.

Eric Samson: Danilo, there must be other ways. For example, in my country, France, journalists have an additional reduction on the payment of tax. It is said that for a journalist to live a little longer and not be sensitive to receiving money or whatever. In relation to your taxes we will give you an additional discount so that you earn a little better.

Danilo, the same question: How to justify for you that the collectivity tries to ensure the maintenance of traditional and non-traditional means?

Danilo Villaroel: Exactly, there are other ways also that we could afford these costs, these operating expenses.

I will really always refer to the issue of hyperlocal journalism. There are collaborative actions that several local businesses, that several local institutions, are providing support to the growing media.

But understand well, media, not pages, not spaces that are created not to do journalism, but activism. We have to differentiate very well here, because now we see pages that try to improve the image through activism, and that generates disinformation. You also have to be very careful, that's why I also always refer to the legally constituted means.

To constitute a legal means in the country, we must go to the Communication Law and there it says: register the means of communication in the communication council.

So, if we also achieve a very good formula that has paid off, which is the subject of collaborative journalism, perfect. I'm a journalist, but I'm not a good designer, so I go with a designer. Now, who controls the platform? Who creates the platform? Then there are those who know about software and all that. Perfect, now I have to face the process of creating the media, let's go with a lawyer. That is, a way of doing collaboration, which will lower the costs for the media and will also allow us to arise.

Eric Samson: Yesterday a question was asked by Gabriela Ochoa, who repeats a little bit why it was so difficult for the media to adapt to the digital age, which you already answered in part. But why should we have confidence that the owners of the media, who did not know how to adapt, to what was seen coming, can do it now? But well you, we for years, in the #PerDebate congresses it was said that this new era was coming.

Danilo Villaroel: Because, indeed, working with mobile applications also has a large dose of training, and then costs. And, of course, then a much more advanced training.

Remember that the journalists who were in the press, very little knew about the subject of the video. Now, it is something that touches us and we have also adapted to editing and video editing software processes.

Some of us did radio and sat in front of a microphone every morning, today we have also adapted to platforms such as google meets. In academia we too have had to adapt to these

processes, which effectively come at a cost. It also has a process for each media outlet to train its journalists.

Finally, it is important to get access to resources to carry out processes that allow us to adopt the best tools for this digital convergence for journalists.

What are the best tools? Well, there are so many on the market that suddenly apply to each of the means by which we are already working. But it is necessary and important that I mention the issue of the advertising guideline as a fact that is in the law, but not because we have received the resources.

But there are organizations that could support hyperlocal journalism, especially the enterprises and especially the young people here, who already leave the universities and must go out precisely to generate them, that is, journalism is one of those branches so beautiful that it allows us today to be here and tomorrow perhaps in a community doing coverage, and tomorrow traveling to another country following the news. But, it is also required, obviously, that we are trained in tools like these.

In this world of digital convergence, that you are not a multifaceted journalist, that you are not a multi-reflective journalist, but that you are a journalist who handles all the tools that allow us to integrate a good live broadcast and a good streaming.

Eric Samson: For example, Tania, in the framework of a native web media like Animal Político, which was already born on new bases, I guess these adaptation problems are different. But at least you start with a new way of being and doing, but what do you think about those international proposals of many international organizations of how to support and how to make a financial effort so that the traditional ecosystem is maintained? As you said, with quality journalism.

Tania Montalvo: I also agree that the key is transparency, that is, we must begin to press much harder in the sense that, for there to be a democratic state, there must be a free press. I mean, I can't see one thing without the other.

So, the commitments that must be made on the part of a state, for the press then, are several. And transparency has to be one more of those principles. Although we cannot say that official advertising is illegal, what we can do is make a type of regulation that allows transparency not only the distribution, but also its use.

Here in Mexico, the past government of Enrique Peña Nieto doled out a stratospheric number of millions of dollars among the press. But it was the same 3 or 4 media who received 70-80 percent of the bag, and who completely sold their editorial line.

Eric Samson: How did Tania do it? Through advertising?

Tania Montalvo: Official advertising, exactly. Through contracts to hire advertising, supposed advertising campaigns on health issues, etc.

And with this government, that of Andrés Manuel López Obrador, although the promise was to halve that bag, also the distribution remains totally discretionary. And those who receive the highest percentages are those who sell their editorial line. So, by making

transparent how much is delivered, to whom it is delivered, why it is delivered, under what conditions, finally we also make part of the citizens so that they are also vigilant of that distribution.

Eric Samson: One thing Tania, wouldn't it be important for the media not to just count on that money? That is, the well-known native web media has a very diverse economic model, it would be healthy to maintain a little search for diverse income.

Tania Montalvo: The key is not to depend on any source. That is, if we are a means of communication that depends on official advertising, we are not only limiting our work, but also our editorial line.

But the same is true all-over Latin America. that César also mentioned at the beginning, and that is that there are large media in Latin America that do incredible investigative journalism; but whose finances depend 90% on international donations. And what happens if an international foundation for some situation decides to close the key to that financing? We have great journalists, and great investigative work, who are going to run out of funds.

So, the importance that journalism has now, where I see the way out, is towards the diversification of sources of income. That is, always transparency from where we get our income, that this type of official advertising or official resources are transparent, and regulated, and we know how they are delivered. But also, for example, that we do not depend on foundations or international donations.

Eric Samson: Tania, if the government tells you what it's going to give you so many millions of pesos, to sustain the salary of an investigative journalist, for a year, and there are no conditions, do you accept it or do you not accept it? Would it make you fear that your line would be modified? Or would you say publicly that you are being paid a certain number of pesos?

Tania Montalvo: I think that, on the one hand, it would have to be transparent who delivers the funds and I also make it transparent to my readers that I am receiving them and that I am going to use them. And secondly, I think that the commitment and the clear rules that there is no interference in the editorial line is very important.

What about foundations? You go now to all the international foundations that deliver resources to the media and journalists throughout Latin America, and they have super clear rules of how to do so as not to have interference in the editorial line, and those rules must also be transparent. So, I think it's indispensable, and in that sense, a third step that needs to be taken is to involve readers. These membership programs must also involve citizens, so that they too get involved and perhaps contribute something to the journalism they want to read.

Here we come to the point of quality journalism of what I am going to give you, that is, what type of differentiated content I am going to give you so that a reader decides to pay for a subscription or a membership. If I do a coverage of an event of conjuncture, and I do it exactly the same as the other 20 media that exist, I will not be differentiating myself at all. What I'm going for is that now, for example, Animal Político has about 6 different sources of funding. And what we try is that none of them occupy more than 20% of our

total income, that is, it has to be totally diversified so that if any of them fall, you have the others that will finally contribute to continue doing journalism, and that in addition none compromises the editorial line.

Eric Samson: Caesar, I'm back with you. I see that you were responding to Hector in the chat about community media, and remembering that in the bill of Law on Guarantees, Defenses and Promotion of Freedom of Expression, which is in Congress, there is a chapter on incentives. This chapter Caesar, what does it include?

Cesar Ricaurte: Yes Eric, there is indeed a whole chapter. I will briefly mention the policies. But first I would like to make a comment on what Tania proposed, which I think is very valuable, really what has also been experienced by a media as important as Animal Político, which is a reference at the moment in Mexico.

But, at the same time, what we have is an additional parallel situation to all this, and that is that there is a lack of managers or administrators specialized in media, who understand the media environment, who are ready to assume the financial situation of the new media.

We have experienced this in Ecuador after the Communication Law of 2013, when we promoted the creation of a whole new ecosystem of digital media, we had no one to take charge of the administration of those media. The journalists were not prepared to assume the management of these media and that is something that also appeals to the formation of the universities, to the academic offer that the universities are offering, there I leave a challenge my dear Eric. I mean that the schools or faculties of business or administration, include that specialty of administration and media management.

What is proposed in the Bill on the Guarantee of Defense and Promotion of Freedom of Expression? General incentive: the state will guarantee all media the release of tariffs, foreign exchange outflow tax, value added tax on equipment and raw materials that the media use for the production and broadcast of their contents.

For the private sector in particular, it is proposed that access to legal capital of natural or legal persons, with constitutional restrictions, that for the period of 2 years new investments do not make the payment of 50% of income tax. This is important Eric in the Ecuadorian context because let's remember that, in an arbitrary way, as a way of persecuting the media, between 2007 and 2017 there was a legal provision by which no private activity, no private entrepreneur could invest in media in Ecuador. That is, it has to sell its industry, its commerce, and so on; to invest in media. This has been one of the main reasons for suffocating the media. Let us remember that the disappearance of the Newspaper Hoy or the magazine Vanguardia, gave way precisely because of this impediment that there were capitals from other economic sectors in the country's media.

Then access to lawful capital by the media is guaranteed, exemption from the payment of income tax for the period of 2 years, that is, there is an incentive for capital to return to the media.

Eric Samson: César, there are many interventions that I see from students, who talk about small projects, small radios in the province, or who are creating community projects, but there is only one journalist; and that is a student or volunteers who support. Tell us what's in place for community projects in the Bill.

Cesar Ricaurte: To be very short in the answer, the community media are private but not for profit, and they belong, generally, to communities or civil society organizations. That would be the definition of a Community.

What does the law propose for community members? Manage before the International Cooperation that Ecuador can indicate that it is a priority to finance the activities of the community media, subtract donations or special contributions made by natural or legal persons for the operation of community media from their income tax returns.

Right now, if you donate to a media outlet, that doesn't make any sense in the country because it doesn't have any benefit on your tax return, which, for example, in the United States there is an extraordinary culture of donations. A huge mobilization of resources by society and the media is because there are benefits at the time you donate, because you can subtract it from your income tax.

Eric Samson: We can put, Caesar, for example, the case of Pro pública; that it is financed by a couple of millionaires or even billionaires, who simply give them money and have told them that the only condition is to do quality journalism.

Now, that's really not the custom. In any American university, the library is named after a person since people paid for it. That's not something we have here.

Cesar Ricaurte: In Ecuador and Latin America, I don't know the case of Mexico; Tania told us. But in Ecuador, and much of Latin America, there is no recognition, but it is punished the moment you donate for a cause, such as financing a media outlet, or a library, or a university, and so on.

So, in the Freedom of Expression Law it is proposed that there are these benefits in that people, when they make donations to the media, also have a discount on the payment of income tax.

Eric Samson: One last question for you. David Vargas tells us that sounds great, but when could we start receiving that kind of aid?

Cesar Ricaurte: Look, if it depended on this panel, I'm sure it would be from today, but it depends on those who manage public policy. And what we can do is to push, to keep pushing for decisions to be made, because it's really urgent. I agree with what Danilo said and Tania said: without the media there is no healthy, strong democratic system. And that's what you have to understand. Therefore, we must prioritize this type of policy, we must make it urgent. This is what we must push in panels like these, I think it is very important precisely to point out that message, and tell the public authorities that it is very important and necessary to act now.

Eric Samson: We have 20 minutes left. Danilo, do you agree with that already? And you as president of FENAPE, aware of the situation in the province, how do you imagine that a support process could be carried out that does not compromise the editorial line of each media? But that allows them, even if it is, to strengthen themselves or secures, for example, a couple of positions of journalists to do their work. But, at the same time without the publisher being compromised, how do you see it possible? Particularly in the province.

Danilo Villaroel: Thank you. I was talking about the famous coworking that we, for example, have applied in several communication ventures; so that an expert in marketing is in charge of looking for financing, that it is not the journalist, that it is not who is with the microphone on a day-to-day basis, but that this is very separate from the journalistic team. That is, I think, one of the ways that will allow us journalists to continue with our editorial line, not to be intimidated by a possible closure of an advertising guideline, rather that this is handled by a marketing engineer, or in sales for us to decentralize that responsibility.

Eric Samson: But Danilo, by someone official or someone outside? Because Caesar said, capable is better to be separated, because there will always be the temptation for the State to put its hand because if it does not do it well, it could be next. So how do you make sure of a mechanism where other people are deciding where the money goes?

Danilo Villaroel: There are national and international competitions, non-reimbursable funds, the International Federation of Journalists itself has a fund for these cases. There are entities, organizations that support journalism and that can also be the way, but that a team of experts does it. The second thing is also to work against the job insecurity that currently exists in the media. You know and know in the last struggle we had, it was achieved that the sectoral table of the country puts a basic salary of more than \$ 800 for the journalist, considering the level of high risk, but this is obviously not met in the media.

What happens is that there is no one to help control. The Ministry of Labor is denounced and it turns out that the owners of the media have much more control there.

The other thing, I also very much agree with César, and it is the incentive for them to support us also in resources, for the purchase of equipment, so that the enterprises can have their camera, their equipment; so that they can operate, so that they can work. We are not asking the State for crumbs, we are asking for support for us to be able to have the supplies and equipment, and to be able to carry out a communication process.

Eric Samson: That's going to be maybe less of an excuse, because the equipment is already cheaper. If you want to do mobile journalism, we have a mobile journalism class this year, so it's not that it costs you a fortune. Nor what I want to say is that if you want to have equipment, there is no need to invest 1000 dollars, right now it is much easier; that is a good thing.

Danilo Villaroel: Those resources are what, effectively, a student of communication to the final needs, or a professional also needs.

The other thing, we must continue to prepare from the academy dear friends. Remember that we also already live in a world of robots, that there are robots that systematize information, and that you present a result of a match and this obviously already transforms it. So, the communication meshes, the meshes of the communications careers have been changing in the course of these years, precisely with the process of convergence to the digital. Therefore, I believe that universities are also turning to what we had before. For example, narrative for media, we have now added narrative for digital media; TELEVISION production, now we also put digital television production.

Eric Samson: What I say Danilo, is that you know the difficulty we have in the faculties to make changes, it is much slower than the changes in real life. And in order for us to change a mesh, we have to go through many processes. It is not to defend ourselves, but sometimes the pace of the processes in the university, yes, it is true they should be faster, but sometimes you cannot.

Danilo Villaroel: Exactly, that is why it is important, from time to time, to think about this reorganization to promote journalists, professionals, as I said, much more objective, much more proactive; much more trained in the digital world. We will never leave the traditional, but also in the digital world. That is also part of the responsibility that we have as academics.

There are several universities that do have radio. In the case of the State University of Bolívar, we have an open signal radio and here it is also already constituted in a laboratory of last resort so that students can, obviously, carry out their practices there. But there is also the other, that is, to raise a radio at the digital level, media we also have it at the level of digital newspaper and also in the laboratory we also produce products, worth the redundancy, precisely that they go to the digital, that is, in conclusion, we are preparing for what is coming. We are already living in the present but what is coming is going to be much stronger for journalists. We are going to have much more competition and I insist on the newspaper Sports of Spain, I had the opportunity to be there, and there are already bots working in sports journalism. They scan the statistics of the match, and automatically generate a news.

Eric Samson: Danilo, we're going to leave this because tomorrow at 11:30 we have a conference on journalism and automation of the universities that accompany us. So, we're going to have an hour and a half on Bots.

Very well Tania, there are several questions from people who say that we are looking for crumbs and that the ministries that receive millions and do nothing, well I think that goes much further. To launch something, what does it involve you at the level of entrepreneurship, investment?

Tania Montalvo: Well, Animal Político is going to be 11 years old in a week. It is a fairly consolidated digital native media. The truth is that in terms of investment I would not dare to talk about how much is needed and what is needed, but I do think that something that César mentioned is very important, and what happens a lot in Latin American ventures and that is that we do have to think that what we are facing in the digital universe and in general in the media, is that of course the basis is good journalism, but to make a media outlet now journalism is not enough. That is, we do need to think that this has to be a business, that is, that their journalists have to be paid, they have to do a management of resources, payment of taxes, etc. And that, many times journalists who have many journalistic skills to do great investigations are not necessarily trained to do all this movement of resources, payment of taxes, and so on.

So, if we have to think of these ventures as a complete entity, a complete entity where someone is going to take charge of this type of finance, of the collection, of the payment of taxes and I just think that what we mentioned at the beginning of this document this report of New deal for Journalism, something that Caesar mentioned, and that is key in this report, is that there is an importance from the governments, because there are also

facilities for the media in the sense of a tax issue, in the case of donations, that there are facilities to create media that are non-profit, that can be civil associations to have perhaps that type of facilities, or may operate as means of communication and not be persecuted. That is, at this moment what we require is a commitment to press freedom on the part of global leaders, where there are a series of actions that allow that journalistic exercise.

Also, this part of knowing how to do resource management, personnel, payment of taxes, etc. Because good journalism sometimes isn't enough for that, and that's where we end up failing as journalists. And not only as a business issue, but personally one as a journalist, one wanting to do journalism and ends up in administrative, fiscal, etc., is exhausting; and it also implies a loss in many ways for the media. In itself, it is losing a great journalist who cannot do journalism because he has to focus on administrative and management issues. That the truth is that it is a loss for everyone, it is a loss for this new media, a loss for journalism is a loss for the citizenry. We have to think like new ventures, about having a complete team that knows how to do their job or that is focused.

Eric Samson: We have very little time left Tania, we have to close. At 10 we have classes and we want to be super accurate over time. We already have 281 people listening to us, that's a lot. There was a question from Santiago, maybe in 20 seconds, I know it's complicated but it says: Tania, what do you recommend for a digital venture to consolidate with a limited budget?

Tania Montalvo: I insist, I think that the budget has to be used correctly, it has to be well managed. But I believe that the key to its consolidation is to become an ally of citizens, and I am not just referring to the sectors, but to civil society. That is, I believe that there are many civil organizations doing great work on various issues, and making a new digital venture that works hand in hand with civil society, allows to address directly and quickly many issues that citizens are not experts. And that finally allows citizen connections to be made much faster and that community is finally going to do what supports this new venture.

Eric Samson: For all of you, there are so many questions and very little time. But if you write to Tania or me, we will be happy to convey your questions to our panelists who once the panel is over will be able to answer.

We have one-minute left for each one. Caesar, there was a question from someone who tells us that we seem to take the traditional media for dead. Like we're talking a lot more about native web media, personal media. But I don't think that's the idea, that is, we talk more about those new ones because they are a reality, but we have not renounced the traditional media.

Cesat Ricaurte: No, not at all Eric. That is to say, rather there is a rethinking within the media environment, that is so, but these attempts of which Tania has spoken, of which Danilo speaks, of which I myself have spoken; it is so that the media in general survive, both new ventures, and those media that are developed on more traditional platforms. That is to say, it seems essential to me that there is still written press, whether on paper or in digital format, but it must continue to exist.

The importance of television in Latin America is still enormous, the largest amount of advertising investment is taken to the television media, that has not changed. The drama

of digital native media is that much of the advertising cake does not reach digital natives, there is no recognition of the importance of digital natives, but radio or television continue to have enormous importance in Latin America. And the idea is that we can make efforts as a society, as governments, as States, international organizations, international cooperation, to save and strengthen the entire ecosystem.

Eric Samson: It's already 10, we have a minute to close. Danilo, I think we all agree that the new “deal” for journalism is not about defending industrial interests, that's not what it's about.

Danilo Villaroel: Indeed, I will always call first to unity, first to keep our profession active and obviously carried with the greatest responsibility in the world. And for this, it will be necessary to continue supporting the traditional media.

They are not going to disappear, we do not want them to disappear, in fact, we want them to be strengthened, because there are the spaces, the work scenarios for our future colleagues. Remember that we are training almost 10,000 future journalists in 29 universities and academic centers in the country. Therefore, we need workspaces for it. And then, the other thing is to be prepared all the time, events like these will allow us to update ourselves and begin to know and share experiences to apply them and gradually improve. Tania already said it, not all journalists are experts in everything, so I emphasized that coworking is going to be important to work with people who know marketing, with people who know accounting; that will also allow those who are forming a media outlet to be more competitive. And let's also put something very important that I also always say to the kids, and that is to put a lot of strength in the actions that we do and that are for the benefit of society.

Eric Samson: All right, thank you Tania, thank you Danilo, thank you Caesar. It is already 10:02, we will respect our schedules. I think several of us have classes. Many people have accompanied us today and now they begin to retire, probably because of their classes.

What I tell you is to write to Tania and me and we will pass on your questions because many ask for your contacts or have questions so they can follow that conversation. There are people who say: I have a new project; how do I get started? And so on. I remind you that we are going to have several entrepreneurship workshops.

At 11:30 do not miss the lecture by Robert Hernández, who is a professor at the University of Southern California, specializing in immersive journalism and virtual reality. He already came six or seven years ago, he is a very good lecturer.

Thank you all very much and see you in an hour. Thank you very much Tania. Good luck with Animal político. Caesar, Danilo and thank you to everyone who is with us.

Forum 2: Pandora papers or the strength of collaborative journalism

Panelists:

Mónica Almeida and Paúl Mena Mena from the research unit *Diario El Universo*.

Emilia Díaz Struck, coordinator for Latin America of the International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ).

Francisca Skoknic, director of Labot Chile.

Moderator: Dimitri Barreto, former macro editor of the newspaper El Comercio

Tania Orbe: Well, good afternoon to everyone. For us it is an honor to be able to present these wonderful professionals who are with us today in the forum number 2 of #PerDebate 21 where we will talk about Pandora Papers or the strength of collaborative journalism. We have participants such as Mónica Almeida, who created the research unit they lead in the universe and as well as a partner of the Connected platform. Paul Mena investigative journalist of the newspaper, El Universo and professor of investigative journalism and data at the USFQ so we also have the participation of Emilia Díaz, investigative editor and coordinator for Latin America of the international consortium of investigative journalists also Francisco Skoknic, Cooperator of the journalistic chat the voice and director of the School of Journalism of the Diego Portales University and Dimitri Barreto journalist specialized in the rights approach that today will be our moderator without further ado we thank all our panelists and welcome the space is yours.

Dimitri Barreto: Why would anyone hide their money, secretly hiding it, where no one could find it? This is one of the great doubts that has come to mind these last 5 weeks.

We are in front of **the Pandora papers**. The work of the consortium of investigative journalists has brought to light the most transcendent revelation in history, because this time it has told us what has happened to the concealment of capital from characters of the highest profile such as 35 world leaders, presidents of the Republic, some of them in active service, almost a thousand public officials, millionaires, etc.

Today we have the luxury of having here four journalists who make up the national consortium of research projects and they will tell us how their collaborative work has been. I'd like to start with Emilia. She has worked on investigations such as the panama papers, the pandora papers and many other journalistic collaborations.

Emilia Diaz: Hello, good, thank you very much for the invitation and it is an honor to be here with all of you. There are two things: on the whole part of the coordination and the other the one is what the research tells us, right?

It is a privilege to be able to work with so many journalists of such high level around the world. In this project this was the largest journalistic investigation we have done since more than 600 journalists in 117 countries and more than 100 from Latin America participated.

It is a work of many years of the consortium of investigative journalists that has existed since 1997 and since that time and little by little these network and cross-border works began when we see that corruption is globalized that the stories are global and that we see that it is a network that was growing over time.

The first major project that involved more than 100 journalists that the consortium did was Offshore lives, almost 10 years ago and from there a network of trust and a network of journalists are woven that all together work to mine the information and share everything that is found to explore in depth findings and validate information also because we are not talking about novels by García Márquez, but more than 11.9 million documents that is a job, that if a journalist, you can do it on your own, it would take years and maybe many of the stories would come to light.

Here we have the gaze of great journalists around the world who are seeing and finding the stories. This is a work of coordination that they add to the story. In the end, we found 330 politicians, but it's important to know what companies are for what the stories are, who are the victims of this system, right?

Here too we see that this is a system in which the great victims are also the citizens. We see a lot of money flowing through tax havens and there are different reasons.

On the one hand, it can be the issue of taxes, on the other hand, we also see that it is a system that is full of opacity and that by not knowing who is behind companies in tax havens, because in the end, that also favors other types of activities. Thus, we see cases of corruption, money laundering, etc. All these harms the citizens. These are thousands of stories. He left it there to continue with the rest of the guests.

Dimitri Barreto: Thank you, Emi. Now let's ask Francisca about how you systematized the information to reach transcendent characters and other characters, even contracts. What was that data mining like?

Francisca Skoknic: Hi Dimitri, thank you very much for the invitation. I am no longer director of journalism at Alberto Hurtado University. Now I am 100% dedicated to labor and that allowed me to work on the pandora because it was a job that required a lot of time.

There was another media in Chile that had access to the documents that were zippered, and the first decision we made was to work together as if we were a single media, which does not happen in all countries. There are countries that search together, but then each one makes their stories. We said we are going to work as if we were a single newsroom and that allowed us to join forces, think as a team, each of the things we found, but it was also a greater volume of information unlike other previous collaborations, in this case there were many documents about Chile and among them, the one that has been more newsworthy is the one that involves President Sebastián Piñera.

In fact, while we are here in Valparaíso there is a senator who has been speaking for 9 and a half hours to defend the constitutional accusation against Piñera that originated as a result of this investigation and is waiting for a deputy who is in quarantine for covid to be able to vote and have the votes to approve,

What allowed us to build this story was to have investigated very well before and to know very well the structure of Piñera's businesses and like him, when he was elected for the first-time president who took office in March 2010, what he did was to create a scheme where he was transferring all his fortune to his children.

Unlike other revelations in other countries I believe that Piñera's case is similar to that of Ecuador where a mismanagement of conflicts of interest and the use of tax havens for business is investigated, in this case of his children, and what we found was a contract for a mining business that has been very controversial regardless of whether it is the president who is there whose last payment depended on the fact that there were no environmental protections in the area and the contract has been signed by a company linked to Piñera's children and he was the president, that is, it was up to him not to protect the area environmentally.

And that conflict between with the aggravating factor that the contract was made in the Virgin Islands and that was never known, was what generated in Chile a great impact that at this moment has the good president constitutionally accused that is a more political issue and that has to do with the one we are in an electoral period but also criminally investigated by the prosecutor's office by the Public Ministry and eventually as accused as accused as crime. Very good, thank you, Francisca

Dimitri Barreto: Thank you, Francisca. Let's start now with Monica Almeida. Tell us how all your work went and what obstacles you have had to overcome.

Mónica Almeida: Each job is a lesson in ethics, in each one you find a different problem, in each one you have to do a kind of thorough fact-checking. We had to tie up all the ropes. How far can I go, what can I try. Accessing these files is like reconstructing everything that happened.

As an aggravating factor in this case, the correista propaganda against Lasso had to be studied. The article on Page 12, see what is real or not, compare with what I have. You have to tie up all the dots and see what the situation is. What we see, of course, Lasso is a banker turned politician over time. In this way, the bank (before being a candidate) had a company in Panama with a license. Then, we see, before the law that prevented it from having something Offshore is passed, despite everything, the Bank of Guayaquil sells its stake in the Bank of Panama. Then, when correismo passes this law on tax havens in 2017, he begins to change his entire structure so as not to have offshore if he is a candidate. The weird thing is that it's something that goes over time.

Remember that many said that Moreno did not last more than 6 months. Why didn't he wait for 2020? Many companies in the article started coming off the registers, earlier. It is something that moves throughout Lasso's political career.

There is a part in the report that says that Lasso somehow paid more taxes personally relative to the bank as a way to protect it. I don't understand this, I've reread it a thousand times. There are some companies, some that came out on Pandora, others... I'm trying to see what companies they are. The commission's investigation is somewhat accelerated, but let's see what happens.

Dimitri Barreto: Now let's go to Paul Mena. We saw that the president was talking about an international conspiracy and pointed to the consortium of that conspiracy. Exists? Is there fabric to cut and are there accounts that have not been clarified by Lasso?

Paul Mena: I think President Lasso's speech comes out of the political order. It can have many looks and criticisms. The truth is that we have done a fundamentally journalistic work. This has not been as dedicated to President Lasso. This was the opportunity to do

a great international collaborative research and when we were invited by the ICY to participate in the project, what we did was to make a large database of public officials and we saw that within the filtration that the ICY shared with us, because Lasso was among many, and we dedicated a lot of effort to clarify what is that of companies, if they still exist, if they have been closed and if they were closed when and why.

We contrast this with other sources, public, judicial, etc. to understand the phenomenon completely. Not only have we published stories of President Lasso, we published the story of the Prefect of Guayas. Lasso absorbs all the public attention, we also published the former manager of Petroecuador who was responsible for negotiating and renegotiating the pre-sale of Ecuadorian oil to China in exchange for debt and this has been a great detriment to the country. It has caused many economic losses.

It's not that we have anything against Lasso. No it's about whether it's illegal or not. What we found is something that citizens should know. We describe the facts. It's not a way to go against the president. We asked for an interview. All the points he put us in his answer we put in our report. There goes our work. I am convinced that we did it well.

Dimitri Barreto: How was this work done? Step by step? Tell us Emi.

Emilia Diaz Struck: Thank you, Dimitri. It must be said that this work began almost 2 years ago when the documents began to arrive at the international consortium of investigative journalists. We can talk about let's say several stages, until it grows and arrives on the one hand a collaboration of the scale of 600 journalists came when we were working in 15 countries. The first process is to see how to validate the documents. Technology plays an important role and helps us. We are talking about millions of PDFs, documents by hand, databases, millions of emails, etc. The data comes from 14 offshore providers. All this we make searchable to see what is here. When we see that names begin to jump and begin to connect with everyone, the network of journalists begins to be assembled. We agree on confidentiality and we also all share everything in virtual newsrooms. So, we started building, researching, and doing reporting. We had to understand which people were behind the companies, then contrast the information. Everything is grouped into topics and we cross information.

Name by name, company by company is validated. Every story has its own reporting. We collected with all colleagues the names of politicians we were finding. This way we validate that the person is the right one, that the company exists and that they are directly connected and only then does it come to light. There is a whole macro process, sharing, regular calls, etc. It's a lot of work for every investigation.

Dimitri Barreto: There are some questions. Working with so many people, is it possible that there are people who give false data? How did they avoid that?

Emilia Struck: It's a great question and it's a big commitment because these projects are precisely based on trust and when you start putting together the project you say what people we can involve. Many of us know because they have already worked on previous research. They are all investigative journalists, we have references, we know each other.

Failure to comply with investigative rules can put many journalists at risk. Many countries have complicated press freedom situations. One cannot put the other colleagues at risk.

The result of all this is clear rules, assembling a good team from the beginning and complying with all the rules until the end. There is a great responsibility. What helps is to elevate the investigative work of all the journalists who are part of the project.

Dimitri Barreto: Now, Lasso questioned the journalistic task. We thought that Lasso was going to have a different reaction, and his reaction was visceral. What does the president's reaction, Monica, leave you?

Mónica Almeida: When you're a public servant it's the things you expose yourself to. In this case it was not because of something from his government, but after a year maybe it is. I think you have to understand the moment. Maybe he thought it was a question, but if you read our article it has no adjectives. What has been tested is published. We did it with the greatest possible balance. For us they are the gages of the trade. We believe we are not talking about Lasso's private life. We talk about their businesses offshore because there is a delay of 200 million payments to ISPOL.

We never think that such a thing or such thing is going to happen and it happens. I think the most valuable thing in any case is to know that you have made all the effort possible, contrasted, verified everything, you have published the closest thing to the truth. That's a reason for journalistic satisfaction, you publish it because there's a public interest behind that information. Every job is different.

It is about looking for confirmation of this or that thing from all possible sources, try to put yourself in time to know why the company was created. Then comes the contrast that is super important, the most important thing. One must understand very well what the hypothesis of his work is and based on that ask the pertinent questions to people and then publish it. In our case people say that we are used by the continental left, etc., which seems crazy to me because I would like to remind you that the correista government accused me of being an agent of the CIA. All these kinds of things are words, accusations, the best example of professional solidity is what one publishes and that this work is the closest thing to the truth. This is how we should act in these complicated research jobs.

Paul Mena: What we have done is describing facts. We have verified, contrasted the information and although we have found quite sensitive threads of people who have a lot of power nobody has told us this is false, they are lying. This is our commitment, our core value. The lawyer seeks justice, the doctor seeks life, the journalist seeks the truth and part of that is talking to the person who is part of the investigation.

Dimitri Barreto: Another question, one of the consequences of the publication was the judicialization of the cases. The journalists were called to the Assembly Commission and it is possible that they will also be called to the prosecutor's office, but they have not come.

Paul Mena: Officially we have not been called to the Assembly. The Commission has not called us, nor has the prosecution. We have done our job and if any authority wants to know something, it is all published. I think the authorities don't have to focus on the journalist, they have to focus on the facts. The authorities seek to know who your sources are and it is a dangerous issue. The protection of sources for journalists is in the Constitution itself and I think we should avoid that path.

Dimitri Barreto: Now let's go with Francisca again. How is the scenario in Chile? What implications can the revelations of the Pandora Papers have on the political and social point of view?

Francisca Skoknic: There is some minor, but not 100% disposable risk of the president being impeached. I believe that the political scenario generated a much greater impact than we anticipated. We believe revelations are important. Many say about the way in which the president has not been able to separate politics from money despite having a history of behavior very close to the edge, let's say, but despite all those behaviors he has had a political career, he was elected several times as a senator, at least once as a senator, he was re-elected as president, etc.

Now I would like to comment on something that Paul said in a couple of questions that strikes me a lot about the difference in which the issue has been addressed politically there and here because I feel that the fact that this revelation has appeared in the context of an international investigation somehow shielded us. Do we gather 600 journalists to remove the president of Chile?

The thing about Lasso's letter seems out of place to me. It seemed that he was offended. Here Piñera was victimized as well. Regarding the media, it was like gunpowder. It spread super-fast. The more traditional media first waited for the government's reaction. We had the international and national press on top of us. All this was super strong and then the prosecution came out that the case was going to be thoroughly investigated.

Dimitri Barreto: Let's go to Emilia Díaz. How does the consortium shield journalists who suffer reprisals in the world for this type of investigation?

Emilia Díaz: We consider the topic of security. If there is a single journalist who publishes only one investigative topic, but if it is a large group of journalists, there are many investigations and organizations that track journalists at risk. If a journalist is attacked and dies, when it is a group, the information does not die.

In digital security, information is worked on in an encrypted way so that it does not leave before and maintain the security of communications between journalists. We have many protocols to ensure this. There are coordination processes to make the contrast of all the characters mentioned in the story.

The fact that there were more than 150 media outlets participating helped to combat pressures in some countries so that the information could come out because it is clear that if a media does not come out it can come out in 149 more. So, there are different things that are handled and considered throughout the collaboration. You have to be alert to all risks.

Dimitri Barreto: There has been a lot of variety in terms of the provenance of the documents? It is usually explained as a leak, although I understand that it may be to protect the source without further details, doesn't that variety weaken the integrity of the story?

Emilia Díaz: The source is not the story. What we have is a leak of thousands of documents, but our job is to look, validate and see if they are in the public interest and

see the stories behind that to get the job done. What better way to do this job than 600 journalists? What gives solidity to the project is the reporting, the journalistic work and the whole process behind it to validate the information. I don't think the leak detracts from it but the merit is all the information validated and documented in the reporting.

