

# Memorias PerDebate 2020

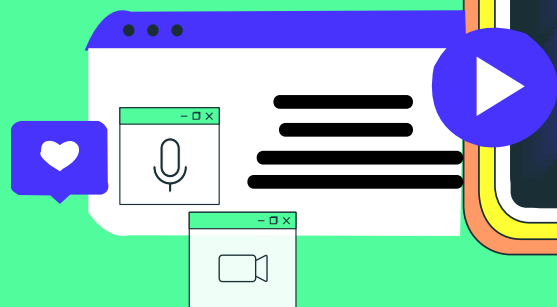
X Congreso  
Periodismo  
en Debate  
#PerDebate20

**PERIODISMO  
EN TIEMPOS DE  
PANDEMIA**  
9-14  
NOV  
2020

**14**  
Expositores  
Internacionales

**6**  
Conferencias

**7**  
Talleres



**Memorias del Congreso Internacional de Periodismo en Debate 2020: Periodismo en tiempos de pandemia. Transformación, reinención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el futuro**

**Editores:**

Tania Orbe<sup>1</sup>, Eric Samson<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad San Francisco de Quito USFQ, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Quito, Ecuador.

**Comité Editorial:**

Santiago Castellanos<sup>1</sup>, Gustavo Cusot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad San Francisco de Quito USFQ, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Quito, Ecuador.

**Expositores:**

Elizabeth Salazar, Natalie Van Hoozer, Fabiola Torres, Catalina Colmenares, Carlos Andrés Vera, Darwin Franco, Luisa Torrealba Mesa, Jesús Mesa, Alejandro Horvat, Carlos Eduardo Huertas, Ángela Meléndez, Carlos Mosquera, Ramiro Borja, Patricio Sánchez, Daniel Meza, Janine Warner, Ángela Posada Swafford, Lola Gómez, Alberto Cairo, Pamela Cruz, Sofía Carrera, Fanny Herrera, Tania Orbe, Camila Villacrés, Melissa Clavijo, Margarita Cárdenas.

**USFQ PRESS**

Universidad San Francisco de Quito USFQ  
Campus Cumbayá USFQ, Quito 170901, Ecuador  
Septiembre 2020, Quito, Ecuador

**ISBNe:** 978-9978-68-182-4

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

Memorias del Congreso Internacional de Periodismo en Debate 2020 :  
Periodismo en tiempos de pandemia : Transformación, reinención,  
resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el  
futuro / editores, Tania Orbe, Eric Samson. – Quito : USFQ Press,  
2021  
p. : cm. ; (Archivos Académicos USFQ, ISSN: 2528-7753 ; no. 35  
(mar. 2021))

ISBNe: 978-9978-68-182-4

1. Periodismo – Congresos, conferencias, etc. – I. Orbe, Tania, ed. – II.  
Samson, Eric, ed. – III. Serie

CLC: PN 4717 .M46 2021  
CDD: 070.4

OBI-116

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 monográfica:** 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, el departamento editorial de la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Más información sobre la serie monográfica *Archivos Académicos USFQ*:

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/archivosacademicos/about>

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 auspiciantes:**

Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE), Ecuador; US Embassy Ecuador, Estados Unidos; Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador; Universidad San Francisco de Quito, Ecuador



**Memorias del Congreso Internacional de Periodismo en Debate 2020**  
**Periodismo en tiempos de pandemia**  
**Transformación, reinención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la**  
**profesión en el futuro**

**Tania Orbe & Eric Samson**  
Editores



## Tabla de contenidos

<i>X Congreso Internacional Periodismo en Debate 2020</i> .....	12
<b>Foro 1: ¿Cómo sostener económicamente el periodismo en tiempos emergentes?</b> .....	12
<b>Foro 2: Claves para hacer buen periodismo en medio de la pandemia. En el marco del foro 12 del proyecto (Des)información COVID-19</b> .....	33
<b>Foro 3: Reactivación económica en el periodismo independiente y la legislación laboral en el teletrabajo</b> .....	53
<b>Conferencia 1: 10 cosas que aprendí como editor-jefe y emprendedor en un medio de ciencia en América Latina</b> .....	70
<b>Conferencia 2: Éxitos y fracasos: lecciones de los periodistas emprendedores innovadores</b> ...79	
<b>Conferencia 3: Periodismo Científico y Sociedad en tiempo de COVID-19</b> .....	91
<b>Conferencia 4 - Cuando una cobertura se vuelve personal: la experiencia de una fotoperiodista con COVID-19</b> .....	98
<b>Conferencia 5: ¿Cómo nos mienten los gráficos?</b> .....	102
<b>Conferencia 6: ¿Cómo ha cambiado el periodismo ecuatoriano en la pandemia? “Presentación del Observatorio Interuniversitario de Medios (OIME) y sus resultados de investigación en el marco del proyecto (Des)información COVID-19”</b> .....	121
<b>Taller 1: Cómo desarrollar una fuente de ingresos para un medio sostenible</b> .....	139
<b>Taller 2: Tips para el buen fotoperiodismo</b> .....	143
<b>Taller 3: Periodismo de datos para entender la pandemia</b> .....	146
<b>Taller 4: Periodismo científico narrativo: storytelling para comunicar ciencia</b> .....	150
<b>Taller 5: Epidemiología para periodistas, conceptos claves</b> .....	152
<b>Taller 6: Claves para armar proyectos periodísticos de investigación de alto impacto</b> .....	155
<b>Taller 7: El periodismo freelance y cómo ser emprendedor en tiempos de pandemia</b> .....	158
<b>Clausura y entrega de premios del Concurso Periodismo en Frontera</b> .....	160
<i>X International Congress Periodismo en Debate 2020</i> .....	165
<b>Forum 1: How to economically sustain journalism in emerging times?</b> .....	165
<b>Forum 2: Keys to good journalism in the midst of the pandemic. Within the framework of forum 12 of the COVID-19 (Dis)information project</b> .....	185
<b>Forum 3: Economic reactivation in independent journalism and labor legislation in teleworking</b> .....	203
<b>Conference 1: 10 things I learned as an editor-in-chief and entrepreneur in a science media in Latin America</b> .....	218
<b>Conference 2: Successes and Failures: Lessons from Innovative Entrepreneurial Journalists</b> .....	226
<b>Conference 3: Scientific Journalism and Society in the time of COVID-19</b> .....	239

<b>Conference 4: When coverage becomes personal: a photojournalist's experience with COVID-19.....</b>	<b>246</b>
<b>Conference 5: How do the charts lie to us? .....</b>	<b>249</b>
<b>Conference 6: How has Ecuadorian journalism changed in the pandemic? "Presentation of the Interuniversity Media Observatory (OIME) and its research results within the framework of the COVID-19 (Dis)information project" .....</b>	<b>266</b>
<b>Workshop 1: How to develop a source of income for a sustainable media .....</b>	<b>283</b>
<b>Workshop 2: Tips for good photojournalism .....</b>	<b>287</b>
<b>Workshop 3: Data journalism to understand the pandemic .....</b>	<b>290</b>
<b>Workshop 4: Narrative science journalism: storytelling to communicate science .....</b>	<b>293</b>
<b>Workshop 5: Epidemiology for journalists, key concepts .....</b>	<b>295</b>
<b>Workshop 6: Keys to build high-impact investigative journalistic projects .....</b>	<b>298</b>
<b>Workshop 7: Freelance journalism and how to be an entrepreneur in times of pandemic ..</b>	<b>301</b>
<b>Closure and award ceremony of the Border Journalism Contest.....</b>	<b>303</b>

## Congreso Internacional de Periodismo en Debate 2020: Periodismo en tiempos de pandemia

*Transformación, reinención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión del futuro.*

Esta publicación recoge las memorias del X Congreso Internacional “Periodismo en Debate” que se efectuó del 9 al 14 de noviembre de 2020. El tema central del evento fue: “PERIODISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA Transformación, reinención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión del futuro”.

Este evento respondió a la necesidad de desarrollar nuevos formatos para el periodismo en tiempos de pandemia y la reivindicación de los formatos tradicionales como crónicas y reportajes largos en la cobertura de temas relacionados a los derechos humanos como violencia intrafamiliar, femicidio, xenofobia, migración, abuso sexual, entre otros. El Congreso Internacional “Periodismo en Debate” ya lleva diez ediciones y estamos preparando la onceava edición de aniversario para noviembre de 2021.



## **Versión en español**

**Foro 1:** ¿Cómo sostener económicamente el periodismo en tiempos emergentes?

**Panelistas:**

Elizabeth Salazar, *periodista de investigación y analista de datos* (Ojo Público)

Natalie Van Hoozer, *periodista freelance* (Sembra Media)

Fabiola Torres, *directora y fundadora* (Salud con lupa)

Catalina Colmenares, *consultora de medios*

Carlos Andrés Vera, *editor* (Scopio Ecuador)

**Moderador:** Eric Samson, *coordinador de periodismo USFQ*

**Foro 2:** Claves para hacer buen periodismo en medio de la pandemia. En el marco del foro 12 del proyecto (Des)información COVID-19

**Panelistas:**

Darwin Franco, *periodista e investigador* (México)

Luisa Torrealba Mesa, *periodista investigadora* (Venezuela)

Jesús Mesa, *periodista de El Espectador* (Colombia)

Alejandro Horvat, *periodista Diario La Nación* (Argentina)

Carlos Eduardo Huertas, *director CONNECTAS* (Colombia)

Ángela Meléndez, *periodista Sin Cadenas* (Ecuador)

**Moderadora:** Tania Orbe, *docente de periodismo USFQ*

**Foro 3:** Reactivación económica en el periodismo independiente y la legislación laboral en el teletrabajo

**Panelistas:**

Karol Mosquera, *periodista freelance Diario Los Andes*;

Ramiro Borja, *abogado laboral*;

Patricio Sánchez, *economista*.

**Moderador:**

Danilo Villarroel, *docente de la Universidad Estatal de Bolívar y fundador del Nuevo Diario de Riobamba (FENAPE)*

**Conferencia 1:** 10 cosas que aprendí como editor-jefe y emprendedor en un medio de ciencia en América Latina.

**Ponente:** Daniel Meza, *director del medio científico N+1* (Perú)

**Conferencia 2:** Éxitos y fracasos: lecciones de los periodistas emprendedores innovadores

**Ponente:** Janine Warner, *co-fundadora y directora ejecutiva de Sembra Media*

**Conferencia 3:** Periodismo Científico y Sociedad en tiempo de COVID-19

**Ponente:** Ángela Posada Swafford, *periodista científica freelance*

**Conferencia 4** - Cuando una cobertura se vuelve personal: la experiencia de una fotoperiodista con COVID-19

**Ponente:** Lola Gómez, *periodista visual*

**Conferencia 5:** ¿Cómo nos mienten los gráficos?

**Ponente:** Alberto Cairo, *catedrático Knight* (Universidad de Miami)

**Conferencia 6:** ¿Cómo ha cambiado el periodismo ecuatoriano en la pandemia? “Presentación del Observatorio Interuniversitario de Medios (OIME) y sus resultados de investigación en el marco del proyecto (Des)información COVID-19”

**Participantes:**

Pamela Cruz, Sofía Cabrera, Fanny Herrera, *docentes UTE*;

Tania Orbe, *docente USFQ y su equipo de investigación*;

Camila Villacrés, Melissa Clavijo y Margarita Cárdenas.

**Taller 1:** Tips para liderar emprendimientos periodísticos exitosos

**Instructora:** Janine Warner, *cofundadora y directora ejecutiva Sembra Media*

**Taller 2:** Tips para el buen fotoperiodismo

**Instructora:** Lola Gómez, *periodista visual*

**Taller 3:** Periodismo de datos para entender la pandemia

**Instructor:** Paúl Mena, *periodista Diario el Universo*

**Taller 4:** Periodismo Científico Narrativo: el uso de storytelling para comunicar ciencia

**Instructora:** Ángela Posada Swafford, *periodista científica*

**Taller 5:** Epidemiología para periodistas: conceptos claves

**Instructor:** Rodrigo Henríquez, *epidemiólogo UDLA*

**Taller 6:** Claves para armar proyectos periodísticos de investigación de alto impacto

**Instructor:** Carlos Eduardo Huertas, *director CONNECTAS*

**Taller 7:** El periodismo freelance y cómo ser emprendedor en tiempos de pandemia

**Instructora:** Natalie Van Hoozer, *periodista freelance Sembra Media*

**Clausura y premiación del Concurso de Periodismo en Frontera**

## English Version

**Forum 1:** How to economically sustain journalism in emerging times?

**Panelists:**

Elizabeth Salazar, *investigative journalist and data analyst* (Ojo Público)

Natalie Van Hoozer, *freelance journalist* (Sembra Media)

Fabiola Torres, *director and founder* (Salud con lupa)

Catalina Colmenares, *media consultant*

Carlos Andrés Vera, *editor* (Scopio Ecuador)

**Moderator:** Eric Samson, *USFQ Journalism coordinator*

**Forum 2:** Keys to good journalism in the midst of the pandemic. Within the framework of forum 12 of the COVID-19 (Dis)information project

**Panelists:**

Darwin Franco, *journalist and researcher* (Mexico)

Luisa Torrealba Mesa, *investigative journalist* (Venezuela)

Jesus Mesa, *journalist for El Espectador* (Colombia)

Alexander Horvat, *journalist La Nación newspaper* (Argentina)

Carlos Eduardo Huertas, *CONNECTAS director* (Colombia)

Angela Melendez, *journalist Sin Cadenas* (Ecuador)

**Moderator:** Tania Orbe, *USFQ Journalism teacher*

**Forum 3:** Economic reactivation in independent journalism and labor legislation in teleworking

**Panelists:**

Karol Mosquera, *freelance journalist Diario Los Andes*;

Ramiro Borja, *labor lawyer*;

Patricio Sánchez, *economist*.

**Conference 1:** 10 things I learned as an editor-in-chief and entrepreneur in a science media in Latin America

**Speaker:** Daniel Meza, *director of the scientific media N + 1* (Peru)

**Conference 2:** Successes and Failures: Lessons from Innovative Entrepreneurial Journalists

**Speaker:** Janine Warner, *co-Founder and executive director of Sembra Media*

**Conference 3:** Scientific Journalism and Society in the time of COVID-19

**Speaker:** Ángela Posada Swafford, *freelance science journalist*

**Conference 4:** When coverage becomes personal: a photojournalist's experience with COVID-19

**Speaker:** Lola Gómez, *photojournalist*

**Conference 5:** How do the charts lie to us?

**Speaker:** Alberto Cairo, *Knight Professor* (University of Miami)

**Conference 6:** How has Ecuadorian journalism changed in the pandemic? "Presentation of the Interuniversity Media Observatory (OIME) and its research results within the framework of the COVID-19 (Dis)information project"

**Participants:**

Pamela cruz, Sofía Cabrera, Fanny Herrera *UTE teachers*;

Tania Orbe, *USFQ professor and her research team*;

Camila Villacrés, Melissa Clavijo and Margarita Cárdenas.

**Workshop 1:** How to develop a source of income for a sustainable media

**Instructor:** Janine Warner, *co-founder and executive director of Sembra Media*

**Workshop 2:** Tips for good photojournalism

**Instructor:** Lola Gomez, *photojournalist*

**Workshop 3:** Data journalism to understand the pandemic

**Instructor:** Paul Mena Mena, *Diario El Universo journalist*

**Workshop 4:** Narrative science journalism: storytelling to communicate science

**Instructor:** Ángela Posada Swafford, *freelance science journalist*

**Workshop 5:** Epidemiology for journalists, key concepts

**Instructor:** Rodrigo Henríquez, *UDLA epidemiologist*

**Workshop 6:** Keys to build high-impact investigative journalistic projects

**Instructor:** Carlos Eduardo Huertas, *CONNECTAS director (Colombia)*

**Workshop 7:** Freelance journalism and how to be an entrepreneur in times of pandemic

**Instructor:** Natalie Van Hoozer

**Closure and award ceremony of the Border Journalism Contest**

## X Congreso Internacional Periodismo en Debate 2020

### Periodismo en tiempos de pandemia:

### Transformación, reinención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el futuro

**Foro 1:** ¿Cómo sostener económicamente el periodismo en tiempos emergentes?

#### Panelistas:

Elizabeth Salazar, *Periodista de investigación y analista de datos* (Ojo Público)

Natalie Van Hoozer, *Periodista freelance* (Sembra Media)

Fabiola Torres, *Directora y fundadora* (Salud con lupa)

Catalina Colmenares, *Consultora de medios*

Carlos Andrés Vera, *Editor* (Scopio Ecuador)

**Moderador:** Eric Samson, *Coordinador de periodismo USFQ*

#### Eric Samson:

Como se dice en Francia, el periodismo, como cualquier actividad humana, no vive solamente de amor y agua fresca. Se necesitan recursos económicos, por lo menos en los modelos clásicos. Sin embargo, hemos visto todos que esta pandemia ha mostrado debilidades en esos formatos. Nadie esperaba una parada total, una caída a este punto drástico de la publicidad y hemos visto, en el Ecuador como muchos países, muchos medios unidos. Creo que, Susana Piedra de la FENAPE, nos hablaba de eso. Una gran cantidad de medios, con un modelo económico tradicional, cerrando, despidiendo gente o trabajando con menos empleados. Sin embargo, queremos también en este congreso, mandar un mensaje de esperanza. Entendemos las dificultades, pero también hay soluciones y muchos de nuestros invitados de hoy: Elizabeth, Natalie, Fabiola Torres, Carlos Andrés Vera... son prueba de que sí hay soluciones, de que los periodistas debemos reinventarnos, debemos salir un poco de nuestra zona de confort. Daremos espacio a las preguntas del público y pido a los expositores de, si es posible, hacer respuestas correctas para que el diálogo pueda fluir entre los cinco. Quisiera empezar con Natalie Van Hoozer, se nos une desde Reno en Nevada, Estados Unidos. Se ha hablado mucho de Nevada y de Estados Unidos estos últimos días. Natalie es especialista, sigue investigando los medios independientes y digitales en español en los Estados Unidos. Natalie, quisiera un primer balance sobre cómo han vivido la crisis desde el inicio de la pandemia, que es un poco lo que nos interesa, o quizás hasta antes, ¿cómo evalúas tú la situación económica, los modelos económicos de los medios en particular, de los medios hispanohablantes en los Estados Unidos? Muchas gracias por tu presencia y bienvenida.

#### Natalie Van Hoozer:

Primero, gracias por invitarme a estar acá en este panel con estos otros panelistas de lujo y estar aquí con algunas compañeras de Sembra Media: Fabiola Torres y María Catalina, allá en Pensilvania, en los Estados Unidos en las elecciones. Para hablar un poco de lo que hago con Sembra Media, soy la embajadora para Sembra Media acá en los Estados Unidos y con eso busco medios digitales que son digitales nativos aquí en Estados Unidos que publican

contenido original en español. Entonces, tenemos un directorio de medios de toda Latinoamérica, Estados Unidos y España que están haciendo su propia cobertura independiente. Lo que hemos visto acá en Estados Unidos con estos medios es que, normalmente, enfrentan retos particulares acá porque publican contenido en español, donde la mayoría de los fondos y las organizaciones están apoyando a medios en inglés. Entonces, esto en la pandemia ha complicado este reto y ahora, lo que estoy viendo, es que los que están buscando estrategias para sobrevivir la pandemia, son los que están diversificando sus fuentes de ingresos, no como los que tienen una agencia de contenido para apoyar a su periodismo. Entonces, es esto y también becas, grants, estas son algunas claves que he visto y lo que estoy haciendo con mi periodismo free-lance, en estos tiempos, estoy utilizando diferentes grants, becas, subvenciones. Así que esto es un poco lo que hemos visto aquí.

**Eric Samson:**

Muchas gracias, Natalie. Fabiola, voy contigo, Fabiola Torres desde Lima. Ella es co-fundadora de un medio muy interesante que se ha instalado, nos podría hablar de eso. Pero, también está con un nuevo emprendimiento de Salud con Lupa. Eso, Fabiola, lo que dice Natalie de esa necesidad de salir de su zona de confort, cuando se inicia en un proyecto así, web nativo... Tú lo conociste a la vez con Ojo Público y ahora con tu nuevo proyecto de Salud con Lupa, nos puedes explicar o hablar de lo que representa eso de lanzarse en algo nuevo, salir de su zona de confort y cómo financiar eso. Gracias, Fabiola y bienvenida.

**Fabiola Torres:**

Mucho gusto estar con todos ustedes desde Ecuador, yo estoy aquí en Lima. En realidad, cada emprendimiento, cada proyecto requiere que tengamos una idea clara, pero sobre todo un plan. Un plan para hacer el proyecto realidad y hacerlo sostenible. Justamente en esa fase, es donde empiezan a verse las ventajas, las desventajas, lo que se pensó y no se pensó, en el proceso de planificación para que un medio pueda vivir en el tiempo. Y lo que nos ha enseñado este año y la experiencia que tiene Salud con Lupa era bastante bebé, cuando llegó la pandemia tenía cinco o seis meses en línea. Los medios, pasa ahora que en su comunidad una información que sea de servicio, que sea el contenido propio, investigativo, pero que sea de un gran valor para sus comunidades. Con la experiencia de los medios independientes, puedo decir que, más que millones de vistos, lo que se apuesta es tener una comunidad que pueda confiar en el medio, que pueda incluso sostenerlo, porque hay varios proyectos ahora de membresías y, también, que podamos como periodistas, saber exactamente qué es lo que está necesitando leer mi comunidad.

**Eric Samson:**

Fabiola, para eso se necesita plata, lo que tú dices: el periodismo de investigación, contenidos propios, todo eso es obviamente lo que tienen que hacer los periodistas, pero eso cuesta. Entonces, el sostenimiento es la pregunta en esta época.

**Fabiola Torres:**

Sí, como decía, la fase de sostenibilidad, de sustentabilidad de un medio, tiene que ver con la planificación. Muchos, como ha señalado Natalie, tenemos un modelo de negocio, implica los grants y, más aún, en situaciones como las que hemos vivido. Pero, también, la diversificación

de fuentes de ingresos ha sido un pilar para los medios independientes. En este caso, nosotros usamos bastantes jóvenes como propuesta digital. Tuvimos una acogida importante, pero también identificamos mejor a nuestra comunidad. Esto nos ha ayudado para, por ejemplo, evolucionar el plan de negocios que hoy tenemos. Por ejemplo, nos han buscado muchas universidades porque somos un medio especializado, un medio de nicho para entrenamientos, algo que teníamos planificado en el plan de negocios, pero que ahora vemos con mucha más claridad cómo llegar a este público que está buscando aprendizaje.

**Eric Samson:**

O sea, ¿dan cursos? ¿Dan talleres pagados a estudiantes del público, a otros colegas?

**Fabiola Torres:**

Más allá de eso, porque a lo que apostamos es comunidad. Entonces, ¿cómo nosotros integramos a las universidades, a los estudiantes, a los científicos, hablando, no sólo de facultades de periodismo; a nuestro periodismo? ¿Y cómo hacemos que eso sea también rentable? Entonces, no sólo se da una contraprestación, un servicio, sino también hacemos que ellos se identifiquen más con nuestro medio. Ese es un proceso, estamos en ese proceso, pero creemos que es súper importante para un medio definir mejor su comunidad para, luego ir a una fase de sustentabilidad con los servicios que puede prestar a esa comunidad.

**Eric Samson:**

Muy bien, Fabiola. Vamos a regresar sobre esas distintas formas de levantar fondos, lo vamos a ver también con Carlos. Antes de pasar la palabra a Carlos Andrés que nos interesa mucho porque es un nuevo medio que sale muy recientemente en Ecuador en la web digital. Pero, Elizabeth, empezamos contigo, después con María Cata y Carlos Andrés y, después cambiaremos el orden. Elizabeth, es de Sembra Media también co-fundadora de Ojo Público, creo que nos encontramos cuando hice un reportaje sobre ustedes, porque el modelo de Ojo Público interesó a mucha gente en muchos países. Entonces, ¿cómo lo están pasando ahora? ¿Cómo se sostienen? ¿Cómo les va financieramente? ¿Cómo se pueden sostener? Por ejemplo, Ojo Público que es un medio muy conocido, se hizo conocer con los Panama Papers... ¿qué tal los tiempos? ¿Se sostienen? ¿Es complicado? Cuéntanos.

**Elizabeth Salazar:**

Bueno, Ojo Público siempre ha tenido un modelo de sostenerse con grants, con los proyectos, eso es lo principal. Y, ahora en pandemia, lo que hemos hecho es diversificar la búsqueda de proyectos, eso a la par. Nosotros tenemos el programa que es Ojo Lab, que es el laboratorio desde donde impartimos charlas, hacemos capacitaciones también, pero lo fuerte siempre han sido los grants. Eso ha sido la principal forma de financiamiento para Ojo Público. Lo que ha pasado hace un mes y una semana, es que ya hemos lanzado un programa de membresías. No queremos aquí entrar a un tema de suscripción, lo que estamos buscando es generar comunidad, como bien han dicho las colegas, esto es necesario. Es otra forma de buscar ingresos y financiamiento y lo hacemos a través de aliados.

**Eric Samson:**

Elizabeth, perdón, para quedarnos con eso. Para que la gente acepte pagar, o sea, ser seguidores suyos, supongo que se necesita alguna condición de tener ya un nombre, de tener unos contenidos, de haberse instalado para que la gente diga “vale la pena apoyarles”. ¿Cuánto tiempo toma instalar un medio para que la gente dar algo de soles, en su caso?

**Elizabeth Salazar:**

No tenemos nosotros una fórmula para decir: “a tal año ya el usuario ya dice ‘voy a poner la mano en el bolsillo y voy a empezar a pagar’”. Pero, lo que dices es cierto. Una credibilidad en la información que uno publica ya te da cierto público que es afín a tus historias, sabe que si va a buscar determinado tema, mejor entra a tu página, mejor linkea tu historia porque puede encontrar una información más sólida o más certera. Entonces, ese tipo de comunidad lo que se hace solamente es extenderle y decir “bueno, hemos tenido un trabajo horizontal, de intercambio, pero ahora también necesitamos que tú te sumes” o “si quieres que sigamos haciendo ese tipo de periodismo, también te sumes haciendo una colaboración”. Hasta ahora tenemos más de 200 en un mes que hemos lanzado la membresía, tenemos más de 200 aliados. Esperamos cerrar el fin de año con 500.

Son dos grupos: el aliado clave, que puede dar un pago mensual desde 13 soles, que es como 3 dólares. Y el otro se ha aliado en una acción que era hasta unos 25 soles, que es más o menos unos 7 dólares o menos de eso. Entonces, son dos grupos y ambos tienen beneficios diferenciados. Uno puede acceder, por ejemplo, el más bajo que también está indicado para estudiantes, que pueden acceder a charlas, a talleres, a salas de invitados cerradas. Cuando hacemos capacitaciones incluso internas, hemos tenido hace poco un taller sobre podcasts que fue para los miembros de Ojo Público, donde también participaron los que ya estaban inscritos como aliados. Tienen otro tipo de beneficios, como sorteos o descuentos, eso implica hacer alianzas también con otro tipo de instituciones para que se sumen y seamos una red de beneficios a cambio de ser realidad dentro de esta comunidad.

**Eric Samson:**

Bien, vamos a revisar, sobre todo, esos ejemplos, porque creo que nos interesa a nosotros, a nuestros estudiantes, de que tengan ideas para tener un plan B, un proyecto personal de desarrollo. Por eso hemos implementado una clase de emprendimiento periodístico en el cuarto año de la carrera. Catalina, voy contigo, porque Elizabeth estaba hablando de grants, de los fondos que pueden venir de instituciones, embajadas, son los que han sostenido Ojo Público al inicio. Sin embargo, Catalina, armar, solicitar un grant, mantener un grant... es complicado, es algo que los periodistas típicamente no están formados para hacer. ¿Qué implica eso de encontrar las oportunidades de financiamiento, buscar lo que propone la UNESCO o la embajada tal o el organismo tal? ¿Cómo hacer de nosotros gente que sabrá llevar eso a cabo, Catalina?

**Catalina Colmenares:**

Una muy buena pregunta, Eric. En general, yo creo que una de las cosas que a mí me gustaría mucho resaltar es la necesidad de que los periodistas cambien un poco el chip en términos de todo ese tipo de cosas. No solo cómo editar los grants, porque se encuentran. Sembra Media, por ejemplo, en su nuevo portal, tiene una sección dedicada a fuentes, oportunidades de



capacitación, etc. Entonces, encontrarlo no es tan difícil y, además, los periodistas son muy buenos en eso, es decir, encontrando información, investigando. Pero, yo creo que una de las cosas que son fundamentales, es también entender la lógica, tener una estrategia deliberada en ese emprendimiento para saber si tiene sentido aplicar a X o Y grants, si tiene más sentido, de pronto, tratar de construir una comunidad que me apoye, que me produzca los ingresos que necesito. Natalie, hablé, por ejemplo, de la diversificación de ingresos. Yo creo que eso es fundamental y, como me preguntas específicamente sobre los grants, yo creo que una de las cosas importantes es saber dónde estoy parado y, entonces, ahí vas a encontrar cuáles son esos grants que tienen afinidad y que busca ese donante. Porque, a veces, es importante entender que los grants no son una cosa etérea que cae plata del cielo. Tienen una lógica, el donante tiene un propósito por el cual te hace un grant o apoya cierto emprendimiento periodístico. Es claro, por ejemplo, en el caso de Fabiola, o Elizabeth con Salud con Lupa, con Ojo Público... hay temas que les interesan a esos donantes, el tema de la salud el tema de la desinformación en todos los aspectos de la salud por un lado, el tema ambiental por el otro. Entonces, tiene un factor como de intercambio, tú tienes unos impactos con tu medio y mediante esos impactos, tú consigues unos donantes que te dan grants.

**Eric Samson:**

Catalina, una cosa. Yo he hablado con colegas que, a veces, tenían problemas en sus medios, o más bien, los medios tenían problemas, tenían miedo de ser despedidos y decían que buscaban dar cursos, etc. Pero tenían un poco de miedo de transformarse en personas que iban a pasarse la vida haciendo fundraising, levantando fondos, más que haciendo periodismo. Te dicen, “sí, me van a dar un grant por un año o dos años... y después de esos dos años, ¿con qué me financio? Tengo que buscar otro”. Entonces, ¿cómo hacer para que tengamos también el tiempo de ser lo que somos, o sea, periodistas?

**Catalina Colmenares:**

Eso es una muy buena pregunta, porque, a veces, toda esta lógica del periodismo emprendedor, también es muy oneroso con el periodista. O sea, que en el mundo en el que estamos ahora, de tantas dificultades de los medios tradicionales, queremos que el periodista sea: buen periodista, buen investigador, escriba perfecto, pero, además, que entienda la lógica del business plan, que haga fundraising, y es bastante complicado. Pero, yo diría que hay que tener un plan, como decía, hay que tener un plan a mediano plazo Y hay que entender que se requiere buscar la sostenibilidad. Entonces, dentro de ese plan debe haber, por ejemplo, una consideración de: “listo, yo voy a aplicar a estos tres grants y tratar de que sea más de un año o dos”, pero luego, usar esos grants para generar, para construir una institución en la cual yo pueda hacer mi periodismo y esa misma institución con otras gentes que tengan otras capacidades, que tengan un plan de sostenibilidad, ya sea porque van a construir una comunidad, ya sea porque van a hacer muchos grants a futuro. Pero, entonces, tú tienes la posibilidad de contratar. Haces el plan para que en un momento dado, puedas contratar a una persona que los busca, que escribe la propuesta, que luego hace el monitoreo. La gente que recibe grants tiene que entregar una cantidad de información...

**Eric Samson:**

No es tan simple, ¿verdad? Hay papeles, justificativos y todo eso. Vamos a revisar con todos ustedes sobre esos puntos, pero ahora vamos con Carlos Andrés Vera, que es muy conocido él en los cortometrajes documentales. Pero, en este caso, pasar a ver uno de los medios web nativos de Ecuador y le damos realmente la bienvenida a Scopio. Nos encanta ver que nuevos medios se crean con objetivos ambiciosos. Entonces, Carlos Andrés, muchas gracias por acompañarnos. Tú ya has escuchado a muchas de las periodistas que ya han estado aquí. Se te va a tomar una lección, Andrés. ¿Cuál es tu plan de negocios? ¿Cuáles son los grants que sacaste? ¿Has hecho todo eso para lanzar tu medio? Háblanos un poco de Scopio y de cómo piensas sostenerte. Muchas gracias y bienvenido.