Dimitri Barreto: Paul, is there anything else that can be found in that documentation or is there more in that great network of information?

Paúl Mena: The fact that the data is already structured helps us to look for stories, but surely there are many more. There are still more stories within the panama papers, we keep finding things. It is a great source of information on today's topics and future issues.

Monica Almeida: That's right. This is like a library that is always there and that you always have to go to consult.

Dimitri Barreto: What will happen to the ecological sanctuary where that authorization given for an extractive activity has been discovered and thanks to the revelation made by you?

After this report I do not see that politically this project can be carried out at least in the short term, unless there are many changes, really. It seems to me that the reaction of public opinion was very, very strong.

Dimitri Barreto: Emilia, sometimes when you start to keep track of the off shorts and so on you see it as something distant, as something distant is what does not affect me as a citizen. Why do all these cases affect us as citizens?

Francisca Skoknic: I think the importance is to shed light on a world that is opaque and that hides irregular transactions and tax evasion. Our countries have problems in this regard. If big business takes out all their capital where they don't pay taxes, all citizens are affected. In our countries there is an issue of public trust as well.

Dimitri Barreto: Emilia, do you want to add something about it from the international consortium of investigative journalists about why it is important to investigate the options, to keep track of the money hidden from capital?

Emilia Díaz: One sometimes wonders what the public interest is in all these matters and we do it precisely because it has to do directly with the citizens and we care about telling the stories and showing how it affects the citizens. For example, there are stories that talk about public funds that were lost, in some countries there is a lack of supplies for hospitals and that those public funds can be seen in benefits for those citizens and that basically the money of those countries is being lost and is favored by tax havens. Or in the case that they are not public funds associated perhaps with cases of corruption or laundering, but they are funds that should reach those countries and that can directly connect with the well-being of each citizen of that country.

The ordinary citizen who is going to pay their taxes, asks how many of them have companies in tax havens and how many of them benefit. They pay all their taxes. What about those who have more and could provide that money to benefit social programs and citizenship?

Now we are going, for example, also to issues of organized crime where the victims are the citizens themselves and that money lost is diluted or money. This money sometimes finances illicit activities, drug trafficking, and organized crime. That money reaches tax havens and hides and illegally enters a market, there are also cases of fraud. There are many situations associated with economic and social issues, but also human rights violations. It is an issue that does affect us all.

Dimitri Barreto: Paul, why should we care about pandora papers?

Paul Mena: I think we should care because it tells us a lot about people who have a lot of influence on our day to day. I think we should care as citizens to know how the situation in our country is. We should all contribute in the same proportion.

Dimitri Barreto: Did President Guillermo Lasso break the epic pact?

Monica Almeida: We have no proof of this. If we had the proof, we would have published it. Many of these offshore structures hide some action, especially with public contractors where you want to divert money.

When it comes to public procurement, I think that seeing well everything that happens offshore is very important and this is a fundamental service for people. The value of this research should be highlighted. I make the ethical reflection that we are the journalists who are in front of the archives and we have to do our best and check everything. There are 600 of us. It's a force in the sense that we all go out together in the public interest. I feel like we haven't figured everything out yet.

Dimitri Barreto: Thank you all very much. In honor of time, we must close. This rigorous process of data tracking and processing is critical. We should only publish everything that has followed this process. Thanks to all our exponents. The big question that remains, why are there people hiding their capitals? Good evening, everyone.

Eric Samson: We invite you tomorrow to continue with the 3 forums. Good night.

Forum 3: How to cover health issues beyond covid-19?

Panelists:

Tania Valbuena, epidemiologist and health journalist in *N+1*, Colombia.

Esteban Ortiz, doctor and host of the program “Por tu salud” of *Teleamazonas*, Ecuador.

José Pichel, scientific journalist of *El Confidencial* and DICYT Agency, Spain.

Pampa García Molina, editor of the SINC Agency, Spain.

Beatriz Robles, food technologist and science communicator, Spain.

Moderator: Sofia Cabrera, UTE professor and KUNA network coordinator.

Sofia Cabrera: Thank you all. Public, please ask everything for the chat. Covid-19 has left us with some reflections and lessons. Let's start in this forum to discuss the main challenges in covering and lessons learned during the pandemic. Let's start with Tania.

Tania Valbuena: For me there are 3 important reflections. First, know what it means to talk about a new disease. Understanding the science behind every disease is necessary. You have to understand the language and concepts, the criteria and to be able to approach a deep conversation with the interviewees. The second point is the mental health of our audiences and talking about health issues makes the audience take decisions and feel emotions. You have to generate conversation, not fear. I think we learned that well. The third point is to work with uncertainty. Journalism is talking about contexts, we do not have accurate answers, but we can give contexts.

Sofia Cabrera: Thank you, Tania. Let's go with Pampa. Tell us from experience from a news agency to talk about how you coped with coverage of this disease.

Pampa García: In the agency we have been used to talking about health journalism and science. I say that the work in the pandemic has not been very different from a qualitative point of view. As we are journalists specialized in this field, not much changed. However, the quantitative change is different. The most complex part was reporting without alarm, but in a clear way and doing it as a public service. Specialized journalism is important, it fulfills a function of public service. There are 4 challenges that we address. First, we needed urgent information. Second, we want validated information. Urgency and reliability are sometimes not possible and that is complex. We want to be clear, not so technical. Everyone had to understand what we were saying. You have to give useful messages, without simplifying too much either. You also have to give relevant information. Do not confuse the public.

Sofia Cabrera: From the medical community we had scientists like Esteban Ortiz who positioned themselves in social networks. What was your motivation?

Esteban Ortiz: Hello everyone. Sorry if I enter your journalistic space, since my field is more about scientific dissemination. I have been learning about the importance of effectively communicating health issues to health promotion for 4 years. It is essential to change people's habits. Pampa and all of you are communication experts. In different countries it is handled differently. In Ecuador I found that this exercise could help change public policies. In the pandemic, it was clear to me that people were looking for evidence-based information. My role was to translate the daily scientific papers that came out all the time. This pedagogical way of teaching your community gives you the opportunity to

have followers. Doctors squirmed because in networks we saw a lot of disinformation that from our networks we could deny.

Sofia Cabrera: Thank you, Esteban. Beatriz, José, please tell us about your experience as well.

Beatriz Robles: Thank you all. The biggest challenge we had was misinformation. On the subject of health and covid it was an explosion. We had to slow down and I can't say if this is true or not until we have more solid information. I think it highlighted the greatest challenge as communicators: the issue of social, cultural, political, economic disinformation that is changing the world. Denying disinformation does not manage to defeat it, we must equip the population so that they can be critical and empower them to act as barriers to disinformation.

José Pichel: Thank you very much for inviting me to participate. I think that as Pampa said, what we were doing was valid for the time of the pandemic, but we had to do it with more urgency and greater volume. There was a social demand about what was happening. There was a demand for immediate and urgent information. We are faced at first with a tremendous lack of information. As lessons I would say that the pandemic reinforced scientific journalism as a specialized field and journalism itself that well done, responds to this type of situation and crisis in which citizens demand truthful information. An important lesson is around sources, discriminating the right papers, etc. To be able to contrast this type of information, the expert voices that guided us in this information as virologists and immunologists who could help us were super necessary.

Sofia Cabrera: Okay, Jose. We have a few questions. First, I would like to consult you on the subject. We have the public's attention on covid, we've talked about vaccines, but in some countries we didn't have such a specific focus on science. How to transfer the interest so that people continue to be properly informed about other important health issues? Go ahead, Pampa.

Pampa García: I have the perception that there are many lessons and teachings. Now we put it into practice in a very visible way. The work we do is the same as we did, but with more intensity. I think we have the attention of the public and I don't think it will relax at all, we will continue to have loyalty. Citizens consider these issues to be relevant. It is a great opportunity for our profession to do media literacy, scientific. There is great difficulty in being critical of sources and also distinguishing opinion from what is information. Many disseminators have conflicts of interest as well. We must also differentiate experts in each subject. We have seen that there is a problem when it comes to listening to expert voices on television because sometimes the tone is exalted or they are not in all subjects. Remember that it is important to differentiate between opinion, information and spectacle.

Sofia Cabrera: Absolutely agree. Stephen, what difficulties did you encounter?

Esteban Ortiz: We must raise awareness in the population. As a scientist I have studied the scientific method and you cannot know about all the subjects. I specialize in a few things. In the covid-19 we also had to do research, we worked on 55 articles. Disclosure has been a major challenge. We must say I don't know yet, the information is not conclusive yet. I take care to give an opinion because it can be misinterpreted. What I say

comes out of scientific literature. It's challenging and every day we learn from people like you.

Sofía Cabrera: Tania, I think our situations are quite similar. Anything you would like to contribute?

Tania Valbuena: The main criterion we choose is the public interest. The recommendation for me is teamwork in newsrooms, the scientific community and organizations and cross-cutting sectors as well. The context of the country must be analyzed. We have put aside the realities of difficult access. We must create a more localized media agenda and work with scientific societies. We need to see what communities need, nationally and locally.

Sofía Cabrera: José, I would like to ask you about small media, how to comply with the protocols for small media?

José Pichel: Yes, a small media can have problems accessing sources, experts. But I think in this pandemic we have good examples of journalism. Those of us who are dedicated to science journalism already knew who to turn to, we have seen how other types of media have done very good journalism. I believe that by going to the sources we have at hand you can always do a good job.

Sofía Cabrera: Thank you, Jose. It's true, it's good to look for spokespersons in our context. In this sense, how do you see this topic to talk about health generating the connection between journalists and the scientific community?

Beatriz Robles: It's really fundamental. One of the best jobs of journalists is to look for sources. Detect the expert in each field who can give a rigorous answer. My relationship with journalists is like that. Many times I am asked about a topic that if it is in my field of action I look for the tools to be able to access the information, analyze it and give an answer. If you ask me about oncology nutrition, for example, it's not my exact field. You have to know how to refer to the topics and refer them to fellow experts really in that subject. Sometimes it can cost us, but it is much more rigorous to say I do not know and in this I can not help you than to try to cover it. As for communicating with the public about digital literacy, it should be a pillar of education for older people who are the most vulnerable. The public must be taught how to perceive information and the processes of information perception. It's not that we have an inability to recognize information, but that sometimes we don't have the motivation to recognize it. When we receive information that establishes our previous beliefs and that goes in continuity with our values, we incorporate it quickly and do not question it so much. We have to explain to the public that we all have a lot of cognitive biases that we can't avoid. Knowing our biases helps us detect them. That is what we must do. This way we have our own firmer criteria and have a basis to incorporate good information and also be able to change your mind when you see evidence that refutes what you are thinking. Behind disinformation there is always an intentionality. Sometimes it seems innocent, funny information and the intentionality can be economic, or the mere obtaining of visibility or repercussion. We must be clear about this because when we collaborate with that disinformation, we collaborate with the intention of the issuer.

Sofía Cabrera: Intentionality, information management and also how we perceive information. Pampa, how would media literacy be achieved in rural areas?

Pampa Garcia: Good question. Many times, we think of young people, but in reality, I think that, in older people, who are usually the population in greater percentage in rural areas, digital literacy should be concentrated. I am concerned about this aspect. The elderly exists and many times we forget as if they were not vulnerable. It coincides a lot with the personal experience that each of us has. Mothers, fathers, grandfathers, grandmothers. I find it complex because of the issue of accessibility. Not everyone has access to a good internet connection, and this can also be discriminatory. In the case of boys and girls, teachers are essential.

Sofía Cabrera: I always tell kids that we should become fact-checkers in the family's WhatsApp groups. Tania, I think you wanted to complement something on this topic.

Tania Valbuena: It is complex in Latin America to manage these different contexts. We speak other native languages. Our challenge is even greater in this case. At the local level we must strengthen that conversation and that complexity of scientific knowledge that this same has a social construction of the facts. We must also accompany ourselves with the social sciences, psychology, anthropology, address these cognitive biases of information or what happens with a certain dialogue in certain local contexts. I believe that we should not idealize science only, we can support ourselves with social co-responsibility. Social context is necessary to be able to inform and empower our communities.

Sofía Cabrera: Scientific and traditional knowledge have different structures. It's true.

Pampa Garcia: I agree. A pandemic is not only a biological phenomenon, but also a social one. Without the social sciences we cannot report well on it. A good science journalist must consider all these areas specially to communicate the messages. It is not useful to go with many papers to convince them of things. The way to communicate is key. It must also be inclusive.

Sofía Cabrera: There has been talk of the mass media. Community media could help in this whole context. Has any country thought of a similar media alternative?

Beatriz Robles: I do not know of specific initiatives on covid-19 but I do believe that there is a very important role on the part of local administrations as municipalities. The concern to reach the most local communities because they may not be where we all are, but they need the information. That work of disseminating in local communities is completely different. It is important because the approach of the public makes us learn, too, how to communicate to different audiences, to know what their concerns are. We have to adapt everything to the audience we are dealing with.

Sofía Cabrera: Community leaders may have more credibility than people outside that area.

José Pichel: Part of what we discussed would have to do more with public health policies than with the work of journalism. I think that even in the pandemic we could give many examples of how some measures were managed and some things that have more to do

with information very different from an urban or rural point of view. It must be clarified that what we as journalists must do is inform. I think it's important to think about how that information I'm giving to each reader affects you. In the end it is to focus on useful, practical information.

Sofia Cabrera: Totally. Stephen, there's a question for you. The situation in Guayaquil had many complications at the beginning of the pandemic. How to match the information needs of audiences against the information agenda in the media in times of crisis?

Esteban Ortiz: What I have been able to see in the media in my little experience is that some have political agendas but the vast majority of journalists do not. They try to do responsible journalism. Information in a pandemic is so fast that those who have the ability to disseminate faster have a better chance of reaching the masses. Social media has been there and we all have the ability to communicate. We try to make visible the problem that became visible even at the international level. We talked about Guayaquil and the little information we had was the most objective thing we could offer. You have to look for the data.

Sofia Cabrera: Let's finish. I ask each of you to give recommendations to journalists who are training now.

José Pichel: I would tell them to read a lot and be very curious. Try to read expert disclosure that leads us to topics that are not usual, but from which we can get many ideas and sources of information. I would tell them to have a personal expert agenda. The more specialized it is, the better. I also think they should be attentive to what interests people in the environment, this is another important source of topics that can have a scientific approach because if we realize almost all the issues that matter to us have a scientific background.

Tania Valbuena: We have to consider our values. Journalistic values cannot be forgotten. We do public service. Social contexts must be exposed with the realities of our audiences. We must prepare our topics well. We must rely on scientific societies. You have to get to the balance in what the audience likes, what happens, we could use Google trends to see this. The axes of health must be addressed journalistically. Let us value the plurality of our sources.

Pampa García: I agree with the advice already given. I insist on having a good agenda from specialized sources. As a journalist's advice it is important to talk on the phone to people. We're getting used to doing written journalism, but that doesn't allow you to re-ask, to talk, spontaneity. In science journalism, it's good to get into a newsroom, have experience, learn on a day-to-day basis, and be confronted with stories. It is also important to be good companions with others. Humility is important. What matters is your work and not so much your personal brand.

Beatriz Robles: I am not a journalist, but I can give my vision of general communication. It is important to identify bad science. With all the other tools you will have alerts to identify this bad science. You have to do any work with honesty and rigor and a lot of responsibility. Information has an impact on people's lives.

Esteban Ortiz: From my point of view, it helped me to put aside my political opinions. Since I stopped giving political opinions I have gained a lot more audience by giving informative content that can help the community. We want to reach the general audience. You have to try to be neutral on certain issues. I am not referring to public policy but to partisan politics, which we can set aside from the public-personal point of view.

Sofia Cabrera: Thank you all very much.

Forum 4: How to make your way in New York?

Panelists:

Thalía Noboa, documentalist and journalists of the *New York One* daily.

Marcos Echeverría, documentalist and journalist of the *New York One* daily.

Sol Freire, deputy digital director of United for Respect.

Moderator: Juan Pablo Viteri, COCOA teacher and director of *COCOA Radio*.

Juan Pablo Viteri: Good evening. It is a pleasure to be here and share the panel with such noble people as Marcos, Sol and Thalía. They will give us a small presentation showing us a little of the work they have done in New York and their experience in the city. Let's start with Marco.

Marcos Echeverría: My name is Marcos Echeverría Ortiz. I am a transmedia journalist and this means that I approach my work from an interdisciplinary and multi-format perspective. Experiment with chronicle, documentary, web narratives, photography. I am interested in telling stories and this is a constant field of exploration and experimentation, the jump between formats and platforms. We must not limit ourselves to a single format or a single media.

My work in New York has focused on social justice, race theory, combined with music and memory. In Quito I collaborated a lot with cultural issues. When I came here I tried to redesign my interests and it led me to understand the Latin American experience of stories crossed by migration and the new social movements and identity. Here I can show you a little of my work in these 5 years.

During this time, I have been very involved with organizations around racial rights, labor rights, immigration rights and I was interested in discovering this from the political, social and economic level, seeing what are the working conditions, the social conditions of the Latino community in New York and basically, he has made documentaries, campaigns, videos.

I've worked as a photographer, as a photojournalist and I've basically recorded what's happened over all these years. One of the important things that really marked my experience was COVID-19. This made me see that we have to go a little further as journalists and we have to discuss social issues more intimately and more deeply.

I now work as a reporter at NY1. One of my areas of interest is also food culture in New York. You have to understand the complexities through food, we see how the Latino neighborhoods change in this city. I also want to understand why it's important to keep these spaces open and what it means to eat in a community in NY.

Finally, I am also interested in telling the intersection between memory and history. As a Latino migrant here, I realized that it is difficult to see the contributions of the Latino community within the public narrative. This motivated me to create a digital archive of Latin American memory and history called "Where We Were Safe." These spaces are one of resistance and resilience in a decade of structural violence.

Now I would like to show you a video, which is the introduction to this digital archive. This is the work I have been doing in this city.

Juan Pablo Viteri: Thank you. Let's go with you, Sol.

Sol Freire: Hello everyone. I am deputy chief digital officer of United for Respect. It is responsible for organizing workers to improve their working conditions, especially at Walmart and Amazon. I graduated in journalism from USFQ. I wanted to give voice to those who are not heard. This desire was transferred to social movements. When I came to the United States, Trump was about to be elected and it was a pretty critical moment. Speaking to the audience, producing videos, telling stories helped me get into these organizations. In one of the organizations I joined, I focused on organizing marginalized and disadvantaged communities in order to empower them.

I use digital strategy, content creation, storyteller and digital community building to tell these stories. In New York there is a huge gentrification problem in the communities that have lived in this city for years. Some have nowhere to live, rents are sky-high, wages are not high enough for people to live in dignity, and then disadvantaged communities end up moving to the outskirts of cities where they don't have access to jobs or live in apartments among fifteen people. We managed to get Amazon not to come to this city because if the building was built, millions of families, millions of people were going to move and with this a wave of people who had the money to live in this city was going to change and it was going to change the demographic totally.

New York City understood this problem and stood up with us. For me migrants have been the people who have built this country and most of the people and politicians in this city are progressive people who are fighting with people towards an improvement of social problems. We used political pressure and the stories of people who were going to end up displaced and who have already been displaced from their homes to create political pressure within the local level in government, but also within the company. We put out stories in the New York Times, in the local press, everywhere.

And how do we do it? We bring together the political climate, personal stories, legislation to create pressure. We use social media as a media. We make alliances with digital communities with the same goals. We also disseminate the problem for awareness and community creation. We also want people to be part of the solution. That is, we not only want to communicate, but to be part of the change through narratives, to use different formats and creative visions to show what is happening and that people know.

Juan Pablo Viteri: Thank you, Sol. Let's go to the next panelist.

Thalía Noboa: A pleasure. Thank you all. As I told you, I am a multimedia journalist and creative producer. I always felt a gap with traditional journalism and digital journalism. I wanted to explore creative ways to tell stories in terms of form. I co-founded the project La Avena Cómica. We use humor to present complex problems. Then I found transmedia storytelling. Unlike multimedia, different formats are used to complement stories. I have worked on documentaries and have contributed to artistic producers within the arts and human stories.

Juan Pablo Viteri: Your work is exemplary and interesting. We have questions for later. I want to return to one topic. In Marco's work the Latin is quite significant. What did it mean for you to experience your studies as Latinos there?

Marcos Echeverría: There is a very strong racial division. Being Latino is present in every place. When I got here I wondered what it really meant to be Latino. One of the ways it helped me explore this question was my work. I think there is a very big historical discussion. New York has a 100-year Latino history, but that's often forgotten. I want to record stories and understand what our role is within this country and this motivates me to keep working.

Sol Freire: When we entered this country, we became a minority. There's a psychological issue that affects you when you think white people have more power. It's something that is felt. As a woman we have also felt moments of machismo and it feels more when you speak differently, you think 3 times what to say before saying it. These are all many challenges. I had a lot of fixations with erasing my accent because I thought they were going to say I was less professional, etc. Now I'm wrong and I don't care. I learned to empower myself from my accent. I also helped empower a lot of people. Writing in another language is a big challenge as well.

Thalía Noboa: In the language there is representation and it is a symbol full of intertwined things. I, too, got frustrated in the past. However, we have two languages in which to express ourselves. This is also an advantage.

Juan Pablo Viteri: It's interesting that the city didn't let them be Latino. This also defined how they developed in their works. How did they manage to enter, what did they do to generate these spaces and create these contents?

Sol Freire: The truth is that the environment in which I move is collaborative. The social movement in New York is quite inclusive, we always try to innovate. The biggest challenge is the issue of language I think. It has been very important to analyze the audience, understand who we are talking to and thus it was easier to share the right content and include the Latino community.

Marco Echeverría: The biggest challenge was understanding who is telling the stories of Latinos. It is strong to understand what are the readings that are given about the community from a person who is not in the community. A big problem is unworthy or untrue representation. The culture is changing. Breaking through is hard. Representation is not everything. You have to understand the messages that you share and generate.

Juan Pablo Viteri: The content you generate now, was there already an agenda?

Marco Echeverría: The media in which I work is specialized in Latino culture. It is a traditional media. There are two strands of stories that are repeated: the rebellious Latino, the guerrilla and also the narrative of the migrant. These two perspectives encompass the narrative and what I do is look for a third way to better represent the community of which I am a part.

Thalía Noboa: Being Latin is not a homogeneous mass. Although representation is sought in the media, they are usually U.S. Latinos generating content in English. We tend to generate more content in Spanish. There is plenty of room to undertake and create.

Juan Pablo Viteri: Sol, you didn't go to the media, but you worked in activism. You decided to take this path. How did this decision come about?

Sol Freire: I think I always knew I wanted to do this. Over the years it's interesting to think that people had no voice. I now believe that we all have a voice and that together we can bring about change. There are a lot of organizations here that talk about a lot of movements. In my case it was luck when looking for work. Looking for a job is hard. I applied to media and organizations. I wanted to work on change internally. Journalism helps to reflect the problems of communities, but I felt that within this type of work I could have more agency and power over change and that moved me. Contact with people is important.

Telling stories helped me a lot. I studied mass media and it helped me tell coherent stories. Not only are they looking for people willing to work for change, but for people to do things differently.

Juan Pablo Viteri: What do you think is the importance of transmedia?

Thalía Noboa: The media is constantly evolving. You have to know how to dissect the media. There are many more complete stories through the audio, others of the image, of the text. You have to know how to apply it correctly. In addition, transmedia also gives openness to different audiences and allows us to expand accessibility.

Marcos Echeverría: There is a tendency to understand that technology is going to change social reality. I think the focus of certain new tools within the media has conflicted social relations. For me, you have to think about linking communities. You have to see what the personal and social approach is.

Juan Pablo Viteri: Sometimes we think that only technology is the central axis. What I see is that it's not just an exploration of new technologies, but also an exploration of new narratives. Thalía, how was your experience from different narratives?

Thalía Noboa: It's been a different path to storytelling. It allowed me to find an interdisciplinary approach where I had the opportunity to work with different professionals. The media will continue to change constantly.

Juan Pablo Viteri: And in your case, Marcos?

Marcos Echeverría: In my case it has been a difficult process because each media has its agenda. You have to be flexible. You can't tell the story you want as you want, you have to abide by the rules of the media. For journalists it is important to understand proposing a story.

Juan Pablo Viteri: Okay. Now we are closing. What helped you most about your training to face the world of work?

Sol Freire: Critical studies are important and I think it helped me a lot. Here I saw a question about journalists not being activists. I think we have to learn to be flexible.

Marcos Echeverría: One of the great lessons that my training as a journalist gave me is that the trajectory that we believe is straight can change. The journalism industry is people who specialize in various areas of knowledge such as culture, health, migration. I have journalism, but it is a tool to understand many other areas. I am a journalist and I am interested in music, also social justice. You have to understand how to tell a good story, but you have to be open in understanding the areas of knowledge that we like and how to mix with the career.

Thalía Noboa: Critical studies helped me a lot the same. Literature, liberal arts, I find it very useful as well.

Juan Pablo Viteri: How different is it to build a network of contacts unlike Ecuador?

Marcos Echeverría: In Ecuador it feels like a wall. Here I think it's super open. You can contact anyone with an email. It's been easier to get close to certain types of people because culturally there's the ability to get closer. In Ecuador it is a little more closed.

Thalía Noboa: There are totally cultural differences. Think hard about how you treat other people. Always approach from empathy.

Juan Pablo Viteri: How did you get to work where you are right now?

Marcos Echeverría: You have to know how to approach people. It's interesting. When I graduated, I applied and then I found a person who worked there and referred me. In the United States there are recruiters and they deal with thousands of applications. It is impossible for all applications to be read. An alternate way to deal with this is to generate contacts that really interest you and people you admire.

Juan Pablo Viteri: Have you had experiences of discrimination while you have been there?

Thalía Noboa: Yes. With the language. It is frustrating to know that in Spanish you can express yourself freely and, in another language, it is more difficult. In an interview they saw me with tenderness and I didn't like to be seen like that.

Juan Pablo Viteri: Do you think it is better to be an independent journalist today?

Marcos Echeverría: From my specific case I am interested in doing several things. I explore several areas. It depends on your interests.

Juan Pablo Viteri: Any advice if we want to be activists of change?

Sol Freire: It is complex in Ecuador. There is no industry. Here there are also resources and it is easier to be able to dedicate yourself to it.

Juan Pablo Viteri: How do you see cultural journalism in Ecuador?

Marcos Echeverría: I think new generations have new platforms. I am very motivated by what the young generations do and their proposals around this subject.

Juan Pablo Viteri: We thank you all for your questions. Thank you all for being here. It was an interesting talk.

Forum 5: Oceans in danger: the transcendence of environmental journalism

Panelists:

Yolanda Kakabadse, president of the World Wildlife Fund, Ecuador.

Michelle Carrere, oceans editor at Mongabay Latam, Chile.

Thelma Gómez, journalist DD. HH. and finalist Gabo Award, Mexico.

Moderator: Franklin Vega, editor of the *Environmental Bitácora* portal, Ecuador.

Franklin Vega: It is an honor for me to share with you and I am glad that we have a congress of this type and with that number of participants. I like to be optimistic out of conviction and see that more young people are interested in environmental issues and specialization in environmental journalism. It gives me joy to be able to share with Mrs. Kakabadse and with Michelle and with comrade Thelma because they mix like the three edges of the oceans issue for me: the human rights part, the conservation part and the journalism part, communication.

If we compare with 1982, the world has 25 times more protected areas and that is a big advance, but even though it is a big advance only 15% of the land on the earth's surface is protected and in the oceans it is only 8%. I would like to put the first question to Mrs Kakabadse: How do you see the possibility of achieving this initiative that is gaining strength which is 30 by 30? and in that global framework to see how Ecuador is going to approach this.

Yolanda Kakabadse: I would say that most countries see in the opportunity to protect marine areas, an economic opportunity as well, it is not only a conservation issue. I think that when we talk about a conservation where resources are put from the State, where you can really control, monitor the marine protected area we are also talking about tourism and I feel, but I think you too, that tourism in recent decades, which has grown so much in all parts of the world, is creating a line of tourism, not massive. Tourists who are looking for particularly beautiful places, but where they do not meet a hundred thousand other people, can know the area almost alone and that allows us a lot the marine protected area. We have seen in Chile, we have seen in Argentina in all our countries, but even in places that one would think are already covered by other economic activities, such as Turkey for example, that there are still isolated pieces of sea, where the only human contact are artisanal fishermen, they are small towns that still live their space and their world and this of course is very attractive for many people who are willing to pay more to be able to be in those protected areas, let's call them in quotes, and of course, there is a very great awareness on the part of the scientific community of decision-makers around all parts of the world that the ocean is the most abused ecosystem, the most destroyed, the most affected by today's development model. The temperature of the oceans, of the water has risen and that has caused a tremendous destruction that unfortunately is not seen, the great drawback of the oceans is that we cannot do as with the tropical forest, that you take a helicopter you go up there you fly, you detect problems and immediately you take actions. In the case of the oceans we do not know that it is in a process of deterioration until the nets come empty, until the coral reef has already been destroyed.

To conclude this first intervention, coral reefs, at this time, have disappeared by 50% and the other 50 is predicted to disappear in the next 25 years, so we are in a very serious problem, because that ecosystem is the great regulator of the climate and the urgency, the

need to protect, at least 30% of the oceans is something that is pushing the scientific community a lot, the conservation community and those who depend on the sea, we already find many countries with advanced fishing sectors that feel that their resources, their source of economy is at a tremendous risk of disappearing if we do not do something urgent to protect how we are going to do it now with Galapagos.

Franklin Vega: We have the data that a third of the fisheries are overexploited, in this overexploitation of marine resources the distant water oil fleets intervene, the local fleets and in that framework how much progress can be made to monitor or help monitor this from journalism? Considering that traceability in Latin America is still a dream from your experience, how do you think it can be contributed to achieve traceability of fisheries?

Michelle Carrere: I believe that the work that journalism can do in the area in which you ask Franklin, has a lot to do with access to information, which one can have and from there report what happens. From there to report how the fisheries are behaving, how much is being taken out, who they are taking out, what is being taken from, and I think that in our countries still, there is important work that can be done in terms of transparency to be able to access that information.

There are countries, some more, others less, where we can access that information. In the case of Ecuador, it is a country that at least in fisheries issues is very complex in means of having access to information. In my particular experience, it has been very difficult. We need to visualize the problems of access to information that we often have so that that can be solved effectively and we can then have better transparency.

Franklin Vega: When you accompany a fisherman in the sea, you realize their work environment is hostile. In the case of Ecuadorian artisanal fishermen they are very much on the mainland specifically, they are very exposed to the issue of piracy, then there is a systematic violation of part of their rights, in these personal fishermen, but they are also exposed appearances on land, in Manabí for example there are areas near Manta that are already taken over by organized drug trafficking gangs and that I think for me is the most serious thing about this issue because the sea basically becomes a refuge for these organized gangs that mix where it is, there is wildlife trafficking, trafficking of other substances, so to that extent how to defend the human rights of one sector, the artisanal fishing sector in this case? and if you can give us a vision from Mexico to the south, how do you see the issue of the problem of defending the rights of these fishermen?

Thelma Gomez: Well, I would like to emphasize, that although, part of my work I focus and always try to keep in mind the issue of human rights, it is not that I am a specialist in the subject, I am not a human rights activist, I am a journalist and as such I always deal with my issues. As journalists we must keep in mind that environmental crimes have a consequence in the lives of people.

There are works that are referents in these environmental criminal issues, for example, the work done by AFP colleagues where they monitored how slavery is taking place on fishing boats in Asia and that this product ends up in the United States. I think that also from journalism we can address how, in the cases that you are mentioning about drug trafficking, how drug trafficking is using small fishermen to transport themselves and put them on the drug trafficking routes, and that this is happening in all our countries unfortunately.

Franklin Vega: Mrs. Kakabadse, talking about the issue of the 30-by-30 impulse, to what extent is that going to be achieved already in Ecuador? In the current new marine reserve created by president Lasso the first of November, of those, 30,000 are reserve and 30,000 more are an area that already eliminates an important part that is of pressure that is the longline. How will it be possible to consolidate this area from your vision and what are your prospects to be able to expand it in the future?

Yolanda Kakabadse: Let's see, really in what we have just declared as an additional protected area to what we already had is quite less than the ambition, but realistically, we have to recognize that both in terrestrial and marine protected areas, if they are only lines on the map it is preferable not even to declare them, and what has been done now is to declare something possible to monitor, President Lasso has also announced a debt swap, which has also been working on for the last two years, a debt swap whose funds would allow control, investigation, surveillance, management, let's say forever, because the idea is that the capital of that debt swap is invested and only interest is used, but those interests would serve various activities.

It is super important to have the necessary funds so that the protected area is not only a line on the map, but that it is working, that it operates with everything that implies that goes from scientific research to training to artisanal fishing with capacity building in the National Park to provision of ships to the navy, so in the case of Galapagos I think that this corridor of the 60,000km, whose if we think of a corridor the internal part of the corridor, would be of strict protection and the two edges on the sides of the corridor would be a less rigid protection where fishing is allowed, but not invasive fishing gear.

The intention of Ecuador is that this work is done together with Costa Rica, with Colombia and with Panama that also have islands to protect on their coasts. If we cooperate, we will have better results.

One of the deficits of Latin America is that we know very little about the concept of conservation. After 40 years of work in this field I still hear citizens of my country of Ecuador who say ah is that parks are for conservationists and have not managed to capture and that is a mistake of the State too, not to train the population to recognize that conservation is for the benefit of the people, but so that one conserves one does not conserve by the little bird, by the little tree one conserves because there are services provided by those marine or terrestrial protected areas for humanity and that also has to be worked much more, otherwise we are not going to achieve that 30-30 and I think it is urgent to work on it.

Franklin Vega: From journalism, when some repeat bad news you end up saturating the audience. There is like a natural resistance to that kind of news, then the same one that is sometimes completely justified as shark fishing that although it is not authorized is directed in Ecuador or some other news that is repeated over time. From your experience, how do you think you can overcome this inertia, the bad news, turn it around and turn it around so that we can make a change, motivate a change and take appropriate measures?

Michelle Carrera: I am already tired of negative stories and, I think that at the same time it can be very frustrating too, from the one who makes the news because of course, one writes, writes denunciation, denounces and the result of that is usually very little.

It is a great challenge to keep the spirit firm to continue, covering what I think, environmental news. But to answer your question well I would say that I do believe that there is a challenge also in making positive stories at the same time not only denunciations, but positive stories that do not remain only in the anecdotal sympathetic story of a person or an ecosystem that is left has been preserved or of a person who has achieved something positive and who stays, simply in that, as in something anecdotal, sympathetic that was told, I believe that there is a great challenge of journalism and that is why there is also a wave of this that has been called the journalism of solutions to effectively contribute, not only not only from the denunciation, but to contribute, from also, I think from the example but also as from the inspiration, and how one from journalism can also inspire people to want to protect their environment.