**Carlos Andrés Vera:**

Un gusto con todos y saludos a todos. Para empezar, yo te digo, yo hoy escucho este foro y yo, personalmente, soy cineasta de profesión, aunque tengo una formación en comunicación y he ejercido el periodismo por muchos años, y me parece que estoy escuchando al foro o al gremio del cine también. Donde existen básicamente los mismos problemas, los directores son los guionistas que no logran hacer sus proyectos porque les falta esa pata de producción, porque les falta esa lógica de buscar mercados y buscar financiamiento para llevar adelante sus proyectos. Scopio, lo primero que te puedo decir es que es una iniciativa que nace de dos personas que no somos periodistas. La primera es Carlos Chávez, que es un empresario, es un emprendedor ecuatoriano, un empresario exitoso. No es un tipo millonario, pero le ha ido bien en la vida y ha desarrollado varias áreas de negocio. Es un tipo que tiene un interés genuino por crear un medio propositivo en el país que, nos parece que era un nicho que no se ha explorado demasiado en el Ecuador. Hay muchos medios que entregan información, coyuntura, análisis, editorial, pero prácticamente no existen medios propositivos en el Ecuador. Es decir, que den ese paso adicional para tratar de influir directamente en la sociedad. Esa fue una inquietud, primero de un empresario que quiere influir positivamente en el país, Carlos Chávez, que me buscó a mí, que también soy otro empresario aunque también soy cineasta y comunicador, y me pidió que desarrollara un concepto para tratar de llevar un medio propositivo a la realidad. A partir de que nos ponemos de acuerdo en los conceptos de Scopio, es cuando buscamos nosotros ya apoyarnos en periodistas profesionales para desarrollar los contenidos.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, sólo para estar claro, cuando tú dices “medio propositivo”, ¿significa con una línea editorial asumida?

**Carlos Andrés Vera:**

Correcto. Y que tiene su propio concepto de lo que es información. Básicamente, nuestro concepto de información es brindarle a la gente elementos de juicio que le permitan tomar mejores decisiones. No sólo queremos decirle qué es lo que está pasando, sino que queremos llevarlo por lo que nosotros consideramos, por supuesto, desde una posición editorial, es un camino de un análisis más inteligente, las circunstancias, por qué pasan las cosas y cómo a partir de lo que pasa podemos guiarnos mejor como sociedad. Queremos influir directamente, somos claros y somos expertos en eso. Pero, a lo que iba y lo que te estaba diciendo es que, tal

vez a diferencia de las experiencias que yo he escuchado en este foro, Scopio nace con una alianza directa entre periodistas y emprendedores de entrada. Eso significa que nosotros tenemos el apoyo de un inversionista ángel, que en este caso es Carlos Chávez que es el CEO, por un tiempo indefinido, que pueden ser seis meses, que puede ser un año... para sostener la operación del medio hasta lograr consolidar un modelo financiero que nos permita lograr un equilibrio, porque, por supuesto, no vamos a tener un inversionista ángel de manera indefinida.

Nuestro modelo va por lo que ya he escuchado acá, es decir, nosotros somos un medio de nicho, no buscamos un público masivo, queremos generar comunidad pero, por supuesto, para generar comunidad pasa lo que primero tú decidas. Es decir, tienes que salir, tienes que generar influencia en la sociedad, tienes que empezar a ganar lectores. Nuestra apuesta, además, no es tan sencilla porque le estamos apostando a contenidos largos, a contenidos profundos; cuando la tendencia en general es de contenidos rápidos, de cosas muy fugaces, información expresa, la cultura del like y del retweet que no necesariamente es la del análisis. Entonces, somos un medio muy de nicho al que le tomará tiempo encontrar esa comunidad e ir formando esa comunidad. Y, para que lo podamos hacer, la fórmula de Scopio, o la fórmula que permite que en este momento Scopio exista, es que no somos sólo periodistas, es que somos periodistas y empresarios unidos para que el periodista haga su trabajo y que el empresario también haga su trabajo e ir poco a poco construyendo un modelo que permita sostener el medio.

**Eric Samson:**

Ok, Carlos Andrés. Entonces, esto va como pregunta para todos los demás y vamos a reiniciar una vuelta con nuestros invitados. Una doble pregunta, les pediré respuestas, cortas para que la conversación siga fluyendo. La primera cosa, todos ustedes son medios de nicho, pero, cuando uno se define como medio de nicho, ¿no existe riesgo de que siga hablando sólo con la gente que piensa igual que el medio? O sea, ¿no hay el riesgo de quedarse en burbujas y no abrirse a otros? ¿Y cómo mantener también una cierta independencia o se asumen una línea editorial y no pasa nada si el público adhiere eso? Quizás Fabiola, primero vamos contigo y después daremos la vuelta con todos. Y, Fabiola, para que nos expliques rápidamente lo que es Salud con Lupa, porque creo que Ojo Público es conocido, no sé si Salud con Lupa lo es tanto. Entonces, capaz para que tú puedas explicar qué nicho buscaste tú con ese proyecto.

**Fabiola Torres:**

Sí, bueno, Salud con Lupa es un sitio del periodismo de investigación especializado en salud pública, entendiendo la salud pública con varias líneas de investigación, como lo planteamos en el sitio, y también con una metodología de hacer periodismo colaborativo, de tener una agenda propia de salud pública para América Latina. Eso lo lanzamos hace un año, en julio del 2019 salió en línea al portal con las primeras investigaciones con esta metodología que abordaron la industria alimentaria, la industria farmacéutica. A los seis meses de nacido el medio, surgió una pandemia. Entonces, lo que puedo decir del periodismo de nicho, es que, en algunos casos, hay un valor agregado al ser un medio especializado, al tener una comunidad mucho más definida. Porque medios generalistas hay bastantes, y los modelos se han ido quebrando por no definir bien quiénes son los que sostienen tu medio, quienes son los que realmente están interesados en ti.

**Eric Samson:**

Fabiola, tu nicho es bastante grande porque tú das consejos, eso hay que explicar. La gente puede saber cuáles son los doctores más recomendados, pero tu nicho es grande, me parece.

**Fabiola Torres:**

No somos muy de periodismo comercial. Es decir, no recomendamos nada de eso, pero sí hacemos investigación.

**Eric Samson:**

Lo de nicho no es un problema y lo vemos en todos los medios web nativos que tienen un público más pequeño pero, quizás más fiel. Ahora la necesidad de la independencia, seguir una línea editorial, ¿es importante o no tanto?

**Fabiola Torres:**

Yo creo que un medio tiene que definir bien cuál es su misión y visión, eso que parece tan sencillo y que, a veces, parece que a los sitios web les toma muchos años encontrarlo y darle en el blanco, pero en la medida que estamos viendo que hay muchas oportunidades, también en lo digital, ¿cómo nos diferenciamos de todo ese universo, de toda esa comunidad o ecosistema?, como ya nos muestra Sembra Media en América Latina e Iberoamérica. Entonces, tener un valor agregado significa que haya un diferenciador. Desde el momento en que publicas, estás diciendo cómo haces tú periodismo, a qué te quieres dedicar específicamente, a quién te quieres dirigir y lo que está detrás de cámaras también. Lo que nos explicaba Elizabeth hace un momento, lo que están haciendo podcasts, o varios otros medios que están en la comunidad de Sembra Media, que han ido evolucionando y es lo importante de lo digital: la permanente evolución.

**Eric Samson:**

Natalie, vamos contigo. Esa necesidad es importante, por ejemplo, de los medios independientes y digitales en español en Norteamérica, ¿es importante esa necesidad, esa transparencia? Porque estamos viviendo años durante los cuales hay muchas dudas. Que los dueños de los medios que te hacen la agenda y que dudas que, a veces puedan ser reales y, a veces, un poco exageradas. ¿Es importante mantener esta transparencia? Es decir, “eso somos, ese es nuestro público, de ahí viene la plata, esa es la línea que defendemos”. Porque todo eso se aleja un poco de lo que se enseña en las escuelas del periodismo, la necesidad de la honestidad intelectual, no utilizamos la palabra de objetividad que ya es complicado, pero, se nos aleja un poco de eso. ¿Cómo lo ves, Natalie?

**Natalie Van Hoozer:**

Con la transparencia creo que eso es una de las cosas fundamentales, especialmente como un requisito para los medios en el directorio de Sembra Media. La transparencia de tu título de editorial, pero también de financiamiento y con eso creo que ayuda a construir comunidad y tener una audiencia que entiende lo que quieres hacer y por qué tienen que apoyar a tu medio si tienen los recursos. Entonces, tenemos algunos ejemplos exitosos de esto, como elDiario.es, tiene una página acerca de nosotros. Tiene otras páginas que explican bien su línea editorial y cosas de eso y puedes ver eso con un montón de medios que tienen esta página, como Salud

con Lupa, que también lo tiene, que explica bien lo que hacen y eso ayuda mucho a la audiencia a entender lo que quieres hacer y por qué deben consumir tu medio y lo que pueden aprender.

**Eric Samson:**

Ya empezamos a tener reacciones y preguntas del público. Nuestra colega de la UTE, Pamela, dice que deben haber intangibles como la credibilidad, la calidad de contenidos, la ética en la gestión de contenido, ¿eso sí se ve en cualquier medio, Natalie?

**Natalie Van Hoozer:**

Cierto. Especialmente, una cosa que los medios no explican bien muchas veces, es poner estas cosas donde la audiencia puede verlo. Entonces, hablo un poco de la página acerca de nosotros y creo que eso es una de las cosas fundamentales que, a veces, los medios olvidan, es explicar bien todo eso de una manera muy transparente, porque si los periodistas entienden que si tenemos que hacer periodismo de una manera ética y todo eso, pero explicarlo es un paso adicional que creo que es clave para esta confianza con su audiencia.

**Eric Samson:**

Vamos con Elizabeth Salazar. Elizabeth, no sé si todo el mundo está al tanto, pero Ojo Público es una co-creación de varios periodistas de investigación del diario El Comercio de Perú. Cuando se suprimió el área de periodismo de investigación, hubo algunos periodistas que dijeron “¿y ahora qué hacemos?”, ¿cuánto tiempo les tomó? ¿Qué tan fácil o difícil fue crear esa comunidad que ahora me parece que sí existe alrededor de Ojo Público?

**Elizabeth Salazar:**

Claro. Ojo Público empieza en 2014, tenemos una comunidad ya formada. No ha sido fácil, como ves, la cantidad de años que se ha tomado crear este tipo de audiencia, o tener alrededor de nosotros de este tipo de audiencia. Yo creo que pasa mucho por el tipo de enfoque e historias que uno aborda, siempre buscando fiscalizar abusos de poder o incluso temas económicos, que, a veces, antes no se investigaban desde ese punto de vista, generalmente la investigación está centrada, o se centró mucho antes, en lo que es política, narcotráfico, pero acá también, en Ojo Público se investigó fuertemente la salud con Fabiola Torres, antes de que ella entrara a Salud con Lupa. Había aspectos también como temas de género, de derechos humanos y temas de grupos de poder económico. Entonces, ese tipo de ángulos de investigación que, a la ciudadanía le importan, que le afectan, que le toca en el día a día, hace que generes una comunidad, que atraigas lectores que ya están cansados de lo del día a día o de la coyuntura y los líos políticos de siempre. Entonces, te vas más a los porqués, al cómo, a la investigación, al reportaje de profundidad.

**Eric Samson:**

Le reprochan a los medios, a los medios tradicionales, a los medios a los cuales estaban acostumbrados, ¿qué dicen que no reciben de esos medios que pueden recibir de Ojo Público, de otros medios?

**Elizabeth Salazar:**

Profundidad, explicaciones, porque estamos ahora en una vorágine en los últimos años, ya del día a día, de qué pasó, dónde pasó, cuándo pasó, pero no el por qué y el cómo. Entonces, puedes tomar un poco más de tiempo pero vas a publicar una información que sea más sólida con más sustento, que te responda más cosas que la competencia que, lamentablemente, se han sumado el periodismo diario, a competir con las redes sociales. Hoy, sabemos que cualquiera que tiene un celular, apenas despierta a través del equipo, no va a estar esperando que el periódico se lo lancen por la puerta. Entonces, eso ya pasó y la idea es dar otro tipo de información, más de profundidad y de calidad y creo que eso sí se ha logrado en Ojo Público.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, ¿eso es el objetivo de Scopio? Porque uno de sus primeros fue sobre la temática de corrupción, por ejemplo. ¿Tú sientes también que hay un público que busca eso? Porque también se dice que hay mucha gente que quiere información súper light, súper rápida, o no necesariamente muy bien fundamentada. Entonces, ¿apuestas a que sí hay una porción del público que sí quiera esa profundidad, de la cual nos habla Elizabeth? No sé si será una mayoría del público, pero, ¿sí existe, Carlos Andrés?

**Carlos Andrés Vera:**

Definitivamente no es una mayoría del público. Eso hace que, por ejemplo, la experiencia de Elizabeth me parece que se enmarca dentro de los medios de nicho. Hay un público reducido, me parece a mí, que busca información de investigación. De lo que entiendo, el medio de Elizabeth es un medio de investigación. La diferencia con nosotros es que nosotros no hacemos investigación, no hacemos denuncia, nosotros nos enfocamos en lo que yo ya te definí como nuestro concepto de información: generar contenidos que te permitan tomar mejores decisiones y, en ese sentido, Scopio se dirige directamente a la gente que toma decisiones. Es un mercado pequeñito, que toma decisiones en el país, es decir, que tiene algún nivel de influencia en la sociedad para guiarla por A o por B rumbo. Nosotros estamos dirigidos a ese tipo de gente y empezamos con ediciones temáticas como las que tú dices. Entonces, una edición de corrupción no pretende poner una vez más nuevas denuncias de corrupción y unirnos a todas esas denuncias que en el Ecuador últimamente han conformado escándalos casi semanales. Si no nos enfocamos en tratarte de explicar el fenómeno, cuál es el origen del fenómeno, si tiene relación, por ejemplo, con temas que tienen con relación a la educación, con las narrativas sociales, con todo aquello que el Estado está haciendo mal para que la corrupción aflore tanto en el Ecuador con todo lo que tiene que ver con los sistemas de control. Y, sobre todo, una vez que te damos o te apoyamos con esa comprensión general del tema, lo que nos interesa además es plantear salidas, no quedarnos ahí, no quedarnos en “todo es una mierda, la corrupción nos tiene a todos mal, la sociedad se va a hundir”, si no también aportar a la sociedad con salidas, salidas que se plantean desde una postura editorial, pero también las salidas que desde la sociedad civil, es decir, hacer visibles las salidas que desde la sociedad civil también se están planteando.

**Eric Samson:**

Por ejemplo, ¿podríamos imaginar que Scopio tomaría partido en el marco de las próximas elecciones de febrero próximo?

**Carlos Andrés Vera:**

Lo que te va a decir es: “este es el Ecuador en este momento en la edición electoral. Este es el Ecuador en este momento y en base al Ecuador de este momento, esto es lo que nosotros consideramos es el perfil del que debería ser el siguiente presidente”. De ahí pasamos nosotros, lo que vamos a hacer el ejercicio, es de analizar los planes de gobierno en los perfiles de los candidatos, en base al lugar en donde está el Ecuador. Entonces, no le vamos a decir nunca a nadie “deberías votar por este por este”, pero sí vamos a intentar desagregar las virtudes y los defectos de los candidatos en base a la situación actual del país. Por supuesto, en base a un análisis y a una postura editorial muy claramente definidas. Entonces, sí, lo que pretendemos es ser una guía, y como te dije al inicio, para elaborar los contenidos de esa guía, nos apoyamos en el periodismo y nos apoyamos en periodistas profesionales que cumplen su oficio. Esto respecto de lo que tú mencionabas de ética, de credibilidad, etc. Pero, además, sí queremos ir un poco más allá y por eso yo diría que Scopio no es un medio 100% periodístico. Es un medio que incorpora nuevos elementos a la información y uno de esos elementos es un elemento periodístico.

**Eric Samson.**

Los que tú dices, Carlos Andrés, me manda a Catalina y después a Natalie. Catalina, como fuiste directora regional para América Latina, del fondo de inversión para el desarrollo de los medios, ¿había algún tipo de medio web nativo que atraía más fondos, que se financiaba más fácilmente? Por ejemplo, nosotros, después de los más de 10 años del régimen de Rafael Correa, hemos visto que algunos medios web nativos, fundaciones, a veces podían atraer financiamiento por su oposición o apoyo a un régimen. Tú, por ejemplo, de tú experiencia, ¿hay algún tipo de medio, por ejemplo, más polémico o cuyo fondo atrae o hay algún modelo? ¿Cómo lo ves?

**Catalina Colmenares:**

Bueno, lo veo desde esa posición que tuve en MDIF, para esa organización, el Media Development Investment Fund. Pues, claramente había unos medios que atraían o que tenían mayor posibilidad de recibir las inversiones. Es una organización que, si bien es sin ánimo de lucro, las inversiones que hacen son unas inversiones que realmente son una inversión en el crecimiento de ese medio y hace acompañamiento para desarrollar ese crecimiento de forma que la inversión también crezca.

**Eric Samson:**

Pero, ¿cuál era ese perfil entonces? ¿Qué medios atraían más plata?