That is as valid as making a great complaint and encouraging the initiation of an investigation process, for example, it seems to me that it is equally valid and valuable that when the reader reads our texts, that generates in him or her, something that makes him suddenly ask questions that were not asked before such as, for example, where is the bottle of water or soda going to go, which I am taking now, what is going to happen with it, that is, I think that from journalism we can also make those small changes or make a little stir in the readers, and that is a contribution that seems very beautiful to me too. That I am particularly interested in or walking in that type of journalism as well. And I think that's something, it occurs to me, I don't know what Thelma thinks I think there is a long way to go too, journalism is always done among the same journalists too, we usually, I think at some point, how to devalue or not consider so important or so successful, I do not know, a news that is not a denunciation, that he has not promoted an investigation or that he has prosecuted someone or such, that has as an impact of that caliber, somehow I think that among the same journalists, we do not value it so much, although it does seem to me that that has also been changing a little bit. I think that now solutions journalism is being taken more and more into account, but I think there is still a way to go.

Franklin Vega: The same question I would like to ask Thelma, how do you think the inertia of bad news can be overcome? Because unfortunately if you see what is published, everything that has something good news is not news basically sometimes, how from focus, from the community, from the people, can you manage to break that? Then we move on to the questions given by the colleagues, by the attending colleagues.

Thelma Gómez: Yes, I agree with Mishelle that this is a permanent challenge in journalism and it is a question that has been asked, teachers who have preceded us, Darío Restrepo for example the Colombian he always proposed and promoted a journalism of hope, which is a term that has even been coined by other journalists in Latin America to speak fairly of a journalism that helps promote change and that is not a journalism that is not a journalism that install the citizen to the people, in a position of because there is nothing to do and to immobilize.

That I think is the great challenge for us journalists. We must do journalism that mobilizes people, not that paralyzes them. Citizens must see it as a tool for action, that both scientists and non-governmental organizations, as well as environmental organizations, human rights organizations take our work as journalists and I think that is the great challenge we have regardless of whether it is bad news or good news, but that we do quality work that allows the citizen to take it as a tool to demand, to promote changes both at local and national levels, as a level of public policies.

I think that is one of the fundamental challenges we have to not fall into pessimism as journalists, but also not to spread that pessimism in those who read us and those who consult our work.

Franklin Vega: Mrs. Kakabadse, What do you plan to do so that every year the immense fleet that devastates the nearby species that are in Galapagos are not devastated again? And this along with another question is whether you can make a quick assessment of what the Galapagos marine reserve has meant from '98 to date.

Yolanda Kakabadse: I think the Galapagos marine protected area has had a fabulous impact for everyone in Ecuador, for Galapagueños, for the fishing sector, for species. Recognizing that when we destroy or lead a species to extinction it is not just a species that left, but a huge imbalance begins in a food chain. Having protected the Galapagos a couple of decades ago has had a very good impact for that balance of species and that means of course that we can maintain the tourist attraction of the islands that is the most important source of the economy of the Galapagueños.

My crazy idea is that we should seek a rapprochement with China and say: listen Chinese let's make you partners in the conservation of Ecuador's Galapagos Islands and see what happens, because the Chinese are not bad because yes, we see them bad in this attack in the search for fishing because here there is a fishing wealth in the seas of Ecuador and Galapagos that is enormous, but it is also because their fishing is already ending in their seas of Southeast Asia and the coasts of China.

Their image around the world is important and the potential for them to be seen as an engine of positive change towards conservation, even though we criticize them a lot this time for not having attended the COP 26 summit on climate change, we have to recognize that there have been changes made by China to reduce emissions.

You don't hear enough about those efforts within China but they are very significant and also in conservation. I do think that we should make that attempt to reach Chinese interests in conservation.

Franklin Vega: I am not so optimistic, there is already a history of how the coasts and seas were in Africa, on the issue of human rights violations the Chinese fleet has an absolute record, but that we can expand to the other side, there is a question that Eric asks that is, I think pertinent right now that you talk about international cooperation, Any balance of COP 26 in terms of oceans as far as you have seen?

Yolanda Kakabadse: Quite a lot, I don't have the Franklin detail, because I'm not there at the COP, but definitely the seas are, as I said before, the most important ecosystem to maintain that balance of the temperature of the planet and there have been several commitments in the COP. One of the most important among them is the one that has to do with stopping considering the oceans as our garbage dump. The Arctic and the Antarctic are zones of evidence of planetary deterioration that we will not be able to stop if we do not do something now.

Franklin Vega: We have a question from Irene I think for Michelle and for Thelma it says to what extent can news and videos be sources of fake news and how to combat this misinformation?

Mishelle Carrere: In my way of doing journalism I do seek objectivity as much as possible and I'm constantly looking for good sources, looking for good information, being exhaustive in our reporting. By doing the job well, we will be able to combat fake news. I think that is the only way.

Franklin Vega: What instruments would facilitate positive environmental journalism, using transmedia methods for the new generations?

Thelma Gomez: I don't like to talk so much in terms of positive, negative. I think journalism has to do with rigor and to look for powerful stories, stories that can connect with people and be more connected with people. For new generations I think it's a great challenge.

So, for example, podcasts have a very good impact with the new generations. We must be very innovative so our work can reach future generations.

Thelma Gómez: Sometimes we use the same language our sources use and that generates a disconnection from citizens, we forget where our work should go.

Our work obviously is going to be consulted and used by our sources, scientific sources, environmental sources, organizations, but I think the great challenge and especially in these issues is to reach those who are not in those bubbles, break those bubbles and reach out to the citizens and it is part of what in the beginning I also told them that I think one of the things we have to keep in mind. as journalists and of those permanent challenges not to detach ourselves from the communities and citizens, not to see ourselves as structures of power themselves, but to think who is going to be served by what I am writing, how I am going to communicate, that the fact that there is illegal fishing in Galapagos is going to affect a citizen of Mexico City who until here, how fishing in Revillagigedo or the one that ends up in a forest in the north of Mexico is going to affect the citizen who lives in one of the islands of Panama, I do not know, in the south of the continent that lives in Chile that is the great challenge to think that our work we have to make it understandable. understandable and that moves, that appeals to the feelings of the citizens.

Franklin Vega: In addition to objectivity, how far can we go with issues of ethics? We can do a good job, but leave the people we report in a vulnerable position. How are you going to keep these sensitive issues without leaving our sources vulnerable?

Mishelle Carrere: It seems to me that a journalistic work that exposes its sources and endangers them is not rigorous in the first place. I think that the rigor, on the one hand, has to do with the information we access and the way in which we expose it. There are delicate issues, where there are the lives of many people that can be in danger, so we must protect them at all costs. That's one of the important values of journalism.

Franklin Vega: Let's see, here is a question that delves a little deeper than what we talked about for a moment says the climate crisis is also a topic full of misinformation, but more and more media are disseminating the greatest challenges facing humanity, how can we convey the urgency of climate change without having to go to catastrophic messages?

Thelma Gómez: One, we have to prepare very well, we have to study to be able to communicate with them. Two, we also have to see that they are issues that are linked to our present and our future because I also think that sometimes it is abused with that part that climate change is seen as something that is going to happen in a few years. It is clear that it is already here.

I think we can bring these issues closer to people if we seek to tell a story where there are protagonists, scenes where there is data, but looking for how to narrate them and bring them closer to citizens. Perhaps also detaching ourselves from scientific terms that say nothing or trying to explain them in another way. I think the best tool first for us to address these issues does have to be to prepare ourselves and that has to do and I link it with what Michelle said to prepare us also in ethical issues.

Franklin. Vega: From the position of professional practice, how do you think that specialization or environmental coverage can be promoted in Latin America?

Michelle Carrere: It seems to me that every time the media are also opening coverage towards environmental issues because they have understood, as well as a large part of the population, that the environmental issue does not matter, that is, we have to care because otherwise because we are lost, there is no other option.

So, I think it's something that is moving forward. I think it's a process and that and to the extent that they exist, it's expanding in independent media, I think the media, I don't know how you see it Thelma if they have the same idea, but I think that independent media above all are the ones that give space to environmental coverage then to the extent that there are new media that independent journalism in general is promoted, environmental coverage will also be promoted.

Thelma Gómez: I think that there are more and more interests in these issues. The Guardian recently announced that almost all its reporters and all its coverage has to do and crosses with the issue of climate change. I believe that environmental issues can be addressed in all areas and in all the topics of the newspaper that has to be there, that is, if I am talking about the business of fishing and trade, there I can put the environmental issue.

If I am talking about international trade agreements that is a very important issue for our countries to get their eyes on the environment, that is, I think that is also a personal commitment of each journalist.

Mishelle Carrere: Yes, journalism should also understand the environment as a transversal axis that has to be present in all its coverage.

Yolanda Kakabadse: I believe that the success of communication to get the common citizen to participate is to "humanize" the issue.

China, the United States and the loss and waste of food, that is crazy, but it is so easy to communicate it to the citizen, because we all eat and we all know when we are wasting food and because we are wasting food then to enter to work the issue of food and loss in harvest, in transportation, in refrigeration, the packaging, in the purchase in the placement, in the refrigerator and in the served on the plate and recognize that 40% of the

food produced in the world goes to the garbage awakens or forces us to make a call to the emotional part of the human being, solidarity. How is it possible that tonight 800 million people go to sleep without eating and at the same time we vote for 40% of the food produced in the world and that kind of emotional link with what I can do with the feeling of solidarity and making us think that we are part of a human group, some that have and others that do not, some that suffer and others that do not, some that can and others that do not, I believe that there you can work a lot of super complex issues such as climate change with change of behaviors that are at your fingertips.

Franklin Vega: Here two questions, for Yolanda, the first says under what conditions this cooperation with China would be and the second is from the ministerial perspective for Mrs. Kakabadse what is the most advisable in terms of conservation, greater budget by the State or in case of citizens who live in Galapagos encourage the correlation so that they are part of it with specific actions.

Yolanda Kakabadse: I believe that financing is not so important, if there is no social participation. The moment we citizens demand because we understand what happens if there is no conservation, what happens if we let species be extinct, what happens if we do not invest as citizens with our individual action, if we do not all work together for a balanced world between nature and the human being.

Funding simply has no reason to exist, and this based on a clear principle and that is that there is no healthy human society on a sick planet if we let the planet be sick, of course we are going to have the Covid-19 viruses, and new ones are going to come if we do not care about that balance between the human being and nature. When it is society that asks for funding for protected areas and research actions and conservation actions, there is sense, but again if funding comes, but people do not understand why, obviously the results are not so important and regarding the question of what would be the terms of negotiation with China, help me to think because I have thrown the message to the Chinese, but they have not yet responded to me, but assuming that China decides to answer that well I partner in the conservation of Galapagos with Ecuador, but let's see if it happens.

Franklin Vega: And here's another question that goes on that side, along those lines it says that the biggest environmental problems are caused by big business. What actions can be taken?

Yolanda Kakabadse: I think so, you are absolutely right, for example the oil industry, the mining industry, but in general there has been a change. I think it's super important. Industries that we saw before as intensely polluting the environment in the last 20, 10 years have been changing technological systems to reduce pollution and have become rather allies of industrial processes. By that I mean that not because they are industry, they are all bad and I believe in the good nature of human beings.

The time that human being is the owner, shareholder, director of a private company, extractor or not of natural resources in the time that they understand their responsibilities in the long term people change, people become allies and begin to invest in the changes of the productive system to pollute less, to damage the environment less, but, of course we have seen that group of citizens of the industrial sector grow in the last 10 years especially people, impressively committed and really investing large financial resources

to improve production processes, but the number of industrial entrepreneurs is still not enough should be 80% and I would say that we are only at 30% of them.

If China decided to want to help us in the conservation of the Galapagos it cannot continue with the Chinese fleet here next door and would have to change many things in its behavior, but the number one condition would be that its fleets no longer approach.

Franklin Vega: There is another comment, regarding the Chinese fishery, that it is almost impossible to regulate it since they come to the islands to devastate the ecosystem to satisfy even millenary beliefs with certain seafood.

Yolanda Kakabadse: There are important topics that have to do with culture, for example, shark fin soup in China is super valued. Valued as it would be for us in the Ecuadorian highlands, the fritada. For them shark soup has had a cultural value for millennia, but notice that a person like the president of China, dictator about five or six years ago, gave the order that shark fin soup would never again be served at a government banquet and it was fulfilled in 24 hours.

This time in none of the provinces of China, nor of the towns, nor large cities of any government event shark fin soup is served. All this implies cultural changes because here we in the West are telling them how they have to behave. However, they recognized that shark soup was affecting the Galapagos and have already begun the process of reducing or eliminating a cultural behavior that has been very important to them. Not only does it have to do with communicating, that this is important for us and that we have to show solidarity, but to see what the strategy is so that, instead of confrontation, there are alliances like this one of the shark fin soup. It is not an easy job because changing a cultural behavior is super difficult especially in cultures as old as China, but you can, because it has already begun to happen in this case and I think that in other cases you can also work.

Franklin Vega: Another question for you. What is your opinion on CONVEMAR? Is it valuable for Ecuador to join?

Mishelle Carrere: I would like to add one thing. It seems to me that at the journalistic level, that is, without a doubt, that the issue of Chinese fleets is important and has to be covered by journalism without a doubt. However, I would like to emphasize that our countries also have problems. So, I think as journalists our attention should be balanced. Many times, the lights are put where the foreign fleet is because the problem is no longer us, but we also have serious problems in our countries with our own fleets.

I believe that the journalist should not neglect what happens at home by paying so much attention to what these foreign fleets mean, which I repeat, without a doubt, it is important to cover it, but let's not forget what happens in our countries and there are many things that can be done, to denounce and what to do.

Franklin Vega: Thank you. Another question. Why don't we work at home first raising awareness and saving the Galapagos? There are introduced species that are causing serious damage to the ecosystem.

Yolanda Kakabadse: That's right, there are introduced species. This time I am in Galapagos and for example I will lie now that in order to combat the blackberry that is an invasive species in the Galapagos are using very strong agrochemicals, the famous glyphosate that we have rejected so much in other fields but I give you all the reason that we have to work within our countries as much as globally.

We continue to fish for sea cucumber to sell it to the countries of Southeast Asia where it is highly valued. Some cultures find it delicious and of course here many economic resources enter for each unit of sea cucumber. A market has been created on the islands, a legal market and an illegal one in order to meet the need for a series of ships that come to buy that product. And at the same time, we also have to satisfy the economy of the Galapagueño. I have thought many times that we have to produce sea cucumber by growing it in pools destined for that.

There are so many actions that we must take to create that awareness that we are responsible for the damage or benefits we cause to our ecosystems and that any damage and any benefit is going to have an impact, if not in our lives, on the lives of our children.

Franklin Vega: Thank you very much, as I am running out of time I would like to ask you for a final message. I have four basic ideas, which have stuck with me: the first is that the protection of the sea should be regional and the next step should be global protection. Journalism must be rigorous and we must protect our sources, we must manage to reach with innovative and fun methods and channels. The environment must be transversal tending to specialization and the last thing is a journalism of solutions, a journalism of hope.

Yolanda Kakabadse: Many do not know how necessary the sea is for the planet and we must understand its importance. 60% of the world's population lives on the coasts, 60% of the world's population has fish as one of the most important foods and the amount of fish that goes to the trash is huge, because there is overfishing. For example, in Nigeria there are artisanal women fishermen who dry the fish and increase their economy by selling dried fish that no longer goes to the trash. This is a good thing.

Thelma Gómez: I would tell you that there are several stories and several approaches that can be taken to make stories, and I would add nothing more than if you have decided to do journalism, make it a valuable tool for citizens. At sea there are many stories that must be told.

Michelle Carrere: I agree with everything that has been discussed. I would add that they work and seek alliances. Work together on environmental issues. And finally, to return a little to what we had already pointed out before, let's say work rigorously, making a good report always pays.

Franklin Vega: With these words we say goodbye, I would just like to say to fellow journalists and future colleagues that we have to work to help overcome people's poverty and protect the environment. Thank you all.

Presentations: Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media (OIME). The fight against disinformation is everyone's task.

Faculty researchers at the Private Technical University of Loja (UTPL).
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
Universidad Tecnológico Equinoccial (UTE).
Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Moderator: Pamela Cruz, professor of journalism at USFQ and coordinator of OIME.

Tania Orbe: Today we will have the presentations of the research results of the Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media specifically linked to the lines of research in disinformation.

Pamela Cruz: For me it is a pleasure to greet those who have connected to the zoom platform or follow us through the Facebook live broadcast on this fourth day of the 11th International Congress of journalism in debate that asks towards the new journalism transformation of the media system. From the Interuniversity Observatory of Ecuadorian media, we want to contribute with inputs to answer this question and we will do it from studies around the information disorders that have been accentuated in the current media context. Before starting with the interventions of my colleagues, researchers and friends.

I want to tell you that OIME has not stopped its research in these two years working collaboratively in research activities and also in the production of alternative journalistic pieces for the fight against disinformation. We have done so thanks to the commitment of our partner institutions since this year, the particular technical University of Loja, the Technical University of Cotopaxi, the international cooperation agency as universities, the UTE and the San Francisco University of Quito have joined.

The dynamic will be the following: we will have the interventions for each of the four universities with spaces interspersed with questions, so we encourage each of those who have connected to this forum so that you can write your questions in the zoom chat or make comments also on Facebook. I will then begin by introducing my colleagues from the particular technical University of Loja with whom we are going to start this forum. Both colleagues will refer to the safety and risk factors of Ecuadorian journalists in the first stage of the COVID-19 pandemic.

Kruzkaya Ordoñez: We have worked during the pandemic and we are continuously coordinating this work with the universities and for us, as UTLP, it is a pleasure to present on this day the research results worked since 2019 at the Observatory.

Our work was done by Kruzkaya Ordóñez, Abel Suing, Gabriela Coronel Salas, Hernán Yaguana, who are also professors of the UTPL, and the topic is about safety of journalists and the risk factors for journalistic exercise with the arrival of COVID-19.

The objective of our research was to carry out an exploration on the issue of the safety of journalists in the face of the pandemic and analyze the risks. It also allowed us to look at and see the economic limitations of access to information, censorship, self-censorship, and health training that were needed. Here are exposed the problems of risks and threats that journalists have. In times of pandemic, journalistic work was violated by the covid-

10 virus that caused the death of more than 600 journalists in 59 countries, in ten months in 2020. The pandemic has brought consequences, has made journalistic work precarious, added to many economic limitations and job losses.

The methodology we used in the OIME was mixed with a qualitative approach with semi-structured interviews with journalists in Ecuador and quantitative with the application of the Likert scale to apply a formula of threat by vulnerability divided for capacities to obtain the level of risk. This assessment is expressed in percentages from 1 to 100% with the following ranges: extreme risk, high risk, media risk, low risk. Values that come from the risk matrix taken from the journalistic platform that has CONNECTAS.

This is the quantitative assessment. With the scale, the extreme, high and media risk of semi-structured interviews applied to journalists at the national level was measured. We are guided by 3 parameters for interviews: We locate the situations they faced in the first stage of the pandemic. Their situation with regard to the economic situation, censorship and self-censorship. We identified the risk factors that limescales are exposed due to lack of training in health issues.

We worked in 2020 with 15 initial interviews. On November 57, in January 2021 we conducted 54 interviews. We work with four journalists from digital portals and they belong to the observatory of public spending, research portal “Tierra de Nadie”, pilas primito, Ecuador Chequea and Código Vidrio.

The first result is that journalists feel vulnerable to COVID. The situation is improving with vaccination. However, the risk for journalistic exercise with the issue of contagion remains a problem.

The second aspect that is located in the extreme risk is with 80% and are the economic limitations of access to information of censorship and self-censorship and 60% are located in health training, being a high risk.

Among the conclusions we have:

- Time and having access to information becomes a high-risk factor. Finding a source and the risks they run when denouncing an act of corruption and that is linked to power are difficulties.
- Limitations on access to sources delay contrasting processes. It has become a very complicated task.
- The media make efforts to obtain resources and continue with the research work. To achieve the objectives, they use their own funds and resources. There is international aid, but it is not enough.
- The journalists confirmed that in Ecuador there is an institutional culture in the public sector, which has to do with the lack of transparency in the dissemination of information that must be unblocked over time.

Pamela Cruz: Kruzkaya, when you did these interviews in 2020 and 2021, you mentioned that for journalists this feeling of vulnerability around covid, maybe in the questions you asked about the past, about whether they felt vulnerable before?

Kruzkaya Ordóñez: We have been working since 2015 with the issue of journalist safety based on the line of training that is investigative journalism.

Pamela Cruz: How did journalists deal with the lack of access to information in the Moreno government?

Kruzkaya Ordoñez: Due to the pandemic we all had to do telework and this made it difficult to access information and access sources to be able to tell everything or what was happening at that time. For them the risk of COVID in this first stage was enormous and the security measures they had to adopt increased the difficulty of journalistic work.

Pamela Cruz: As you can see, the situation worsened precisely with the issue of the pandemic and they worked on the issue of digital journalism. Now, leaving us a little of the subject of social networks I want to give way to my colleagues also and friends Sofia Cabrera and Mendoza who are part of the UTE University and they are going to talk to us about what was the results of their analysis in this social network TIKTOK in Quito linking with the issue of scientific dissemination.

Sofia Cabrera: Let's talk about TikTok, one of the most popular platforms today. We have been very struck by this research, especially the results in Ecuador. It can strengthen the fight against disinformation. This is a project that we carry out between Nicole Mendoza, Vanesa Mora, Ana Vaca.

Tik tok can be seen from various angles. For professionals, this social network can be a good means to inform. Tik Tok currently registers more than 700 million users. It is an ideal media for scientific communication and is an effective tool for the fight against disinformation. This is our research hypothesis: how to show that this platform can disseminate scientific information in an effective and fun way. In the last pandemic year there was a growth of 2.76 users on this network. The interest to address this research topic is to see tik tok as a potential, dynamic and entertaining network in which scientific content is shared.

Nicole Mendoza: I will explain what the research method we used. As an object of study we have accounts with a minimum number of followers (1500 followers onwards) to obtain economic returns. In the case of Ecuador, in January 2020 there were more than 1 million users registered in this account, but from January to July we have more than 3 million users in Ecuador who use Tik Tok. It is a shocking fact. As units of analysis we selected the videos published from July to December 2021 on scientific dissemination.

We use a mixed descriptive-analytical research methodology. It combines qualitative and quantitative methodology. In the qualitative method we have as our first technique the field observation. We look at each element and reflect it in our instrument which is the Excel data collection matrix. As a second technique we have structured interviews with experts, in the dissemination of science and the creators of the accounts in question. The instrument we used was the question bank. As far as the preliminary analysis is concerned, so called because it is our introduction, within this analysis we have the analysis of Tik Tok accounts in Ecuador and the descriptive analysis of videos by Tik Tok accounts in Ecuador. Within each one we have different types of elements.

As initial results we have four important ones: an account created in 2020 and the rest of the accounts in 2021. The account with the largest number of followers has more than 39 thousand people who follow it. Three of the four accounts analyzed place the profiles of their Instagram accounts in their Tik Tok biographies. The total number of accounts have published more than 300 videos in just 4 months.

Sofia Cabrera: We've basically shown you this preliminary study on what catches our attention. Tik Tok as a social network to fight against disinformation. We saw that it is a media that mixes creative elements and generates entertaining proposals. It is dynamic and interactive and these videos are constantly shared. There are languages closer to non-expert audiences and that helps us understand how in this case this social network becomes an alternative means to fight against disinformation.

Pamela Cruz: Can you fight with disinformation in front of the Tik Tok network knowing that many people have a social network more for entertainment than for information? Do you think that in addition to science journalism, solutions journalism can do something on Tik Tok?

Nicolle Mendoza: We would use the topic of research. We know that there are many accounts shielded from the subject of science. We always keep in mind the issue of creators. We see that he is a specialist. We are used to consuming content and already believing it. As prosumers we have a responsibility not to share information that we do not know is true. For us, this platform is effective in fighting disinformation because we know that there is a community of professionals who disseminate verified information.

Sofia Cabrera: You have to break the stereotype. We have stigmatized social networks, now they are an extension of our social life. The communication of experts to the public was strengthened, from official sources, in that sense today the networks surpass the stereotype of social or entertainment. They are alternative means that can help disseminate science. There are accounts in the country that do disclose this content. In other nearby countries they also follow this same pattern. The fight against disinformation must be done on the battlefield and in this case, we are investigating this object of study that is the social network TikTok.

Pamela Cruz: A lot of journalists are connected here. How do we make a social network able to have quality information that also combats the overabundance of information?

Sofia Cabrera: Communicating with evidence. Cite sources. We've seen a lot of vaccine videos with verifiable sources. Creative content, dynamic but communicated with evidence, gives the pattern that the knowledge of experts was transferred towards a language closer to citizenship.

Pamela Cruz: Now, Pablo and Pamela who worked focused on Facebook and with an interest in young audiences, Generation Z.

Pablo Lomas: Thank you all very much. Within the framework of all these investigations we carried out this research called Media, youth and pandemic: analysis of multimedia content for Generation Z. We are Pamela Rodríguez, Pamela Cruz and Pablo Lomas.

Pamela Rodriguez: We studied Facebook because it is the most famous social network in Ecuador. Generation Z is the youngest population group in Ecuador. The research methodology was a quantitative analysis towards content contained in Facebook publications of digital native media such as Primicias, Al Día Online and media such as El Comercio and the Cotopaxi gazette. In the qualitative analysis, 4 young people between 18 and 22 years old were studied from March 16 to June 15, 2020.

Regarding the levels of analysis were the identification data, characteristics of the content and also the multimedia language. Here there were 1163 publications that dealt with health and covid-19 in the four media already mentioned and in the period also already mentioned the Commerce had the highest number of publications in these four months and was also first of the information channels for generation Z, that is, in this graph 1 in April was the month where information predominated more especially on the evolution and prevention of the virus.

Here were also publications about the social, economic, tourist, environmental impact that covid-19 left us with respect to graph two that was about the publications and the extension of words they used in their headings. We had that most used in their headers up to 75 words which is the basics on Facebook so that it does not get lost or I do not seem to see more and extend my writing more.

Some also used more than 75 words to explain all the information without having to link the complete news on a web page and there were also publications in which no header was used simply as the post where all the information about graph 3 was already explained. Also on the use of hashtags here most of the publications, that is to say 74.07% of the publications used the hashtags and here we have a word cloud of the most repetitive and most representative hashtags in this in these publications these were also linked to searches for information and identified situations as urgent last minute places like Guayaquil, Quito, Latacunga and characters like Lenin Moreno, president of Ecuador, minister of health and also the phenomena of the news that were repeated a lot such as COVID-19 and coronavirus Ecuador, COVID-19 infections.

In graph four we used an already discursive structure and here also prevailed a lot of information about the monthly situations, it was reported on the issues present in the country on the evolution, prevention and impacts of the virus. In figure 5 we also had a number of publications according to a discursive structure, that is, if it were a descriptive, interrogative narratives, argumentative, if it is positive, if the largest number, that is, 1042 publications used an expository structure using the theory of the W to answer or report on the facts that happened about COVID-19.

In graph 6 we have the publications according to the topic treated in what was divided into testimonies of anecdotes, the restrictions, impacts as I said social, economic, tourist, environmental and also on government provisions and quarantine being the highest classification the evolution and prevention of the virus and on the subject the issue of multimedia language that is the most important thing in the use of the social network Facebook we had that most of publications added texts in the publications accompanied by images. Only 19 used videos or pinned a video to a YouTube account and no graphics or animations were used and they were not linked to others.

Pablo Lomas: From this last graph there is some discussion and conclusions about this study because at least the people who were investigated in this methodology had said that there are certain novel multimedia characteristics in the new media, but they did not identify those characteristics in the migrant media. However, there is little multimediality; hypertextuality anchored to a single platform; interactivity limited to audiences and an absent transmediality. The relevant goal was to strengthen journalism by creating content for young users.

Pamela Cruz: Thank you for exposing this research around Facebook. I have two questions. Speaking of migrant and native media, thinking about audiences, how are these new audiences considered in relation to characteristics?

Pamela Rodríguez: Networks not only serve to entertain us, we know that because of our research. The new challenges for both types of media are with respect to information. Sometimes I want to know what happens in Pastaza, Latacunga. I only know what happens in my environment, but at the country level I need to go to media or television channels with a presence on Facebook. Also, videos with short duration, media also interested in its image, type of color, typography. They requested that the media create spaces for digital youth to participate without restrictions. They ask that the comments have a response and can be explained, attaching links, for example.

Pamela Cruz: Another question has to do with the methodology. How was it done to collect all the information and to achieve this data analysis on this Facebook social network account of your 4 media outlets?

Pamela Rodríguez: For the quantitative analysis, an Excel matrix was used with the identification data, also with the variables I mentioned and it began to be filled according to each publication in relation to health and covid-19 issues. Then we proceeded to the graphs and for the qualitative analysis we looked for 4 young people, one for each media and interviewed them on the topics of how they are reported through Facebook and then we analyzed these observations and that gave us new edges of their needs as users and generation Z.

Pamela Cruz: Here together we are combining generations. The OIME has a participation that in this space researchers are trained from journalism and communication. In the case of Nicole or Pamela, they are graduates of each university that has just presented the results. In another presentation is another student who is on the verge of graduating. We want to generate knowledge around disinformation, but facilitating the accompaniment of researchers and that in this students and recent graduates are interested in research. Now let's delve into journalistic practices and I give way to Tania Orbe and the student Amanda who made an analysis between two Ecuadorian media.

Tania Orbe: We will talk about a practice that we have been doing since 2017 with two media in agreement and is about disinformation and journalistic practices during the pandemic: alliance between academia and Ecuadorian media.

Amanda Galarza: I'm going to talk about the methodology used in this research. We used a mixed methodology consisting of quantitative and qualitative. In the quantitative

analysis, 9 third- and fourth-year students were selected who received the multimedia internship class levels 1 and two in two semesters from January to July 2021.

In the responses of the quantitative analysis they were based on their gender, age and work or study status while in the qualitative analysis open questions were used in the same survey for students to learn about their experience in internships before and with the arrival of COVID-19. In addition, a semi-structured interview was used for the editors of the media involved which are Código Vidrio and Ecuador Chequea.

Tania Orbe: The editors responsible for each media were Arturo Torres and Erika Astudillo. Erika is a journalism alumni USFQ and Código Vidrio is an investigative portal that was founded by Arturo Torres and María Belén Arroyo in 2018 its target audience is decision makers and publish in-depth stories in different formats.

Students in their first semester from January to May 2021 published a dozen short 5-minute podcasts on environmental, sports and health topics.

Internship students of May 2 to July 2021 published two podcasts of 20- to 30-minute depth and worked in pairs. One of them was about depression in a pandemic and another about garbage management in Quito. For these topics, teams of 3 people were made and Amanda, who accompanies me in this exhibition, participated in the team that addressed depression, anxiety and suicides.

And here we have Falseta, vaccines don't make you a werewolf, regarding misinformation with vaccination. The students of practice 1 worked for a week, but those of practice 2 carried out the verifications in one day because that is how verifications work.

Amanda Galarza: With the participation of the 9 students we found that 77.8% are between 20 and 23 years old and 44.4% study and work. Of them, 66.7% were identified with females and 33.3% with males. In journalistic practice during the pandemic, students rated their response in surveys between good, bad or others. Seven out of nine students said it was good because it was easy to access via zoom and in coverage 6 out of 9 students classified as bad because they could not leave because of the health situation.

Tania Orbe: Also part of this research was to interview the editors of Ecuador Chequea and Código Vidrio. The fusion between academia and media is important, more in the journalistic field, the issue of innovation. Both academia and the media have mutual interests in learning what each does in their field. It consisted of 6 questions for each. For both of them, the input from USFQ students is valuable because their newsrooms are small. It contributes with podcasts, texts and multimedia formats. These formats adapt to cyberjournalism and let's remember that we could not force our students to go to the scene due to the pandemic situation.

Amanda Galarza: In terms of conclusions, we have that the work of the media with the academy is an important factor and that the students agree that the work in the pandemic has been satisfactory because of the ease of access to information. The students found it unsatisfactory not to be able to go to report in “the scene”. Likewise, we conclude that the editors find the interaction with the USFQ internship students satisfactory.

Pamela Cruz: Now a question in relation to this issue of journalistic practices, but with this approach of fact-checking and accuracy in general in Ecuador. Career redesigns and in general the offer of journalism and communication careers has involved several approaches: rights, the gender approach, citizen, specialized journalism, etc. So what is your evaluation at the time of systematizing this experience from an academic point of view in relation to those journalistic practices as an approach of fact-checking and accuracy, that is, in how you could summarize this evaluation in relation to the children trained with this type of data verification approach.

Tania Orbe: As a teacher we enter a stage of great frustration because of the restrictions. Our career is to go out, to look for the sources, but because of the pandemic there was a lot of frustration and it is shown in the polls. At the same time, they had more access to the sources and therefore the sources responded more at any time because the work schedules were disrupted.

Amanda Galarza: In practice 1 when there was no covid we moved to do interviews, coverage. With covid, interviews were done by zoom. Before covid, having access to public information was difficult and with covid it was easier to access via zoom, phone. Of a personal nature I think that the practices were good since I had the two contrasts of being locked up and physically, but in both I had good results.

Pamela Cruz: We have new questions and new challenges to contribute to academia and quality journalism. Now let me introduce you to two journalists and researchers: Melissa Clavijo and Camila Villacrés.

Camila Villacrés: We will present our research on disinformation and fake news in academia in the context of the pandemic. First I go into context: the Ecuadorian academy has studied the effects of television media and digital media. The academy left aside audiences and their media consumption. Disinformation and fake news gained strength as objects of debate and reflection rather than objects of study and the academic sector was forced to tele education activities and assumed the production of knowledge in a context of pandemic.

The methodology we used has a quantitative approach and has a matrix of its own elaboration with 5 variables in which it collects the type of universities, temporality, academic papers and also if they touch on the theme of fake news, disinformation or both. It should be noted that all the articles we put are published in indexed communication and journalism journals. We had a total of 9 entries and the keywords we used to find these investigations were disinformation, fake news, Ecuador, universities, covid-19. The search engines were Google and Google Scholar.

The temporality in which we investigated was from March 2020 to August 2021 taking as a reference the explosion of the health emergency in Ecuador. We had a small number of papers published from the academy.

Melissa Clavijo: As Camila said a moment ago we found 9 publications from 8 third-level educational institutions. The only universities that worked together were the Universidad de los Andes and the Universidad Técnica de Ambato and from there universities with the largest number of publications are the Universidad San Francisco de Quito and the Universidad Andina Simón Bolívar.

Within the universities we found, 75% were private and 25% were public. We decided to divide the topics into 3 categories: only disinformation, only fake news and both. We want to identify how these terminologies were being defined and whether they were being used correctly. 44% of the papers found spoke of fake news, 22% of disinformation and 33.3% of both.

2020 was the year with the highest number of publications and the topic of disinformation abounded. In 2021, both terminologies were taken much more into account for publications. There wasn't just talk of misinformation. Since the largest number of universities were private, it was logical that these were the ones with the most publications. The public universities we found published papers only on fake news.

In conclusion we have that information disorders are phenomena that are part of the media scene on a national and international scale. There is also a need for interuniversity research papers or academic networks to exceed the number of publications. We need to collaborate more between academies. The conceptual border between disinformation and fake news is blurred in most works. The terms are mixed and not used correctly. The pandemic slowed down the production of knowledge in Ecuador, but it did not stop it because it affected researchers, but in the personal area. It should be noted that this is an investigation in a preliminary state that will include a qualitative stage, with in-depth interviews with actors from the Ecuadorian academy.

Pamela Cruz: It is a privilege to see our students not only graduate, but also become interested in the academic field. This is a collaborative workspace. I thank everyone who has followed us. Two questions remain. The first question is for Abel Swing. From these results, could it be analyzed that these investigations could create a subject in universities?

Abel Swing: In these interviews, journalists comment that the situation of risk in the face of the pandemic has turned our gaze towards ethics, practices and fighting against disinformation. We conclude that part of the keys to the future is to move these principles and values, organized and systematic work. I would say that more emphasis needs to be placed on this digital culture revolution.

Pamela Cruz: In this complex communication scenario, questions arise that tell us that we must continue to develop knowledge that gives us more tools and tips.

Presentation of covid-19 Disinformation project. Workshop: Disinformation and storytelling tools

Al Tompkins, professor at the Poynter Institute, USA.

Al Tompkins: Today we are going to cover the differences between truth and certainty, precision. Why rumors travel so fast and why. How the words we choose even when doing an online search determine the quality of my result. I also want to talk about Google's algorithms and social media. I also want to show you some editing software where you can see what is fake and it will help you detect metadata. I will also give you some apps so that you can detect photos and videos, because there is a lot of false information outside. Let's start by showing them a commercial. This commercial is seen in the United States all the time. I suspect there will be an Ecuadorian version as well. This is a spray for bacteria.

If you're using this, what do you think it would do? From what I understand, some of you have put in the chat that would help prevent covid. Now, think critically. It says it kills 99.0% of bacteria and viruses. What do they think?

Can we get covid by touching surfaces? Not likely. This product is good for eliminating bacteria, but it does nothing against covid. Yes, these companies have sold trillions of dollars in these products that don't really solve the virus problem. What this does is kill bacteria, which could produce common colds, but it doesn't help covid.

What I want is for them to get used to the evidence. What I mean is to ask yourself what they are really saying and what is the proof of this information.

Then they show graphics saying that they can use this product and they will kill bacteria for 24 hours, but not viruses. Some bacteria can cause colds, although these are still viruses of influence, but in general what fights are these colds, not viruses. One of the things I want you to distinguish is the difference between truth and accuracy.

There is a video that emerged in the US elections in 2020 where fraud is being committed and it went viral. There was a logo on the scene that I found weird. I did a reverse Photoshop and realized that the logo was Russian. It was a Russian flag. The video came from there. And, in addition, it happened in 2018, not in 2020.

Now, look at this picture. Is there a complete apple?

Now you can see that it is actually not complete. I could say that the image on the left is a fact and the other on the right is the truth. The difference is that you can have the facts, but not necessarily the right ones. Now, ask yourself what the missing context is. Remember that accuracy plus context equals truth.

I would say that most false information uses predictable techniques and I want to tell you the easiest ways to detect this information.

- Is the premise in question vague or does it raise doubts?
- is the source identifiable and is there a relationship between the source and the object of the message?
- Sometimes misinformation comes from people who are going to benefit from you creating that false information.

- People could benefit financially, politically. Sometimes the reason is just chaos, other times, to generate doubt.
- Is it an emotional topic? Misinformation focuses on emotion. The more emotional it is, the more sensitive we are to believing this information. We want you to confirm that what we think is right.
- Our nature is that we want to believe what we believe to be true. This is called confirmation bias.
- Are the facts too surprising to be true? Science for the most part never finds the answers forever and never.
- Does the information have emotional music, images, video, children or animals? Are they using images to attack emotions?
- How can this information fit in with other trusted sources? Does that make sense?

Let me put this into practice. This video of this helicopter and the person flying circulated widely after the Americans withdrew from Afghanistan. It was reported that it was the Taliban hanging a person from a helicopter and taking them around the city as a warning.

There were a lot of reports that said this. Even Ted Cruz. This is a type of American television, one of the most watched types in our country. Listen to what he said. It says we are looking for the identity of the person. I'm sick to my stomach. Now, think about all the things that fit into this. It's a shocking video. It's emotional. What he is trying to do is persuade his viewers to believe this is true even though he has just posed a question with no real evidence.

The fact is that this is not a person hanging from a helicopter at all. It's a helicopter flown by the Taliban, that's true, and the person is flying to place a flag on top of one of the government buildings.

So, it's not an example of Taliban cruelty, it's just not true, and by the way, they never came back and corrected it or clarified it, they just went ahead, which is very common to them. Precision plus context equals truth. You have to look for the context. Just because you believe it, it doesn't make it true. Therefore, I want to guide you on the trail of a rumor that developed almost exactly a year ago. The lesson of this rumor is that correlation and causation are not the same thing.

This is one of the great lessons of the day for us is to remember that just because two things happened at about the same time doesn't mean that one thing caused the other to happen. If I had my phone close to my head and then I had a heart attack and died, would there be a correlation? One thing happened around the same time as the other happened, so there's a correlation there.

The real question is: Is there a causality? Did my phone cause a heart attack and die? But from that I'm going to need a lot more evidence. So, this is a woman named Patricia. She is from Austin and was part of Pfizer's drug trial last year. She posted a lot of photos of herself on Instagram and Snapchat, etc., and was one of 40,000 people in Pfizer's drug trial. She said that since she was part of the drug trial and was a volunteer, she was going to document her experience on her Instagram page so that all her followers would know what the vaccine was like before the rest of the world had it.

So not long after participating in the drug trial, he posted this photograph of a huge wound on this white spot on his foot, but not long after participating in the drug trial, he had a large open wound on his foot. Then, he took a picture of his other foot because he had another sore on the other foot.

So now, remember that all we knew about vaccines were the testimonials of people volunteering to try them. So, people were scared because of these images. So, he began to write to all his followers what was going on. A doctor told her it could be a reaction to medication. So, she posted that obviously on her social media page along with the actual written diagnosis of the doctor she posted it on online. Then one of her family members started a go-to-finance page that raised \$5000 from 100 people to help her pay her medical bills. It was shared thousands of times and Pfizer had to open its “blind studies” files. Patricia didn't get the vaccine, she got placebo. The wound was not correlated. By then, the story was global, and rumors were spreading that the vaccine was harmful. It is important to remember that of the hundreds of millions of people worldwide who have received this vaccine, having skin problems is not one of the side effects that have been reported.

This was one of the first examples of harmful side effects that emerged even before the vaccine was approved and began to cause problems for people who might want to receive the vaccine but were hesitant about it.

There was a lot of history like this. Another story: 23 died in Norway after receiving the Pfizer Covid-19 vaccine. They all lived in a nursing home. Every day, an average of 35 people die in Norwegian nursing homes or other similar institutions. Therefore, deaths are to be expected to occur shortly after vaccination, without necessarily having any causal link to the vaccine. They died because they were old, and they had other things in poor general health. I've seen many examples like this around the world. This is another example that things can be accurate but not true. In the end, the lesson is clear. Correlation does not equal causation. It's one of the big mistakes people make.

Our job is to inform. It is an important ethical issue that has been with us for over 100 years. You have no obligation to allow people to say things in your news that you know are blatantly false no matter who they are. Why pay attention to everything you're doing to feed misinformation?

In these times, particularly during a pandemic, there are many studies and I want to warn you that many things that claim to be scientific studies, are not.

Here are a few things to ask: Who paid for the study? For example, there was a study that said Pfizer's vaccine is incredibly safe and effective, you would need to know if Pfizer paid for the study. If Pfizer paid for the study, it doesn't mean the study is a bad study, but it's something to keep in mind when looking at the results.

Second question: does the funder benefit from the results? So how big was the study? Seizing the study does not always guarantee that it is accurate, but the smaller the study, the less you can trust it. Science focuses on one big question: Can you replicate the same results repeatedly? So, has the study been peer-reviewed? If you see the pre-published words in a study, be careful. It means it has not yet been peer-reviewed. Another question is how does this study compare to previous findings? And the last one: ask the researchers how they plan to change their life because of this result.

I want to talk about algorithms. Who or what determines what appears in your Facebook feed, your Twitter feed, and the order of what appears in a Google search. It's an algorithm. It's not a program, it's actually code that tells programs how to display information. They tell Google how to display search information.

The algorithm is a set of rules that a programmer would write to set priorities for what appears in what order.

Google uses an algorithm that prioritizes the source. (gov. And edu. you get the highest priority because they're more likely to be reliable.) It also uses the algorithm based on popularity, based on who shared or linked the site with others and how often it is shared. It is also seen in words in the headlines. Proper nouns score higher.

Facebook was in the news because they always said that emoticons, all of them, were the same. But now we know that's not true. It turns out that anger takes precedence over everything else. This is controversial because one of the reasons why misinformation has so much more play is because when people are angry about something, it appears more in people's feeds. Facebook also rewards actions and comments. The idea is that if you spend your time commenting or sharing, it's because it's important.

Now let me show you some ways counterfeiters do their business. Let me show you this video of a person who is a powerful person in American politics, her name is Nancy Pelosi, she's the Speaker of the House of Representatives. This video appeared online. When he talks like this, it seems that something is wrong. She seems to be drinking something. The rumors were that she was drunk, so as a fact-checker we must find the original source of information. Here it is, and it's totally different. So how did they do it? They used the premiere. Press play and click on the video and it goes down to the speed duration and slows it down to 80%. Now you play it. Now the tone of the audio has changed, so I'm just going to click on the box that says keep the audio tone. It slows down but maintains the tone of the audio, you won't be able to see that it slowed down. That's what they did. People accused her of being drunk at a press conference.

Now, you probably know that Photoshop can be used to alter photos. I'm going to take this photo of carvings on a tree and I'm going to use a tool called content aware fill. I can alter this photo. It's just seconds of work. So, we know that Photoshop can get rid of things. Now it is also easier to get rid of people. The new content aware fill can also add things.

Premiere after effects in its 2021 version has a new function that allows you to do the same, but in video. How to use shadows to estimate the accuracy of a photo? Here's a picture of my son. It looks like he's in Washington D.C. If I wanted to know, where exactly it is and where all I have to do is take the picture and look for the metadata. The data remains with the document or photo until it is deleted. I'm going to use a website called Jeffrey's Exif viewer <http://regex.info/exif.cgi>. You import the photo and then you can see the metadata. All this data is with this photograph. This is a free website.

So, to close what I would say is: there is a difference between precision and truth and that is the context. When what someone is claiming is too surprising for you to think is true, then ask a lot of questions. Ask if the source benefits from you believing the facts a certain way. Remember that there is a difference between correlation and causation. Remember that video and images can be easily altered now, and one of the best ways to find out is to look at the metadata.

I want to reiterate that I really appreciate being with you this time. I really honor your choices to be journalism students and hope we welcome you to this craft and profession because we need people like you to be reporting.

Eric Samson: One question, what do we do when people don't accept the facts?

I can't be responsible for your decisions, only mine. It is not my job to change their minds, my job is to give information so that if you want to change your mind, you can do it. No amount of evidence is enough if someone doesn't want to believe. When someone changes their mind, it's not the time to remind them of what they used to think about something else. A better way to approach them is to say thank you for looking for the evidence and for changing your mind, I'm really proud. If we get to a point where dialogue doesn't help us change our minds, we'll be in big trouble. Most people don't change their minds because they're afraid. For most of us it is not convenient to change our minds. Initially, when climate change hit, a lot of people didn't want to believe it because if they believed it, imagine how many things they would have to change and stop doing.

We all have people in our family who don't want to change their minds. Make it safe for them. Don't give them lessons, don't get frustrated with them, find out what their difficulty is in changing their minds.

Presentation of the monographic series #PerDebate Vol. 5 and other journalistic publications

Saudia Levoyer, author the power games.

Mario Pazmiño, author of the power games.

Lorena Erazo, author of one of the investigations of the book *Periferias*.

Xavier Gómez Muñoz, journalist and teacher.

Moderators: Eric Samson and Tania Orbe.

Tania Orbe: Good afternoon, everyone. Tomorrow we conclude with the workshops and the border journalism contest.

Eric Samson: At each conference we have a session to present books, monographic series, etc. It's an honor to give them a space. We are waiting for you tomorrow for the 7 simultaneous workshops and a call to participate in the contest.

Tania Orbe: In this link you can see the #PerDebate series with all its articles with different themes. We remind you that this series is online and free. They can share it with students and teachers. Your initiatives can be received. We publish articles of reflection, chronicles, and academic topics. Thank you all. Now, we move on to the next post.

Saudia Levoyer: Francisco Rocha was going to make the presentation of our book “The games of power”.

Francisco Rocha: “The games of power” has an approach to journalistic work. Specialists, technicians, conceptualization. The journalist is the one who modifies the information and allows the professional, with a political-military vision, to conjugate. Two things I would like to say about this book is that there is a biblical quote from Jesus. A very human way of approaching intelligence. It allows us to visualize what intelligence work is. The book is a conceptualization of public intelligence, politics and how it serves the vision of a state. One would say that information leads us to have a framework about visualizing the country and it is not a framework of ideology. This work also makes us reflect as journalists to understand the management of information regarding the public policies of the state.

Mario Pazmiño: I wanted to thank the University for allowing me to combine the topic of intelligence research with the passion of investigative journalism. These fields must work together. We must make the information transparent and make the power of these two fields known to the public.

Saudia Levoyer: What we did here was to look for new visions of the issue of intelligence. This is a joint effort. Thank you very much for the space and time you have given us.

Tania Orbe: Thank you all three. This book is being read by our first semester students. We want to present another journalistic publication.

Soraya Constante: This is a collaborative effort. This is the first product we have. We wanted to accompany journalistic work in provinces far from power. We wanted to see

what happened in the provinces on the periphery. We as a foundation were born after the murder of the murdered colleagues. We met journalists who had been silenced, who had not been able to access the information. Each of the members of Journalists Without Chains accompany this process. Honoring the theme of collaborative journalism, we invited a journalist from Venezuela who followed a transnational gang. I was entering Tulcán, Carchi and because the information was lost when we were already moving to Colombia.

That's why we had to find this journalist who had followed this band for years and it was important to put those journalistic efforts together to be able to tell that story. That's one of the ones in the book. One, which is the heart of the book, is the one that again makes a little noise about the case: the investigation of the journalists of the trade that this will always be our commitment to accompany the relatives in that they achieve that this case does not remain in the impunity of both in Ecuador and in Colombia.

Lorena Erazo: We want to show the country what the situation in our borders is. The topic in which we investigate is about the Train of Aragua, a transnational band that operates in Carchi. The previous year in November, Venezuelan citizens were arrested on this Aragua train. These people extorted people. We researched them. Our border is very permeable. There have been several cases of hitmen. The problems that Colombia has trying to repress them, we welcome them. They are groups that take advantage of the permeability of the border and want to take over this area. We know that they are already free. In Ecuador they are looking for security. There is a lack of coordination here. There is data that confirms that they came from Venezuela. People are still afraid to talk about this group. They don't want to talk about the group, because they know their impulses. This group is numerous.

There are families who are dedicated to micro-trafficking because they feel protected by this group. So these small crimes, although they do not report large figures at the national level. Talking about transnational groups scares the citizenry. We don't want Carchi and Tulcán to be told that we are xenophobic. This province has centuries of being brothers of Colombia and there has always been a relationship of brotherhood but that does not allow insecurity to appropriate our territory. We wanted to highlight the problem of the border and how what happens in Colombia also affects us because cases of hitmen sometimes happen in Ecuador.

Soraya Constante: We value journalists who live in these realities very much. We learn a lot from you. I value this space very much. Thank you, Tania and Eric.

Eric Samson: We hope to see you tomorrow at the border journalism contest. We count on your shipments and your reports. We are waiting for you tomorrow to explain the basics.

Tania Orbe: Thank you Soraya and Lorena. Writing a book is an immense job. I want to ask the authors of the #PerDebate to activate their cameras because we have not seen each other and I just want to take a picture of them. Let's close this presentation with Xavier Gómez Muñoz, who will present his doctoral research on writing technologies.

Xavier Gomez: I would like to show you some things that I have been working on. My research deals with writing technologies and narratives in journalism. This research began

with my doubt of how writing has been changing digital environments. I reviewed a lot of literature and understood that writing is an artisanal process mediated by technologies. Writing is an internalized technology, as Walter J. Ong says.

Technologies are capable of altering culture. They create cultural environments that foster new narratives and that generate new habits of consumption and production.

We identified 3 types of environments: manual, mechanical and digital. Here I focused on this research. Writing remains the fundamental basis of social communication and journalism. I always tell my students to watch the news but do the exercise of not listening. They don't understand anything. Then I tell them to close their eyes and see if they understand. This example helps me to explain that television, although it has so much power, language is still fundamental. We write for television, for radio, for digital media. The main component is writing.

I needed to group the different narratives together. Narratives appear in cognitive processes; it appears in the mind. I analyzed chronicles and reports in print media in digital media where there are multimedia products. We communicate in different ways. From social platforms I chose Twitter.

Some things I found is that despite technological development paper is still the best support for reading. There is not yet a screen with a reading resolution as good as paper. We must understand that the influence of technologies is bidirectional. Today's digital environment has an influence on paper writing and we don't sometimes consider that when we write.

In digital writing, we know it's more tiring than writing on paper. That's why we always do fragmented writing, use of bullet points, etc. We do not write only with words, but with sound and image. We use more complex structures precisely because of the multimedia and the hypertextual.

With respect to Twitter, its influence has to do with a super agile, colloquial narrative. Its structure is more basic, concrete. It incorporates other resources such as emojis and memes that also communicate. In the current moment where we live, these 3 environments coexist and these have changed the entire landscape of writing. I would venture to say that we are not aware of this, especially journalists who come from other generations.

Martín Caparros says that you can innovate with paper and a pencil. If we accept that writing is a technology and that it can be innovated like this, it is incredible the potential that we can take from new environments. Sometimes we don't take advantage of that. It is our task to exploit and develop these potentialities, knowing that writing is the fundamental basis of all media.

Tania Orbe: Thank you Xavier for sharing your research. We must think about where we get with what we write. Now we are about to close. Thanks to all the people connected, to the authors, reviewers, etc. We want to remind you that tomorrow the simultaneous workshops begin. They are all at the same time. We will upload them all to our youtube channel.

Conference 1: Journalism: virtual reality in journalism

Speaker: Robert Hernández, professor at the University of Southern California, USA.

Robert Hernandez:

Good morning I'm talking to everyone from Los Angeles, I'm Robert Hernandez professor of digital journalism here in Los Angeles at the University of Southern California I'm going to have an interactive presentation and I think that, although with the chat ask me questions with audio chat, but also install on your phone so you can participate and have the experience. I need you to download YouTube and Snapchat.

I work with these technologies because I have colleagues who occupy technologies of the 1800s in paper companies and they do not have to worry about the technologies or how it is changing, they do not influence those technologies to the content, they talk about traditional newsrooms, they make those notes they make those reports occupying the traditional format and they are never thinking about how it can be changed.

The reality for the modern journalist is that we have different companies that develop every month, every week, it feels every day and the work we are doing, what I do, is to experiment, test and play with all these new technologies to see what the new *printing press* is going to be.

The truth is that it will not be a new technology that replaces the others, but there will be different technological advances that, if they are going to change our journalistic act and change the style, the format of the content; the notes, articles, reports, change with this technology and for me my work and duty is not only the development with this technology, but to see how the journalism of the future will work. So, I work with traditional media advising how they can adapt this technology to advance journalism, but I also work with technology companies, which are developing these and never think about the newsroom. Sometimes they think about a content concept, but they don't think about journalism.

I am active there so that they can start developing in our industry. I am seeing from my point of view, how we can adapt these new technologies to advance journalism. I'm going to start with a saying from someone named Brian Solis, in English it says "Disruption is either going to happen to you or because of you". This means that change happens to you or for you.

The changes we see in the modern world are going to hit you or those changes are going to happen for you. I wait for technology to come to me or become proactive and develop this content with this technology.

Here's a device that can create 3D models. How can I use this \$300 tool to develop new journalism? Technology will definitely contribute in creating interesting content.

Other popular formats are *scrolling storytelling*. Here you can see how I scroll on a website and we see how all these modern tools include text, photo, video, graphic animations, audio. It is more than interactive; it is an experience of the report. This is an example from the Globe Mail. Another example was one of the winners of LATAM. It is

a simple and powerful page. It is in Chile and it is about the police and military in demonstrations throwing bullets, here we see the scroll, it has a very simple design is a large company, one more experimenting, but very simple here we see a presentation of photos that one stays with one's mouth open, but it is the power also here is a portrait later and it is the photo of the moment that gave him the bullet, there's even an audio also in the corner here.

Technology is in constant evolution, it changes, it gets smaller, cheaper. I want you to keep that concept. Technology is changing and we are also adapting to it. Here we have a statistic that says that more than 99% of us have the phone available near our bodies 24 hours a day, 7 days a week. Who here did not get up from us with the cell phone alarm? The reality is that the cell phone is the first thing we see when we wake up and it is the last thing we see when we go to sleep. Every human being has a phone and unfortunately, we sometimes have more than one, 2 or 3 phones. It's integrated into our life is something super connected. It is neither good nor bad. There are more mobiles than toothbrushes in the world. The evolution of computers has constantly changed the same.

Now, let's talk about virtual reality. This is when I block real life and get into a virtual life through glasses. I can occupy the 5 senses in this world, but at this moment, only 2. See and hear. I can walk, take a bottle, etc. This is the basic concept. I leave this world and immerse myself in another. Instead, augmented reality is staying in this world and just increasing it. It is a direct or indirect live view of a physical environment, of the real world, whose elements are replaced by computer-generated sensory components, such as sound, video, graphics or GPS data.

We are Jovrnalism and we have worked with numerous companies such as The New York Times, we have won several awards. One of our jobs was to go to Tijuana, Mexico to do a report on the deportees. We wanted to capture what it means to be deported. Go to YouTube and search for "The deported Jovrnalism" to understand the scope of the new formats applied in journalism. This was developed by students. This was done by students who had no experience in this, so it's easy to understand how to use it. With this technology we have a different level of experience. Someone who has never gone there, can enter this world. There are several chapters you can see my students did about deportation. Different worlds and realities that we can access with this type of technology.

I want to tell you know about a winning scrolling report with a 360-concept made by a traditional interview. They used to laugh at virtual reality and now they use it. This report is called reeducated. It feels like a real video. This is the new level of journalism we are approaching. About tools, I have both pricing options. There are some more accessible than others. Some cost less than \$300. Another samsung costs \$150. Others from GoPro for experiences of 5.7K video quality and this one cost \$ 500. For 500 or less one can develop this experience.

Other useful tools are Google Street View that allows us to take photos in 360. Then you can download that to your camera or email it, publish it, etc. For moving scenarios it can be complex, but for static elements, it is quite useful. Another free tool made by knight lab is scene VR. It's from journalists to journalists. Another \$5 a month is thing link. Although I think it's free for students, there you can see it. If you want to make videos there is a so-called VeeR VR editor. They can make videos and publish them in 360.

Now let's go to augmented reality. Let's go to Snapchat. 360 photos are not considered as virtual reality but the reality is that it is immersive and serves for that experience. Do not worry if it is or is not, it is a new experience and it works, it has an effect. If your community is responding positively to 360 photos, it would be worth investing in this to create more content.

Snapchat became famous with filters, etc. But it has to do with journalism because of technology with amazing software that makes models of photos and images. In journalism we do not have the time, we do not have the resources, so some technology platforms can be developed and create this experience without having to find a designer, an illustrator, etc. This is photogrammetry. Here's a trick. They can use the platform called reality capture Take photos and with the help of this software. Now enter Snapchat with lens studio. It is usually used to put a filter on the face, but we did it for a homeless report. It has multiple uses. Here you can watch the recording to see the full experience. In Journalism you can see tutorials on how to do it step by step.

We have done this with various experiences and works, about fires, about childhood, about orphans. We mix 360 techniques with these applications to create this new type of content. We can also add audio if relevant.

We have also worked with Instagram. We have made a filter on what sold the most in the pandemic, for example. In 2013 it was the first class in which we use augmented reality and this technology has advanced a lot. This is the future. Millions of dollars have been paid to carry out these experiences. With some apps you can already see the air quality, compare air quality between countries, etc. In the New York Times there are some examples. But beware, not only the New York Times does this, you can do it too. Other examples of apps and technology are polycam, eyecloud3d, hp articles.

This profile can also help: emiluisvgs. He is a youtuber who does tutorials of Snapchat filters, instagram, etc. It has free videos in Spanish. My goal is to work with him to collaborate and create content. Facebook also has the possibility to create experiences called: Spark AR. This technology is not as good as lens studio but it is a useful resource as well. Other platforms like unity and unreal are free but advanced platforms and develop video games. Here you can see how all these tools can be used to do this kind of work.

Eric Samson: Roberto there's a question about the pre-production process.

Look, the reality is that it's not defined how journalism works with this new technology. We are trying and every 6 months it changes. Now we are working with the community of those who were incarcerated and have come out as adults. We have equipped and trained them with this technology to tell their own experiences. It takes time for them to learn how it works, but it's quick and easy to understand.

In augmented reality, more time is invested because more resources are also needed. Journalism is not only for those who have the opportunity to pay for expensive equipment, but for everyone, so we have multiple tools that we can use. What I know is that an experience in any format that is powerful will also be powerful in augmented reality. You have to play and experiment with this technology and do it now before it is common and mainstream. Now is the best time to prepare and make mistakes.

Conference 2: Storytelling, disinformation and misinformation

Speaker: Al Tompkins, professor at the Poynter Institute (USA)

Al Tompkins: Thanks everyone. I want to make this practical. It's more important for me that you get what you need today. Raise your hand if you need to.

Virtually, everything that makes interesting stories has to do with a motivator. I thought about 8 motivators. The motivators don't tell you what to cover but they help you to find ways to cover this in a more interesting way. Here are the motivators that I find useful: money, family, safety, health, community.

Any story that you do about a protest, covid, drug trafficking. If you do it in a way that connects with people you will at least connect with one of these motivators. When you start your story, ask yourselves what does it have to do with money? Or with family? Stories that just focus on politics or politicians are interesting to few people, but not all people. Focus on how this piece of legislation is going to affect all these spheres, don't focus on the law itself, but on these questions.

Don't cover meetings, cover how meetings will affect people. Anyway, there are 3 more motivators, but remember this is my opinion: moral outrage, social trending/hot unimportant topic, curiosity (cool stuff). But they won't always work. They depend on the public. Curiosity doesn't always work because what you think is cool may not be cool for the public. These I consider the big motivators. Before you start your story, think about them to help you focus.

I want to talk about story shapes, and you probably know that recently there was an avalanche and a bunch of hikers that died there in Ecuador in breaking news. In breaking news, we use what is called the inverted pyramid scheme. Here, you put the most important information first and then you go down to the less important information.

So, in a breaking news story the first thing that would appear would be: a dozen Ecuadorian climbers died in an avalanche on the west face of Chimborazo. The first thing in a breaking news story to tell me what happened. The second thing that would appear is that it was the worst volcano accident since 1993.

Then tell me what. The third thing you would tell me is that the volcano was covered by more than two feet of fresh snow in the avalanche that was touched off by a rope team that was above the others. You have to remember that when using this scheme, if you only heard this you would know enough. So then, you can add in a breaking new story, tell me something interesting but not vital to know. For example, none of the guides was licensed. You can see what this pyramid can do. Imagine that I started with: you know a lot of guides in Ecuador aren't licensed. We had a lot of snow on the mountain. A dozen climbers died. If you listen this is confusing, the order is confusing. Therefore, hard news focuses on what I need to know right now.

We shouldn't think of natural sound as a decoration. It helps us to tell the story. Natural sound allows us not to describe what you can see. Natural sound is a way to use fewer words. Most of the stories you do won't be breaking news. We would have a lot of narrative stories.

Let's go back to the avalanche story, but not as breaking news. Let's assume we already know what happened. In this case, we are not going to start with what happened. We will start with what's interesting in what just happened. In that case, if it's not breaking news, we look at the bigger issue that is involved. I would lead with:

Professional climbers have said in recent years that discount-rate unlicensed guides up Chimborazo were an accident waiting to happen. This week, that accident happened. A dozen climbers died when an avalanche of fresh snow collapsed in four rope teams ascending the volcano. During the covid pandemic, out of work ecuadorians have been taking adventures on excursions once only led by licensed guides. Usually, such trips cost 250\$ per climber but the discounters have been selling guide service for as little as 45\$. This is the worst accident on Chimborazo since 1993.

The first sentence is to set the attention, conflict, tension. Every narrative, movie, song, cartoon starts with tension. This story uses motivators like money and outrage. We could think about Disney movies. Lion king, dumbo, they all have this tension, something interesting, then it builds to a big explosion of action. Think about campfire stories, the bible, all of them are in this shape. We are used to this story shape. When you start on a story, think: is this breaking news? If it's not breaking news, then tell me what's the central issue here and then tell me what happened. Conflict, context, explosion of action. Remember this. If you don't know what to do ask yourself: Once upon a time... suddenly, fortunately, as it turns out... This is just a way that can help you to continue your story. Think about it as it would be a children's story.

Now let's watch this story about Mexico. Think about the moments that are interesting. It's constantly rewarding the viewer. I want to talk about a concept that has helped me a lot and I think it will help you too. It is called the ladder of abstraction. Generally, at the top of the ladder is what I would call context, think of it like wide shots. At the bottom you could put the emotions or close-up. When you enter a story, you enter it almost always in the middle. You must go up and down.

In this Mexico video we start with a wide shot, then we have close ups. We have wide shots, then close ups. And it goes like this. The story goes up and down and it tells us information and connects information with emotion. This way, you will remember the story better. The close ups normally give us emotion, the wide shots give us context. Emotions make stories memorable. The facts make the story important. The ladder connects both of them.

As journalists, we must decide what's important. For example, let's see this reportage of Ecuador's prison riot. Tell me what parts of the story make you feel something. To me, it didn't make me feel much because we don't get to know the story through someone. This story could have used some of the motivators like family, money, etc. This story doesn't have these motivators, it's just fact after fact. Think about settings and backgrounds. When the eye and the ears compete, the eye wins.

We must think about what the public needs to know. Sometimes words aren't enough to understand the extent of some situations. We don't use the video to shock the public, just to prove that what we say it's true. Now I'm going to show you a video that connects both facts and emotions. The first thing you must do when it comes to using graphic video is to ask yourself a few things: Can I describe this without using it? How important is the

story? Are you willing to give the story the time and the dedication necessary to fully explore the issue?

The video can be the closest we can have sometimes. If we don't use the video people could think I'm protecting one side, if, for example, I have a video of a shooting. One reason for using graphic video is to prove what occurred. I want to close this session by saying this and that is I think journalism is a critically important journey right now and we're lucky to have you as people who are interested in being journalists and are supportive of journalism. Ecuador has had many battles in trying to secure free press and I think it's critical to any public that wants to be self-governing.

Conference 3: Journalism and automation

Speaker: José Miguel Túnuez, professor at the University of Santiago de Compostela, Spain.

Miguel Túnuez: I am not an expert in artificial intelligence. I focus on the ways of managing communication. I started to investigate these topics because I had some questions: What is happening? How is this affecting journalism?; Why isn't anybody saying anything?

A group of colleagues from the University of Santiago de Compostela but also from other universities in Spain and some Latin America, we decided to create a team, but an informal team, and get to work and start researching. We have also incorporated even scientific production, such as a score of articles in journals with high indexing potential, with journals that are in JCR or Scopus and everything that was then as an initial concern that was happening.

How artificial intelligence is affecting us in journalism is a silent process that occurs through a relationship that is increasingly being oriented more broadly throughout the production process and in more and more areas in what would really be the entire chain of work in the production of communication, and that as I said, it has gone in an imperceptible way sneaking into a way in which we have to do and in the way in which we have to communicate.

I am going to share with you my screen, my computer screen, with a small presentation that I have prepared so that it can serve as a guide. I told them that we really start from that idea, from the intelligence of machines that since they know how to do things and we should think differently, surely we should think of machines that think about how things are done. We have gone from working with purely reactive machines that did not accumulate experiences, nor learned from themselves, to machines that really have the capacity to store, although it may be only temporary, but that are already programmed to make decisions based on their own experiences and the next step will surely be that these machines learn from themselves with the potential to project themselves into future actions and even that bots or algorithms are programmed that can understand other people's emotions and also that can manifest their own emotions.

The origin of the automated generation of computer news is linked to a principle to what we could consider data journalism that is based on what is called computer-aided reporting, which served as a starting point of what was known at first as precision journalism with the terminology of Philip Meyer or as the application of social research and journalism behavioral methods through an in-depth exploration of databases, surveys and a general combination of computer science and science that is what Meyer told us that defined that precision journalism, a data journalism.

Journalism has gradually evolved towards computational journalism first, and then towards digitized journalism that really opens the doors to the times in journalistic spaces to a journalism that we have given in calling as first emerging artificial journalism, which includes informative texts created through algorithm, which what they do is imitate the production routines of journalists since it has been programmed to transform a series of data in news in text.

In this artificial journalism, the cognitive intervention of the journalist is replaced by a silent performance of the algorithm itself, which I believe is the fundamental difference. It is called that in many ways. It has been called automated journalism, it has been called robot journalism, it has been called algorithmic journalism.

We have left behind that journalism in which the writing of news. News promoted through algorithms represents a form of journalism in which human intervention can only occur in instances that are alien to the journalistic process itself since it is really limited to the design of the algorithm and the design of the database, but in the rest of the process, it has been left behind.

Now we work on unlimited templates in terms of space where textual languages, audiovisual and visual elements coexist and we replace bidirectionality through postal mail or telephone calls from fixed terminals with a real-time interaction with video, with voice, with texts from all types of devices and platforms.