**Catalina Colmenares:**

El perfil es un medio verdaderamente independiente. El principio fundamental por el cual MDIF hace esas impresiones es para fortalecer la democracia, porque considera que los medios son un pilar fundamental de la democracia. Entonces, obviamente no atraer más controversial, o no atrae el de mayor tráfico, O el que dice las cosas más de derecha o de izquierda. Atrae el más riguroso, el que mejor produce información socialmente relevante, para que la gente pueda tomar la decisión que sea. Es decir, proveer información que sea veraz, que sea, en algunos casos, análisis, en otros casos noticias de última hora, pero que tenga una propuesta de

incrementar el valor social de sus contenidos. Ésa es básicamente la premisa. Yo no quiero decir que en ese tema de los medios, yo creo que hay una percepción errada de que los medios que triunfan son los de más tráfico, los que saben hacer bien clickbait. Yo creo que la gente cuando va a los medios, la gente común, es una gente que no tiene mucha educación en términos de lo que llamamos “media literacy”, no sé cómo se dice en español. Pero, la gente no coge el celular y dice “hoy me voy a desinformar”. Lo que pasa es que los medios de esta naturaleza han sido no muy eficientes en maximizar esos canales de llegada y, obviamente, las cosas controversiales se distribuyen mucho más rápido, las redes sociales ayudan, pero yo creo que hay una reflexión para los periodistas de cómo hackeamos ese sistema, cómo hacemos que nuestra información, que es relevante, que está bien investigada, tenga una llegada mayor. Es decir, que la gente entienda o lo encuentre fácil, nadie dice “hoy me voy a desinformar”, la gente dice “me voy a informar”, lo que pasa es que no sabe qué es qué. Yo creo que hay una tarea que es como la última milla de llegada en la que hay que trabajar.

**Eric Samson:**

Natalie, de los medios hispanohablantes en particular que tú has seguido, ¿cuáles son los que se desarrollan mejor? ¿Hay o no hay una tipología básica de esos medios o puede haber distintos tipos de medios que atraen fondos o se desarrollan bien?

**Natalie Van Hoozer:**

Sí, con la pregunta de cuáles son los medios que pueden conseguir fondos más fácilmente, creo que no hay un perfil específico, pero algunas cosas que María Cata ha mencionado son: tener un plan de corto plazo, de medio plazo y de largo plazo. Esto es una de las cosas clave que los fundadores quieren ver que sí tienes un plan y no estás dependiendo 100% de esta beca o grant para la que estás postulando. Entonces, esto es importante para cualquier medio y también tiene más que ver con los medios que tienen que ver con la misión de la organización. Entonces, si estás postulando para un grant, tienes que investigar a la organización, las personas que están trabajando en este proyecto que tiene fondos y tienes que articular bien lo que estás haciendo que sí tiene que ver con lo que la organización quiere hacer. Entonces, no es necesariamente el perfil del medio, pero tiene que ver dónde tiene esta área en común con la organización.

**Eric Samson:**

Tengo una pregunta para todos ustedes. Hubo una época en la cual los medios eran más importantes que los periodistas que trabajaban para ellos, salvo contadas excepciones de periodistas, de presentadores reconocidos. Pero, hemos visto ya un cambio de eso y ahora el periodista se transforma en marca. Entonces, ahora la pregunta sería, ¿Vale que un periodista se venda como marca y, siendo marca, el medio podría funcionar o más importante debería ser el medio? Empiezo esa pregunta contigo Carlos Andrés, porque hubo una pregunta de uno de mis estudiantes, Juan Sebastián Jaramillo, que dice cómo asegurar imparcialidad en los análisis presidenciales dado tu conocido trayecto trabajando con un candidato en particular. Por ejemplo, tú empezaste a responder sobre eso de una línea, pero ¿cómo hacer eso, Carlos Andrés?



**Carlos Andrés Vera:**

Puntualmente, en la edición electoral, nosotros lo que vamos hacer es, primero un análisis de la situación del país y ese análisis tiene que estar sustentado en la información que nosotros podamos recabar en los datos que son públicos. Es decir, uno puede hacer un análisis objetivo, yo no diría imparcial, diría objetivo, del lugar en el que se encuentra el Ecuador. Asimismo, tú puedes ir luego a las propuestas de los candidatos y relacionar las soluciones que plantean los candidatos en relación a esa problemática general del Ecuador. Es muy fácil analizar si en los planes de gobierno que se han presentado al CNE, hay o no hay respuestas realistas, aplicables a lo que está sucediendo en el Ecuador. Lo segundo, también me parece que se puede ser un análisis objetivo de la trayectoria de los candidatos, porque muchas veces uno puede decir “yo voy a arreglar esto”, pero en tu vida no has hecho absolutamente nada ni en lo público ni en lo privado que permita darle luces al electorado de si un candidato es capaz de implementar aquello que está prometiendo.

Todos estos parámetros deben hacerse en base a información que sea verificable, que sea pública, que sea bien levantada, que sea investigada. Luego viene lo más importante, Scopio no es Carlos Andrés Vera. Yo siempre he tenido una postura, no sólo respecto al tema político, sino el tema social, muy clara muy fuerte. Lo he hecho siempre a través de mis películas, a través de mis documentales, de mis redes y lo seguiré haciendo. Pero, Scopio es un proyecto que no es Carlos Andrés Vera, yo soy parte de un equipo editorial en donde, por supuesto, ninguno de nosotros es igual a mí, en algunas cosas coincidimos en otras no. Entre todos vamos desarrollando los temas y los ángulos que vamos a presentar y yo creo que eso es algo que los lectores van a valorar al momento de leer esto. Yo creo que los lectores, si se meten ahora mismo a la página de Scopio y hacen un análisis de los textos alrededor del análisis del tema de corrupción, van a ver que no es una proyección de las redes de Carlos Andrés Vera lo que ahí se plantea. Van a ver que es un medio que tiene su propia identidad, que sí tiene posturas muy claras, pero que no son una extensión de mí.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, hay algunos de mis estudiantes que, a veces, tú les dices eso desde la primera clase y siento que no siempre se les convence que si se puedan hacer las cosas, no sé si con objetividad, pero con honestidad intelectual por más que tú apoyas a alguien, decir “ok, eso está mal”. A veces se les dice “miren, se puede ser honesto intelectualmente porque si uno no cree eso, tenemos que botarnos al periodismo partidario y soy incapaz de ser honesto intelectualmente”. Pero, a veces, siento que tengo dificultad para convencerlos.

**Carlos Andrés Vera:**

Bueno, si es un tema bastante complicado. Para mí, pasa porque uno tenga claridad respecto a lo que está haciendo. Cuando yo me metí al proyecto de Scopio, yo no quería hacer una proyección de mis redes. Por ejemplo, te digo algo, yo siento que no aportan las redes, yo siento que aporto muy pocas soluciones al país desde mis redes. Yo en mis redes personales combato aquello que yo considero que no funciona o considero que está mal pero yo sí siento una necesidad de dar un paso más adelante y decirle al país: “a ver, no todo es oscuridad, no todo son problemas, sino también hay salidas, también hay soluciones y también hay mucha gente

en el Ecuador que hace las cosas bien”. Esto para que haya salidas y haya soluciones y queremos poner eso en un medio que le dé espacio y que le dé alcance a ese tipo de cosas. Por tanto, Scopio no es Carlos Andrés Vera. Ahora, tus alumnos que me sigan en redes y tus alumnos que puedan empezar a leer la página Scopio, lo van a notar enseguida. Porque, claro, en mi experiencia tengo posturas políticas muy claras y van a ver que en Scopio, en cambio, las posturas son otras. Yo creo que tienen la misma claridad respecto a sus posturas de editoriales pero no están asumiendo las posturas personales mías y por supuesto que eso se puede hacer. Lo único que tú necesitas, a mi criterio, es honestidad, es honestidad intelectual, que no estamos aquí para hacer propaganda por nadie pero sí estamos aquí porque tenemos una visión de las cosas, una visión general de las cosas en donde los que formamos parte del medio coincidimos.

**Eric Samson:**

Estudiantes, escuchen. No sólo lo digo yo. La honestidad intelectual es posible. Yo voy un poco con la idea de periodista marca aquí con Fabiola y después Elizabeth. ¿Ustedes se consideran más visibles en los medios donde están ahora? Por ejemplo, Salud con Lupa, Ojo Público, ¿han ganado más presencia personal? ¿Sienten que se están transformando más en marcas? Sin que eso sea necesariamente negativo pero, ¿se sienten más conocidas? Entonces, Fabiola habla primero sobre ese fenómeno del periodismo de marca, cuando el periodista se hace marca, y después Elizabeth, por favor.

**Fabiola Torres:**

Lo que puedo decirte, Eric, sobre Salud con Lupa, es que es todavía un medio con una marca en construcción y queremos que sea un medio que se distinga por formas de cómo está haciendo el periodismo. Desde que nació, planteamos seguir extendiendo el periodismo colaborativo a un área de periodismo de investigación, que era salud pública. Entonces, hacia ese camino vamos y para eso, más que marcas personales, se necesitan muchos periodistas con una gran experiencia, talento y obviamente perfiles reconocidos que crean en nosotros como medio para trabajar en conjunto. Entonces, de Salud con Lupa también apueste porque la agenda de salud pública del periodismo sea latinoamericana es un reto muy grande porque tenemos que atraer también a periodistas que están haciendo un gran trabajo en su país y que trabajan con nosotros. De hecho, este año nosotros hemos cobrado reconocimiento. En una semana voy a estar en el foro CAP de Centroamérica en El Salvador, gracias al trabajo de una colega como Isabel Romero, que ha tenido muchos impactos en su país con investigaciones ante la pandemia.

**Eric Samson:**

Fabiola, tú dices que Salud con Lupa es una marca en fabricación, pero significa que, por el momento, tu nombre, tú, Fabiola Torres, es más conocido que Salud con Lupa y eso no es necesariamente una mala cosa. ¿Los dos se ayudan o no?

**Fabiola Torres:**

Agradezco que mi nombre sea más conocido, pero en realidad ha sido todo un proceso. Yo ya tengo 20 años haciendo periodismo en mi país, fuera de mi país no sé si tengo un reconocimiento muy grande, pero sí valoro mucho que me están ubicando como una periodista de investigación que está situada en un área específica como la salud pública. Entonces, eso

ayuda a Salud con Lupa porque yo ya antes de su fundación me dedicaba a hacer este trabajo, no con la intensidad de ahora, pero sí me dedicaba a hacer este trabajo. Entonces, algo importante para los estudiantes que nos están escuchando hoy, es que sí es súper valiosa la especialización, ubicarse en un área del periodismo donde uno pueda decir, “sí, yo en esto contribuyo mucho porque estoy con las herramientas necesarias para abordarlo”. Lo de la pandemia es innegable, necesitamos más periodistas de salud y de ciencia.

**Eric Samson:**

Elizabeth, eso del periodista marca en Ojo Público, ¿lo sienten? ¿Cuenta o no es importante?

**Elizabeth Salazar:**

Definitivamente las redes sociales dan una visibilidad distinta a cuando trabajábamos en un medio impreso. Cuando estábamos en El Comercio podíamos hacer muchas publicaciones de peso, llamativas pero no tenían esta opción de poder ser retuiteadas, de poder ser compartidas y, no solamente la historia, sino también el autor de la nota. Definitivamente eso cambia un poco el rol del periodista y aquí surgen perfiles. Puedes tomarlo como un perfil para identificar cuáles son los periodistas o colegas que hacen trabajo interesante y seguirlo, pero también hay perfiles de colegas que están tomándolo para ser superstars y decir “bueno, yo soy la noticia y mis opiniones, más allá de mi investigación, son las que deben pesar”. Hay una zona gris allí porque puedes tomar esto para atraer a tus historias de investigación, que es lo que realmente debe importar, el trabajo que uno hace, no como persona individual porque depende también del perfil del periodista. Si uno va a ser comentarista tiene su columna de opinión, pero el periodista de investigación tiene un perfil distinto y sí podemos usar ese tema de la imagen o del reconocimiento justamente para atraer y hacer como un feedback al trabajo personal y al trabajo que hace nuestro medio. Eso es totalmente válido. Pero, como digo, siempre hay una zona gris y las redes sociales nos permiten, nos dan esta ventana para hacernos más conocidos de lo que antes podíamos ser.

**Catalina Colmenares:**

Yo sólo quería decir una cosa porque creo que es interesante y que, además, tengo un ejemplo de Ecuador. En MDIF, apoyábamos un medio ecuatoriano que se llama GK y GK es un medio que tiene una institución pero que, además, tiene dos periodistas muy importantes que son sus fundadores y son su motor. Entonces, si bien uno invierte en el periodista, y yo creo que es un error que un medio centre toda su importancia en una persona, sí creo que para nosotros o, en ese momento como inversionistas, era una garantía y era una apuesta. Parte de la apuesta es que hay unos periodistas que tienen una visión, que tienen ciertas ideas y una capacidad de ejecución y los medios en los que trabajan denotan eso y tienen una perspectiva en el mercado, es un activo. Si estuviéramos pensando en esto como un balance sheet, porque como inversionistas eso es una de las formas de verlo, esos activos intangibles de los que hablábamos, y la persona que está ahí haciendo la capacidad de ejecución, también es un activo más que una apuesta.

**Eric Samson:**

Pero, Catalina, entonces seamos claros. También tú puedes lanzarte sin tener ese activo, porque un montón de periodistas pueden ser periodistas de calidad, de talento, de investigación sin ser

necesariamente periodistas con esa imagen de los que opinan mucho, pero, ¿se puede construir esa imagen?

**Catalina Colmenares:**

Claro, eso es lo que yo creo. Yo creo que esa capacidad periodística es mucho más importante que un nombre o una capacidad mediática. Es más como la parte de la visión periodística y la capacidad de ejecución.

**Eric Samson:**

Natalie Van Hoozer de Reno, Nevada. ¿Cómo les ha ido a los medios hispanohablantes en los Estados Unidos que tú has seguido? Por ejemplo, los que tenían más polémica. Se acaba de vivir 4 años de relaciones complejas, para decir lo menos, entre muchos medios y la Casa Blanca. Hemos conocido eso en muchos países de América Latina. ¿Ese asunto también ha ayudado o no, el hecho de que los medios estén súper visibles y súper polémicos en temas políticos en este asunto de marca o no tanto?

**Natalie Van Hoozer:**

No tenemos mucho de eso con los medios con quienes trabajó en Sembra Media. Es más que son medios de nicho, entonces no son muy polémicos. Pero, son medios de nicho y con esto tienen que ver buscar aliados para colaborar en proyectos para que tengan más visibilidad. Eso es lo que hemos visto acá en Estados Unidos, que los medios en español trabajan de una manera aislada y muy local entonces tienen que buscar maneras de incrementar su visibilidad.

**Eric Samson:**

Por ejemplo, esos aliados, ¿qué les pueden ofrecer? Tú hablaste al inicio de ser transparente, de decir “ok, recibimos plata de tal y cual”. Pero, para mantener esos nexos que son necesarios, ¿perjudica en, quizás, la imagen o los contenidos? ¿Quiénes son esos aliados de esos medios de nicho? ¿Empresas, municipios, gobiernos?

**Natalie Van Hoozer:**

Buena pregunta. Hay aliados de varias formas. Hay los que son otros medios periodísticos. Un ejemplo de una alianza de eso es en Conexión Migrante en México. Hacen mucha cobertura de la población migrante y la legislación de inmigración acá en Estados Unidos y su audiencia son, en su mayoría, de inmigrantes. Entonces, ellos han colaborado con otros medios que también hacen inmigración como Documented. Es un medio en Nueva York y que tiene más enfoque en la inmigración y los migrantes en la ciudad de Nueva York, pero comparten cobertura, comparten artículos y todo eso. Con esto, aunque sean medios de nicho, pueden tener más alcance porque los que son lectores de Conexión Migrante en México pueden ver lo que está pasando en Nueva York. Entonces, eso es un ejemplo de aliados periodísticos pero también medios como Enlace Latino NC para el estado de Carolina del Norte, también están buscando otro tipo de aliados. Como hacen foros en vivo con varias organizaciones en el Estado y hacen cobertura política, entonces el enfoque de eso es hacer más información que puede informar a la comunidad sobre los candidatos en las elecciones y cosas así. Entonces, sí están buscando una variedad de aliados.

**Eric Samson:**

Tengo una última pregunta para todos. ¿Cuenta mucho la manera de presentar las informaciones? ¿Ayuda que su sitio se haga su lugar y sea defendible? Por ejemplo, hay medios que, a veces, pueden presentar una información de manera menos clásica. No es que los formatos periodísticos estén mal, por supuesto, pero lo hacen de una manera que puede ser más entretenida o utilizan más redes sociales, más visual, más videos. Juegan mucho entre sus contenidos y la complementariedad con las redes sociales. ¿Cuenta eso? ¿Les ayuda a tener visibilidad? ¿Les ayuda a que sus medios se sostengan? Natalie, sigamos contigo antes de pasar a Elizabeth y Fabiola.

**Natalie Van Hoozer:**

Creo que precisamente sí tiene que ver mucho con eso, pero creo que tiene más que ver con el que identifiques bien tu audiencia y la manera que tiene más éxito para llegar a estas personas. Cómo por ejemplo, acá en Estados Unidos, como en toda Latinoamérica, WhatsApp es muy popular para la comunidad hispanohablante. Entonces, los medios que sí están intentando llegar a esta audiencia de hispanohablantes acá, están explorando cómo usar WhatsApp para boletines y todo eso y eso es muy diferente que los medios en inglés. Entonces, sí tienes que investigar cómo llegar de la manera más efectiva a tu audiencia y con eso creo que la plataforma es clave. No tiene que ver que si un sitio web es mejor que otra plataforma, pero tiene que tener sentido con su audiencia.

**Eric Samson:**

No ser original por ser original, sino que sea parte de un plan de negocio. Elizabeth, ¿está de acuerdo con eso?

**Elizabeth Salazar:**

Coincido con Natalie porque, a veces, se nos va un poco la emoción y uno quiere ser innovador y meter visualizaciones y cosas interactivas. Pero, no necesariamente esto va a ir a la par con la historia que se quiere contar, tiene que ser coherente con tu proyecto, no sólo con tu público sino también con el contenido que vas a ofrecer. Es cierto de que hay determinadas formas de narrar una historia que va a tener un poco más de impacto que otras, no vas a prescindir del texto, del reportaje. La gente sí lee pero también puedes acompañarlo con una historia, o un audio, o con alguna app. Entonces, más bien vas a sumar otro tipo de usuarios, otro tipo de personas que quieran informarse pero que, de repente, apueste más por otra mecánica para hacerlo. Entonces, no estás siendo excluyente sino más bien está sumando a diferentes tipos de personas que quieran informarse de la historia que tú vas a publicar. Pero, si es clave analizar cuál es el efecto, cuál es la mejor forma para contar la historia y eso es parte del proyecto cuando uno empieza a trabajarlo. No es algo que se debe dejar al final.

**Eric Samson:**

Fabiola, ¿estás de acuerdo con esto?

**Fabiola Torres:**

Sí, bueno, resumiendo un poco lo que Natalie y Elizabeth acaban de comentar, lo más importante es que ubiquemos bien a quien nos dirigimos y seamos legibles, más allá de lo

estético. La funcionalidad en internet ahora es que el mensaje sea súper legible y, obviamente, en ese proceso sumamos más talentos. Las infografías, estamos en una era donde hay mucha viralización con infografías y, para un medio como nosotros donde, muchas veces, tenemos que tocar contenidos científicos que son complejos de resumir, las infografías o especiales gráficos han ayudado, en la medida que lo hemos hecho bastante legible. Lo otro es que todo el tiempo tenemos que quitarnos el chip de “no estamos haciendo periodismo para periodistas”, estamos haciendo periodismo para gente que no necesariamente cree que los use nosotros elegimos es lo más importante. Yo lo noto cuando veo mi ranking de lectores, las notas de comprueba, la sección comprueba, que tienen la información más utilitaria, son las más leídas, no los destapes necesariamente en momentos que hacemos investigaciones y que, tal vez, toma más tiempo. Pero, la gente está buscando, en este momento, algo que les dé tranquilidad o les dé un uso específico en la pandemia. Entonces, vimos esa evolución y ahora tenemos dos chequeadoras haciendo más comprobaciones porque esa sección es valorada y también porque toma trabajo hacer un chequeo, nos toma una semana.

**Eric Samson:**

Antes de ir con Carlos Andrés, Elizabeth, como eres especialista en cobertura de temas de género, las mujeres en estos emprendimientos periodísticos, ¿son numerosas? ¿Son bien representadas? Porque hemos trabajado mucho en nuestro congreso con las Chicas Poderosas, por ejemplo. ¿Cómo les ves? ¿Es igualitario? ¿Son más hombres, más mujeres o es bien compartido?

**Elizabeth Salazar:**

Los nuevos medios digitales tienen fuerte presencia femenina, eso es innegable, incluso los que estamos en este panel también. Pero, creo que debería haber más espacio para capacitación, porque las mujeres llegan, se les abren las puertas y aterrizan, es algo nuevo. Pero, también capacitación de cómo abordar las historias. Si hablamos de género, cómo abordar las posts. El impacto que tiene en nosotras, las que cubrimos estas historias, no hay un procesamiento posterior luego de estar ante una víctima, ante un hecho demasiado intenso emocionalmente. No es como que “sí, regrésate a tu casa y procésalo con tu almohada, todo lo que has visto, todo lo que has reportado”. Entonces, es importante ver el tema de género, no sólo por la cantidad de mujeres que estamos en los medios, sino también cómo se tocan estos temas y como el periodista termina procesando y cuál es el apoyo y autocuidado que recibe después.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, como parte de la minoría masculina de este foro, ¿forma o fondo o los dos? ¿Qué dices?

**Carlos Andrés Vera:**

Ambos. Yo creo que es importante diferenciar el contenido de la promoción del contenido. Creo que una cosa es lo que está en tu página central. Por ejemplo, en nuestro caso, tenemos una página web que es nuestro corazón, nuestro centro y eso tiene un formato que, de paso, está en pañales todavía. Lo tenemos que seguir mejorando. Y, la otra, es la promoción del contenido, como la promoción de cualquier cosa, debe comprender exactamente cuál es su audiencia, qué tipo de contenidos consume tu audiencia y qué tipo de cosas van a llamar más

la atención de la audiencia. Entonces, para mí, está claro que una cosa es promoverlo, y ahí sí debes apoyarte en los formatos que más viralización te permitan y, otra cosa, es ya el contenido en sí, a esa parte o ese corazón de la información, en donde le estás dando todo a tu lector. Partiendo de los medios como el nuestro, digo que son medios cuyo corazón es una web, hay otros medios que no tienen web y son todo redes sociales, que tienen otra lógica y otros formatos. Pero, en nuestro caso, es tener claridad respecto a que una cosa es contenido y otra cosa es promoción del contenido y que ambos deberían manejarse con criterios distintos, no incompatibles, pero sí diferentes.

**Eric Samson:**

Bueno, nos quedan 9 minutos, eso les deja a cada uno un minuto y medio para una reflexión final sobre cómo sostener económicamente el periodismo. Todos ustedes son emprendedores, están haciendo cosas, para dejar un mensaje positivo a los colegas y los estudiantes que nos escuchan. Catalina, empezamos contigo. ¿Sí se puede o no se puede?

**Catalina Colmenares:**

Sí se puede, claro que se puede, siempre se puede. Yo, como soy la persona acá que no es periodista sino más finanzas, lo que yo creo que se puede es tener una organización sostenible y plantearse organizaciones periodísticas sostenibles. Yo creo que es un momento de gran oportunidad porque, así como el péndulo hizo swing y en el momento dado todo era Facebook y el tema medios se desdibujó, creo que vamos en el sentido contrario en términos de que la gente está empezando a valorar la información bien entregada, bien investigada. Entonces, yo creo que sí se puede, siempre y cuando haya calidad de la información, claridad de quiénes son las audiencias, o sea cómo las servimos y, también, atención a los costos porque es también fundamental esa parte.

**Eric Samson:**

Natalie, entonces igual, ¿sí se puede sostener económicamente el periodismo aunque estemos en pandemia?

**Natalie Van Hoozer:**

Sí, la cosa que me da esperanza acá en Estados Unidos son los medios nativos digitales en español que están inventando maneras originales para sobrevivir la pandemia porque han tenido esta lucha para buscar fondos y todo eso antes de la pandemia, porque están publicando contenido en español y todo eso. Entonces, ellos están sobreviviendo y creo que es una buena cosa para demostrar que si están buscando maneras creativas, están investigando, están buscando maneras de financiar sus proyectos e investigar. Entonces, si estás buscando financiación eso es clave.

**Eric Samson:**

Fabiola, sí es posible pero necesitamos salir de nuestra zona de confort, ¿es eso?

**Fabiola Torres:**

Creo que hace varios años hemos salido de nuestra zona de confort. Los que estamos haciendo periodismo digital sabemos que es una constante adaptación y constante aprendizaje. Lo ha

dicho María Catalina, hay muchos cambios, en cualquier momento vienen nuevas etapas y los periodistas no podemos decir que no nos vamos adaptar. Vamos a seguir buscando fórmulas de adaptación. Yo creo que hay mucho espacio para ser optimistas, pero también ser cautelosos en lo que vamos a plantear. De hecho, planificar el 2021 en un momento como éste, requiere que seamos también conscientes de lo que no vamos a poder concretar porque hay una coyuntura, pero eso no significa que vamos a dejar de hacer periodismo. Eso sí que está por descontado, así que ahí somos optimistas.

**Eric Samson:**

Obviamente, esa es una pregunta un poco tramposa porque todos ustedes son emprendedores. Todos ustedes lo están haciendo, entonces son la prueba viviente de que sí se puede, pero, Elizabeth, razones siendo realistas, porque la época no es fácil. Y, creo que no hay que mentir a los estudiantes y a los colegas, todo el mundo lo sabe y lo vive en todas las profesiones del mundo. Pensemos en la gente que ahora trabaja en hotelería, turismo, transporte. Es difícil para todo el mundo, pero, siendo realista, ¿sí tenemos camino para el optimismo, Elizabeth?

**Elizabeth Salazar:**

Sí, definitivamente porque, como dicen, toda crisis tiene una oportunidad. En efecto, lo que necesitamos ahora son respuestas, son respuestas confirmadas, verificadas y, ¿quién es el que da ese tipo de soluciones? El periodismo. Abrir espacios, si estás hablando de estudiantes, como comentaba, de nuevos proyectos, no necesariamente tienen que empezar con una página web súper bien pulida con todo un equipo grande en la oficina. Puedes empezar por las redes sociales, puedes empezar por los canales masivos que ya están constituidos para empezar a generar comunidad o grupos donde puedas hacer un chequeo de información o verificación. Yo creo que es necesario ampliar las opciones. Es difícil, como bien decía Fabiola, no se puede planificar nada en pandemia. Es una situación crítica en la que nos encontramos, pero el periodismo de la información, de calidad, siempre va a tener un espacio.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, fuiste el último en hablar al inicio, ahora tienes la palabra al último también. En ese campo difícil, realísticamente hablando, ¿hay espacio para el optimismo?

**Carlos Andrés Vera:**

Por supuesto, pero no puede ser un optimismo gratuito ni ingenuo. Yo, complementando todo lo que ya se ha expuesto hasta casi al final, creo que es primero importante que los estudiantes comprendan que idealmente deben tener una formación integral, no solamente de periodistas o la pureza del periodismo. Sobre todo en Latinoamérica, tal vez en Europa o en Estados Unidos, teniendo una situación difícil, hay más facilidades para realizar emprendimientos que acá, hay mejores condiciones. Acá todos tenemos que ser multidisciplinarios y, en ese sentido, creo que juegan un rol importante las universidades también, es decir, un periodista debe entender lo que es un plan de negocios, un periodista debe tener criterios financieros. ¿Por qué? No sólo para juntarse a otros colegas y hacer un emprendimiento, sino también para dejar de vivir en la precariedad que es tan común en el oficio, es decir, un periodista no tiene por qué vivir mal, no tiene por qué vivir con salario mínimo o menos, no tiene por qué vivir comprometiéndose o “chaucheando” para cerrar su salario. Creo que en todas las profesiones, pero sobre todo en las



profesiones que tienen relación con la comunicación, con el arte, es vital una formación de negocios y financiera que complementa las características de tu oficio. Y te lo dice una persona que lleva 20 años emprendiendo. Yo pagué 10 años de piso, es decir, yo vine acá con una formación totalmente artística, cinematográfica... emprendí y pagué 10 años de piso, quebrando, golpeándome, viviendo muy difícilmente, hasta que empecé a entender otras lógicas del margen de mi oficio y creo que esos 10 años se podrían ahorrar si es que, de entrada, el periodista, ya cuando se graduó, cuando sale el mercado, cuando sale a buscar oportunidades, tiene criterios de negocios y financieros que complementen su formación periodística.

**Foro 2:** Claves para hacer buen periodismo en medio de la pandemia. En el marco del foro 12 del proyecto (Des)información COVID-19

**Panelistas:**

Darwin Franco, *Periodista e investigador* (México)

Luisa Torrealba Mesa, *Periodista investigadora* (Venezuela)

Jesús Mesa, *periodista de El Espectador* (Colombia)

Alejandro Horvat, *periodista Diario La Nación* (Argentina)

Carlos Eduardo Huertas, *Director CONNECTAS* (Colombia)

Ángela Meléndez, *periodista Sin Cadenas* (Ecuador)

**Moderadora:** Tania Orbe, *Docente de periodismo USFQ*

**Tania Orbe:**

Bien, hemos dividido este diálogo en tres bloques. El primer bloque: el periodismo tras ocho meses de pandemia en América Latina. Ya son ocho meses y ya mismo será un año. El segundo bloque: Investigación y reportería desde la virtualidad, ¿cómo lo hemos logrado? Y el tercer bloque: los aprendizajes prácticos de estos tiempos para el periodismo. Pedimos a nuestros invitados que sean muy concretos en sus respuestas, esto es un diálogo con máximo de dos a tres minutos con sus intervenciones para poder cubrir todos estos tres bloques. Además, daremos espacio a las inquietudes del público en nuestro chat de Zoom, que pueden ir escribiendo allí y aquellos que se han conectado al Facebook Live de la USFQ o se han sumado a las retransmisiones de nuestros socios, Código Vidrio, El Universo y Universidad UTE.

Empezamos con nuestro primer bloque: Periodismo durante la pandemia. Es lo que nos hemos pasado hablando en los últimos ocho meses desde el 29 de febrero que se identificó el primer caso en Ecuador. Nuestros invitados tienen áreas de trabajo diversas dentro del periodismo y la comunicación, pero de una forma u otra, la pandemia ha estado presente en las salas de redacción y ha modificado las agendas informativas de muchos medios. Después de alrededor de ocho meses de pandemia, ¿han logrado ustedes encontrar un balance entre cubrir un tema de interés tan grande como el COVID, pero también dar espacio a otros contenidos que quizás siguen siendo relevantes fuera de la pandemia? ¿O, de alguna manera, sienten que los temas en los que trabajaban ahora sólo funcionan si están relacionados al COVID-19? Podríamos empezar con Luisa de Venezuela, cuéntenos Luisa, ¿qué piensas tú? ¿Cómo ha cambiado tu trabajo?

**Luisa Torrealba:**

Hola, muchísimas gracias por la invitación, yo quiero empezar citando una frase del maestro de ética periodística Javier Darío Restrepo de Colombia, que decía que la ética es un no a la resignación y yo creo que en definitiva, los periodistas no nos hemos resignado ante las dificultades y las limitaciones que existen en este contexto de COVID. En Venezuela, el periodismo ha estado permeado, además de la crisis epidemiológica, por la crisis política y económica que vive el país. En Venezuela tenemos una situación de cortes eléctricos diarios. La Asamblea Nacional hace una encuesta donde ha reportado que el 94% de los participantes padecen cortes eléctricos diarios, han cerrado 100 medios de comunicación impresos en los

últimos años, el internet se ubica como el más lento del continente y esto ha limitado muchísimo la posibilidad de cobertura.

En los tres primeros meses hubo 12 periodistas detenidos, pero ¿qué ocurrió? Se han establecido alianzas entre medios de comunicación, medios de comunicación de provincia y medios de comunicación nacionales, donde no solo han hecho coberturas en equipo de temas de interés, de temas de derechos humanos, de temas de servicios públicos que han afectado muchísimo al país, de temas como el acceso al agua potable, que más del 74% de los venezolanos tienen dificultades de acceso al agua potable diariamente y esto obviamente afecta las medidas de prevención contra el COVID-19. Pero ante esto, pues se han establecido estas alianzas que hacen campañas en conjunto para sensibilizar a los ciudadanos para prevenir el COVID-19 y creo que esto ha sido fundamental. El trabajo en equipo, el rescate de esas fuentes que los periodistas han cultivado en su trabajo diario ha sido muy importante y el mirar hacia la academia, hacia los expertos, hacia los médicos profesionales que nos pueden dar una visión más científica de lo que está ocurriendo en relación con el tema, creo que estos han sido aspectos vitales para hacer la cobertura en medio de esta situación de crisis.

**Tania Orbe:**

Gracias, Luisa. Sí, precisamente creo que tenemos que dar mucho más énfasis al trabajo en red, al trabajo colectivo. Bueno, escuchemos cómo se vive la situación en México, además que limitan con Estados Unidos y obviamente era mucho interés saber cómo terminaban las elecciones. Darwin, adelante.