It has been a change that goes much further. Everything becomes a production that was completely manual to what is a production in which practically human intervention disappears because artificial journalism does not work directly on a reality that is defined by the facts, that is the basis of journalism, but works on a reality that is encoded mainly with data that is what bots work on, on which the algorithms work and arouses interest, at least for us as researchers, in four aspects. On one hand, in the ability of artificial intelligence to replace the cognitive part of journalistic practices and to codify the process of the evaluation of the database in the rules to build the algorithms in the involvement of robots and also in the involvement with all the perverse use of this process to be able to generate fake news instead of actually generating what should be the natural result of generating news.

The less complacent visions draw artificial intelligence as a new way of organizing and controlling commercial relations and we are generating a new virtual capitalist control or as a system that is designed to generate spheres of social control through products or messages that are apparently singularized but that adjust to needs detected by a massive data processing and that interest of social control is displaced to the guidelines for creating and organizing the databases and the biases that are incorporated in the creation of these databases. What we are interested in is no longer so much in controlling the journalist, but we are interested in that deviation of control is in exercising the ones on whom the database on which we work is elaborated and on whom the journalism itself builds.

What almost all works on artificial intelligence have in common is that they even ignore any previous reference to Thurin and the path traveled when we talk about artificial intelligence and we think of sciences and it may seem to us that it is far from the social sciences, even further away from the humanities as soon as we explore a little we see how wrong we would be and we will be talking about manifestations of technology but that are based on the humanities because that path traveled goes back to the contributions of Aristotle, goes back to the contributions of Sexilo of Alexandria who built the first self-controlled machine, which worked following instructions incorporated in advance so we could even consider it almost as one of the first or the first precursor of those of the algorithms of history.

If we go back, we see how really artificial intelligence is not something that breaks out right now and we see how it is getting into our lives, in our jobs and in our homes but we see how in ancient times we could talk about machines that performed programmed tasks but voices were raised that anticipated then that in the future they could even execute tasks for which machines would need to think.

Shortly after Turin's death, this term artificial intelligence was coined. It was done at a conference scheduled by computer scientist John McCarthy to bring together for two months ten prodigious minds that were about them being locked up to think about a conjecture of the aspect of learning. From this meeting arises, not only the first definition of artificial intelligence, but we can say that the two models arise that later have come to rival each other and have determined a little the evolution of artificial intelligence, a conception of the button or the connectionist model that defends that really artificial intelligence must work on generating a hardware that imitates brain biology creating something like the artificial neuron and the neural network and the supporters of the top down who advocate the creation of artificial systems that are capable of working through symbolic systems to manipulate symbols in the same way in which the brain varies.

In communication I would draw attention to some considerations or some works that allow us to see how we really talk about artificial journalism. In 2019, a study was carried out that explains how machine learning and data mining have really transformed investigative journalism or ANFAC that affects comparing news written by human computers and machines and what are the levels of perception of objectivity and credibility that both texts have in readers. It turns out that there are even studies that show that they are more understandable and more credible news that machines have written than those that humans have written.

We also see how the transformation may not come from within the profession but from external perspectives and we can find the need for us to incorporate journalists throughout the process but also to incorporate them into the dynamics of the entire procedure to create the algorithms.

For example, BBC bots are geared towards seeing audience behavior and are laying the groundwork for us to have news or news formats that are becoming more interactive and more conversational in tone. We already left that linear communication model one for many and now it is all with everyone. Artificial intelligence in communication comes out of the mainstream media. Associated Press, Reuters and Washington Post are some of the proposals that use algorithms to generate texts that really seem to be written by humans.

Here they have a QR code from London School that is interesting because they have a permanent laboratory on artificial intelligence with economic terms and also applied to communication and journalism or various studies that at least in our environment in Spain are increasingly numerous.

Things have changed a bit but not long ago we were interested in knowing what they say, what they think and what journalists know that are still very necessary studies to see what the situation is right now and also to see what has been the evolution that journalists say about artificial intelligence and the first work for three years was in 2018 we got 366 responses from journalists from all over Spain. What strikes us is that approximately,

people who had knowledge that there were levels of automation in the process of preparing the news found themselves with very low percentages.

We have celebrated the incorporation of artificial intelligence and the automation of the process as advances of modernity in the irruption of technology and when the teletypes are the agency offices they arrived they stopped arriving on paper and arrived directly at the computer for us it was an element of modernity, but relations were being altered, jobs were disappearing and the structures in the newsrooms were changing.

The algorithms that try to replace journalists what they do is look at how journalists work and elaborate templates that can reproduce their usual news structure, create a catalog of ways of writing the reading of data that resembles the way of writing that journalists use in the same way that in communication cabinets. They work in informative relations, studying the routines, processes and conventions of the journalists to invite them when the bulletins are made.

Algorithms identify what are the forms of work, templates, the dynamics to reproduce them and also when we hide in our own style think that the basis of artificial intelligence or work with algorithms is that everything that is repetitive can be done by machines. Everything that is repetitive, can be done by machines.

How do you know that I am not a bot? What proof is there that I haven't gotten a bot that looks human and has my voice?

Right now what we could get is a computer application of a bot that reproduces the voice of each of you of each one, of us, in fact, we could get a bot that is able to make an immediate translation of what I am saying to the language I think we would like and that this translation was made with my voice and that we did not know how to differentiate when I really spoke or when the bot speaks.

Experts in communication and artificial intelligence believe that the first trends we have to pay attention to is that we are in constant innovation and that change is silent. Imagine that I go to the market and that the fridge warns me what I am missing at home or what I need. The GPS also works like this, it warns us about traffic, available parking, etc. What we cannot think is that really in our field in journalism and communication we are protected and that will not change second. Anything is possible. If something is repeated, a pattern is achieved. If that is achieved, we have the basis for a machine to do it. There are no borders. Machines already detect emotions and can react according to the emotions they detect.

In bot chats it's awesome. We saw a demonstration of human voices and computer-generated voices to hold a conversation, and 95% got it wrong and said that the artificially generated voice was the human voice and we said it because we thought it was the voice that had more nuances of imperfection. Perfection is not sought, imitation is sought.

The orientation that is being given to artificial intelligence is that it does not replace journalists, but that it is really used to elaborate drafts that are the basis of the story, that from those drafts of that data interaction because what the journalist can do is continuity.

Bots work 365 days a year and do not take vacations, do not have breaks, do not have children, do not go to sleep, do not have to work to eat and what at first tell us are drafts to help the journalistic task in the evolution of bots we are increasingly checking that really what they are is executors of journalistic tasks because the bot not only elaborates the text, but the bot can access the reading of images, can access the billboard cataloging of contents and can produce an immediate product. It can create a multimedia product and it can do it in several languages. Bots already edit, label and write and do everything.

How can we fight it? We must rethink in permanent training to evaluate, to apply and think that in journalism there are new friendly areas and new areas with which we have to coexist. In journalism we have new friends in neuroscience, we have friends who are in robotics, who are in computing and who are in engineering and that we need because the new knots of social communication are based on the contributions that are being made from those fields and therefore we need to know what are they are doing, to anticipate where they are going so that later we can apply them.

We need to change our attitude. We need to create a new system of creating and producing news. You have to think about multiformat because we are in transmedia. The new way journalists generate information and work must be like this. You have to go towards the personal story and that is not based on the data fundamentally. The more replaceable our process is, the easier it is for us to continue the stroke, the easier it is for them to do so in machines and, therefore, one of the challenges of journalism and how to oppose what are the advances and influences of artificial intelligence is that the work of the journalist, the mentality, the action of the journalist becomes a multiple and personalized piece that varies every day so that it is not easy to replace it with another equal piece and so that the machine becomes disoriented and is not able to reiterate it and therefore what we have left basically is to think about the cognitive part of the entire process of journalistic elaboration in any of the supports the innovation part.

We must recover the essence, not the way of doing or transmitting, but the essence of that artisanal journalism that is the cognitive part and if really the machine what it wants is to replace the brain or the way of thinking and acting of journalists that what works is the brain creating formulas that alter the possibility of repetitive patterns that can be repeated by machines.

Abel Swing: Miguel I am going to transmit the questions of our participants, the first one comes from David Guayana. He says: What is the most advanced level that the automation of journalism has reached?

Miguel Túnez: There are news agencies in which no journalist works, news agencies in which all their staff are robots and it is not a minor issue agency. Really the application of artificial intelligence is done in areas on which you can work in structured databases, that is, in economics, in sports, in election results, but it is being expanded so that it is not only the transformation of the text but the generation of all kinds of messages in all kinds of language and is not only applied for the elaboration of the text.

There is a system of scrutiny of permanent monitoring of generalist social networks, for example Facebook, to identify events that are susceptible to journalistic coverage and with a template or with an algorithm.

What we have to worry about is not so much what is being done but what can be done and where it is going and how we set limits and how we create new deontologist and what we do with the media that use bots to make news, but does not recognize it. We must be concerned above all not to fall into the reiteration of standards.

Abel Swing: I convey two more doubts: one has to do with the use of the application for the distinction of fake news and another question that I also take advantage of to send is regarding how to move forward on this issue of registering the distinction of people's voices so that there is an identification and respect for the misuse of citizens' voices.

Miguel Túñez: It is also a concern of those of the experts in artificial intelligence themselves because among themselves we say that as in the popular saying the law is not made and the trap is made. It is created to generate news and, at the same time, to generate fake news. New applications are being generated that are based on detecting failures that are not perceptible to the human eye, in the deep fake, etc. Journalism has lost the reference element of authenticity and part of the verifications sometimes have to be done on topics that appear in the media, but the artificial intelligence programmers themselves sometimes program what it would be to detect that news.

With regard to the issue of voices, it will be a collective struggle of the profession to see the way that exists to register. In the legal field, it would also be necessary to see to what extent impersonation occurs and what can be done when there is a voice impersonation.

Abel Swing: Thank you, Miguel, I take advantage of the minutes we have to convey some other concerns. One comes from Julia and tells us that the artificial part of these innovations will never replace people's feelings or emotions.

Miguel Túñez: I don't think artificial intelligence is going to end journalism, but I do believe that it will kill routine, repetitive journalism. I must not only be trained in journalism, but I must have an attitude of constant change of innovation and renewal, of proposals for diversification.

Abel Swing: The next one comes from Eric Samson and asks us to know what you reported about the trajectory with the researchers during this line and if a bot could soon or already have a journalistic style to carry out a chronicle, for example.

Miguel Túñez: Artificial intelligence can paint a picture that looks like Van Gogh paints it and can create a creation of choice, does not want a certain style of painting and does so or create music created by computer. Everything that is repetitive, they can replicate it. Computers can learn from themselves and from semantic analyses they make of the texts themselves, images, meanings. I consider myself one more of you in your university, also a little Ecuadorian and I'm at your disposal. You have my mail if you want to contact me.

Conference 4: Data journalism: knowing, analyzing and visualizing data in times of crisis

Speaker: Aleszu Bajak, journalist from *USA Today*, USA.

Aleszu Bajak: Today we will talk about a very specific field of journalism: data. Here I will teach you what it means for me to use data as a source, as a skill and tool among the others I have as a journalist.

Data is a tool, but don't forget that apart from being an analyst, you are also a journalist and you can interview your sources. These sources are either doctors or people building clinical trials in Latin America. I got into the medical and clinical databases where you could see where these clinical trials were being done in 5 treatments for COVID like ivermectin, etc. We bring together experts with data.

You can also ask sources to help you find databases. They can sometimes also pass the data to you. This way we can make sure that this data is good and reasonable. Now with all this raw material, we visualize. We put together graphs and maps showing where the clinical trials are.

What I learned in this project is to focus on only 5 drugs and 3 countries. You always have to put a fence in the story. Use spreadsheets for everything. Find two sources that handled clinical trials in Latin America. Many ICU doctors wanted to talk about what they knew and didn't know. I put together a database of the side effects and trials of the 5 drugs. We never published what we built which was a database with all the side effects of treatments.

Five years ago, in 2016, I put together a map. One of my first interactive maps. My question was how often this pipeline problem happens. What happens when they are maintenance-free? How often are there spills?

The federal government in this country has records of every pipeline operator. When an accident like this happens, they must report and they do it in one of these reports. The government shares all the data and you can see which field is connected to which column. It was easy for me to see when I just wanted specific information.

It is important to translate all this data into simple language. You have to filter data to find connections to the story. You have to show your analysis to experts. Do not overload the map with data/dimensions. We are writers, we must use examples, metaphors, and hooks. For example, every other day there was a spill. This information is shocking and it comes. My goal is to focus on something that's easy to understand and that isn't steeped in millions of pieces of data because people don't interact with it. Academics do, but in general people do not.

I published this morning another analysis like this: How the “anti-fascist” conspiracy theory traveled from the periphery to Congress. We almost had a coup on January 6th that was amazing. This has never been seen before. We had to ask ourselves questions. How did something like this happen?

One of the phenomena I saw was that although they were all wearing Trump suits, they said they were anti-fascists. I said, where is the evidence? Where did the theory that they were anti-fascists come from?

What I did was an analysis of the past. I collected tweets that collected these theories and saw that they were shared on less popular sites and platforms like Twitter. I could, with the help of experts, pull a lot of data from these platforms. What I put together was a spreadsheet with all the times it was mentioned that they were “antifa” and put together a map of what happened.

What I learned from this story is that you have to focus on one keyword. Consult with experts who specialize in social media. Assemble a database with forensic techniques and connect the strip with the congress. I was very interested in where these ideas came from. All of this goes in many areas, not just science journalism. I really like all these topics. I think I can explore them and communicate them to our readers because for me it's a kind of scientific, forensic, ethnographic investigation into what's going on.

In may 2020 I did something similar. When research was published on how dangerous COVID was. The debate was how many people were getting infected and of those, how many were dying. Those questions were not answered. There are no good answers. But I saw that the right wing in the US was sharing any scientific study that was saying that COVID was no more dangerous than influenza. I also saw misinformation about vaccines and they used this same strategy, if they find a scientific study and it has to do with my ideology, I quote it. It sounds like something with authority.

Studies that have not yet peer reviewed but have been published, many are spread on social networks. When I saw one of these shared 20,000 times on Twitter, I was amazed. I started this analysis to see who shared it and of those people, who shared it the most. It's like a social contagion. There are studies on this, which is the study of network science. I used Twitter data.

What I saw was a network that was sharing this study. I put together a timeline of who shared this and took pictures of everything. Don't forget to do this. When we found the most influential people, I took out all the tweets and there I created a database. That's how I put it in visualization programs. When I get into graphics, I see clearly what's going on. All the ideological bubbles began to share these studies. So I mention again everything I learned: to put a fence around the story. I learned to keep absolutely everything I found, it is already evidence. Communicating with my editors and sources is essential. Data and methods must be shared with experts.

What tools did I use?

Extraction: medRxiv, Twitter

Exploración: RStudio, Excel RAW Graphs

Verification: Network Science Experts

Other information: Twitter, Reddit, Facebook

Visualización: RStudio, RAW Graphs, Adobe

I shared different methods I use, different types of data I use. How did I get started? Go where you have an interest. Interview journalists or designers or programmers who are

working on projects that we find to be inspiring. If it is a project that inspires, send an email and ask how they did it. That's how I learned.

Here you can see visualizations of Harry Potter and Game of Thrones. It is interesting to see how they make graphs of this type of information. Here are tools I use: Excel, Google sheets, Python, Rstudio, Google colab and in data visualization data wrapper, rawgraphs, carto, Plotly, ArcGIS StoryMaps, infogr.am. You don't choose the tool first, you first ask the data and your publisher where it's pointed and then you choose the tool.

Everything I did for text analysis I learned in tidytextmining.com. If you have questions, you can contact me and I'm happy to answer them. We don't have much time to push the boundaries of data. There are debates about the ethics and limits of data collection, of data dissemination and I would say that data is like any other source, it can lie to you, it must be verified. Just look at the COVID data.

First, data can add weight to the anecdote. If I hear that ICUs are at their maximum, Where is the data? How many weeks have ICU beds been full? Second, data journalism skills work through rhythms and stories. Third, science journalism is data journalism. If they are science journalists, they must be data journalists. They should go further, ask the scientists to share their data with you. The data may be personal.

The most important thing in data journalism is how to connect data with people because if not, it has no meaning, it is not important if you do not explain why it is important. People are interested in what they can identify with.

Now we will start with the workshop. If you can see this link from here, enter the chat and you will see a spreadsheet. Now, copy this to your own Google drive and there you will have your own copy. I always make a comment that explains where this data came from. This for example is from the global power plant database. The first trick is the 4 corners: right command, down command, left command and up command. This tells me how big this spreadsheet is and how many columns it has.

The second thing I would do is find the data dictionary to know what each column means. Don't assume the data. The first thing we will do is a pivot table. Click command A and select all. Press insert and press pivot table and it will summarize the data. In each row we will put the country and in values I will put names. This is how a PivotTable is generated and the values can be changed. Then, you have to take out the duplicate names. The second stage is that we have different hydroelectric plants, solar plants, etc. We can put a filter, for example, to see only hydroelectric plants. Then, we can insert a chart based on the PivotTable. They select their data and insert the graph.

I take my raw material which is data like this and add something else, for example, population. So you would have to find the population for each of these countries and then divide. Then I make a rate and I have the formula and my result. Here I leave you and I hope you have learned something from my talk and my workshop on how to encounter data and how to think about connecting data with your readers.

Workshop 1: Tips for networking and branding

Speaker: Elena Brito Rodríguez (Bright people) and Thalia Noboa (NY1)

Elena Brito Rodríguez: Hello everyone. I have a lot of experience in different countries helping people to generate their brand, to find their dream job and owners of their professional development. I'm glad to be here.

Thalia Noboa: Hello everyone. I'm Thalia and I studied at USFQ multimedia journalism and then did a master's degree in Media Studies. I am a creative producer and journalist. This tool is social and human and helped me generate a network of contacts.

Elena Brito Rodríguez: Here the idea is that we talk about the importance of networking and that they develop their skills in this. Networking is an activity whose objective is to expand the network of professional contacts. Thus, business and/or employment opportunities are generated. Many times, we think that networking we think is favoritism or that they do us a favor, but in reality, we are building valuable relationships in both places.

Women normally apply to jobs only if they feel 100% qualified for the position, while men apply to positions, even if they do not qualify even in a 50%. At the C-Level level, 79% are men and 21% are women. The reasons are usually associated with motherhood and that women put priorities in the family, but also that we do not put a great interest in networking. Some men do it after work without realizing it.

Networking is important because 70% of jobs are generated through networking and the higher the position, the higher the percentage at the managerial level. After placing a vacancy, you can receive about 600 applicants. For this reason, they usually choose by recommendations. Women can advance up to 15% within a job level due to the lack of a sponsor.

Women network when necessary and only 20% of vacancies are published. When they apply, they only apply to a piece of the vacancies that exist. There are companies that give it priority that work by recommendations, etc. Nobody sees this, that's why it's important to have networking.

Thalia Noboa: I spent a year in this process of looking for a job, of understanding how it works because there are also cultural differences. Then I learned that 500 people applied for a position. It is very difficult for the recruiter to read all 500 applications and see who has a good profile for this. Recommendations are super important, and they are not levers. The recommendation serves to be seen and to be considered as a candidate. There with your skills you stay and pass or it does not happen.

Sometimes there are automated systems that analyze applications, so it is important to use keywords such as podcast, producer, and writing. Even so, a recommendation is always better.

Here we will learn how to make an elevator run pitch, a social pitch and an organic way to create contacts. Honest and empathetic approach is essential. Pitching is also how we sell ourselves, introduce ourselves and talk about our abilities to make known that we are

good candidates. We must know how to talk, communicate who we are, what we have achieved and where we want to go.

Elena Brito: In this part of the pitch we have to think about what we know how to do best, what problem or need we solve and why we do. For people to understand what we do is that we know how to communicate what we do best. Companies hire because they have a problem or need.

We have to tell our success stories. To see a situation, what our problem was, what was affecting you. Then, we go to the action (search, analyze), what we did and what role we played and the final result.

It is important to know how to tell our stories. Yesterday I was talking to the CEO with the second largest publisher in Mexico. It is important to know how to tell our stories. Here we can understand the hero's journey. We have a problem, with a guide, with trials and challenges, a great battle is confronted, it is transformed and this is how this great journey works.

In your job search, who are you? You are the guides. The one that has a problem is the company and that's why they are going to hire them. The guide gives you help and accompaniment. With what I know I can help solve these problems.

There are different types of guides. There is that of the fairy godmother of Cinderella. He is the typical person who fills up with work and says that one day they will thank him. This is dangerous. Don't be this kind of guide. You only fill yourself with projects and don't share. Most of us must do heroic deeds to build credibility. We must generate these success stories to build trust. My action was to talk to people and tell them what I wanted. I looked on the bus and where I was going, I told my story. I went to job fairs. In the end I managed to find an excellent position because I made myself known. A macrologro is to enclose in a single story, many things.

Has anyone here heard that we are six degrees apart? In 1970 a study was done to find out how far we were from each other. It was discovered that in these isolated groups of society there are a maximum of 6 people of separation between one and the other. In 2000 they said that technology will surely bring us closer. They noticed that it says that we are actually still 6 degrees apart. If I wanted to get in touch with Obama, I would be 3 levels apart. The people I want to connect with are probably on the second or third level. This is why networking is important. The first level is your friends and contacts on the first level. Some say that at the natural level we have 150 contacts. Others say it's 250 people. If they use LinkedIn, to be considered an active networker I video that you have more than 500 contacts. The second level is your friends' friends. It is not so important who you know, but who they know. The third level is when they recommend you and don't even know you. You have already created credibility beyond the third level.

There are two pitches that can be made. The social and the informal. Social is when we don't know people, when we go to a wedding, when we're in college, etc. In the United States it is called the elevator pitch. This pitch is for training and reporting. You don't know who you talk to and tell them what you want to work on. The informal is when we want to open doors and generate credibility. Sometimes we are at a meal with people who may be interested in our profile and we are already being interviewed.

The social networking or elevator pitch is very short, lasting between 30 and 90 seconds. It should be something very easy to understand that everyone can understand. You have to open doors, see your differentiator, set an example and say what you are looking for. With these tips, they can try to write a pitch. Something short that everyone can understand.

Fabian, go ahead with your example.

I am a journalist and I do newspaper articles of all kinds. I have trained in digital communication, which is about how to position your company in the main search engines, be present in all social networks and that your brand is recognized and has a high impact.

Well Fabian. Only one example of a success story was missing. Stories make people remember more. Of everything I've said, you'll remember 40%. In a story, they will be 70% agreed. Next person, please, Sara Isabel.

Participant: My name is Sara Angulo. I am a communication student; I have very good voice modulation. I've done a podcast that my teacher loved about the evolution of communication and I'm willing to help companies that need to tell stories through my voice.

Elena Brito: Generally, when we look for work we say I send you my resume in case you know something. This is super low effectiveness because people don't know what you're looking for. People are anxious to help others, they don't know how to do it. In this social pitch you have to ask for advice, give thanks, talk about trajectories, state that you are looking for, ask for a reference. This is a good way to network.

Friends and family are strategic alliances and form 16% of those who can help you get a job, but the second level, which are the friends of friends, are 52%. The third level is the friends of your friends' friends, which is 74%.

Sometimes we're embarrassed to approach people who do what we love. Do not be afraid. Share with others. The experts have already passed through where you are going.

Networking is done through friends, who talk about you and so it goes in chains. It's important to build your networks at the first, second, and third levels. It is important that they make the pitch informal.

Thalia Noboa: We always have to be in contact with the world, we have to make ourselves known, otherwise no one will open a door for us. Returning to the topic of social pitching, I want to tell you about my personal experience. When I graduated, I said I need to meet people, professionals, I had no idea what to do. They told me about this topic and I was embarrassed. Email them with the person you want to talk to and ask for coffee. I was afraid. I didn't know how to do it. Then they explained to me that the purpose is not to go and ask for a job. You have to know the person, ask their personal trajectory to have an idea of what path you can take.

Prepare. Know who the person is. Ask the person about their career path, specific questions about their portfolio, talk about the company culture, mention their interests and work.

To ask for these interviews establish a human relationship with those who really want to connect. Time is money. You can say something like this: Hello, my name is Thalia I am a journalist from Ecuador, I dedicate myself to this, I have worked in such places, I am interested in making documentaries. I love your work for these reasons. I would like to know if we could have a coffee to learn more about your career.

It is important that they have their resume and a portfolio up to date. For your resume it is important that it is a page, in reverse chronological order, divided into categories, customized to each job and that there are details of each experience focused on results.

I've done things related to customer service, film, and production. Think about what you want to apply to. When you write down each position, show details of your results-focused experiences. Say that they produced a strategy that managed to increase the number of followers, for example.

I want to show you my mistakes so you don't repeat them. This is one of the first resumes I did and it's a mess. It's too much. It is two pages long. My second attempt is not to read fluently. The third is much easier to read and is better. It is a specific resume for a specific position.

Here you can see an example of another resume that is pretty well built. Going back to the presentation, for their portfolio they have a lot of free and paid resources. They have WIX, square space, WordPress for audiovisual format and Muck Rack is for written articles. I recommend them.

Looking for work and internships seems like it's super competitive. It is important to build connections in community values. I encourage you to connect with people that you are genuinely interested in or work in a space where you really want to work. Consider each other's time. Sometimes it's hard. I once paralyzed myself. I had a lot of insecurities and compared myself to a lot of people. This brought many insecurities. Let's go back to our success stories. You have to make yourself known in order to find opportunities.

Elena Brito: These are some networking tips. Create your network in all directions and think about how to help the generations coming after you. Help others connect. Remember the law of reciprocity, ask for favors, but also give something in return. Get out of your comfort zone, look for people you don't know, and show up at conferences and events.

I stepped out of my comfort zone and away from my trusted people to be myself. I would introduce myself and start asking what people were up to. Sometimes it's intimidating, but there are two ways: one by sharing information they don't have and others by establishing personal relationships. Decide to be the CEO of your professional development.

The portfolio is a sample of your best work. Not everything we do is representative; the portfolio is a selection that you are proud of and is a test of your skills. It's not just the interview, they make you go through tests, they ask you for work samples. In this digital portfolio we select the different journalistic pieces that we like. The platforms you teach them have templates with pre-designed formats.

I see another question from Sara about branding and networking. Networking is what you want people to know about you. Your personal brand. It's what they're going to communicate about you.

Thalia Noboa: Every country has its codes. It is not the same in Ecuador, nor in Mexico. Take this into account. Don't forget to have your LinkedIn which is a super useful tool.

Elena Brito: On LinkedIn it is advisable to upload a portfolio, comment, put what you are doing, topics of your interest.
Thank you all very much.

Workshop 2: Visualization tools for data crossing

Instructors: Paul Mena Mena, Research Unit of the newspaper *El Universo*

Paul Mena: Hello everyone. Welcome to this workshop of tools to cross data. Let's imagine that there is a public scandal in which there is the name of several companies and people. What we have to do is make a list of all these entities. After this, we can start looking for more information about them, see what public contracts these companies have had.

Now, go to the link I gave you. There are two files. Download them. Here we have the file that we put together as journalists in this semi-fictional case. It is a list with names of companies and people. In column C we have the RUCS. This file is real and belongs to the Arroz Verde case. That they are on this list does not mean that the people or companies are guilty, they were only named in the court file. This is very important.

This workshop is for academic purposes only. The second file has all the public contracts carried out under a special regime. This is a procedure provided for in the Organic Law of the Public Procurement System. It is a system that allows millionaire contracts without competition. The law has some requirements to give public tender. This file is published by the Public Procurement Service.

Look at all the data. This file is based on a contract code. Every time a public entity puts together a hiring process, the process has a code, and here they are. This classification belongs to public entities that have contracted. There are public companies, others that belong to the executive function, the GADS, public health and others.

We have the RUC of the institution that awarded the contract and next to it the name of the entity. Another column is the description of the purchase. Specifically, we see what was acquired. Sometimes they are very specific, it depends on the official who filled out the file. Then there is a code that classifies the type of purchases. Then there is the RUC of the supplier, of the person or company contracted with the contract.

The type of process is classified. There is advice, specific consultations, etc. The processes have several classifications according to the law. There is the kind of good that was hired. Goods and services can be purchased at the same time. Then there is the publication date of when the contracting process was opened and next to when it was awarded. When the process is published, it is based on a budget and here we can see it. After a negotiation, there may be an offeror that offers a minor process. The amount awarded is the contract price.

The rule is that the budget with which you start is greater than the amount awarded. Then there is the province. There is a lot of information. We have 181,766 contracts between 2013 and November 2021. There are 8 years of contracting through the special regime. If we add up the entire amount awarded, they add up to about fifteen thousand two hundred million dollars. This is very valuable information. We can find news. So, let's start with this data. The question we have asked ourselves as journalists is: these appointed people, what public contracts do they have appointed under a special regime?

I cross both tables to get answers. This saves us a lot of manual work. You have to know how to cross tables to make an analysis. Let's do this exercise with a software called Access. In the basic package of Microsoft most likely there is also this program. Look for them to have this software. Then we'll do it in Tableau Public for Mac. You can download it in the link I gave them.

The first thing we do in Access is load our two Excel tables, the contracts and the small one. We create a new project. We put a blank database. I give it a name. Here we are going to work. To load the data there is a link that puts external data and puts a new data source. I click on it. Here I can load many types of data from different sources. What I'm going to upload is an excel file and that's why I choose this option. I get a dialog box. I change the special regimes. Then I give the order for the first row to be column header and to be the title of the entire column. If I remove it, here the first row has one more fact, if I put the check it becomes the title.

This is important. Here I tell Access what kind of data is contained in each column, very important. Before crossing two tables I must identify with what criteria I am going to cross the two tables. In this case, I have all the public procurement information and I have the other one with names and RUCS. The column that both files have in common is the RUC row, which allows me to make the crossing. This is a primary piece of data, the column that is contained in two different files and that allows me to cross the files. What I need to make sure is that that column, the primary data, is in the same format in the two files.

The RUC is a number, but it is not a quantitative data, but a qualitative one. I can't add RUCS. I must format it as text. We must be sure that the RUC is in text format and so we can leave the zero on the left. In my company's file it is also in text format. I must assure you of this. The primary data must be in the same format.

The contract code is short text, less than 255 characters. The budget and amount awarded if they are quantitative. They must be double, that's the number in Access. This is the most tedious part of the process. We give it another name and put a name. We put an end.

Now everything is organized. Now, we will load the small table. We do the same procedure. This file has only one sheet. I will give you next. The first row should be the column header. Then you have to put an ID that is a number, company name and RUC is short text. I name it. Finalized.

Now we have contracts and people. Now I would like to explain other tools of this software. There are 8 years of public procurement in this table. Analyzing this table we can get some news. From everything we have reviewed, the sector of the entity, the public entity, the contractors, the type of service, the process, the dates, provinces, amounts, etc. we can ask some questions that would allow us to make some publication.

I would like to know which contractor has had the most special contracts. I would like to know which company or person has accumulated more contracts and amounts.

That is what we can do here. We can make queries to tables, with data. We are going to create ourselves and in consultation design we crush. When I do that, the tables I have loaded appear. I'm going to take the contracts one and put it in the environment here.

To answer my question, I should create a table like the following. I put the RUC of the company, the name of the company, the number of contracts and the sum of the amount. With this table I can answer my previous planned question.

This is a PivotTable, as put together in excel. We have the RUC of the supplier and I drag it to the bottom column where it puts the field. Here we will create a new table. Then, I need the number of contracts and then the amount of contracts. For the new table to appear I must go to query design, run and I get the new table.

Here we can see the people who have the contracts with their awarded amounts. I would like Mr. Jaime Fernández to leave me only one line and that the amounts come out added. To do this, we return to the consultation environment and group by sum in the tab. And we already have the table. In the filter we can put from highest to lowest.

Now, I want a column to know how many times Seguros Sucre is repeated in my original table. I drag the name of the supplier to the table and in group we put an account. Now we can see how many contracts add up to the final amounts.

The largest contractor is Seguros Sucre which has 4343 contracts. Here I can use different filters to see different data displayed.

We can solve many other questions in this software. We saw two ways to see the data: see it in one table, the friendliest and we have seen the other playful table to drag and assemble our queries and questions.

As for one of the questions, if we find evidence that collapses our hypothesis, we must change the direction of it.

There is another option and that is to create a code, it is a programming language to make structured queries in databases. It is ideal to learn it for ourselves especially when we handle a lot of data. Access has limits. You can learn it and I leave this for those who are very interested in data journalism.

Now, there are several possibilities for joining tables. Here we have two tables. Table A and Table B, which is the contract table. We can tell Access to make us a third table that contains the rucs of A and B. This is an inner join. From this we can figure out how to put tables together. We can make another with rucs that coincide in A and B but also add those of A that are not in B, this is a left join. We can do the opposite, information from the two tables and only add rucs only in table B, but not in table A, that is right join.

Only what appears in A and what is not in B, and vice versa. Another option is a full outer which is what is in A, but it is not in B and what is in B and is not in A or the last, that gives me everything about the tables.

So, to know which companies that are in table A have contracts that are in table B, the query that suits me is the union, the inner joint. I want only the rucs in table A that do have contracts and the same with B.

Let's do the inner joint. We create and design consultation. We drag a table A that are the people and table B that are the contracts. The first thing I have to tell Access is what my primary data is. Which is the column that matches in the two tables, that is, what is the criterion, which is the RUC. I will drag Ruc from the company and align it with ruc of the supplier. This created the code to join the two tables. Now, I put together my new table and it should contain the Ruc, the name of the company, and then the amount

awarded. Then, I group by sum the amount awarded and the ruc company group by account.

Thus, I get 42 rucs that have public contracts through the special regime. The company that has hoarded the most amount is SK that had a contract for 228 million dollars. Then there goes Mc Cann Erickson who had 41 contracts for 66 million.

It could also make the 42 rucs appear, but also the remaining ones. To make a left join we click right to the property of the combination on the join line and it gives us 3 options. The first, inner joint; option two is a left join; in option three is a right join. So, I take option two and the arrow is marked. Now I already see the 103 rucs and many have the amount, but others do not have.

All the rucs with amount are the ones that had contracts. If we crush in totals we get the total at the end and if I put sum, I get the amount. The 42 contractors accumulated contracts for 450 million.

We now have a quarter of an hour to talk, if someone has a question, we can take advantage of the time.

Let's see, here I see another question. Each research requires a specific methodology, that you have so much information, previous information to raise hypotheses, but one of the first steps in an investigation is to collect the open data that exists. They are there, you do not need someone to cross data or read all the judgments of someone. We must review contracts, see if companies have had judgments, the same hypothesis forces us to collect the sources that help us perfect the hypothesis. Here it is checked or discarded and in the end we can see if we find something of public importance and make it known.

Another thing, to the query we made, we can add more data to it. We can also add entities to the table.