**Darwin Franco:**

Hola, ¿qué tal? Muchas gracias a todas, a todos. Yo concuerdo con lo que dice Luisa. Yo creo que algo que ocurrió es que nosotros como periodistas tuvimos que volver, digamos, a ese sentido básico de servicio público que tiene nuestra profesión y eso implicó que, en primer lugar, tuviéramos que entender nosotros, así pasó en nuestra redacción, ¿qué implicaba la pandemia, no? Es decir, ya escuchábamos desde diciembre en China estaba, pero poco entendíamos quizás de las repercusiones que podría tener. Yo creo que, principalmente, una de las cosas que se tuvo que hacer es comprender. Parte fundamental del periodismo también es cómo nos hacemos de conocimiento para después traducirlos y que las personas puedan términos científicos muy vinculados a esta epidemia. Si pudiéramos explicarles, de manera muy concreta, cómo el coronavirus generaba el COVID y, a su vez, cómo se podía contagiar, cómo se medía, si los gobiernos estaban haciendo una buena estrategia de vigilancia epidemiológica, por ejemplo; si lo que estábamos haciendo en México funcionaba mejor que en otros países o viceversa.

Yo creo que parte fundamental de poder hacerlo, creo que hace rato mencionabas algo que era muy importante, es cómo nuestra agenda de carácter periodístico, de repente cambió de manera brutal, sobre todo porque ya no podíamos inicialmente hacer el periodismo como estábamos acostumbrados a hacerlo, y también porque no entendíamos cuáles podrían ser las repercusiones que iba a tener la pandemia. A lo mejor, inicialmente, todos pensábamos que iba a durar poco tiempo, llevamos 8 meses y al menos en mi país, en México, la cuestión no parece menguar, parece que ya vamos a durar un buen tiempo así. Y, sobre todo, también implicó que

empezábamos a tener, y con esto concluiría, como lecturas más de carácter como socio-cultural o socio-político o socio-económico, es decir, que empezáramos a ver en este periodismo de perspectiva, cuáles iban a ser las repercusiones para muchas personas que no podían tener las condiciones para poder llevar un confinamiento de tanto tiempo. Justo porque, en países como en el nuestro, el 45% de la población vive al día, es decir, sólo es capaz de subsistir a partir de lo que es capaz de generar en un día de trabajo. Entonces esto generó tensiones sociales y, en el caso específico de México y del estado donde yo vivo, Jalisco, la pandemia también se ha utilizado con fines políticos a costa de la salud y la vida de las personas.

**Tania Orbe:**

Gracias Darwin. Sí, precisamente en Ecuador nosotros empezamos en diciembre una campaña política para las elecciones de presidente y vicepresidente que serán en febrero de 2021 y, a propósito de eso, quisiera darle la palabra a Ángela Meléndez para que nos cuente cómo toda la cobertura de COVID, incluso la campaña política, pues tiene que estar relacionada con pandemia, ¿cómo has hecho tú en tus coberturas y cómo ves la situación de nuestro país?

**Ángela Meléndez:**

Buenas tardes a todos. En Ecuador, ha pasado, bueno, lo que ha pasado en la mayoría de países en todos, esto nos tomó muy desprevenidos e incluso a la prensa, pero creo que el aporte que yo puedo dar en esta tarde sobre todo es como fundación Periodistas Sin Cadenas, que nos encargamos de hacer un estudio justo de lo que pasó con los periodistas en la provincia de Guayas. La provincia de Guayas fue la provincia más afectada por la pandemia en el pico de la misma entre marzo y abril y nos dimos a la tarea de investigar que es justamente lo que sucedió con el oficio periodístico en este tiempo. Entonces, aparte de lo que han dicho los colegas de la forma de rever los temas y la agenda, la cobertura periodística ante el COVID estuvo atravesada sobre todo por una precarización del trabajo periodístico, muy fuerte, muy profundo y que se sigue viviendo hasta ahora. Si antes existían condiciones críticas del trabajo periodístico, éstas empeoraron durante la pandemia. Y ese es un poco el aporte que yo quisiera poner en este debate, que no sólo está el tema de las agendas y de cómo variaron las agendas, sino cómo el trabajo periodístico se vio afectado.

Muchos colegas fueron desvinculados de sus medios de comunicación, varios se contagiaron, vieron morir a sus familias, vieron morir a seres queridos, a compañeros y, además, desempleados. Entonces, aparte de tener que hacer una cobertura eficiente, eficaz, sobre los temas de pandemia e informar a la gente sobre lo que estaba ocurriendo, ellos o nosotros estábamos viviendo condiciones muy duras que hasta ahora no se logran subsanar. Entonces, este otro lado de la historia es lo que nosotros estamos contando en un informe que vamos a presentar en los próximos días formalmente, pero me parece importante ponerlo también, porque aparte de todo lo que se vive y toda la responsabilidad del periodista, tenemos estas precarizaciones que se traducen además en vacíos informativos, en dificultad de acceder a la información, en amenazas, etc. Entonces, esta forma de hacer periodismo ha sido más complicada aún por todo esto que les cuento.

**Tania Orbe:**

Gracias, Ángela. Sí, nosotros vamos a tener un foro sólo para tratar las condiciones laborales y cómo aumentó la precarización y los medios que quebraron, medios públicos, medios privados. Este foro está organizado, va a ser liderado por FENAPE el jueves 13 a las 17:30 de la tarde. Y también quería aprovechar para contarles que vamos a tener nuestros espacios de talleres, algo que nos ha faltado mucho en nuestra formación como periodistas, que es conocer conceptos específicos en relación a la salud y, en este caso, de un virus. ¿Cuándo es un brote? ¿Cuándo es epidemia? ¿Cuándo es pandemia? ¿Por qué los preprints no son totalmente confiables? Por ejemplo, este es un taller que lo va a dar un epidemiólogo ecuatoriano que se llama Rodrigo Enríquez y va a ser el sábado de 09h00 a 11h00 de la mañana. Igual están cordialmente invitados. Con lo último que acaba de mencionar Ángela, que tiene que ver con las condiciones laborales, aumentar la precarización, también los periodistas tuvimos que enfrentar una ola de desinformación que, en el caso de Ecuador, se agudizó cuando fue el paro nacional de octubre de 2019, que también se conoció en las noticias de todo el mundo. Yo quisiera abordar de esta manera a Jesús que nos puede contar desde Colombia, ¿cómo han abordado la ola de infodemia, que ha llamado la Organización Mundial de la Salud con este término para describir la saturación de información sobre coronavirus.

**Jesús Mesa:**

Bueno, Tania, saludos a todos. Yo creo que en este proceso de la pandemia, como fue algo nuevo todos empezamos a aprender de algo que desconocíamos y todos los días nos iba llegando información, todos los días íbamos recogiendo situaciones a las que no estábamos expuestos y enfrentarnos a ese mar de información que llegaba fue complejo y luego cuando esta información llega a la gente, empezamos a ver esas dinámicas en las que las cadenas de WhatsApp empiezan a funcionar con técnicas de desinformación, en que las cadenas empiezan a replicar informaciones falsas, informaciones que, de alguna forma, pues buscaban cambiar la percepción de la opinión pública. Digamos que desde los medios, nosotros hemos entendido que enfrentar una mentira es muy complicado y una vez la mentira está en el aire es más difícil revertirla que buscar la forma de combatirla. Se hace mucho ejercicio de, bueno, esta es noticia falsa, esto es lo que realmente se dijo, pero de alguna forma es un problema que a día de hoy, pasados 8 meses, todavía nos enfrentamos diariamente con situaciones, con declaraciones de los políticos que tienen intereses también en estos temas, declaraciones de personas que también están buscando sus propias agendas. Entonces, yo creo que este es un reto en el que todavía estamos todos los periodistas luchando frente al que ya era un problema, que era las noticias falsas, y ahora sumado a este tema del coronavirus, que de alguna forma, pues lo agrava un poco más.

**Tania Orbe:**

Gracias, Jesús. Sí, el término que la OMS ha incubado para la ola de infoxicación es infodemia. En Argentina, Alejandro, quisiera que nos cuentes tú cómo han reaccionado los medios y qué han podido hacer para poder enfrentar esta infodemia.

**Alejandro Horvat:**

Bueno, cuando empezó la pandemia, acá en marzo en la Argentina, las estadísticas nos mostraban que había un pico de consumo de noticias por lo menos en nuestro portal digital La Nación, es decir, había una gran avidez por parte de los lectores, de consumir información chequeada, información escrita por periodistas profesionales para informarse sobre la pandemia. Yo creo que la pandemia, si tengo que ver el lado bueno para los medios de comunicación, es que yo creo que volvió a reavivar esa cuestión de los lectores de leer un medio porque quieren leer algo que les de seguridad, contrariamente a lo que pasa con las redes sociales. Y yo creo que para nosotros como periodistas también fue un enorme desafío porque, acá en la Argentina tuvimos una cuarentena muy muy larga y de verdad que los medios, de algún modo se transformaron casi en la única ventana de la gente hacia el exterior, la única manera de ver lo que pasa, de informarse, porque la gente casi no podía salir a la calle, estaba prohibido. Entonces, bueno, nosotros tuvimos que aprender como dijeron ya los colegas, tuvimos que bucear bastante profundo, muchas veces se dice que los periodistas tenemos un océano de conocimiento pero que es un océano de diez centímetros de profundidad. Bueno, en este caso tuvimos que ir más profundo, tuvimos que estudiar de verdad y tuvimos que darles la información como siempre a los lectores, a través de fuentes chequeadas y de especialistas que podían apoyar todo lo que nosotros estábamos contando.

**Tania Orbe:**

Gracias, Alejandro. Bueno, todo esto significó cambios en nuestra vida, en nuestra cotidianidad. De repente, la oficina está en nuestra casa. Estamos todos conectados desde diferentes lugares. Y con esto voy a tomar unas preguntas que ya escribieron aquí en el chat dos personas, Sonia Condori, por ejemplo, pregunta: ¿qué nuevos retos creen que se avecinan para el periodismo en este nuevo contexto? Y, Eric Samson, que es el coordinador de la carrera de periodismo USFQ, ¿cuáles han sido los pros y contras de la reportería Zoom, de la falta de reportería en el terreno? Quiero darle la palabra a Carlos Eduardo Huertas, porque él ha trabajado en periodismo de investigación de largo aliento y en periodismo regional, que desde el nicho del trabajo implica uniones virtuales con los colaboradores de América Latina, de la región, pero con trabajos de largo aliento y también de alto impacto. Cuéntenos entonces, Carlos Eduardo, ¿quizá esta es una ventaja o cómo se ha logrado hacer periodismo de investigación durante este tiempo de pandemia?

**Carlos Eduardo Huertas:**

Gracias, Tania y gracias a todos los organizadores. Sí, en efecto cuando llegó la pandemia nosotros enfrentamos diferentes desafíos al igual que todas las redacciones pero con unas particularidades. Por un lado, en aspectos técnicos y de forma, Connectas ya venía trabajando desde hace mucho tiempo en unas lógicas remotas y tenemos la oportunidad de acompañar a colegas en diferentes redacciones para implementar mecanismos de trabajo remoto que hoy ya son habituales. Estoy compartiendo en el chat una nota que produjimos al inicio de la pandemia de cómo se estaban adaptando las redacciones en ese tipo de cambios.

Una de las cosas que más nos preocupaba era el tema de la agenda, nosotros no somos una plataforma que normalmente esté cubriendo, Breaking News, pero era imposible, digamos, ante una bomba atómica como esta, global, abstraerse de la cotidianidad y del día a día. Era la única

noticia que estaba inundando la información y el consumo por parte de la audiencia demandaba este tipo de noticia. Entonces, desde el lado nuestro decíamos: bueno, cómo podemos aportar información diferente para, desde las características que tenemos como plataforma, que nos gusta hacer periodismo de profundidad, periodismo que destapa, que revela cosas que se quieren ocultar y diseñamos una primera estrategia que se llamó Coronabuso, también la estoy compartiendo en el chat, que nos permitió poner la luz y recopilar lo que estaba sucediendo, no solamente en América Latina sino en diferentes partes del mundo, lo que considerábamos eran excesos o abusos de los servidores públicos en medio de las decisiones que estaban requiriendo grandes pensadores y grandes ejecutores. Estaba habiendo abusos en contra de la ciudadanía y en contra de los recursos públicos.

Y lo tercero, que para nosotros nos pareció fundamental era cómo hacer para que la agenda informativa de COVID no nos absorbiera totalmente el tipo de trabajo que venimos haciendo de manera regular. Bueno, con Darwin, por ejemplo, y con el equipo de Zona Docs en paralelo, estábamos trabajando una historia muy impactante, muy exitosa sobre los casos de exterminio en la ciudad de Guadalajara. Estábamos trabajando en paralelo con el Consorcio de Periodistas de Investigación sobre los FinCEN Files. En paralelo con transparencia de Venezuela, estábamos trabajando sobre lo que estaba sucediendo con el dinero espoleado de los venezolanos y cómo se estaba lavando alrededor del mundo en un especial que luego se llamó “Chavismo Inc.”. Y así veníamos trabajando en diferentes propuestas, entonces en el caso nuestro fue generar unas nuevas circunstancias de cubrimiento de agenda sin descuidar la agenda en la que veníamos trabajando y ayudar con las técnicas y el conocimiento que teníamos de trabajo remoto a colegas y miembros de la comunidad de Connectas para que adaptaran sus trabajos a esa cotidianidad que ha demostrado sus ventajas y sus desventajas; como por ejemplo, encontrarnos hoy muchos, pero no poder tomarnos un café al final de esta conversación.

**Tania Orbe:**

Gracias, Carlos Eduardo. Yo quisiera retomar ahora el diálogo con Luisa, porque Luisa comentó en su primera intervención que los medios de provincia se han aliado con otros medios más grandes debido a las limitaciones que hay en Venezuela que, obviamente, son muchas más de las que nosotros conocemos desde fuera. Cuéntanos, ¿cómo lo han hecho? ¿Qué pasos siguieron? ¿Cómo están trabajando y qué fortalezas implica esa negociación, el trabajar en red?

**Luisa Torrealba:**

Una de las cosas que ha ocurrido es que se han integrado para realizar trabajos que se publiquen de manera simultánea en varios medios de comunicación. Han tenido que sortear, entre otras cosas, temas de conectividad de internet y electricidad. Es muy común escuchar a un periodista venezolano decir “oye, no tengo luz, no tengo electricidad” y eso hace que se difiera la difusión, la publicación de información, pero ha habido mucho compromiso de parte de medios muy pequeños y de parte de los medios que son más sólidos en el caso venezolano hoy en día son medios digitales en apoyar, en contratar periodistas que trabajan en pequeños medios para que trabajen de manera simultánea en estos medios y colaboren con estos medios grandes y en enfocarse en visibilizar temas que afectan mucho a la provincia. Por ejemplo, en Venezuela

uno de los temas más sensibles durante la pandemia ha sido la migración. Venezuela tiene en promedio más de 5 millones de ciudadanos que han salido huyendo de la crisis humanitaria, pero en el contexto de la pandemia, muchos venezolanos, sobre todo desde Colombia, han decidido retornar porque se quedaron sin fuentes de trabajo.

Ellos vivían de lo que producían al día como decía Darwin en el caso mexicano y el gobierno de Nicolás Maduro los ha acusado a estos ciudadanos de ser unas bombas bacteriológicas, unas bombas epidemiológicas. Ha sido una situación muy compleja y ha movido la sensibilidad de, no sólo de periodistas de la región, sino de ciudadanos que han cooperado con ellos la comunicación para documentar esta situación y creo que eso ha sido vital. Ese binomio entre los ciudadanos y los periodistas y, también, entre los periodistas de las principales ciudades y los periodistas regionales para tratar de vencer. Y cierro con un ejemplo de una iniciativa que surgió por parte de periodistas. Esta iniciativa surgió en el contexto de protestas, pero se subían a los buses a leer, con un recuadro que simulaba un televisor, a leer las noticias, porque había muchos ciudadanos que por problemas eléctricos o de conectividad, no tenían acceso y, hoy en día, en medio del contexto por la pandemia, esta iniciativa que se llama el “Bus TV” colocaba papelógrafos en iglesias, en panaderías, en plazas públicas, en lugares donde puedan transitar muchas personas para que puedan informarse en el contexto de pandemia. Esa ha sido otra iniciativa importante que se ha dado en el interior del país.

**Tania Orbe:**

Gracias, Luisa. Eso es un poco curioso porque nosotros ya no estamos acostumbrados a leer en papel y, más bien, lo que ha pasado en Ecuador al menos, es que diarios nacionales grandes que imprimían, dejaron de imprimir, quebraron. Se declararon en quiebra, cerraron, han vuelto a abrir ediciones digitales, pero han despedido masivamente a su gente. Y, bueno, la gente en Ecuador, obviamente, ya no lee en papel y, con mucho más miedo a contagiarse de COVID a través del papel por más que haya ciertas aclaraciones de que no puede haber transmisión desde el papel. En tu caso, lo que nos cuentas, en cambio a Luisa es que en Venezuela debido a la falta de conectividad pues el “Bus TV” o los papelógrafos funcionan en los lugares públicos para informar a la gente. Quiero dar paso a Darwin Franco para que nos cuente porque, en Venezuela vivimos situaciones extremas, pero en México también.

Yo siempre que hablo con mis colegas mexicanos, tengo un poco de sarcasmo al recordar que siempre me dicen “bueno, en Ecuador no están tan mal porque allá no matan a los periodistas”, pero ya tuvimos esa situación y de allí nació Periodistas Sin Cadenas, que su representante está aquí, Ángela Meléndez y están trabajando para unificar el trabajo periodístico también. Pero allá en México, es una realidad común, desaparece la gente, desaparecen cada semana, cada día ciudadanos de todo tipo y también periodistas. Y tú, Darwin, has podido liderar procesos de investigación, aquí nos compartiste un enlace de Zona Docs y quiero que nos cuentes eso, ¿cómo han podido hacer desde México el periodismo de investigación en estos tiempos de confinamiento?

**Darwin Franco:**

Bueno, lo que mencionas es bien relevante. De hecho hace un par de horas, un compañero, Israel Velázquez, fue asesinado en una cobertura en un estado que se llama Guanajuato y, sí,



es una situación que venimos atravesando. Más de 148 colegas han sido asesinados y 26 más están en calidad de desaparecidos con un porcentaje de efectividad en términos de la justicia del 1%, es decir, el 99% de los crímenes permanecen impunes y la mayoría de ellos ni siquiera tiene el trabajo de lazo a los periodistas como una línea de investigación. Es una circunstancia muy complicada y, a su vez, es que la presencia del crimen organizado, el narcotráfico en general, no ha descansado durante la pandemia. Durante estos meses de confinamiento hemos tenido las tasas más altas de homicidios dolosos y también en el caso de las desapariciones. En este reportaje que estuvimos realizando bajo la supervisión y el acompañamiento de Connectas, da cuentas de cómo en una ciudad como Guadalajara, una de las ciudades más importantes del país, el confinamiento no sirvió para detener ninguno de los crímenes. De hecho, este año, en el caso específico de Jalisco, va a terminar siendo el año con el mayor número de desapariciones en el estado. Son un poco más de 3 mil denuncias las que se han presentado hasta ahora, lo que implica que más o menos al día, hasta el último mes se presentaban entre 10 y 15 denuncias por desaparición diarias.

Esto hablando de quienes presentan una denuncia formalmente, cuando la cifra negra de quienes no lo hacen por miedo, por no confiar en la autoridad, es muy grande. Eso ha implicado, en el caso de Jalisco, que las propias familias hayan roto el confinamiento y han tenido que salir nuevamente a las calles a protestar para señalar que, de por sí, la autoridad no busca a sus desaparecidos. Con la pandemia y con esta situación de no trabajar, la mayor parte de los profes de investigadores o ministerios públicos menos cometieron un proceso de búsqueda y también ocurrió en el caso específico de Jalisco que el gobernador del estado, Enrique Alfaro, tomó como medida de que se podía detener a las personas que salían a las calles sin cubre-bocas y esto generó, en el caso de un municipio al interior del estado, la ejecución extrajudicial de Giovanni, un adulto joven, que fue asesinado a manos de unos policías municipales que justo lo detuvieron por no traer un cubre-bocas cuando no era una medida que estuviera formalmente anclada en la ley. Esto generó también una serie de manifestaciones el 4, 5 y 6 de junio, donde los ojos de todos los periodistas que estábamos cubriendo esa cobertura, el estado desapareció de manera forzada 89 jóvenes en una tarde. Y, después, los dejó golpeados, torturados a las afueras de la ciudad, pero eso ocurrió a la luz de una protesta donde muchos jóvenes salieron a protestar justo contra la detención arbitraria y ejecución extrajudicial de Giovanni y ese día muchos jóvenes desaparecieron.

Eso ocurrió en pleno confinamiento y lo que hemos venido observando, en el caso particular de Zona Docs, de cómo el tema de la pandemia ha venido a agudizar la crisis de derechos humanos y también ha agudizado estas cuestiones de precariedad social tanto en el gremio, pero sobre todo en la sociedad y ha sido muy complicado. Nosotros en Zona Docs tuvimos también que romper el confinamiento porque las familias salieron a las calles y había que acompañar sus denuncias y había que acompañar también que, en el caso específico de Jalisco, se experimenta una crisis forense donde las familias también tenían miedo de que estas inhumaciones masivas que se estaban haciendo a pacientes de COVID, se fuera a llevar también a sus desaparecidos en un estado sin control. Esta situación, en particular en México, es muy complicada en donde el país, sumado a las más de 76 mil desapariciones que tiene, le podemos también sumar los poco más de 36 mil cuerpos de personas fallecidas no identificadas

que agudiza aún así la crisis y que no mermó, no bajo nada en término de la pandemia, es decir, es un año muy violento para nuestro país.

**Tania Orbe:**

Gracias, Darwin. Lamentamos mucho la situación de México. Cuando yo converso, como les decía, con colegas mexicanos siempre está el terror presente, pero también está presente la valentía. La valentía de hacer más periodismo y hacerlo de mejor calidad. Veo siempre eso en mis colegas mexicanos y con esto quiero darle la palabra a Ángela, porque ella representa un colectivo que se formó a raíz del asesinato del equipo periodístico del diario El Comercio, que es uno de los mayores en Ecuador y que nosotros no habíamos tenido estas historias antes. Entonces, Ángela, yo quisiera que nos cuentes: ¿qué han podido hacer como colectivo desde Periodistas Sin Cadenas, además del estudio que nos contaste que tienen en mente? ¿Cómo ha servido tener esta red de periodistas para mejorar la calidad del periodismo en el país?

**Ángela Meléndez:**

Gracias, Tania. Sí, para nosotros, en un punto, la pandemia nos cogió, obviamente, a todos de manera inesperada, pensamos que, más bien, el trabajo para el colectivo se iba a complicar. Habíamos empezado, teníamos muchos proyectos en mente, nos habíamos apenas formado como fundación en febrero y en marzo empezó todo, pero este espacio de estar un poco más aislados o confinados nos sirvió para empezar a pensar otras alternativas de hacer periodismo y, ahora, por lo que queríamos empezar es por hacer un diagnóstico de la realidad, del ejercicio periodístico en el país, que es algo que no se ha hecho en profundidad y que nos propusimos hacerlo. Empezamos con un estudio de la zona de frontera norte, cuyos resultados también compartiremos próximamente y ahora estamos haciendo estudios en varias provincias. Estamos en Guayas, estamos haciendo en Carchi y tenemos otras provincias en las que estamos trabajando para hacer. ¿Por qué creemos que es importante hacer el diagnóstico? Para saber, precisamente, en qué trabajar, qué hacer respecto a las amenazas periodísticas, a las amenazas que sufren nuestros colegas y en las que se ven envueltos en el diario vivir, porque son completamente distintas en cada provincia y eso es lo que más nos ha llamado la atención.

Por ejemplo, en la frontera norte es claro que existe un tema de violencia, el tema de los grupos armados que expone mucho a los periodistas y a la vida de los periodistas, como ocurrió con nuestros colegas de diario El Comercio quienes, de alguna forma, fueron nuestro impulso para formar la fundación. Pero, por ejemplo, vas a Guayas y tienes otras realidades, allí la violencia no es la característica principal, ahora es un poco el tema de la precarización laboral justamente por el golpe de la pandemia, pero tienes en Carchi igual, que es una provincia que está en la frontera, tienes también episodios de precarización laboral, pero tienes miles de realidades y eso es lo que más nos ha sorprendido en este camino que estamos empezando y en el que queremos formar redes de periodistas que puedan hacer investigación profunda y que se sientan acompañados, porque nos hemos dado cuenta que si algo es generalizado entre todos los colegas, es que no se sienten respaldados y no sienten seguridad para ejercer su trabajo. Nosotros vivimos durante los últimos 10 años unas condiciones muy complejas para ejercer el periodismo que se vieron incluso empeoradas por temas ajenos, como ya hablamos de la violencia, hablamos de amenazas externas, económicas, etc.

Pero, ahora la situación no es que ha variado tanto, ahora tenemos otras amenazas, ahora vivimos con otros conflictos en el que está atravesado esto de la precarización laboral que nos ha llamado mucho la atención y lo que queremos es seguir construyendo con estos resultados en la mano, que es un ejercicio que por primera vez se hace en el país y que estamos muy ansiosos de poder compartir esta información. Lo que queremos es crear una red sólida, de una forma que los periodistas puedan ejercer con seguridad su trabajo y que nunca más, ojalá, nunca más pueda ocurrir algo como lo que ocurrió con nuestros colegas de El Comercio y que veo que en México sigue siendo una realidad tan dura y tan repetitiva que nos duele un montón y nos asusta también mucho, pero queremos justo ser una red de apoyo para que los periodistas podamos ejercer nuestro trabajo. Hay ya organismos y, con esto quisiera terminar, porque hay una deuda muy grande desde los estados al respecto. En Ecuador hay un comité para la protección periodística, que funciona sólo de nombre la verdad, porque no hemos tenido ningún resultado evidente al respecto y creemos que, a la final, la organización y la propia defensa de los periodistas tiene que venir de los propios periodistas y creo que ese es el aporte en el que estamos construyendo Periodistas Sin Cadenas.

**Tania Orbe:**

Muchas gracias, Ángela. Sí, el primer mensaje que ya lo mencionamos es trabajar en red, trabajar unidos, primero en redes locales, luego nacionales e internacionales. Por eso también están ustedes aquí y así conocemos el trabajo que cada uno de nosotros desarrolla y empezar a armar esos brazos para conectarnos. Y, el segundo mensaje también es seguir siendo valientes, el periodismo es un servicio público. No somos funcionarios públicos, eso que quede claro, pero tenemos una misión y ante cualquier adversidad, como lo están haciendo Darwin y muchos colegas mexicanos, como lo hacen también muchos colegas en otros países y en Ecuador, ante la adversidad hay que seguir investigando y dar periodismo de mayor calidad. Si hay problemas, hacer más periodismo, responder con más periodismo. Nosotros en Ecuador también tuvimos denuncias serias de corrupción que fueron sacadas a la luz gracias al periodismo de investigación y las compras de las fundas para cadáveres, las mascarillas, los sobrepagos en los hospitales. En los meses más duros, entre abril y junio, ha sido una vergüenza para el país, porque están involucrados los políticos que nos lideran y muy pronto estaremos en elecciones otra vez para febrero próximo.

Recuerden que pueden escribir sus preguntas al chat y con esto voy a pasar ahora con Jesús y Alejandro que tenemos una pregunta de Miguel Ocaña y justo como yo les decía, en Ecuador ya la gente no lee papel, cada vez leemos más en redes, los medios digitales incluso se han consolidado en contenido con la pandemia porque la gente los busca más. Aquí, Miguel Ocaña pregunta, ¿qué análisis pueden realizar sobre el protagonismo de los medios digitales y convencionales? Y, menciona lo que les acabo de decir, en Ecuador, con la pandemia del COVID se fortalecieron los medios digitales y se debilitaron los medios convencionales ante su falta de credibilidad y desconfianza de la población, él piensa así, fenómeno que se evidenció desde la crisis social de octubre del 2019, cuando tuvimos unas protestas a nivel nacional. Jesús, tú que trabajas en un diario que, en principio es tradicional, y un poco ha migrado, se ha convertido al internet. En esta transformación, ¿cómo ves ese cambio de medios convencionales a medios digitales en tu país? ¿Cómo se han adaptado?

**Jesús Mesa:**

Bueno, como decía Alejandro en la respuesta anterior, yo creo que en el comienzo de la pandemia vimos todos los medios tradicionales un incremento en el número de visitas en nuestras páginas con cifras no teníamos ni siquiera en momentos como elecciones presidenciales o momentos mediáticos muy importantes, como puede ser el Mundial de Fútbol, el Tour de Francia. Cifras que de verdad nos sorprendían a todos y que, de alguna forma, obligaron a toda la redacción a empezar a pensar contenidos y ofrecerle a la gente lo que la gente necesitaba. Hubo un momento en El Espectador en el que se decidió, por ejemplo, acabar por un tiempo las secciones y definir que, de pronto, un periodista de la sección de investigación pasara a trabajar un par de semanas con la sección de salud porque necesitaban manos y este tipo de convergencias entre secciones, pues generó contenidos muy buenos y que, de alguna forma, sirvieron para hacer un cubrimiento mucho más profundo sobre el tema del COVID.

En el tema del plano digital y sobre los medios digitales, en ese caso, al yo trabajar en un periódico más bien tradicional, no tengo la respuesta si sí se fortalecieron, pero en cuanto al periódico Espectador como tal, sí puedo decir que la pandemia, de alguna forma, nos trajo un montón de gente que, quizás, hacía mucho tiempo no estaba consultando El Espectador, que volvió a creer en los contenidos que se estaban haciendo dentro de la redacción. Hubo ciertos periodistas que ganaron protagonismo por la forma en la que estaban haciendo sus cubrimientos, haciéndolos muy bien y se convirtieron incluso en voces autorizadas en las que llamaron en algunos programas de opinión para dar sus posiciones, para explicar este tema que, al comienzo de la pandemia era tan complejo. Entonces, en cuanto a la pandemia, yo creo que, a nivel digital, en esta transformación que todos los medios estamos viendo, fue un buen simulacro de cómo vamos a comportarnos a futuro en este tema de la convergencia digital y las noticias.

**Tania Orbe:**

Gracias, Jesús. Sí, probablemente, ya sea una costumbre trabajar desde la casa. El teletrabajo no es nuevo, hay muchas instituciones que ya hacían teletrabajo y un ejemplo de ello es Connectas, que trabajo en red con varios medios de América Latina y varios periodistas de América Latina. Alejandro, bueno, tú también trabajas en un medio tradicional, La Nación, pero, ¿cómo ha sido su proceso de adaptación a la era digital y más a la necesidad de contenidos en internet, disponibles todo el tiempo en tiempo real?

**Alejandro Horvat:**

La Nación fue pionera en la Argentina en lo que es el periodismo digital. Si no me equivoco, fue el primero, o uno de los primeros portales de noticias digitales que hay en internet y, por supuesto, con esta llamada democratización... voy a tomar un poco la pregunta que le hiciste a Jesús. Con esta democratización de la información que hubo a partir de los medios que surgieron, o de que uno puede publicar lo que se le ocurra en las redes sociales, yo creo que, si bien es verdad que muchas veces se ha puesto en tela de juicio la credibilidad de los medios tradicionales, hay que rescatar que nosotros como periodistas cuando firmamos en un medio, primero el lector puede rastrear cuál es la historia de ese medio, cuál es la línea editorial. Puede rastrear quién es el periodista, cuál es su historia, cuáles son los temas que escribe o son los

sobre los que escribió en el pasado y, para nosotros cada vez que firmamos una nota, ponemos, de algún modo, nuestra reputación en juego.

En cambio, en las redes sociales, mentir es casi gratuito porque, ¿cuáles son las consecuencias que tiene un usuario por difundir noticias falsas? Prácticamente ninguna. Por supuesto que la gente tiene derecho a dudar de todo, a dudar de los medios tradicionales, de los periodistas profesionales, creo que hay que marcar bien cuál es la diferencia entre informarse a través de redes sociales e informarse a través de medios tradicionales en donde los periodistas que escriben, firman la información que allí redactaron. También es importante porque no solamente nosotros escribimos lo que a nosotros nos parece, sino que nuestro trabajo es citar fuentes acreditadas con años de experiencia. Por ejemplo, durante la pandemia, cada nota o gran mayoría de notas que nosotros escribíamos estaban respaldadas. Los que hablaban eran infectólogos, presidentes de sociedades de infectología, etc. Es decir, es incomparable la confianza que le debería dar a un lector leer una nota de un diario tradicional, escrita por periodistas profesionales, a lo que puede consumir a través de las redes sociales.

**Tania Orbe:**

Gracias, Alejandro. Voy a retomar una pregunta de Luis Villacís que está en nuestro público y que es para Jesús, ¿qué tan complicado ha sido hacer coberturas sobre los múltiples asesinatos en los departamentos del sur de Colombia de los últimos meses? Y me gustaría que añadas el asunto en la reportería vía telemática, o sea, las tele-coberturas o, ¿hay desplazamientos? ¿Cómo lo han hecho?