Regarding this question in the chat, you have to doubt everything. If we see something weird, hesitate. You have to call to always check the data. Journalists must demand transparency and not settle for the responses of the authorities. There are many public entities that do not use friendly formats. It is regrettable that the SERCOP that, although it implements transparency policies, but at the moment, they only have published very few types of contracts such as emergency, special regime and another. There are many more types of contracts that are not there.

They were supposed to launch the database of all public contracts months ago. In these workshops we must discuss and remember that we must demand high transparency.

Sometimes we have a confirmed hypothesis, but we must always ask ourselves if we are wrong about something. Always, always have to contrast. It serves to confirm. What if the public official has a coherent explanation and it's a misunderstanding?

Thank you all very much.

Workshop 3: Storytelling for multimedia journalism (MMJ)

Instructor: Brendan Keefe, NBC Atlanta media journalist

I want to show you a lot of videos today because this is what I do, I do this every day. A lot of us during covid have been working from home. This is my bedroom, and this looks ridiculous, right? Therefore, I work alone. So, here's the video. This looks silly, it doesn't look like this is a professional production but here's what we put on television.

The police don't tell the truth, so that's the problem here, right? I want to show this visually. This is the concept. How do we show this visually? I could have held the paper up, but that's not the same. This gets the viewers' attention so that they will understand the concept very easily. If you watch the very beginning, see how I'm throwing the papers and they just appear, that's all editing. So, I'm really holding the pages here but then, these right here, they changed to the digital, and if we go back to the original, you can see again how ridiculous this looks. They landed on the laundry. So, if you're going to do one of these where you need a Chroma Key or a green background, you only need the green background behind where you are going to stand or hold an object. This is the floor in my basement with just a light, a blue light, I just made the light blue so that it would light the floor blue.

So, here is a view from the ceiling looking down on my setup in the bedroom, and you can see it is a mess, but that's ok because we're only going to use this portion right here. These are the hand weights that I use only to hold down the Chroma Key because, as you can see, I don't do much exercise. The important thing when you're doing Chroma Key is lighting, you want the Chroma Key to be well lit and evenly lit. In this case, I'm using the same light to light the Chroma Key as I'm using to light me, as a backlight.

Multimedia journalists rule the world. There's never been a better time to have multiple skill sets. I'm a reporter, I'm a photographer, I'm an editor, I'm a producer, I'm an investigator. It's important to be all of those things, and then, you have the freedom to follow your creative vision. This is another example of me on camera and it's what in the United States we call a "stand up" and in British English they call it "keys to camera". I do many of these to try to explain complex subjects in a simple way. What I'm trying to show here is that the covid-19 virus spreads in a compounding way. So, it's not two people who get sick, and then four people get sick, and then six people get sick, and then eight people, but it's actually 2, 4, 8, 16 and 32. So, let's watch.

This took at least 120 layers of video. So, how did I do it? Let's see. Again, I'm using the Chroma Key, and I'm standing so there's nothing behind me. If you look here, there's the shadow of a ladder and the shadow of another camera so, there's two cameras here. One camera is a GoPro on a clamp at the top of the ladder. So, what I did is I set each of these numbers in each position facing left and right, and that's how I did those many layers. If you're just doing this to show off, then you're not furthering the story. But, if it furthers the story and helps people understand it, it is not a gimmick. This took four hours, and three of those hours were editing. Copy and paste is your friend. So, once I made four or five of them, I just hit Ctrl Z, Ctrl V.

Now, I will play this story and then we'll talk about it.

How many cameras do I typically use for a story? I usually use four. This camera in this view is a GoPro style camera and I just tape it to the ceiling. The camera here in the view is a small news camera, which is also the one I'm using right now for my webcam. This camera is a Sony A6000 and I'm using prime lenses. So, these are lenses that don't zoom, they are very bright and fast and have a shallow depth of field. This is another Sony camera, the Sony A7 series camera. It's a mirrorless DSLR. This view is a 50MM at F ¼ and this is an 85MM at F ¼. It's very important when using a shallow depth of field, to decide where you want the focus. It's usually the eyes. There's a drone in here, so the very first shot is a drone. This was important to sort of start the story with an establishing shot. I'll get back to the cameras in a second, but you can see I start the story with today in the neighborhood, and I end the story with today in the neighborhood.

I've done a little bit of color correcting to focus on this spot. This part of the shot is brighter because that's where the hidden cemetery is. Here I'm using a slider, so this is a camera on a motorized slider. A slider is a camera that goes on the slider. It's either manual or it's a machine with a motor. Some of these shots are actually from this camera which is the Osmo Pocket. It's a 3-axis gimbal, small and you can run it from the phone app. A lot of people like to take photos that are digital and just show them full screen. I prefer them like this where she brought the frames so let's take a picture of her looking at the pictures. And then I also take them out of the frame, and I just take pictures of them on the deck, on the wood. I think it's effective versus trying to put it on the screen as a digital photo. These shots are mostly from an iPhone that I brought into the court's office. It's harder to bring a big camera into the courthouse without them asking questions. So, these are still photographs that I've taken with the iPhone and I'm zooming in on them with editing.

The big thing is to visually engage the audience. When I'm saying that there were 1065 black residents and now there's zero, it's helpful to have an old photo with these numbers on the screen. You'll see here, we do a lot of interviews on Zoom. So, in this case I treat the computer like it's a person sitting in the room with me. I asked him what kind of phone he had, and then when he said what kind of phone, I explained to him how to set it to 4K video, and then I asked him to record video while putting it on top of a stack of books. Then, I had him send me a sample photo, and then I said "perfect" and he recorded the video and sent it to me through drobox. I sent him a drobox link to send it to me. Then, I was just able to sync it with the rest of my interview. So, that was very helpful.

When I shoot, I try to have a piece of me in the shot. This is not a good shot. So, then, this feels like two people talking to each other in a room, not too disembodied heads. So, you see how many different cameras we're using here. Sometimes it's an iPhone, sometimes it's a big news camera, sometimes it's Zoom. People always ask me what's the best camera. The old answer is the best camera is the one you have on you, but each camera is like a tool, and you wouldn't say to a carpenter building your house that he can only use a hammer or only use a saw. So, sometimes it's the GoPro, and sometimes it's the iPhone, and sometimes it's the news camera, and sometimes it's all of them at the same time, like in my interviews. I try to do one person with many cameras versus two people with one camera.

The other thing is this was an easier setup because there's no lighting, I'm using God's light. Because of the natural lighting it's easier, but also, you'll notice she still lit from the correct side and everything, so the main thing is thinking ahead of time. Where am I going to sit? Where is she going to sit? And then, where am I going to put the camera? If I have

time I do scouting. Sometimes we're just meeting someone at their house, and they say "we wanna do it here". People always wanna do interviews on their couch, on their sofa. If they're sitting on the sofa there's usually a wall right behind their head, there's no depth to the shot.

This was during the lockdown, so we had to do the interview outside. But that's great because it's really an outside story, and then, the other thing is that I don't think you can hear the cicadas. Throughout the whole story you hear those "grillos". I like to make my problems, solutions. So, take your negatives and turn them into positives. So, when I was doing this interview with this woman, these "grillos" were making this sound. But then I heard them again at the cemetery so, instead, I embraced the sound and made it a character in the story because it's a southern U.S. story. So, listen beyond the music for a second and you'll hear. Now, you also notice, if you are going to use music, that you need to edit the music, you can't put the music on after. And then, you'll hear the shots, the changing of the shots happens on the beats or on the notes. I'm goanna share the video again in a second.

The music is also a character in your story but it's very powerful in terms of directing people to an emotion, telling people how to feel. And, as journalists, we have to be careful because it is dangerous, because you can tell people how to feel. But I do like to use music. Music is an editorial choice just like do I shoot this person from down low or up high? Do I zoom in? What words should I choose? Every word we pick is an editorial decision. Is someone a victim or a survivor? That's an editorial choice. Music is the same.

There's something called the axis and all of your cameras have to be on one side of the axis or the other. If you have a team on the right and a team on the left but then the camera is on the other side of the stadium, all of a sudden, you're like "wait, that's not right, it's the same in an interview. There are many tricks for remembering the axis. I like to use one called "reporter sandwich". If I was doing an interview right now with someone across from here, if I'm interviewing my cat, I want all of the cameras on this side and all of the key lights on that side, so, "reporter sandwich". So, let me show you because lighting is important too for that same question, you know, how do you not get the cameras in the shot? You must think of it like a "V".

So, that brings us to lighting. This is a problem everyone faces working from home. There are windows everywhere, so what do you do? I will show you in the video. I personally like to do two different color temperatures for my key light and my fill light. This one is daylight and this one is indoor. I love these LED lights. This one is called Nanite. So, you've seen these lights, they're not expensive, in U.S. dollars this is about 85 dollars and some of these can be controlled with a phone app. So, let me talk about key light, fill light, and back light, those are the three points of lighting. Right now, I'm using a window as my key light.

This is completely natural light now, and you'll notice the key light is coming in from the window so, this is fine, but this isn't going to win any lighting awards. But if I add a little fill, I have another one of these lights over here. So, there's my key light and now I would need to add a little bit of fill, you don't need so much fill that it overpowers the key light. So, you want somewhere between 50 or 75%, you want the fill light. This is just filling the shadows.

Now, you may want a harsh fill light that really highlights the age and the wrinkles on the old man that helps to tell the story of his years and age. And where you put the light is important too because it can create shadows. If it's too high the eyes become very deep and maybe that's what you want, but this is why everyone loves the ring light or what we call the diva light because it is very flattering because it flatters all of those wrinkles. Just turning this light away, you can see it changes how my face is presented and the same thing with the angle, so if you have the light straight on it's going to be more even, the lighting, but as you move it off you get this more oblique lighting that is going to create more shadows.

So, you want to shoot in the shade with a shady background because direct light is a problem. Let me show you an example. You'll notice here that the background is darker than I am. The eye is drawn to light, the eye is drawn to movement, and the eye is drawn to contrast. The eye is always going to prefer looking at something that is brighter than something else. The eye is drawn to a fourth thing which is sound, and this is universal because of evolution. The tiger that is moving at you and making noise is the one that is going to kill you. So, I will play this video. This is actually about the rule of the thirds.

Here's the vertical line number one, here's vertical line number two, and here's horizontal line number one, and here's horizontal line number two. Now, I have a grid overlayed over the shot. How did I match that perfectly? Because it's on the display on my camera, I always have it on. All the top photographers always have the rule of thirds guide on all of their cameras. When shooting landscapes, mountains, or the ocean, or a lake you're going to want to put the horizon either on this line or on this line. We generally wanna put our vertical subjects not in one of the thirds that would be too far off to one side, if I put the interview subject over here, this is way too much looking room, that's where the four points come in.

Point one here, point two here, point three here and point 4 here. These four dots are what you need to focus on most because right now I'm centered but if I was doing this as an interview, I would actually prefer the interview subject right here on this point. Remember, four dots, forget the lines for a minute, it's where they intersect, it's these dots where you wanna put the interview subject. You'll also notice this is a more pleasing shot if I'm interviewing someone off camera than this angle, so, why did that one look better? It's the lighting. You want the lighting to come from the negative side, not this positive side.

I picked this spot because I knew the background was going to be darker than the foreground. Here you can see examples of me using the rule of thirds in actual shots in the field. If I put the cat in the middle or in the center it doesn't look as good as it does on the rule of thirds. The reason they call it the rule of thirds is all the great masters, all the great artists have always used the rule of thirds. The eye naturally wants to go to one of those places, here's how to turn it on in your iPhone if you have an iPhone.

You'll notice there's no grids on this iPhone, but if we go into settings, then go to camera, and then go to grid, and then just turn that switch on, and then when you go back to camera, there it is, the grid is now on. Almost every camera has a grid somewhere in the menu and I always have it on. In fact I have it on right now, let me show you. I am right on one of those four points right now even on a webcam, I'm in the rule of thirds, so, sometimes you do want to be centered up. There is a technique some directors use,

particularly in movies, where you want a center frame. That's the look you're going for, but you need to understand the rule of thirds in order to break it.

That's a hailstorm. And if I shoot this at normal speed, it doesn't have the same effect as slow motion. So, here it is. This is on an iPhone at 240fps, same storm. So now you can see the individual graduals of ice. So, this is obvious but how do I use that to tell a story? These are all shots in slow motion for a story I just did on problems at the airport. You don't even need a tripod because you're shooting in slow motion. This is my favorite shot right here. So, it changes the emotion, but also the focus we can slow down and take our time to tell the story. Similarly, we can speed it up. This is a timelapse of the clouds which shows the passage of time. A lot of people use timelapses now they've become much more common, but I've been using them for years to tell a story not just as wallpaper in a story.

It's part of the story where I'm going to say that the government is taking too long to fix the problem. One thing I suggest is playing with your equipment. Take your cameras on vacation and use them so that you are comfortable with them when you absolutely need them, and then your family, as a benefit, has great vacation videos. This is when I first got this GoPro style camera that can do slow motion, and I'm just playing with it because I might need this for a story, but also now, I have these memories saved. I just love what this slow motion does to these otherwise typical shots.

So, let me talk about shooting negative space. When we're reporting we always have to hurry up and wait. We have to rush to get somewhere, and then we get there, and the event doesn't start for another hour. So, this is when I'm shooting shots like this, shooting some negative space. You're like "why am I shooting this? Why do I care about this?" You'll notice there's something in the shot that is in focus and something in the shot that is not in focus. This happens to be where the members of the government will be speaking. So, why am I shooting this? Because I'm going to put my documents or my graphics here. Here's what it looks like in a story.

How many times are you working on a story and you're like "oh, I need something creative"? It's very hard to be creative with a gun to your head. So, when you're working on another story, or when you're driving around with your family, or on your day off, and you see things, you should say "can I use that in a story someday if I need it?" For example, I once saw a map of the United States in a playground at a school on the ground and I used it for a story about law in different parts of the country.

Now, let's talk about cameras. This is two different GoPro style cameras, but each is facing a different way on one handle. So, now I can do an interview, even a confrontational interview, with a government official on the street where I'm getting a picture of the official and a picture of me in 4K at the same time with one hand. This is very helpful, and this microphone is facing each way so, I don't even need to have a microphone because this is going to be in their face.

I've been doing this a long time. Here's an example of knowing how your camera works. This is a model, that's a toy, and I know that my camera in full daylight will have an infinite depth of field so, the rockets behind me are real and the one in front of me is fake. As you can see, from my suit and my hair, this was a long time ago.

This is another example of the same thing. This is called “first perspective”. So, the car on the right is real, the car on the left is a toy. I was even crazier when I was younger, but it gives you an idea of trying to think creatively and differently to tell the story. I had to tell a story about how antibodies work for covid-19. I used my children's Legos.

So, that is a simple explanation, and this is thinking differently. Instead of me doing a story and going on interviews, I'm actually using Legos to explain a complex topic. You can do this very quickly and then take the rest of the day off. Of course, I'm kidding, but yes. What you need to do is play with your editing system and try to make it do things it's not designed to do. I had a story about a boy who was attacked by a police dog. While this is playing, I'll explain. I had the location of the attack, and I had the police video, but the police video was on low resolution, and all of the action in the video is taking place on the corner of the video, which made it very difficult to use it on television.

Remember: we wanna take our problems and make them solutions. So, I brought the video to the location and matched the shot exactly. So, now watch what It looked like when it was all put together. This is a difficult video to watch because a teenager is being hurt by a police dog, so, warning. You see how everything is happening down here on the corner of the frame. So, watch what I did.

I know that's difficult to watch. There's a couple of things technically that I did here. The biggest thing was matching the location. You'll notice the trees, the roof, everything is exactly in the same place. That's actually what I used, I brought the video to the scene and moved the camera around until things like this corner right here sticking out behind the tree matched the video. Some things have changed, like this broken curve had been repaired. And if we go back to the beginning, you can see I'm also looking at this tree intersecting with these windows, and this roof, and you see it matches perfectly. Here's the thing, I had only one take to do this because the workers at the apartment complex said that they were going to get the manager who was going to ask me to leave. They didn't tell me to leave, they said you can stay until the manager gets here.

So, because I only had one take on what I did, because I know the media so well by memory, I employed a special technique. The technique was saying “stop, fast forward, play” because that gave me the ability to alter time in the editing. I'm pointing to these locations where I know things are happening in the video. I remember the key moments and then just make the video fit what I'm saying, instead of making me fit what the video had. If you do something like this, make sure you shoot it as wide as you can because you can always zoom in, but you can't zoom out beyond what you recorded.

The most important thing in writing is logging the video and the interviews, transcription. It's not just transcribing, it's also if you're an artist working in clay, you're making things on a potter's wheel with clay, or if you're a painter painting on a canvas, the first thing you do is you make sure you have enough clay, and you know what kind of clay you have, or you make sure you have enough paints, or you know what paints you have. So, it's exactly the same with writing your script, you need to know what you have. I know that sounds simple and obvious, but it's the most important thing about writing for television or for video. So, I spend more time watching what I've shot and transcribing my videos than actually writing my story.

You can't use what you don't know you have, and again, that sounds so simple, but so many people don't realize that. This is right back to primary school: beginning, middle and end. You have to have a great beginning, a solid middle, and a good end, or at least one of those things. I'm goanna show you the scariest thing any writer will ever see: a blank page. The hardest thing to write is the first thing, but knowing what you're going to start with, especially a visual or a sound. The story I'm working on today is about these police officers who had done something bad, and I'm going to start with them describing what they did wrong in an interview with the investigation. The first word is the most important, but the scariest thing is a blank page.

Workshop 4: How to sell environmental journalistic projects?

Instructor: Michelle Carrere, Mongabay Latam Chile.

Michelle Carrere: Hello everyone. To start I put this picture, because people who are looking to sell a report to the media are probably freelance. So, being a freelancer is an absolutely valuable experience. I was a freelancer for many years before joining Mongabay. And there is that, the expectation of what is freelance to be able to move around the world, travel, work wherever you want; versus reality, being bankrupt, not having a single weight, not having a job. But it doesn't have to be this way.

So why are we often in this situation? Because the editors did not respond to us, the conversation did not advance, the negotiation was stalled.

In order for the editors to respond and be able to sell our story, it all starts with a pitch. I imagine you've heard of this word by now; this word is absolutely and completely crucial in the sale of a report, because if we make a pitch wrong, we will not be able to sell it, that simple.

Basically it is a very short, brief, powerful and absolutely clear presentation of what is the story we want to sell. But before we write our pitch and send it, there are a few things we need to know. For example, we have to know the media where we want to publish. The first thing we have to know is what topics that media covers; for example, Mongabay covers the environment, but what environmental things does it cover? What are the themes? What is the style? We need to take the time, read the texts, see how long they are, what structure they use, what kind of font. What is the style of the media? Because every media has a style. For example, if you look at Mongabay, it doesn't cover many climate change issues or if it covers them, it covers them not as intensely as it covers other things, and why? Because that's a decision Mongabay has made, because if there's one issue the media covers, it's climate change. So we have said: Okay, if the media only covers climate change, we will cover others, everything that causes climate change. Then they have to understand the media in which they want to publish.

Also see what has been done, what are the topics that that media is covering. But punctually, what has not been done and ask the question: why has it not been done?

For example, climate change, while it's an issue we address, suddenly we don't spend resources unless it's an explosively good story to hire a climate change story because it's not our focus. Understanding the media where we want to get into is absolutely important; also considering that independent media in general have the money very allocated. I tell you because that's how Mongabay and many independent media work. For example, there is a budget to cover issues that have to do with indigenous peoples, another to cover issues that have to do with positive stories, for example, conservation strategies that work. So while the point stories are not assigned, because we don't know what's going to happen, the news is coming out as it happens. But we know that money is allocated for those kinds of stories and we can't get out of there. And many independent media work that way, because we receive resources from different international organizations that care that we do environmental work.

There are resources that come from many places and are distributed. So if you offer me a story that doesn't fit my budget, I'm not going to be able to hire you. Sometimes you have

a super story and you wonder why they don't want it. Maybe yes, I've been in front of speculative stories and I can't hire because I don't have money.

(Mongabay cover image shown) I have put this image to explain. As you can see here, in general we cover issues of forests, oceans, indigenous peoples, we also do research. We have multimedia. But when we know the media, we also have to look at the people who write; that will also give us a clue as to where our proposal may go.

For example, if they go to the Mongabay portal, there are many notes that are written by journalists who are inside Mongabay, there are others that we hire. So what are the notes? If you start browsing the media you can understand the notes you hire versus what are the notes made by the same Mongabay staff.

In the case of Mongabay, it is a media that seeks to get journalists to go to the field and tell us the story from the place; there they put money. But Mongabay is not going to hire a story that can be reported from the desktop because for what? We can do that.

When we're going to hire a story and we're going to make the effort to deposit money – again, I'm talking from the place of independent media, because that's where it's hired, the big media don't usually hire freelancers – I have to make sure that that story is worth it. That implies that they tell me very well, that it is entertaining, that the journalist goes to the field and can tell me from there things that I cannot get elsewhere.

So when you understand the means of communication where you want to propose, that will help you to go with a proposal with which the editor is clear that, if you do not make that story, no one else will be able to do it.

What happens continuously is why they do not respond to us with our stories, we must know that the editors are always busy, they are always with a lot of work and they do not have time to read a huge email. If I receive a five-paragraph email; I start reading and say “no, I don't have time; after” and that after is likely to never happen. Journalists always have a lot of work.

How do you deal with that? There comes the pitch. For our pitch to be efficient, the first thing it should be is short, no more than three paragraphs. The second thing has to be clear and direct; What are you going to tell me? why is it important what you are going to tell me?, how are you going to tell me? And also, what do you have so far?

Many times the pitches are not consistent. Many times, I know the journalist and I know they have good results, so I read despite not having a strong pitch; but if I don't know them I don't have confidence that they will give me a good result. If the editors don't know us, our pitch has to be very clear and straightforward. Point number three has to be novel; fatal error if the issue has already been addressed. Sometimes the subject has already been addressed but the angle that you are going to present to me has to be novel.

And point four has to do with the last question of point two, it's what do you have so far. Because if it is pre-investigated it is a guarantee that history can be made and that what you are presenting to me actually exists. “I think this happens”, “it seems to me that such a character”, no. Those ambiguous things don't work, we have to go with the certainty that the story we're going to go with can be done.

Now let's pay attention to the focus. Basically a good proposal has to have focus. An idea is not the same as a topic. And a theme is not the same as a story. I can have an idea, what is the topic that I am going to address? And then, what's the story I'm going to tell that topic with? And when I have my story, I have my focus.

As I work on oceans, I have received proposals “I have this issue of sharks that are caught incidentally, but it is really not so incidental”, as you know in the Constitution of Ecuador says that it can only be marketed with sharks if they are fished incidentally; but those of us who are dedicated to environmental issues know that is the problem. So you're not proposing anything new to me, you're just telling me the problem.

We already know that, but what are you going to tell me so that this story contributes to the problem? Are you going to tell me a particular case or are you going to follow up on something? But don't tell me you're going to tell me the issue of incidentally because that's not a story, it's an idea; it's not even a topic.

Specifically, an idea: I want to talk about the deforestation of the Atlantic Forest. The issue, it could be, I will speak specifically about how agribusiness has caused the disappearance of 85% of the Atlantic Forest. I have that idea; I have that topic. Since I started reporting to have a story, we must go out and look for the story. Aldo, the Paraguayan journalist who introduced me to this issue, thought of the deforestation of the Atlantic Forest as an idea, then thought what is the cause? Mainly agribusiness. What's the story? And he sends me a headline “Ulises Rodríguez Teixeira: The “king” of deforestation in Paraguay. And it immediately hooks my attention, because he is very clear about what his focus is. How did he become a powerful businessman dedicated to agribusiness in Paraguay and how did he avoid jail by having so many complaints against him for deforestation in the eastern region of the country?

That's the story he's going to tell me and then in his second paragraph he gives me evidence of what he's telling me is true. Because I might ask him, “How do you know that's the biggest deforester? But he comes forward and answers the obvious question I should ask him. With a preliminary headline and two paragraphs, that pitch is perfect.

If I want to talk about how climate change affects Ecuadorian society, that idea is very broad, how am I going to tighten that idea until I am left with something very specific. I have the idea then I want to tell you that Ecuadorians living in the Jubones desert have adapted to climate change looking for ways to collect water. From there I'm going to tell a story and my focus is going to be four women who managed to bring water to their crops.

This story is from GK and epitomizes what climate change is. In very scientific and technical subjects, people don't usually understand what climate change means. I think this example is what we journalists have to do, download the information so that it is digested by everyone. So that anyone reading this text can understand how climate change affects people and how we are adapting to these consequences that are inevitable.

If you look at these two stories, what has happened is that a very big environmental issue has been addressed – an idea, a problem – but as a journalist I will find a story that transmits it.

To recap, in the pitch it is important: to have characters (they are not necessarily people, it can be a place or an animal), to have a hard and hooking data (for example, the Atlantic forest was one of the most important on the continent and 85% has been destroyed), a tentative headline, why I can tell that story and no one else (I can access that information, I have the contacts).

Beware of technical language to “impress” (it does not work in the final text or in the pitch, it has to be clear and simple). You have to be open to opinions and comments.

I would like us to do an exercise to exercise a little what I have told you so far. For that I have selected two reports from Mongabay, the idea is that you choose one, read that report and from there you can extract what the idea is, what is the theme and what is the story. Let's do the exercise of trying to imagine with what information the journalist sat down to write the pitch. One story is *The story of the family that is saving the turtles of the Gulf of Mexico*, it was written by Rodrigo Soberanes, a Mexican reporter, and the other is a story that I wrote and chose because in this case the character is not a person, but an animal. So there we have two types of reportage.

Answering the chat question, in positive stories I think there is a deficit. Although it has been improving, there is a growing current of journalists who want to make positive stories. In fact, at Mongabay we have a section called solutions, so in that specific case a positive story works when it is measurable. When we can effectively say this strategy works, and it works because it has a result. You propose a story that you can show me a positive result, then it works.

(After the exercise)

Participant 1: On the turtle report. The idea: turtle conservation. The topic: how the Yépez family managed to increase the protection of non-profit turtles. The story: on the Gulf Coast the turtle business was big and there were no laws protecting it. Then the Yépez family helped improve protection and created a foundation.

Michelle Carrere: There are very important elements that the participant has said, such as the data, which has gone from two turtle nests to 400. What the participant has done is to say the news. It works because you give me the data and the news, you tell me that it is a strategy that works and also the family, which is the human factor. It is our pitch we have to announce what is the news that we are going to tell.

Michelle Carrere: Focusing on the story of the whale shark, the news is that a whale shark moved between Cocos Island in Costa Rica and the Galapagos Archipelago in Ecuador. That scientific proof gives science tools to say “this migratory corridor must be protected”. Then the pitch could have been: I'm going to do a story about migration, it's much more interesting if you give me a character. That is, I am going to tell you the story of an animal that scientists managed to verify that uses this route.

How to write a report? I would say that when we have such technical issues; we have issues that are hard, arid, and complex to understand.

To close, what I want to show you is another thing that serves when proposing a topic and this is to resort to tools that will allow you to tell the story in a better way, or show the editor that you have the ability to search for sources or data. For example, in scientific

or environmental issues there are platforms that allow access to data that are very interesting.

I want to show you some, for example, when we talk about fishing, there is this tool that is free, it is open to everyone; it is called *Global Fishing Watch* and it allows us to see on a satellite the position of fishing boats on the planet. With this tool we can know what the boat is called or what route it has made.

These tools can be an important *plus* when presenting your pitch. This, on the other hand, is a tool that allows us to see deforestation; it's called Global Forest Watch. With it we can have the loss of tree cover, we can make a timeline, we can see how the fires behave, how many hectares have been deforested. Apart from knowing how to use technological tools, also use open sources; that is, knowing how to use the channels that allow us to access public information. It also gives editors security when you show that you know how to investigate.

To finish I wanted to leave a couple of *tips* on if you are new and the editor does not know you, it is important to include a short presentation plus an updated CV. Show off your two or three best jobs. And if you have someone who can give you a reference, it's so much better. And most importantly, don't send general topics.

Workshop 5: Disinformation and equity in sports journalism

Instructor: José Barrera, sports journalist of TVE and RTVE of Spain

José Barrero: Thank you all for inviting me to this talk. Today we will see where the current trends in sports journalism are going. This Congress that you are holding seems to me frankly important because this is where ideas come together, where we find those who love this profession that is so important for society.

We should never forget that journalism in general is fundamental when it comes to being able to be a counter-power so that there is no corruption, that there are no abuses so that the human being is I think increasingly free when this profession is exercised in conditions that are as beautiful as it is important.

Let's talk about my professional experience starting with the coverage of last summer's Tokyo 2020 Olympic Games in the summer of 2021.

It is also important to consider that it has been carried out in a situation of humanity such as the COVID-19 pandemic and with the number of protocols due to the seriousness of the situation and the number of infections and deaths that have occurred. We only knew that the Olympic Games have been canceled due to great world misfortunes such as wars and now good because other situations are occurring such as this pandemic that comes to be a war but seen from the perspective of health.

After having experienced the Olympic Games in Rio de Janeiro in first person also there in the Brazilian city it was great, and then, to find that the experience that I was going to have to live in the capital of Japan was going to be tremendously extraordinary in every way. Here is a slide where I met students and teachers covering this incredible event from different media and perspectives, which fills me with satisfaction.

From the moment you put on your media shirt you start thinking solely and exclusively about the Olympic Games and transferring what is happening from the first second of this news coverage to all your followers. Spanish Radio Television had the rights in Spain, among other things, because Spanish radio and television has always been the great media that has supported all athletes in our country.

Leaving for Tokyo we were lucky that it was a direct flight. When we landed there, we didn't know what we were going to face because of the pandemic issue and the accessibility to interviews. I already had to start telling everything that was happening in Tokyo at the Olympics and I was one of the first to be there. There were many fears of contagion. If someone was infected at the last moment, at the final you could not compete, even if you had prepared for years. All biosecurity protocols were quite rigorous. Here you can also see an application where we had to put any symptoms we had, if we felt bad, etc. All of us in the operation were fortunate not to test positive.

When everything was in order and we could receive accreditation, the first thing was to see the terrain. We went to stand in one of the places where we were going to work. The important thing is to situate ourselves and nothing better for that, than a map. It was also important to know which buses took us to different bases because if you made a mistake, you got into trouble over time. The day is full. In these rooms that you see in the photos

you can see where we journalists develop. The technical part is important. When you enter Tokyo and you test negative and everything is ready, some colleagues had to isolate themselves for 3 days for prevention. Luckily, we didn't have to and were able to go to the media center for coverage of the Games. We couldn't leave the assigned places. The important thing was also to see the computers with all the information. I show these photos so you can see how coverage was handled in this time of pandemic.

One of the things that was important on this occasion, as I say was that we were radio journalists and we go TV journalists I, I as a radio journalist had to attend the antenna of Radio Nacional and tell the information of interviews to make reports, whatever was necessary, in what they asked me in those days before starting the competition in the informative programs or in any type of program.

A super important thing was that since this is a great economic expense, the point is that the closeness of the journalist with respect to the athletes he was going to cover had to be seen. I had to send photos or videos with the protagonists and interview them and make videos like this. I had to cover the entire football competition. We had to show that we were in Tokyo and in touch with the situation.

The work we journalists do must be objective. This is something I am considering and I would like to hear some of your opinions. When you go to a World Cup or Olympic Games, should the journalist be biased or can you see his position? Here are other photos with the players of the Olympic football team. This time the players were super close. In Spain it is not usual to be able to interview footballers closely. They are no longer distant because of the pandemic, but it came like this before. It creates a lot of tension for me because the media is an essential part of these sports doing well.

The issue of distance was complicated, but in the Olympic Games athletes also realize the importance of our work. The reality we had was that there were press conferences that we had to do online, since it was not possible to access the press conference due to the distance and security measures.

Here's another video. The right to information is something that no one can skip and to be allowed to report an event of general interest such as the Olympic Games is a right of the public through journalists, who are the intermediaries between what happens and the people. This is the reality of covering an event like this. It also depends on the economic power of each media, sometimes you cannot get to everything because it is very expensive.

We had to attend to all the athletes. You have to make short videos for social networks as well. And here you can see the various sports I had to cover. I was fortunate to follow karate as well and it was a real luck. Here is Sandra Sánchez, one of the Spanish winners in this sport. This interview is the game that the athlete also gives. In the mixed zone there are different places. Everything really depends on whether you have paid or not, but I tell you that in the Olympic Games you are delighted with athletes. In these events it is different, there is usually much more closeness.

This is very monetized really. The press is usually the last in interviews with athletes because they usually do it in paper edition. It's super important to have access to athletes. With Sandra we were very lucky because we had two meetings. The first are powerful questions and then with the medal the emotion is different but it is also super emotional

the second interview where the type of performance that the athlete has done is analyzed more.

Apart from the radio and videos for social networks there was something super new, that was to make a travel diary. We should not isolate ourselves from what was happening in Tokyo with the pandemic, not just focus on sport, we had to talk about everything. Here is an example on the subject of cleanliness in Tokyo and its culture.

In Tokyo the special envoys were 6 people between journalists, technicians and a production company. To tell the truth and with all the humility in the world, but also saying what my impression is, I think that Spanish radio and television did a good job in our country broadcasting the Olympic Games. I ended up with the typical photo that you always have to take which is with the background of the Olympic rings. I hope you liked it and I'm open to you asking me some questions or sharing a little with each other.

Andrew: Yes. I would like to talk about the last two videos. I would like you to tell me the script for social media videos that you made.

José Barrero: The truth, I didn't prepare anything. Those of us in radio have improvisation in our favor. We had to do it the first time because then we had coverage and there was no time.

Regarding the issue of teams, for several reasons I prefer not to wear the shirts of a team and I do not think it would be fair. Impartiality must be absolute.

Another question: Does neutrality exist?

I think there should be, focusing on what you have to tell. How each of us greatly influences information? The media is the message. We are different people, with different passions, but from the issue of impartiality it is fundamental.

When you're with the teams, the fairness should be greater. But joy is shown if something good happens, it is also telling the truth. When we tell the joy that is felt of the athletes, of your country, your followers.

Eric Samson: For example, in the French Olympic team, when you comment on a match, you feel the joy, but if you talk about whether France was prepared or not, you return to a much colder analysis.

Jose Barrero: You have to adapt to each situation that you have to cover. When you have to do an analysis where the team has not played well, it is fair to tell the truth. Honesty is key when it comes to reporting.

With regard to the comment that, if there is no commitment to the teams, it is easier to be more objective and impartial and that if you depend economically on them, the opinion can be a little influenced, I think many factors influence, not only the commercial or family. Football clubs don't provide much access to information. You have to understand that football is a business that has been taken by the growing interest it has had. Everything grows because of the spectators. A lot of money moves there. Traditional media is less necessary because of social media, for example. Clubs already have their

own networks. This also complicates access to information. Being objective and impartial to me is fundamental.

I remember that you can also share your opinions. Neojournalism is about learning to gain freedom, so that we are not folded to the interests and obligations of the clubs, in what way we can recover the place of journalists who work in traditional media. On the other hand, we must make an analysis of how the media are changing now and how important research is, because we are a counterpower. The journalist is an intermediary between information and the public.

Edgar: Based on the experience of José in Spain, who works for public media, what would you recommend in sports that move the masses such as football and that continue to be handled as they have done so far.

José Barrero: I believe that everyone should start from the same position. I would say that there are some companies that organize competitions and sell the broadcast rights and sell them to the highest bidder. Then, it is true that there are things that cannot be overlooked. This is my personal opinion. I believe that there is an obligation that must be maintained and that is the right of the public to know what is happening. Also, in sports information.

In the end, the athlete makes money and comes from the fact that there are media that pay for broadcasting rights and journalists need access to athletes. One of the professional ways is that athletes must also be trained in communication as well.

Edgar: Public television in Ecuador does not waste money. The broadcasting rights here are held by an internet channel. Beyond all this, do you think clubs put their own information channels in place to prevent other information from leaking? Is it good that it is diversifying and that these channels give more work to journalists?

José Barrero: I go back to the money. The citizen is the fan and if the information he wants is what the clubs give him, there is nothing we can say. Journalists are here to convey what is happening and so that they do not deceive the citizens. The clubs and their networks will always be interested, they will tell the beautiful. All companies are beautiful, not bad. The journalist must discover the bad things, that you also have to tell them and know them so that one when choosing, chooses with all the cards on the table.

Andrew: There is another participant who has raised his hand.

David: Hello. I wanted to ask, if a journalist is on vacation and something relevant happens on his vacation, does the journalist have the obligation to cover it or should he respect his vacation protocol?

José Barrero: I would. You're a journalist all the time. But it is true that there are other responsibilities to attend to, such as family. More than obligation, it is how we understand the profession.

I think you can tell so much now, you can tell everything. On the internet there is the possibility of telling everything. The struggle is in the good content. Excellence is good

content, where it is transmitted honestly, close to the athlete. Stories that enrich the reader. Quality is the real issue.

Tania Orbe: Thank you so much to all the people who joined us. Now we officially close this congress.

Workshop 6: Podcast: Branded content

Instructor: Luis Daniel Luengo, COCOA journalism teacher, USFQ,

Luis Daniel Luengo: I prepared something quite cool and beautiful for you today. I'm not going to teach you how to make radio, we're going to start there, because making radio is a beautiful world, but we're going to talk about creating podcasts and building brands.

Before we start sharing what I have prepared for you today, we are going to have to divide this a little because it is several stages, this could be four or 6 hours of podcasts, but I have to give it in two hours. So, there are important elements that we have to talk about about some background. Then we're going to talk about brand compensation branding, especially in this narrative that is very friendly.

It is one of the most heard, seen and shared narratives of the day today because of the freedom it has, there is a huge freedom within the podcast. I always started my class with a phrase that I like of the week and the phrase that I liked came from the hand of the per-debate. Because one of the exhibitors, while Eric was doing simultaneous translation, I don't remember the name of the exhibitor, he said: emotions make stories memorable. And it's true.

We connect with the stories that move us. And in the podcast, believe it or not, we get excited, we change. We build our thinking and learn. And something very interesting, because for about four years the podcast has had a meaning of learning, of reinforcing knowledge, which I find interesting, but it is not everything. And you're going to see why, because we give you, I'm going to show you a number of podcast examples that don't necessarily have to be a learning construct, it can also be entertainment, etc.

I've had so many debates in classes about whether everything can be podcasted, I tell you, yes. Why not? A temporary theme also becomes timeless. So this is very interesting because this narrative is super rich and it's so easy to extend that at the content level they have a lot of possibilities to produce content. Now, why is it related to branding?

Let's start by telling the story of Luis Daniel Luengo with the radio. Radio has a very important element in my life and in the lives of all of you. Radio was born as a way to respond to a need for immediate communication. I did not live the birth of radio, obviously, but I did live a very important evolution. When I was 6 years old, my dad had worked 35 years in voice-over. We went to the radio where he was at the time to produce his show about the music of the 60s, 70s, 80s and 90s. Then I remember that the operator marked my life, because he told me: those acetates that are there are the music that go in your dad's program. If you don't place them well, the program is going to go wrong. You can understand that, being six years old, for me that was the end of the world. So it was to put those acetates in these breeders. Put the needle. That was a moment of pressure for me, but also at an exceptional time. People said the usual: I listened to your program today. I loved it and I said: that was me, I achieved it. I managed to place the songs that people enjoyed.

Obviously, my dad's show was an amazing thing too, but I felt enormous satisfaction in this world of production, didn't I? But there is an interesting component that I did not live,

the one who lived it, was my dad. Before this, you guys could record your radio shows and it was quite artisanal. There were some discs like the ones you are seeing on the screen where it was recorded on these tapes to edit the program and it was cut with scissors, literally with scissors and with this element that is used for nails, which is not paint, it is a kind of nail paint, but it is not colored, but transparent. It stuck. And he joined the radio show, with what my dad had written, like in the script. Then this whole artisanal structure ended in almost two days of production or if it was something urgent, like a newscast, a summary of the week ended up doing 24 hours of production, because between my dad and the operator and other people they edited and cut, fast, they put everything together and it came out. In modulated amplitude.

That form of production had a trait, which is what we are going to develop, which was a huge need for independence. And something that radio brought to the collective imagination, which is what I loved, was also the first beginnings of a sense of immersion.

Let's do it radio show style. Of these four dates, why are they important in the history of radio? Tell me by chat: 1873, 1887, 1893 and 1894. Tell me.

Andrés Mediavilla: Sebastián del Pozo says the first radio in history. 1873, sorry you repeat me. They wrote the first radio in history and then Irene Maria Merino wrote imagination, creation.

Luis Daniel Luengo: Imagination, creation, very well someone else. I, of course, in my classes give prizes to the boys, but since this is a workshop, I can send them only good vibes.

Andrés Mediavilla: They wrote the signal change, Juan José Gabriel Hernández wrote and Juan José Moreno wrote the adaptation of books to radio programs, an example of science fiction novels.

Luis Daniel Luengo: Let's see, in 1873 a Scotsman named Maxwell wrote the first equations to propagate electromagnetic waves, but in 1887, what you know as radio waves a gentleman, a German with the surname Hertz manages to prove this equation and the way to propagate the existence of these waves. But 1893 and 1894, very important dates, and from my point of understanding at the level of history, Tesla has been mistreated.

Tesla is one of the main precursors of these waves being transmitted. In 1893 he built a kind of receiver for the first wireless information transmission references. In 1894 because it begins what has historically happened with Tesla. An Italian named Marconi perfected the console and took over this creation. From 1894 to 1935 there was a legal dispute between the United States and Italy, which benefited Marconi more than Tesla himself. It is a very important antecedent within the radio.

Andrés Mediavilla: Question from Emilio Barba, was Tesla the true precursor of radio waves?

Luis Daniel Luengo: I would say Hertz and I would say Tesla made it possible.

Participant: Hi, good day, I wanted to comment that Tesla also invented the remote control. He also investigated this question of the resonance of bodies because each body has a vibration frequency that is related to a musical note.

Luis Daniel Luengo: All this had a super cool effect on the world of communication. After all this world of FM and amplitude modulation, radio wanted to bring a device out of the market where people listen to us, not just in the car, but anywhere. I was one of the first millennials who bought this Walkman and could stream the radio, but I couldn't listen to radio shows at the time I wanted. That's why I asked my mum to record them for me.

One of the announcers that I admire a lot who is now in England, still has hanging on his website programs that he did from 2008 to the present, and now, obviously, he not only has on his page, but on other platforms such as Spotify, Apple Podcasts. Now there is a rather demanding rights issue that also evolved during all this time. Now, please search for Radio Garden on your cell phones.

All these points that you see on the screen are radios in the live world. I'm going to pause it for a moment. When I'm a little nostalgic I come here and tune in to my Venezuelan radios in Ecuador. Anywhere in the world. I always say that good to many people it will not seem interesting because they do not consume radio, but for example at a journalistic level it is a tremendous tool.

The radio realized that it couldn't do much with the music, as everyone had access to them freely. The way to compete was independent national music. So it was interesting because you guys were listening to any radio and you were listening to a new artist.

I want to ask you if you know the gentleman who is here. It is Orson Wells, who made the war of 2 worlds. This broadcast came out live. And people started hearing that there was an invasion, that the Martians came and they were going to kill us all and people came out in a panic. And I understand that in Quito there is a precedent, the same. Who can tell me about the background of Quito?

Participant: My uncle told me in Chone that in the province of Manabí in the countryside my grandfather lived without light, without water, with the lamps they had at that time of kerosene, and what they had was the radio. Then hearing this quite radio broadcast from the Martians and all this stuff, generated a terrible panic.

Participant: Good morning, everyone, I'm Irene Merino and I'm from Quito. What I have heard of this is an adaptation of the war of the worlds, which is an adaptation of here, of Quito, my grandmother was from Quito and what she told us was that the Martians were already coming here and that she was going to flood the radio and that is why Radio Quito was burned.

Luis Daniel Luengo: Exactly. I listen to at least 3 podcasts a day, the minimum, because in the morning every day I listen to one and in the afternoon going up to Quito I also listen to another and at noon, depending on how the lunch time is, I listen to another.

There are several types of podcasts, but these are the most common and there is a plus, which is the immersive, that people are present in history as happened here in Quito and

as happened with Orson Welles, not that it is deconstruction of history where we hear all the elements that enrich what they are talking about, those who are talking.

To enrich these elements, to make it immersive, I have to give as much information to whoever listens to me. Let's do an immersion exercise here. I'm going to read you a poem by Octavio Paz and you are going to tell me the sounds and follies, which are those sounds that we say, we have to add. To a production, for example, if you knock on the door without having to listen to the door.

Watch this video. This is one of the best paid jobs in the world. Make follies and sound production for different audiovisual and sound media. This person, after a 40-minute stream, ends up super exhausted because he had to give the immersive richness to each character. And if a story had 7 characters, poor thing. So, this concept of immersive is really very important in all forms of podcasting. A conversation can be immersive as well. This also happens in the monologue, and I will show you a little later the examples to which I refer to this.

Let's go to the poem. It is very difficult to make a poem immersive, but they will tell me what the best sounds are. This is a book by Octavio Paz that is called *tree inside* and precisely the poem is called *tree inside*.

What are the best sounds that should be in this monologue?

“My faith grew in front of a tree. It grows inward, its roots are veins, nerves its branches. Its confusing foliage thoughts. Your gazes light it up and its fruits, shadows, are blood oranges. Are they fire grenades, does it dawn in the night of the body in there, in my forehead the tree speaks, approach, you hear it?”

Andrés: Paulina Iñiguez says pulses. Emanuel Sánchez says background nature sounds, heartbeat, sounds of tree leaves, Fabián Ordóñez says steps. Steps, leaves of trees, heart, pulsations. Interpretation.

Luis Daniel Luengo: We are looking for different objectives. Each one as a personal brand has a different objective. What's happening now in today's podcast market on different platforms?

This was a monologue, but the monologues have another much richer element as well and I'm going to give you some examples of monologues that are, for example, down here. Listen to this.

Diana Uribe is one of those people. I think that, at the level of history, for me she is a very important person. She had her radio show in Colombia. This one for a long time had some problems, they took it out of the air. All the radio shows, he posted them to YouTube and I listened to his shows while I was cooking.

She is a historian and loves historical art, but she loves to talk about history, as if it were a conversation between friends. This lady makes these 50 minutes really fun with very simple technical elements such as panning. Then it turns back, what my great-grandfather did with my mom at 6:30 p.m., I don't close my eyes, I cook, I just listen to Diana and this story of medicine.

Diana released this podcast about the series of Vikings. It's amazing how he achieved all the sounds that are inside podcasts. Because, I guess, that's how he produced all this. She does it all with her husband and children. This is for her is not a business model, this is for them, it is simply a hobby. We are already going to talk about the difference, because if there is a way also a business model.

This is the example I give about the style of podcasts over conversation. Understand your mind for 20 minutes to understand yourself better. They record the product and hang it to a distribution platform like Spotify or Apple Podcasts and the video when they are doing the live show comes out on YouTube. This is a recommendation on my part, because he is a professor here, also from the University, who is called Miguel Llor and is called post Latino, which is also available on Spotify.

Andrés: Emilio Barba asks if a combination can be made between the two.

Luis Daniel Luengo: I'm a fan of Ted in Spanish and Ted in Spanish is a monologue, but it's not an immersive monologue. Storytelling makes it interesting because it has a hook. The theme initiates a way of talking about his monologue, there is a climax in his exposition, he closes. In some they do not close. It depends a lot on the subject, because in a conversational, for example, a psychologist is talking about how to treat one to people who are in difficult processes of anxiety, depression and making it immersive is going to depend a lot on how he is going to tell the story. I'm not going to add sounds there. My interest is going to be in listening to their voices.

One of the professors in the communication career has an investigation about the level of attention. He tells me that every 10 minutes a little attention is lost and that every 10 minutes, you have to have a hook to activate the audience again. This should also be done in podcasts. Every 10 minutes there is an impact that catches your attention again. I thought that was a very good tip, because it's true. In what Diana does. Which is 50 minutes.

Andrew: What is a hook?

Luis Daniel Luengo: It's what makes you stay and say, I'm going to listen to this on video, photography, podcast. In a movie, the close-ups are what appeal to you. That's also a hook, which once and for all catches you. Any other questions?

Andrés: If Washington Castañeda asks if it is necessary for a podcast to have a script, he says that he and a colleague have conversations and record them without a script. We just talked about various topics.

Luis Daniel Luengo: What a good question for the introduction to the fourth style of Podcasts that I consider fourth style. This is streaming. What you are seeing on the screen.

These podcasts do have a script, but they only have a script of what they are going to deal with in 48 minutes. It's just conversation. All they have is a previous scheme. On the other hand, Miguel does have a script. If you are doing a podcast with your friend, talking about any topic, yes you can, but you have to learn to understand who is going to listen to you, why they are going to listen to you and why they are going to share it.

Andrés Mediavilla: There is a question from Emilio Barba that asks how you can get to a good hook.

Luis Daniel Luengo: Yes, it sounds half a cliché redundant, but know yourself to know if your content will have constancy and coherence. Now, I want to introduce you to the topic of marketing and branding content. Listen.

Branding is not just a logo, but it has to do with what people say, feel or think about a product, about a service. About a TV show, about a book, about a company. That is, it has more to do with the intangible, with what the brand is, what the brand represents, its values, soft in its spirit, in short, branding, to put a word, is the soul of everything that is built.

Branding, I unintentionally all this time during this class I have branded them. Getting the host is one of the hardest things, but it's a success. If I ask you: How many brand impacts have you had today? They're not going to know how to answer me. Listen.

I would tell you that authenticity is fundamental with social media and with the Internet, and with this whole era, let's say it a little bit about transparency. Lies have very short legs. In fact, if your brand says it's one thing and it's another, it's going to reach places you don't want to go, so authenticity is important. The 5 C strategy is fundamental. Three come from the era, let's say prior to digital, that are coherence, consistency and constancy. This is a permanent construction, the other two are fine, they are prior to digital, but now they are enhanced with the Internet, social networks and others one is the generation of trust. If they do not trust you, no one will listen to you, no one will read you and no one will share with you, no one will consume you in the last ones is the important content, we also talked off the microphone about the importance of the mouth ear, which is still probably the most powerful communication tool in the world. If the content is not interesting, it is not shared, it does not reach the customer. In other words, the content of value is very important and, in addition, it is the foundation, it is fundamental. If today everyone is talking to us, all brands are telling us something, from the moment we get up until we go to sleep, we receive an average of 5000 brand impacts per day. Our unconscious retains 0.2% of those 5000.

I want to ask you a question and you can write in the chat or participate. Think of the most important brands you saw this morning?

These brand impacts, as you heard Andy in the video, we have 5000 brand impacts. Of that, only 1.4% is retained. They remember them because those brands meet their needs. That's the off. Now, how do these brands dialogue?

The second season of these podcasts, NRD3 thought about talking to other people who do podcasts to exchange audiences. They exchanged communities and have a huge audience.

Andrés: You have a question from Pamela Cruz that says throughout Congress, #PerDebate 21, there has been talk of content and quality, you could add those C's? And what would quality consist of in a podcast?

Luis Daniel Luengo: Obviously, if I have a device, it doesn't make me a journalist deposit, that is, we are not going to debate that, but if I want to undertake as a brand to respond to a niche, to respond to a need as brands like Ted do in Spanish.

See these 3 posts that are on screen. They are 3 different media, I say media, because triple in Argentina is not a means of communication. Each has a primary audience and a secondary audience. Every product responds to an audience, responds to a niche.

Audiences evolve, and they begin to respond to other markets. This also happens in social networks and in the media. Also, different networks are used for brand positioning. Branding with podcasts is very simple because you dialogue with brands, with other communities, even with other generations. My intention with this is to tell you that you have to be in a way already aware of what you are talking about. What is the purpose? What's the strategy? That's why when they ask me about the script it seems like just an improvisation. But this improvisation ends up giving me a lot of information and marks that I end up processing and then also researching and lengthening more on certain topics that they took very superficially.

It is important to have a culture and an education of how to make a correct publication. Tags, missions, geolocation. If your intention was never to be a rockstar, but simply already in 2021 someone saw my video, it is because you knew that at some point, I was going to answer some need for psychology, education.

We must have a dialogue and generate debate between brands. An example can be football. Some users love the controversy of the whole sports issue. They respond to a need for a niche. They respond to consumer behavior.

Only you know very well the constancies and the pendency that you are going to have in your strategy and in your content. Podcasts are free, you can do whatever you want. Id my intention is simply to vent and post it on YouTube, at least I must put the search engines well, because someone could identify with my content.

Answering the question in the chat, the script is important. The scheme is important, I have already repeated it before. It depends on the intention. The scheme helps you not to ramble. At the data level, when people stop watching streaming on conversational podcasts, they change the subject. That's very important as well.

Andrés: Can video game streaming with a huge community of followers be considered an unscripted podcast?

Luis Daniel Luengo: No. I'm not a gamer. But I know there's a world for every video game. I know there's a narrative behind every video game. In addition, the same streamer is responding to comments, dialogues between brands, and people. I find that interesting, I don't know twitch.

Andrés: There is talk that Youtube music can have a company for podcasts in the future.

Luis Daniel Luengo: Yes, certainly. This is a result of the pandemic.

Paying for subscriptions is something we already do as a common behavior. Do you know how much the Ecuadorian dedicates his salary to pay Spotify? There's a scoop article on this: 1.6% of your salary is spent paying for premium Spotify.

I'm going to give you some exercises to do later. You have to look for an application that responds to my need to make an immersive podcast. I need a platform to create it. There is Audition, which is multitrack and serves a lot. Diana for example plays with left and right. N-track Studio 9 is available for IOS and Android. They can use it for podcasts and it has musical follies. When I want to do an immersive podcast, I like to make my own facies. If I want a conversational one, I recommend Anchor. It's very friendly. We can record from WhatsApp. Anchor, when you finish recording it immediately sends it to Spotify.

Spotify puts you a link where all the platforms are, bridges where you can hang your podcasts, where they are going to be published, it takes 24 to 32 hours to process depending on the podcast, it takes less, but they use bridges, and Anchor is one of these bridges. The bad thing about Anchor is that it compresses your content, because it's M4A and that's bad, it sounds a bit metallic. With zoom that happens too. You must follow these tips.

For a conversational topic it is better to record it in the studio, but it also depends on the intention. It is understood that it is a texture of an online recording platform, I can't control that if I have a guest from another country.

Andrés: One last question says; would it be feasible to use Creative Commons tracks in a podcast?

Luis Daniel Luengo: In mobile journalism, to undertake in brands you have to take advantage of what the same tools bring you. If a tool like Anchor gives you a musical clue, but the templates are usually detected, this is for you to undertake your brand and then change what identifies you, but you are already clear about your values. The brand must evolve.

“We'll laugh at this”, it evolved in a year. They have their colors, their music, their presentation, their hook. Then it evolved to the point of responding to certain things of the generation to which they are addressed.

Workshop 7: Tips for sustainable hyperlocal journalism

Instructor: Pablo Lomas, UTC teacher and director of the digital media Journalism in Salcedo

Pablo Lomas: We had proposed this workshop in relation to how to make the media, especially the local ones, sustainable and manage to get ahead. The question we want to answer is: How many of the hyperlocal initiatives can be sustained over time? We as journalists in Salcedo do not have 100% the answer, so here we have tips, tips that we have learned through teaching and professional experience.

As you can see, all the time we heard news of people who had the need to undertake things and make initiatives related to what one had at hand, then it coincided that Sembramedia, which you know is an organization that promotes journalistic ventures, launched some scholarships let's say so that there is training and training for small enterprises. So we proposed our idea and we said, well, it's what we have at hand since we are in a pandemic and we are locked up. We are going to launch this proposal to see if we enter this one in this school and, in effect, it happened.

We were one of the three experiences that won the scholarship that basically had the purpose of accompaniment in what has to do with training. When we received this impulse from the point of view of training, we said that we were going to take it seriously because of this factor, but also because of what we all live in this scenario of the pandemic, which was the need to first realize ourselves personally and also to obtain income with our passion that is journalism.

I want to talk about an article that explains about the sustainability of community media and it talks about three types of sustainability that a media should have. We from the provinces, especially in my particular case from the province of Cotopaxi, which has some trajectory in alternative popular communication with media that have been even transcendental historical in the work of the Latin American country, we were already clear about some things on the subject of community communication but this article has personally caught my attention because it explains about this need to talk about sustainability. First of all, from the community media, but it does so from a balanced tripartite vision, that is, you cannot work for one level of sustainability without neglecting the other, that's why we talk about that principle of balance. The issue of social sustainability, that is, how do you get a media outlet to be recognized and useful to people and at the same time people know that this is a means of communication and it is not a fan page on Facebook, which, with all due respect, perhaps is not clear about its limits, its objectives, its scope and its mission in the work of society.

The third issue is about economic sustainability, which is the biggest concern they can have, because as I said at the beginning, the major local media is something they consider. So, what happens? Sometimes it happens that by giving economic sustainability to a project, you lose social sustainability or decide to take care of institutional sustainability and that is also a problem.

It also sometimes happens that no matter how much passion we have for journalism, we give social sustainability to the project but neglect economic sustainability. I think this is the most important principle, because on the issue of balance you cannot talk about

economic sustainability if you do not think about these other two factors. The secret we have learned on the fly is that while you think, for example, about economic sustainability in conjunction with institutionalist and social sustainability, you begin to build it as a kind of engine that moves the local media. I think that is the principle of balance that is summarized in the subject of this article and also the issue of differentiation.

For obvious reasons you heard from me to have said that there are hundreds of initiatives that try to do journalism and while there are many people who are perhaps in the process of graduating from universities and many media employees who perhaps left their work in traditional media because of this pandemic issue, and that's why they're now undertaking. Now everyone has the right to communicate and companies too, so one has to know that the most important thing at this point is to learn to differentiate, how is it that I try to show from this lot of experiences, how people know that I am different, that I am different, that I am a project that poses things differently.

Here's the first tip: Define your principles.

The media used to be understood in relation to their media and platforms. Now it is necessary to define our principles and how you are going to behave towards the development of the city, canton, project with your journalistic enterprise. In the end this is part of these foundations that make hyperlocal journalism sustainable. The three pillars are: corporate philosophy, business model and base material.

If you don't declare the corporate philosophy, you're simply not going to be able to sustain yourself in a scenario where there is a lot of competition. Your sustainability model should be clear. Not all media have or can be thought of as a profitable business but at least a first stage if it is a great challenge that must be done is the issue that the media, before thinking as profitable organizations, must be sustainable. How to maintain the resources I am occupying or human talent. All media should think about sustainability.

When we talk about the logic of the nature of the media, we are also talking about a material base, that is, you cannot speak or undertake in sustainable journalism if you do not have a minimum awareness of what you have both in material resources and in human talent, in teams and so on. When you are aware of these three things and they develop, we have the foundation to start this idea of sustainable hyperlocal journalism. If you have already declared your mission, your vision, your values and if you want to differentiate yourself from the rest with this part we already have a great step marked.

Tip 2 is to invest in the constitution of your idea.

For society, institutions, how to know about all these media or fan pages which one takes it more seriously? You have to make a basic investment, such as a RUC.

I think that's what everyone should do at the beginning and establish simplified actions like building our brand of the media.

Every model of sustainability works as one of the most important values of journalism. The most important thing here is not the teams you have, but the people who are working with you and believe in you, they trust you as an initiative so when this happens you have a better chance of working. All the above types are related to this mission and when you already develop your sustainability model you have to keep it as the main value.

The third tip: Shield your editorial independence (even from yourself).

Editorial independence is also another important issue. I remember once that Alfonso Espinosa de los Monteros, who is a reference of national journalism, had ever been asked if he had been proposed a political candidacy and he, obviously, said no. The lines of politics and journalism are parallel, but they should not come together. This caught my attention because this is how this idea of editorial independence is determined, which passes to many hyperlocal media.

In the end, there is a super close relationship between journalism and politics. That is why in the local scenarios you have to think about the way in which you are building your editorial independence and you are checking the main threats of the strongest provocations that you can have from the point of view of politics. Now that we are about to hold a sectional election, we are going to test this shield that we have put to our journalistic initiative. So, that is achieved by declaring a principle that will determine the issue of economic sustainability.

Tip 4: Its economic sustainability should not come from the institutions to observe from journalism.

There are many journalistic initiatives that consider that a journalistic project can be financed with resources that come from the people you are going to observe from journalism. From our experience, we believe that the economic sustainability of our media should not come from the institutions that we observe from journalism.

If we want to question, observe and follow up on the actions made for example by our local autonomous government, we must renounce the possibility of financing with them. I think that has helped us a lot because it has triggered our creativity. We believe we can do journalism ethically, without compromising our credibility. And this is the most important thing, you put your creativity and your possibilities into identifying the things that are necessary to achieve these goals. All this is super important because our ethics and commitments that we activate over time are the basis of our journalistic enterprise, our foundations.

Tip 5: Your sustainability model should include offline scenarios.

We have realized that our sustainability model must include offline scenarios, that is, you cannot say that I am going to do journalism and I will live only on the content I generate and our audiences. We through the statement of our principles know that we have a role in the society we want to serve. We have openly declared ourselves as an initiative that wants to contribute to the reconstruction of the social fabric of the people of our city that has been broken obviously by all these logics that have come since the pandemic and much earlier and the pandemic has really not been the only factor that has broken the social fabric of a people, because it can even be their own rulers or the way in which certain socioeconomic indicators are configured.

Some factors that could generate conflicts among society are, for example, poverty rates or crime levels, which break the development of a city's coexistence. We declare ourselves as a media that tries to help and contribute to society.

So, what I am going to do is the fact that we have to include offline scenarios in our sustainability model, that is, just as we generate journalism, we also have to do things that serve to sustain a brand that seeks to help the community.

Tip 6: Without discipline it is impossible to achieve it.

Without discipline you cannot achieve this type of thing because there are bad days, there are days where things do not work, the guest does not come to you for the interview, a source failed you, etc. When they have this clear mission, these values raised in a disciplined way, they already have several steps taken to establish the project.

It seems to me that there was a question around the issue of positive content generation and solutions journalism. If you want to talk about positive news, I would recommend the chronicle or the profile, because in the local scenarios it is necessary to balance because there is a lot of bad news, traffic, accidents, crime, gloomy scenarios, very strong images, an assault, issue of extreme violence.

Violence and corruption are not the only thing happening in our society. The vast majority of actions that people do in the locality are positive, beneficial actions that arouse emotions because we see the metrics of crime and of course they are impressive, a lot of shares, likes, impressive reaches. Many times, it is believed that this is the only content that can generate impact and, of course, in many media is what people ask for but we do not do tests or essays on these other constructive experiences that people create in our communities, and we will be surprised, because the impact is similar. Both in one topic and in the other, we have emotions involved. You know that there are theories on the emotional issue and social networks and you will realize that the content they generate, provoke that, awaken emotions.

I believe that it is possible to provide these contents and that is our mission, to make the decisions to give a proportion to the times in which we publish. It also has to do with the follow-up that we do from the news, that we see that this official is attending or is not attending, that the news coverage can help solve these problems, to solve them. When you achieve this, people can believe in you and trust you as a media. How a media can become something basic and useful in your day to day, in your community. You generate this connection with a specific place and what happens is that after a while, they also turn to you and you can become a factor of change and a problem-solving engine.

For example, in infrastructure issues a lot of people have helped us. They have sent us complaints about corruption cases, they help us report things like stolen vehicles at the exact moment, they send us the photographs and if we ask them for an audio testimony, they give it to us immediately. That kind of thing let's say that they are doing this type of journalism together with a professional treatment is working and that serves us to help and build community.

Tip 7: Start with what you can, using what you have.

Now we go to the most operational part, where many more anecdotes will enter. I come from the production side and Sonia, my wife, comes from the journalistic practice. As I come from the world of production, we had planned to generate a lot of photographic content, thousands of lights, equipment, something impressive. The lesson is that there

are many ways to do things. There are other ways to give you the best possible quality image without making an investment in such brand equipment.

We have been acquiring little by little in our journalistic enterprise with what we had available. I have a console that I had for many years. I don't need to make an investment in a new hyper digital console. We start with this console that you see on the screen. We also made a small investment with webcams in pandemic for the whole issue of virtual classes but we made the decision not to have webcams that had Full HD resolution so we invested in light because in effect that is the secret: light. The good image is not only in a good camera but in a good light.

So, we must use what we have at hand. If for example you have a cell phone ask yourself this question and say what I can do with it. I can stream as if they were studios. Make a list of investments even if it's in your mind, that's what I did. A computer, a software, an antivirus. There are issues where we need certainties. For example, making sure that the transmission is not going to fall, having a good internet, a secure computer, etc. You have to make good investments in a staggered way over time, always looking to differentiate yourself from the rest. If you see, for example, that the media are doing my streaming strategy, for example, to do journalism, then they are already having certain things that will differentiate them.

With regard to the question about the management of power, it must be remembered that the media is also a form of power. You have to establish a line of separation, generate a distance. Our function is not to fight, but rather our function is to declare and inform. Let us remember our editorial independence, both from political power and economic power. We have the citizen power of the people we are going to build to be able to finance our project.

With regard to the question of the chat, the ideal is to develop a means of sustainability of receiving guidelines from public institutions and that this does not disrupt their independence. The problem, especially at the local level, is that unfortunately the advertising pattern of public institutions related to the area of influence does determine our editorial independence. In this sense one has to be aware that if one wants to maintain a project with journalistic forms, one must be aware that sooner or later this initiative will be subject to the scrutiny of the people. Our project there is no longer going to have social sustainability or will not last long. When you declare that you will not receive guidelines from public entities, if at any time we speak well of the municipality for example, it is because we really believe that it is a positive action and not for an interest. We cannot sacrifice social sustainability for economic sustainability.

Our role is to do journalism. It is in the field of the people which initiatives are related to power groups and which are not. When I was writing this workshop and talking about power, you have to remember that journalism is a power. The media is also a power. When you separate yourself from political power, you say that you are also a power and you don't need to ally yourself with that other power to develop journalism. We must remember that we can generate economic income in different ways.

Sonia is around here and I would like you to talk to you in a few minutes too.

Participant: How do we avoid falling into misinformation?

Pablo Lomas: We have talked about objectivity, impartiality, but beyond those values it seems important to us so as not to fall into the dissemination of fake news are plurality and transparency. Equality of spaces, of attitudes. Through the question we can fight back without being rude. If we listen to everyone, we minimize the risk of false information. The issue of transparency is important.

Tip number 8: Set up a transmedia model for your content. Locally it is easier to apply.

The local media have a big advantage. It is much easier to adopt local models than a sustainability model that is transmedia and that people participate in this model. In addition, it is possible to reach other types of scopes. We have managed, for example, to appear on cable television in our city without costing a penny. The TV channel saw value in what we do and, in our narrative, and they said they wanted to bring their show to our cable channel. Many times people can recognize valuable content and content that people appreciate and consume, without having to spend on economic resources. Agreements are sometimes also given for these reasons. More and more I see that it is more possible to achieve this type of alliances and how in transmedia models they are easier to apply in local scenarios, they make us stronger.

Tip 9: Cultivate real relationships, quit your addiction to metrics.

Now, with tip 9 that could also be seen as a myth. Cultivate real relationships, let go of your addiction to metrics. Our way of selling advertising is closely related to digital marketing issues or things that have to do with a system or with things that do not humanize, that are not controlled by human beings and I believe that the main factor that determines our sustainability model are real relationships. Whether with political actors, social actors, cultural managers, real community and the presidents of the neighborhoods, the neighborhood leaders. You have to be plural and also be careful with metrics. Being addicted to metrics does not really represent reality, there are other more real indicators such as the mission of your media, who you connect with, the impact you generate.

Tip 10: Develop new narratives.

I really believe that creating this media and nurturing it makes me a better person, that's what you have to build. Many times, we concentrate only on metrics and neglect the development of new narratives. We never have to do that. You can't go with an old narrative when you come up with a media outlet that wants to do something new. Nor can we apply old narratives to new people, we have to find new ways to communicate and tell stories.

Whenever we can, when we want to highlight something strong, we always do it with a new narrative. We rehearse other narratives such as radio, video, video, podcasts, audiograms. There is no way to make sustainable hyperlocal journalism if we do not use new narratives and they are the ones that have the most impact. We once made a new narrative when a cultural collective inaugurated a mural. When people have an emotional bond with a content, also, yes, the metrics respond.

Participant: How do you determine a guideline value?

Pablo Lomas: I think the most important thing is that apart from what the market puts on you, considering that it has developed a sustainability model. We charge a little more than the market offers you. I remember in my graduate school that my professor said: the price is sometimes what people are willing to pay. What has happened with us, is not that we have many guidelines, we now work with 5 advertisers at different levels. We also want to do consulting, training, training. The guideline does not represent 100% of our journalistic project. Sometimes you don't realize that the very act of invoicing represents an expense to you. I prefer to have 3 clients who pay us well, with whom we have a real relationship. This is an economy where we shake hands. We as a means are not going to use them to take advantage of ourselves, but to move money within our city. When people understand this, the value of the guideline is sometimes secondary. They have to see how the market is doing and its metrics.

Luis Villacís: Do you think that hyperlocal models give more voice to populations far from cities?

Pablo Lomas: Yes, absolutely. I want to invite Sonia to answer these questions. Hyperlocal media are the matrix of politics. The more local the coverage, the more deeply we encounter the deeper realities of our peoples. A colleague covered how our city is doing on unemployment and found people who had nothing to eat. If the local media does not show it, we will have a distorted version of reality. We covered the demonstrations on the issue of gasoline and beyond going to political speeches, we talked to people and realized their realities. Sometimes people are upset with their leaders. If we don't listen to them, we don't understand the logic of social movements and thus we need to show people and it's important to give space to these voices. Sonia is right here, sorry for the improvisation.

Sonia: Good morning, everyone. Thanks for the space. I don't know if any of you have any questions on the subject of street communication. We could start with some question,

Participant: I am from the province of Santa Elena. I have a question based on whether in the practice of journalism they have been faced with any situation of risk and how they have faced it.

Sonia: I can tell you that having a confrontation with leaders in our case has not been like that. We have maintained an accompaniment not of commitment, but of allowing us this accompaniment to collect information and data. There have been no confrontations because in this process we have respectful relationships. We are communicators, they are leaders. We have marked the distance at the same time and accompaniment at the same time.

Participant: Hello, nice to greet you. I'm a reporter. My question is inclined to the fact that, here in my province, journalists do lean towards sensationalism.

Sonia: I can't tell you that 100% of us fulfill our own agenda. We always keep track of topics. We insist that the authority comply. You have to look closely at the panorama, look for documents, data.

Participant: Hello, Sonia. My question is about how they propose to cover the following year as it is pre-election since mayors and prefects are renewed.

Sonia: We're just at it. There's something important here. About two months before the election, candidate interviews always begin. A lot happens and here they can draw their own criteria. What happens is that we start bombing the public with interviews. What I do is give pills, with friendly language, to the citizens so that they know who the candidates are to know them.

Thanks a lot.

Workshop 8: Media entrepreneurship from the northern border**Instructor:** Manuel González (Esmeraldas stories, Esmeraldas)

Today we are going to talk a little about what media entrepreneurship is from the northern border. That is the issue that unites us today. As Emily initially told us, I had the honor of sharing for 16 years a traditional media outlet that is Diario La Hora. This means of communication, for 16 years, allowed me to tour on more than one occasion part of the 7 cantons of the green province of Esmeraldas. Which allowed me in one way or another to know much more about the Emerald blackness. As you can tell, I am a black man. I identify myself as such, I live as such and I enjoy the fact of being a black emerald. And why do I emphasize this? Because I believe that the best way to move forward is to identify with who you are. I identify as a black man and I identify with a person who loves social communication, seen from different voices.

Why have we put a little emphasis on what is media entrepreneurship from the northern border? The venture must be exactly the same as the jurisdiction, some people may wonder. Well, I think not and we are going to develop it in this conversation. This workshop will allow us in one way or another to get to know some strategies that I have been applying in the communication field, which have allowed this new venture called 'Emerald Stories' to begin to position itself. There could be some strategies that could even strengthen what they have. As you can see, I'm going to take a phrase from Ryszard Kapuscinski that says, "to be a journalist you have to be a good person." It is a phrase that more than one person has heard in the process of academic training, but sometimes it only remains there. Why did I bring this phrase to this kind of encounter? When one is in territory, sometimes, we only adopt the armor of being a journalist and forget that we are interacting with human beings, that they have stories, that they have stories. The story is the most intimate thing people can tell a journalist or someone else. In my case, I wouldn't tell someone a secret if that person doesn't give me confidence. I need to have trust with someone, so they can tell the story, which will then be transmitted through different media.

And going a little bit into the subject basically, a mistake that I frequently comment on those of us who do communication is that we enter into a small dilemma: What do we do when we are in front of a person we interview? Do we listen or just put the tape recorder on and then transcribe when we're in the newsroom? In my opinion; because this is a conversation, I assume that they have been in more than one talk where they have explained in detail all the rules of social communication: what to contrast, what to verify, you have to have several things to obtain enriched information. But what I try to convey to you today is how to make a venture in the middle of a universe of information that currently circulates on social networks, which has become our new element to be able to communicate with the immediacy that the modern world asks for. So what's the difference between listening and recording? It seems very logical and basic to find an answer, but let me tell you a little about what I have been learning over time. When I arrived at a site only with the tape recorder and with the intention of only getting a story I was told was in that place.

For example, if I go to the northern border; we are going to talk about the San Lorenzo canyon that is located at the north of the province of Esmeraldas, which is neighboring Colombia. A conflict zone because normally this has been sold to this area, right? As a

conflict zone, where several criminal acts have occurred. Just to bring as background, there jumped a lot the name of the well-known terrorist 'Guacho', as it came to be described in many media and government entities. There was also an attack on a police station. There, too, a group of fellow journalists were kidnapped and murdered. These are very specific facts that mark an area as a zone of very high conflict, but those five or six specific facts are not the complete history of a community. That is where we as communicators, beyond having a responsibility with a traditional television, written or radio media, we have to tell beyond just the facts.

In this case, we are talking about a venture. Maybe more than one of you have a Fan Page, where you're informing the community. They do it maybe through WhatsApp, through some blogs, web pages, they are different ways of communicating. But what I suggest now is that when we arrive in the area we do not only focus on the specific fact or on the conjuncture of the issue.

You have to ask yourself how people live, take the time to listen, be silent, because that is what will really allow us to tell a story with the rigor that journalism deserves. Let me share a phrase that motivates me a lot to find a story that generates empathy. I always say to myself, Manuel González you don't write for an algorithm. You write for human beings. So if I write for human beings or make a video for human beings, what does the human being need? You need empathy, you need to identify with that story, make it your own, say "wow! I identify, I don't live in the area, but I identify with this person. He emphasized with his pain, "What can I do?" So there goes a phrase that they always used to tell us in academic training, "journalism is intentional", you have to generate an intention.

In the case of the new platform that I have created that is 'Relatos Esmeraldeños', my intention is to generate a positive reaction. For 16 years I have been telling the stories of conjuncture, but also deep stories of criminal groups, insecurity and everything that encompasses part of the province of Esmeraldas. But over time I understood that listening with empathy to the other person allows you to find that story more enriched than you imagine. My first suggestion: don't just put the recorder on. The recorder is a physical object, leave it there, leave your camera static. If you have a colleague to help you record, he takes care of your work. You as a reporter listen to people, look at people in the space for silence because sometimes, that rush we have to "tell me urgently what I want to hear. It's that here they tell me that they are killing someone. It's that insecurity is the factor." But what if you just listen in silence and that person maybe at the end of the story is going to say "Look, the solution to all this is that education is a main factor", and there you can change everything that you had preconceived.

I would also like you to use this phrase "we work with humans, we are human, not just a source". I go to a place and I treat that person as a source of information. Yes, it is also a source of information, but it is a human being and that is where I am going to empathize. I am currently focusing on this and then we are going to give you a little of the communication strategies that allow us to make our ventures not get lost in that universe of information that are in social networks. I have focused a few minutes on human beings because if we do not focus, in my opinion, we cannot move forward in the best way. So, we write for human beings and he emphasized a little bit about what he was talking about. Listening to the human being, defining what story I want to tell, but also having that mental freedom to say "this is the story I had in my mind and that's the story I think

I'm going to find in this area.” But also give yourself the possibility that that story can change completely and when does it change completely? When I listen and when I don't just look at that person as a source and I'm not with the urgency that “I already have to close the edition, I already have to send the information quickly”. And forget about a phrase that was also coined a lot, the subject of the scoop. The scoop, to my concept, is no longer a main factor. There is so much information on social networks, in the media that the word “scoop” is already in the background. What is in effect now? Information well verified, well contrasted. Tell information from the vision of the actor, the protagonist. We as communicators have no function of coining personal data. The data is based on the facts, on what happens to what is there.

This to me is extraordinary. To wonder, to be amazed at things that seem very obvious. One of the hardest topics for me is getting to tell the story of my neighborhood. Telling the story of my neighborhood is so complicated and I will tell you why. In the neighborhood where you already lived a lifetime, you shared with your neighborhood colleagues, with your friends, with your mom, with your cousins. And like everything is already very normal, very every day, very repetitive, but when you manage to tell the story of your neighborhood you really say “I'm on another level”. How to do it? Having the capacity for amazement, to be amazed at things that are apparently very logical, but that have a very very strong connotation. I'm going to bring you an example of the themes I usually do in 'Relatos Esmeraldeños'. On more than one occasion, when we worked for the whole day one weekend, we decided to go with the family and we have like that little hole of a lifetime. That lady who has always been on the corner selling, for example, fried fish. This lady is a story, she is such a big source, so brutal that she may be even more important than the same version that the President can give us of how to change the world. Or that a psychologist or whoever can give us.

When I listen to that lady, who for 15 years has been on the corner every day. As a result of that constant sale, she has raised five children, although she has not gone to school, or perhaps, only finished elementary school is a story of inspiration. So that capacity for wonder is what will allow us at the end of the afternoon to write stories in a different way. Because in each of the homes, the family generates some kind of empowerment so that the family nucleus advances. If I say that simple story of those women who were there in the corner, that apparently wasn't the most important thing because I'm just looking for the fact wow! That I say that there is a detonation on the northern border, that there is a hitman, that there is a robbery, that there is only the negative. When we start to get that vision that the negative sells, our blogs, our web pages, our media ventures will have a total breakthrough. Because we are going to start telling the difference. Be so amazed at the simple things around you, because just if you are amazed, surely the largest number of people will be amazed in the same way.

Something that also motivated me to create 'Relatos Esmeraldeños' is to make visible that group of people who do not normally appear in the traditional media. Who appears? The Governor, the Mayor, the Minister and all the authorities who in theory are the only ones who have the answers to change a society. It may be so, maybe he is very right. The country has changed and it is a subject of debate and a little deeper. Difficult even to be able to reach an agreement that, whether the country changed or not, whether the authority is fulfilling its function. But when we leave that space, we find the simple people who from their space are telling and doing different things, also that story sells.

Because I have heard, now, in this project of ventures, independently communicationally speaking, a very repetitive phrase that says “I got tired of seeing so many negative news on social networks”, “I got tired of seeing the hitman, the robbery, the crime, that everything is lost and that everything is over”. People are already a little tired of seeing so much negative news. By this, I do not mean that we are not going to stop telling the real stories of what happens. It is our obligation as communicators to tell what happens, but also, it is our obligation to tell what others assume is not news. The capacity of the communicator is precisely that, to tell the difference, which is apparently obvious, but that at the end of the afternoon generates that capacity for amazement.

Let's get a little into the topic of how we make the sustainability of our media not just that. Here we are going to talk a little about something that has become, at times, worrying and I am going to explain why. When we talk about the sustainability of the media, we think that the more likes the page has, the more followers it has, the better and that is very good. In the case of the 'Emerald Stories', we formally started in February of this year, 2021, after having resigned from the newspaper La Hora.

To date, we have a little over 10,000 people who follow us on social media through this digital platform because they believe in a project. They believe in that story that generates empathy for them. But it was only 10,000. Of course, if you compare 10,000 with 50,000 followers that other platforms have, with a million that they say they also have on social networks such as YouTube, for example, or also other Fan Pages, 10,000 is nothing. But here's one part that's key. Don't just think about the large audience, I'm even going to tell you something. I don't know if you have observed this slightly strange process. There are fan pages where you see the numbers and they have 100,000 followers, 120 000 followers. And one says wow, how many people are following the contents of this page. It's brutally strong, it's progressing well, but what happens when they do a live broadcast? You see ten, fifteen, five, twenty people connected. Where is the logic of having 120 000 followers and only having less than fifty connected?

In my opinion, one of the logics for that to happen is not to have a loyal audience and, how do you achieve that loyalty? It's giving people information they really need. Delivering information that really serves them. The story of a person who inspired me in this moment of crisis. A person who warned me; for example, that on avenue 'x' there is total traffic and that I should not go through that area, but I should go the other place. So, getting that loyal loyal audience is key.

How to achieve it? Or how has it worked for me? Because I'm going to try to give you a little testimony of what has worked for me. What has worked for me is the same content always. Yes, I told you that 'Relatos 'Esmeraldeños' is focused on the tourist, gastronomic, cultural, social part, it would be extremely disrespectful to start placing a transmission of a hitman. That can be done by other media, but we here focus on that, that is, loyalty focuses on giving people what you offer to deliver. And later we're going to talk about what the value proposition is, which is what's going to make that audience really loyal. I think that has been the key, the truth, and I have been surprised by many people as sometimes, internally, they tell me “Manolo I liked your content, how about doing the one here”. And that person who suggests things to me, after I do the report, I see that many people identify with that. Here we return to what we were talking about initially: being able to listen to people.

Being able to listen will allow us to focus, and by focusing, we will give sustainability to the environment. Because if I have a large audience, that audience also becomes loyal to me. That is, if I do a transmission and I have 120 000 it is unlikely that the 120 000 will add up because some are working, some are on family days, maybe they did not notice the notification to join the transmission. There are several factors that influence you so that you cannot have all our followers simultaneously. There are the reproductions afterwards, but if it is quite logical that if I have 120 000 (followers), the number should not be less than 50 either, it is not a logical number. That should be an indicator that our audience is not being loyal to us. The audience grew because maybe they liked the content that we sent and when that person went back to look for similar content, they didn't find it anymore. He decided to stay there, but not follow the page as such. So it is key that we always think about having a loyal audience. How to have it? Basically, being honest with the subject that we begin to spread on a day-to-day basis.

And here a little bit makes sense of what you said a few minutes ago. Do not fall into a temptation, how can we not fall into temptation? For example, I put it in quotes, that the negative news is the one that sells. If I broadcast a criminal act from the northern border, for sure, the largest number of traditional media outlets will want the information. They are going to say I need to know how they murdered this person? How many people have been killed in the last week? Why are so many hitmen taking place in the province? What is the National Police doing? How is the community reacting?

The word sensationalism, in my opinion, has also been a bit distorted. This person is very sensationalist and all that. The sensations have to be activated, you always have to generate a little feeling that people react, but you have to generate that positive feeling. That sense of empathy.

It is a phrase that I have been repeating throughout the process of conversation with you. Empathizing with the community is key to making stories vital. It is also important to remember that every story has more than just one voice. It is not only Joan or Peter who owns the story. I will quote again the lady who from Monday to Sunday is always on the corner selling fried fish. Listening to her story is all very well for the lady to tell me "I got up in the morning. I go to the fishing port and buy the product. When I get to the house, he made it a light. Then at the end of the afternoon the customers come and I sell them to him."

That is a part of the story and I will not question everything that the lady tells me, but for the information to be much more enriched you have to take voices. What are the voices to be taken? The customers, those customers who are there. Those clients who are there allow us to verify and contrast everything that person is telling me. So by having more voices, we're going to have better information.

What we journalists do is transmit information based on the real facts, that is, an event occurred and we say that information. We are the bridge between community and authority. We are also like that oversight body that we monitor, that public money is used in the best way. That's how journalism was born, telling the story. Suddenly it changed how the story is being told in relation to other times, right? That was a little more linear, squarer, the pyramid inverted. Now we are counting in a more dynamic way because that is how new technology pushes us. The immediacy of information leads us to deliver much more versatile information, but some principles that are basic should not be lost. Contrast,

even if the information is very funny. It's not just the lady on the corner. This information must also be contrasted with the client. Check, for example, if the product the lady is selling is within the prices it normally should be, or she is selling it excessively expensive.

Where can you get the fish to be able to sauté it in my house? That is, the journalist delivers information. The journalist must always hand over the information. And not thinking, at least that's what I suggest, not thinking about that impulsive like, which forces us social networks. "Ah, I'm going to do this because this is going to give me quite a few likes. This will allow me to share more. This should not be the main factor. What I suggest we should think is that this information is going to positively impact a community, in what way am I going to change the life of that protagonist of the story or a community? That based on that information is waiting for the best from us. A journalist delivers information, what does the influencer deliver? In my opinion, a little fame, to be famous, to look at me if I am well, that the lenses fit me, that the color contrasts with the environment, that my little voice is heard well and that they give me likes.

That's what many influencers normally do and I don't try to criticize their methodology. Possibly it's the right one. That's their job, but our job also as communicators is to report in the right way. So let's not confuse being journalists and being influencers. We are on a different platform. Before we were in the media, for example, in my case, in a print media, we had almost no feedback. Sometimes, we would get a letter from the editor that a person would tell us "we suggest this topic to you," "we suggest this one," but there was no such feedback.

Currently, in social networks we have the one who comments directly on us, the one who writes to us internally. I mean, there's a much more interactive connection to the community. That forces us as always to be very tiny in every word that is going to be said, in every photograph that is going to be published, in every video that is going to be exposed, or in each letter that is going to be published through our website, in our blog, in our fan page. That rigor, beyond all the technological advancement, must be maintained. When I talk about rigor, I mean verifying the sources, contrasting them and really delivering information that is utilitarian. Doing service journalism is vital, in my opinion. That's kind of what we've been talking about in terms of strategies.

I am very happy that there is a little empathy to know topics from a different perspective. Why didn't I bring a talk a little focused on formality? Because in more than a few workshops, formality is the main factor. What I try, while still saying the underlying contents, is that life must be taken with a little more joy without ceasing to be. I can tell the simple theme of the community while still being a good social communicator because I insist, we must get out of the fact that only the negative note is the main factor. That does have to be taken out completely.

Let's talk a little about the strategy to really give sustainability to this project that makes it become sustainable over time. We spoke on more than one occasion of the diversity of voices, which was what we initially talked about. Hearing multiple voices from the community is key, but those voices must be in tune. When I talk about attunement, I mean what we proposed to our followers that we were going to give them. I'm going to talk a little more about Emerald Stories and why am I talking about what I am currently promoting? Because it usually happens that we always talk about the other being the best, the one over there is the best. It is that this international project is the best and it turns out

that everyone is, except us. My suggestion is to believe much more in yourself. Believe more in your project. If you don't believe in your project, it won't work. The first strategy is to believe in what we have, in what we are doing. That is the first thing I would like to suggest. Then put together a strategy, but also a communication plan, as we would say here in the neighborhood, it will be a debut and farewell. If there is no communication plan, it will start very well. People out of curiosity at first are going to watch you and say "how cool, I love it", share, but then it's going to have a tendency to get bored because it's going to be more of the same.

What is at least my plan that I would like to share with you? And I hope you will embrace what you consider to be vital or applicable to what you are doing. First, define the word "plan." I have a very definite plan in Emerald Tales and I am going to reveal them to you. First, generate audience growth. How did I make that plan to grow that audience? Delivering what people want to hear, what people want to know. This is a slogan that was used by Diario La Hora, but that I have now made my own, in the sense of how to empower myself with something. What people want to hear, but without losing my line obviously, is touristically the most positive thing that Esmeraldas has. Their food is unique. If someone has not visited Esmeraldas, know that Esmeraldas is one of the provinces that you should travel to before dying, we would stay out there. It is the place we should visit. At the end of the afternoon or at the end of this conversation I will leave you my phone number if you think I can help you to tour and get to know the province of Esmeraldas a little.

So, touristically nature has blessed us. We have rivers, we have beaches, we have sea, we have mountains, there are viewpoints, there are enough elements to count. So if I have all those elements, my first plan will be to show people outside that we have that. But also to the people who live internally to coin this phrase, who can also make it their own and that I put in most of my publications, "the sense of belonging". In most publications I use that phrase, "the sense of belonging". It's not a loose sentence. That phrase is leading me to a point I told you earlier, to have a loyal audience. Let them say "this content is mine. That place belongs to me. That story belongs to me. I identify with that story." So, because I own the story, when I make that story my own, I'm going to share it, I'm going to like it, I'm going to comment on it and I'm going to be in the whole broadcast. My first plan was to first start saying what people want to hear and then start empowering ourselves through the phrase "sense of belonging." Then, constancy is not about me publishing something to them today and then I leave them there. So after two months I can publish some more. If I'm telling you, my followers, that every Wednesday I'm going to post content to you, it means that every Wednesday I have to post that content. I do tell you that I am going to publish a piece of content every day, every day there must be content.

Right now, I'm going to speak as a person who follows more than one page on social media. If someone tells me they're going to publish something to me, I go to that place and they don't publish it to me, I feel disrespected. And I think twice before I go back to that page. Possibly, because of my principles and values I will not decide to stop following the page. Possibly I stay there and the owner of the page thinks that I still follow it constantly, but no, it is only in my name there. But as a person I'm gone and that's why the broadcasts will never appear. Then it is vital that, in that communication plan, you always respect publication dates and times. It is also important that you repeat it always, at least in my plan it always works, the same language of a lifetime. If Manuel González, for example, started projecting a positive energy and we are going forward that everything

is going well, but not everything is going well just because it sounds good. But this is the fact, “this woman is achieving it through this action. This man is also succeeding. If you make positive language, there is no reason for tomorrow to come bitter to tell my people “Everything is already wrong. Everything is finished. It shouldn't work like that. My personal affairs should not go to a professional matter.

That is also very elementary, but they are such basic mistakes that are usually made and that I suggest they do not. Your personal scope should not go to the professional. If you have adequate language regarding your positive attitude, always keep it. If your attitude is a little more formal, “Hello. Good morning. Good afternoon. Manuel González greets you from the province of Esmeraldas. I hope everyone is doing very well. Today is Monday. I hope you have a wonderful week.” If that's your language, keep your language. But if your language is “How are we! Good morning. Welcome to the province of Esmeraldas. This is the joy we are transmitting to him from here.” If that's my language, I stick to it. The same applies with its journalistic writing and with the audiovisual content. So within that plan that I have is to maintain a language. That's also general about people saying wow! I identify with this person because I know that in him I will find tranquility, joy, anger, whatever, whatever you want to convey, but keep a language. It is something that I can also suggest and that I am applying within my plan.

A point that I close in this plan of strategies is to measure if the community empathizes with you. A few minutes ago I took a second to stop and check the chat and see if they were interacting. What did Emily tell me? There is no one in the chat, but there are people who are commenting. That feedback process, what does that allow me to say? People empathize with me, but if no one says anything, what can I say? To see something is not right, what do I have to improve? how do we do it? So that's the ability to be able to change, even, that already structured plan. Like the images you're seeing there, it's a structured plan. But if you tell me Manolo, how about we talk better about what is here? You also have to talk about what people want, without losing your essence obviously. So that ability to be able to listen to the community is vital.

That is in terms of my plan, but let's talk a little bit about what you guys are observing there. The diversity of voices, which is what we have been talking about a bit, is that people can see themselves reflected in each of their journalistic notes. Not just count the poor lady who is on the corner, selling the corviche. There is also the executive woman, the one who prepared herself academically and who suddenly, today is the Prosecutor, is the Minister and the Minister. Not only to tell the traditional voice and the one that gives grief. No, you have to count the voices that inspire because you have to think about the community. Not only do you have to tell that little part that identifies me. I have to think about what the mind identifies with the community. Other strategies, as you can read there. It's service journalism.

That service journalism, in my opinion, is vital. The issue of COVID, as you know, forced us a lot to be virtual. Less physical contact. Now because of the issue of the vaccine we are getting a little closer. I remember that in 2008, the Universidad San Francisco invited me to Quito for a #PerDebate and to be able to speak in person with communication students and with some fellow journalists. It's much nicer to have that physical interaction. Connect with people. That's beautiful, that interaction. But since that's no longer a major factor, now, you have to adapt to what's out there and what do people want being at home or in the office? That when entering a social network or a media outlet you receive some

kind of service of how it can make your life easier and stay on the Stories page. For example, if I'm thinking about May I go on vacation, which city am I going to go on vacation? So, if I don't have a travel agency, I go to the Stories page. There they are going to tell me, look, you can come to Esmeraldas.

You have Atacames, you have Tonsupa, you have this gastronomy. If you have a hundred dollars you can spend forty on the hotel, twenty on the food, thirty dollars by the sea. You become a means of communication of service and that does not mean that I do want it to be quite clear too, we do not stop doing journalism. We have to keep reporting because each paragraph must be coined with a piece of information. In the first paragraph I invite people to come to Atacames, but I have to tell you that Atacames is located in the south of the province of Esmeraldas. More than 300 km from Quito. Which is an area where it's hot, that the average hotel is worth twenty dollars a night, that a ceviche is worth six dollars. With that information I'm inviting people, but I'm also informing the community.

That is important, not to stop informing the community. And here in the strategies let's also talk a little bit about the unique value proposition, which is what I'm delivering, which others don't normally deliver. What is my differentiating proposal in my venture? For example, in the case of Relatos Esmeraldeños I am telling the positive story of the community. If you check the fan pages of Esmeraldas, there are dozens of fan pages that tell the tragedy, which count by saying in some way the bochinche of the neighborhood. It's all very well for them to say all those things, but people started saying if I want something positive, I'm going there. So my value proposition is that, to deliver the positive that Esmeraldas has, with a linear approach that is the women of the province or the northern border. And here's the suggestion, define what your unique value proposition of your venture is. If you don't, you're going to get lost in the middle of that universe of so much information that's on social media. Define, take a little time, why should people follow me? What am I delivering differently to the community? Am I delivering it properly? When you answer those three questions, the law is going to have a better value proposition that is really going to allow you to deliver appropriate information to the community.

Let's talk about economic income and, with this, we are going to go a little and close the topic we are talking about today. Talking about money for a journalist is almost a sin. It is always a sin. Let's see, the journalist should not talk about money. "Talking about money is corruption. Be careful not to mess with that. That's for other things." We in this case come to audit and it is very good that they think that we do not have to talk about money. But I just ask, any reporting I can do in a jurisdiction is going to sue first of my time, right? From my time in planning at home and the time to go to territory. But the world as such revolves around money. How do I get there, for example, in the case from Esmeraldas city to the canton san Lorenzo? which is a little more than 3 hours away. I must take a vehicle or grab my vehicle and move to that place. That vehicle requires gasoline. That gasoline is not given away, gasoline is bought. Spreading the information on their social networks needs the internet and the internet is not given away, the internet is bought. Where do I want to go with all this? That we do not have to associate money as something bad, but neither as the course of our journalistic profession.

The journalistic profession is a profession of service if you, suddenly, at some point, thought that being a journalist is synonymous with being a wealthy man or woman. If you haven't yet a certain profession, I suggest you leave college or get out of that profession

and take another one. This is not going to generate money for him to be a millionaire. No, that is not going to generate an extraordinary satisfaction as I would say, in my case, it will generate a riquito at the end of the afternoon. To say wow, that story began to change the life of a community. That kind of riches you will have, but we also need to give a little sustainability to the project. And think of a strategy of how to generate some income precisely so that the project becomes sustainable over time, without losing our horizon, what is it? Inform. And there we talk about advertising, but how can I talk about advertising if I do journalism? It means that it is my turn to literally sell my soul to the devil. No, it's not about that. It's about generating a team that should be shaped like this: If you are a journalist and your strength is to inform, generate content, focus on that. But look for someone on your team who specializes in sales.

Get someone who on behalf of your venture starts looking for advertising. For example, that it is not the only form of income. They are different forms of income, as you can see there. They can request an agency service. There are philanthropic cooperators. That is, there is information that you can even, in a good way, sell to international agencies. I can cite an example in the province of Esmeraldas. There are several companies for agriculture so that they have sources of work, but they also harshly affect nature, using their chemicals that flow into the river. That information is very useful to the world's environmentalists. You can sell that information. There is a source of income there. There are international aid workers and you have to look for a little in social networks. International aid workers who are willing to bet on our project, let them say wow! I love what he's doing. What Tania is doing, what Emily is doing, and what various people are doing with their projects. I bet on them, so that they don't faint, so that journalism follows its essence.

So, when we maintain a line, a value proposition, it will be those cooperators or those philanthropists, who will even bet on our project. So, to generate an economic income, I suggest to that soul of this team, you who are the content generator, who is the one who defines what kind of story and how they are going to tell it. Then, generate a team due to how you paid this person. There goes the dialogue with that person. "Look at our content, it is so strong that surely more than one person will be willing, for example, to subscribe to the page. To make a monthly contribution, to sponsor our videos, without losing our editorial line. So when we are putting together that team, we are the ones who put together the contents. We look for the sales people, the income will be much higher. We will grow little by little in the process of time. That is the key that will allow our project not only to be, as I said initially, debut and farewell.

There are also agency services; for example, many people use WhatsApp, but only use it to interact with friends, with cousins, with the boyfriend and so on. And we have a business, but we do not know how to give that added value to our social networks. How about if you tell us as communicators we go and advise you on this business. We go where they are, we tell him, look communicationally we are going to put together this plan. You can use this WhatsApp network to make a broadcast list. We can generate content for you to spread on your social networks such as Instagram, such as Facebook. We make videos and infographics. There is a way to deliver our work honestly and have a source of income. It's all about getting us a little out of the mind that advertising is the only factor. This is not the only factor. There are other ways to make money without losing the essence of journalism.

That said, it's a little bit what I wanted to convey to them about the ventures or how the ventures should work. Not only on the northern border, because on the northern border it may seem just like a cliché to sell a little to the project. But ventures should work beyond a jurisdiction. Even breaking some taboos, for example, that on the northern border you can only sell negative stories. Not only can negative stories be sold, nor should negative stories be sold. Real stories must be sold, because as we initially talked, we do not write for an algorithm. So that the algorithm detects that since we put the word “help” and that “helps” makes them share faster to people, that reaches more people. No, we write for human beings, and humans will react as such.

Announcement of the Journalism Contest in Frontera

Tania Orbe: Good morning. Is a pleasure to have you here at the closing of the 10th first journalism congress in debate 2021 towards the new journalism. We are very happy with all the activities that could be carried out remotely through the main account of the USFQ and we especially want to thank the institutions that have cooperated with us in this 10th first edition, who have supported us with their teachers and their students and also with their professionals.

I extend my special thanks to UTE University, the Particular Technical University of Loja, the State University of Bolívar, the Technical University of Cotopaxi, the University of Cuenca, the National University of Chimborazo, the Technical University of Machala, the Technical University of the North, the University of Azuay, the Eloy Alfaro University and the National Federation of Journalists of Ecuador (FENAPE). With these institutions we have been able to reach a total of 1000 people registered in the Congress, 300 people connected in each conference and forum from Monday to Friday and today also an average of 300 people connected in the simultaneous workshops that took place today.

Now I want to extend my special thanks to the 8 workshops who joined in their Saturday time to share their experience, to inspire colleagues, teachers, students and journalism professionals during this day.

In workshop 1 we were accompanied by Thalía Noboa and Elena Brito on networking. Workshop two was given by Paúl Mena of the newspaper El universo. Workshop 3 was given by Brendan Kif and was simultaneously translated by journalism coordinator Eric Samson on storytelling in multimedia journalism. Workshop four we thank Michel Carrere, world oceans editor of the Mongabay latam portal. Workshop 5 is taking place at the moment and is with José Barrero of Spanish Television on disinformation and equity in sports journalism. Workshop 6 thanks USFQ Professor Luis Daniel Luengo on podcasts and branded content. The workshop 7 to the professor and leader the professor of the Technical University of Cotopaxi and leader of the journalism portal in Salcedo Pablo Lomas and the workshop 8 our colleague Manuel González of Emerald stories from the province of Esmeraldas.

Thanks to our workshops today, thanks and to all the public present. We have been working intensively all week.

We will send you an evaluation link of the congress so that you can leave your comments. We want to know what interest you the most as a public and who they would like to develop with next year. The certificates will be sent digitally to the registered emails of students and teachers during the course of the next week and remember that for professionals we have put a symbolic cost of 10 dollars that is activated from the website of the Congress.

Eric Samson: Manuel is one of the winners of the congress edition. It has some Emerald stories, a project we wish success to.

Tania Orbe: We would like you to write in the chat of what media you are, where you are from. We want to tell them that our intention is to return to face-to-face. That would be our plan. Likewise, we will maintain it in a hybrid way.

Eric Samson: Normally we close the contest, but this year we are going to launch the second edition because of pandemic issues. This has complicated everything. We were unable to send any students to the northern zone. We had planned a trip to San Lorenzo and were banned from traveling. We postponed everything. We officially launched the call for the second edition of the border journalism contest and we will deliver the prizes on May 3. This way we will have time to move. We have a professional audiovisual category; it is for the authors of the best professional work published in national or international media. The application can be in any audiovisual format. The professional category press-web for author or authors for the best work in written or digital press. The last category is student, for authors or authors of the best student journalism work published in media or blogs. We reward the quality of the work, not that it has been published. It can be in written, radio, television or web format. We also accept jobs for social networks. We thank the U.S. Embassy again.

Ricardo Rivas: Thank you all. There are sites that have been neglected and it is the border. Nothing better than a contest to make visible what happens at the borders. Our support is always here. I encourage you to participate. It's an excellent experience. We had to go through adverse situations. Everything they can generate and bring to light is fundamental. We plan on December 20 to go to Mataje, bring books, implement a library, bring medical supplies, we also want to bring donations. It would be great if you could support us. Here I leave my contacts so they can help us.

Manuel: It's an honor to greet you all again. I want to make my platform available so that people are motivated to donate and that what happened in 2018, hurt in the soul, but count on me and my page and we will do all the necessary dissemination. If necessary, I would go to the place, show Mataje positively, not everything that happens there is a tragedy. This is my public commitment and thank you that you, despite the pain, have given yourself the opportunity to forgive the area for what happened and that speaks well of you. Beyond the prize is that you have the tool to tell the best that the area has. The contest, yes, allows us to have prizes. I have improved a lot to spread the information. Through the drone we see the world in a different way. Professionally, it allows you to grow. However, the greatest motivation should be that you are going to tell stories that others are not telling. Do it with the rigor of journalism and also because that story can change lives. Participating in this contest changed my life. I met new friends, and we promoted the province of Esmeraldas. At other times, perhaps a Emerald face did not have these spaces, but now, one of the most important universities in the country has considered Manuel González. If I succeed, so can you.

Eric Samson: We want USFQ to be able to offer one scholarship a year to study journalism in college. I have a student, Elizabeth Realpe. She is a student from the province of Esmeraldas and I would like there to be much more. There is a lack of ethnic representation in general, even though it has improved, it is still little.

Tania Orbe: Hernán couldn't connect, but he was also a winner. I think Jorge is connected.

Jorge: Thank you all. We had the opportunity to work in the peripheries. The experience that USFQ gave us was fundamental. We invite all those present to be part of these projects, not to do it for the prize, but for the experience.

Eric Samson: I'd like to say let's take a picture of everybody. Please turn on the cameras.

Tania Orbe: We remind you that the contest rules of the new call are not yet on the web, but I sent you the rules of the first contest. Next week we will load them. The certificate theme has a payment button and there you can get your certificate. We will keep an eye on your messages. Don't forget to fill out the survey, it's important to us. Our intention is to improve journalistic exercise. All universities and schools are welcome.

See you. Thank you all very much again.

Presentado por:



ISBN: 978-9978-68-222-7