**Jesús Mesa:**

Bueno, Tania y para Luis, gracias por la pregunta. Yo retomo un poco lo que nos comentaba Darwin sobre la situación en México, en Colombia también se ha visto algo similar en los últimos meses y lo han documentado numerosos informes y organizaciones internacionales sobre cómo se acentuó la violencia en estos meses de pandemia en las zonas rojas del país. De alguna forma que hacer esta reportería en los primeros meses, fue complejo por el mismo tema de la cuarentena. No había vuelos internos, por ejemplo. Los vuelos internos se reactivaron hace un par de meses, entonces, mucha de esta reportería y muchos de estos trabajos de campo se tuvo que hacer vía telefónica o con socios que se tienen en las zonas donde ocurren estos hechos. El equipo de El Espectador estaba encargado de estos temas de paz, de estos temas de conflicto. Durante los primeros meses tuvo que trabajar, de alguna forma, fuera de su terreno. Ellos son, prácticamente, los periodistas que más salen del periódico a hacer reportería, a hacer trabajo de campo, a hablar con las comunidades y durante esos meses fue complejo. Ya digamos que en esta época se está retomando el tema de la reportería en campo, pero sin ninguna duda, fue un tema muy complicado porque si en esos meses ellos estuvieron, de alguna forma, más vulnerables por el tema de la pandemia, al mismo tiempo, los periodistas tampoco teníamos los medios para ir a hacer esas coberturas necesarias. Entonces, fueron unos meses difíciles para ese tema.

**Tania Orbe:**

Gracias, Jesús. Aquí tenemos una siguiente pregunta de Gabriel Hernández y que nos podría comentar Carlos Eduardo, porque él ya trabajaba de manera telemática antes de la pandemia. ¿Crees que ciertas maneras de trabajar hoy en día se pueden mantener después de la pandemia en el ámbito periodístico? ¿Se han fortalecido estos trabajos telemáticos? Carlos.

**Carlos Eduardo Huertas:**

A ver, yo creo que una de las cosas que valida la pandemia, es una de las apuestas que Connectas ha tenido en América Latina desde hace cerca de una década, en la cuál ha sido pionero y ha venido trabajando con liderazgo y es la apuesta a la colaboración periodística. Yo creo que hoy todos tenemos claro que el asunto no se trata de tener más o menos megas, más o menos megapíxeles en nuestras cámaras, sino la posibilidad de construir redes efectivas de trabajo, de colaboración en la región. Un poco la situación crítica compartida de Darwin, situación dramática de Jalisco, la situación dramática de México, la situación que ha pasado Venezuela, que ha tenido que vivir durante ya casi dos décadas, la situación que Ecuador ha tenido que sufrir. Tania misma comentaba ahorita cómo proyectos como Código Vidrio, como La Historia, han venido liderando esos destapes y revelaciones trabajando de manera conjunta para poder revelar esas verdades que quieren ser ocultadas por el poder. Entonces, la seguridad, la solidaridad es el factor clave que ha hecho que se rompan las barreras de los medios de comunicación que los periodistas interesados en hacer buen periodismo, encuentren conexiones y empiecen a compartir información para ampliar la capacidad de trabajo, para genera una mayor estrategia, para lograr mejores coberturas de los temas que están haciendo y también lograr estrategias efectivas para lograr un mayor impacto.

En el chat estoy compartiendo la experiencia que tuvimos en Connectas con algunas de las historias que hicimos como colectivo, donde participaron una treintena de personas, de colegas de una decena de países, en donde diseccionamos como 6 claves fundamentales para este tipo de trabajos colectivos bajo la COVID, que son claves que no solamente funcionan para este tipo de trabajos, sino que son claves que también funcionan para la realización de trabajos colectivos. También voy a compartir este resultado periodístico que fueron en un especial de cobertura regional sobre lo que estaba sucediendo en su momento con el tema de la muerte, que se volvió un tema que entró en la agenda del día a día en las conversaciones familiares. Situaciones tan dramáticas como la de Guayaquil que impactaron a todo el continente. El tema de la educación que, de un momento a otro, teníamos a los chicos en las casas y los padres conviviendo en sus horarios de trabajo en un escenario nunca antes visto. El tema de la migración, como bien decía Luisa, gobiernos como la situación de Venezuela que incluso llegó a calificar a sus propios ciudadanos como armas biológicas. El tema de las cárceles que son estas poblaciones que usualmente no estamos viendo y que están asignadas a estar en unas condiciones extremas y donde se produjeron muchos fallecimientos y muchas situaciones demandantes de atención sin que la opinión pública conociera y, obviamente, la corrupción donde cada uno de los países tuvo una cuota interesante.

Y, en particular, los políticos ecuatorianos tuvieron un aporte significativo de lo que fue esa vara alta de negocios alrededor de la salud. Yo creo que ahí la colaboración periodística se valida como una de las grandes enseñanzas para el periodismo de los cambios que hay que

hacer, que hay que obtener para lograr hacer más y mejor periodismo. Eso significa procesos internos que no solamente pasan por teletrabajo, sino que pasa por la posibilidad de bañarnos de humildad, algo que a los periodistas tradicionales no les cae muy bien. Reconocer esas dificultades y esa necesidad de que tenemos que poder complementar nuestra actividad con otros, poder sumar talentos diferentes, sumar miradas, generar conexiones, generar amistades y de ayudar a elevar estándares en nuestro trabajo, incluso en lógicas sencillas como generar economías de escala en el tipo de trabajo que hacemos. Entonces, ahí hay unas posibilidades muy interesantes en el trabajo colaborativo. Es una de las apuestas metodológicas. Prácticamente, el 100% del trabajo que hacemos desde Connectas tiene diferentes tipos de colaboración y estamos súper abiertos en cualquier momento para compartir, trabajar en conjuntos, muy interesados en todo lo que sucede en América Latina. Entonces, aprovecho también porque veo que el tiempo se va acabando para agradecer por la participación y la invitación en este interesante encuentro.

### **Tania Orbe:**

No te preocupes, Carlos, que sí vas a volver a hablar. Todos vamos a tener la oportunidad. Y justo ahora quiero que hagan un ejercicio de cuáles estrategias pueden compartir con nuestros colegas de Ecuador, nuestros estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, de la Universidad UTE. Una especie de top 5 de qué les ha funcionado, les dejo que vayan pensando esto, mientras tanto tenemos una pregunta de María José Zabala: ¿puede un medio digital ser más completo que el tradicional? Y también tenemos una pregunta de María Ortiz: ¿es verdad que el periodista que no esté capacitado en medios tecnológicos, redes sociales y demás, no tendrá oportunidades laborales a futuro? Tenemos también en el chat algunos comentarios, como el que acaba de añadir Yadira Medina, Marcelo Jijón de Riobamba, que es el centro del país, y que, en resumen, voy a tratar de no olvidar lo medular de lo que han puesto. Enfrentamos serias dificultades de precariedad, dificultades también para acceder a las fuentes, persecuciones, censura, para poder mostrar temas de investigación que desnuden un conflicto o que expliquen algo.

Creo que estamos en un momento en el que el periodismo, más de contar qué está pasando, porque para eso ya están las transmisiones en tiempo real de todo, en las redes, en internet. Está ese llamado a explicar el por qué pasa esto y hacia dónde vamos con esto. Llámelo ahora COVID, elecciones o cualquier tipo de hecho que pueda suceder. Entonces sí, ya estamos en las 18h32 y lo que vamos a hacer en este momento es tener unas recomendaciones y quisiera empezar con Darwin, porque Darwin, en México, lidera Zona Docs, hace periodismo de investigación y cada día matan a periodistas y desaparece gente. ¿Qué tips nos das a tus colegas de Ecuador, de América Latina para seguir haciendo periodismo de investigación y cómo lo sostienes? Porque también hay que pensar en el modelo de negocio, ¿cómo lo estás sosteniendo? Adelante, Darwin.

### **Darwin Franco:**

Esa última es, creo, la pregunta más complicada. Yo creo que una de las principales cosas es ser muy perseverante y constantemente recordar por qué hacemos esto. En una circunstancia tan como en nuestro país, cualquiera podría soltar la libreta y mejor dedicarse a otra cosa, pero

nosotros creemos que es importante que nos hagamos socialmente necesarios y que creamos que somos socialmente necesarios. En ese sentido, uno de los consejos es no olvidar que justamente cumplimos un servicio público, porque trabajamos con un bien público que es la verdad y eso implica que en tiempos aciagos como estos, por ejemplo, la gente busque y recurra al periodismo, tratando de encontrar la respuesta. De ahí, otro consejo es que tengamos en cuenta que no basta informar sino que hay que hacer entender, hay que ayudar a que las personas comprendan y eso implica, como un segundo consejo, pensando en este top 5, como diría Kapuscinski: por una página escrita, 100 leídas.

Y eso también implica reconocer, y con total humildad, en que teníamos muy poco conocimiento de que era una epidemia, de que no sabíamos que era una vigilancia epidemiológica, de que no sabíamos qué era la cepa de un virus y eso implicó que justamente reconocemos que no sabemos muchas cosas, pero que nuestra obligación es saberlas porque nuestra labor es traducirlas para explicarlas. Eso implica también el acercarnos con las personas que saben y quitarnos un poco ese velo de que los periodistas somos como diríamos en México, y perdón acá por el lenguaje, como los más chingones del mundo, como que no tiene más información que nosotros y eso es falso. Eso también implica innovar en el sentido de poder sumar en las redacciones, por ejemplo, a personas que tienen conocimiento. Nosotros, en todo este tiempo, constantemente pedimos de favor a un epidemiólogo que nos asesorara y que nos dijera cuándo no estábamos leyendo bien las cosas, cuando no estamos entendiendo porque en realidad no teníamos el conocimiento científico como para poderlo explicar y traducir.

Y lo otro, que es muy importante que ya mencionaba aquí, que tiene que ver con crear redes de colaboración. Zona Docs, a su vez, forma parte de una alianza de medios independientes que está vinculado a la red de periodistas Pierre y nosotros decidimos en ese transcurso, crear un boletín que también descentralizara la información, para no solo hablar del COVID en términos de lo que ocurría en el centro del país, sino que habláramos de lo que está ocurriendo en Chiapas, en Veracruz, en Chihuahua, es decir, en estos estados donde están en cada uno de esos medios y, sobre todo, que tratáramos también de hacer una mirada que no perdiera el objetivo de nuestros propios medios que son medios con perspectiva de derechos humanos y que, entonces, tratáramos de hablar como justamente la epidemia agudizó esta crisis de derechos humanos y que no perdiéramos esa agenda porque era muy fácil que el COVID, como ocurrió en los primeros días, fuera tan abrumador que no supiéramos qué hacer con este bagaje de información. Entonces, yo recomendaría ser muy persistentes y recordar que ser periodista, es muchas cosas, pero lo que no es, es una circunstancia fácil, no es fácil ser periodista pero cuando uno tiene la pasión para hacerlo, incluso logra solventar lo que ocurre.

Y, lo otro, que también hace rato mencionaba Ángela, que también tenemos que ejercer una mirada hacia adentro para también reconocer cuáles son las circunstancias porque no todos los periodistas ejercemos el periodismo bajo las mismas condiciones. Incluso, en términos de la pandemia, en México han muerto 30 compañeros de COVID y muchos medios ni siquiera se preocuparon por tener las condiciones mínimas para lanzarlos a reportear. Ni siquiera tuvieron el cuidado de darle un equipo mínimo, ya no hablemos de las condiciones de atención porque en nuestro país, por lo menos, el 65% de los periodistas no tiene acceso a los seguros públicos



de salud porque tenemos una situación muy precaria y en los medios independientes también padecemos de esa circunstancia y lo único que lo resuelve es trabajando, aliándose con otros y todo el tiempo buscando aprender. Por más que uno lleve años en esto, siempre se aprende y eso sería parte de lo que yo digo.

**Tania Orbe:**

Gracias, Darwin. Sí, humildad para aprender. Voy a darle la palabra ahora a Luisa y, a propósito de una pregunta que tenemos de Daniela González, ella vive en San Cristóbal, en las Islas Galápagos y ella pregunta: ¿qué hacer con la comunicación digital en áreas rurales, en donde las personas tienen un acceso nulo a conectividad? Un poco, quiero que nos cuentes tips al respecto, que desarrolles al respecto un poco más porque en Venezuela ya hay crisis de conectividad antes de pandemia y con pandemia se agudizó un poco más. Adelante, Luisa.

**Luisa Torrealba:**

Una de las cosas que ha ocurrido es que se han activado de manera muy viva el uso de mensajería de texto. Venezuela, les explicaba anteriormente, la conectividad es muy deficiente, sin embargo las mejores alternativas para acceder a contenidos web es del teléfono celular. Muchos medios de comunicación se han reinventado, han pensado en estrategias tras-media, en estrategias multi-pantalla para tratar de llegar al mayor número de ciudadanos en medio de las restricciones y una de las modalidades ha sido a través de boletines y a través de podcasts o informativos que se envíen a través de servicios de como Telegram y como WhatsApp. Lo que ocurre es que en muchas zonas, no todo el mundo tiene la posibilidad de acceder, de tener buena conectividad y muchas veces se agrupan personas para compartir estos contenidos. También ha ocurrido que las personas que tienen la oportunidad de suscribirse a servicios de televisión y que reciben información de canales, muchas veces internacionales, que se han convertido en una opción ante la censura que ha habido con los medios televisivos nacionales. Convierten su casa como en un centro informativo y permiten que vecinos puedan acercarse y puedan informarse, puedan ver los noticieros y ver también contenidos de entretenimiento.

Y hay otras estrategias como las que les contaba, la del Bus TV y hay la red de emisoras Pay Alegría que sé que está en varios países de América Latina, también ha reforzado su trabajo en las comunidades haciendo llegar la información a través de la radio, creo que se ha reivindicado y, en el caso venezolano, como una alternativa para informarse y esta ha sido otra de las estrategias que se ha usado para poder llegar a la información. Y, otra cosa importante, en un estudio que hicimos en el ININCO, en la Universidad Central Venezuela, encontramos que había líderes de la comunidad que se convertían en voceros o en replicadores de información. Bien porque ellos sí tuvieran conectividad a internet o porque tuvieran acceso a servicios de televisión por suscripción. Estas personas reciben información y se convierten, a su vez, en quienes replican o quienes divulgan información, sobre todo en sectores rurales donde es más difícil la conectividad.

Entonces, el uso de estas herramientas de mensajería, la reactivación de la radio, estas herramientas como los papelógrafos que usa el Bus TV, que también, otra de las modalidades que han usado es que en algunos balcones de algunas casas, un colaborador lee el noticiero que ellos le envían y las personas de la cuadra de su comunidad saben a qué hora ya se va a leer el

noticiero, ya están atentas para escuchar. Entonces, hemos tenido que encontrar formas comunicacionales muy antiguas pero ha sido la estrategia para tratar de llegar a los ciudadanos. Así ha sido, al menos en el caso venezolano.

**Tania Orbe:**

Gracias, Luisa. Vamos a escuchar a Alejandro, en el caso de Argentina, cuéntanos estrategias, un top 5, breve que sugieres a los periodistas que nos están escuchando. Tips para adaptarse.

**Alejandro Horvat:**

En primer lugar, como también lo dijo Darwin, primero empezar desde una posición humilde y asumir que de infectología, la gran mayoría sabemos muy poco, estudiar, hacer cursos virtuales. Luego, contrario a lo que dice el eslogan de la pandemia, por lo menos acá en la Argentina, que es “quédate en casa”, para mí fue fundamental salir a la calle, ver lo que pasaba, hablar con los vecinos, recorrer los barrios. Creo que si los periodistas dejábamos de salir a la calle, íbamos a perder ese contacto con las primeras fuentes, con las primeras líneas. Cómo íbamos a saber lo que pasaba con los médicos, lo que pasaba con los hospitales, etc. Por eso yo creo que, si bien era riesgoso salir, tal vez más que nunca salir fue fundamental para darse al periodismo.

Luego también, algo que es muy difícil, pero que es importante hacerlo, sobre todo en momentos de crisis es frenar un poco la pelota y tratar de salir de todo el apuro diario y tratar de pensar lo que nos está pasando con mayor frialdad para poder pensar cómo esto nos afecta como personas, como sociedad, cómo nos va a afectar en el futuro, qué daños se están produciendo en este momento que, tal vez, no nos damos cuenta porque la pandemia, de repente, tapó todo, pero siguieron pasando un montón de cosas en el país como bien contaban los colegas con los casos del crimen organizado que, por supuesto, no se detuvo. Bueno, aquí también, en la Argentina, el poder muchas veces usó esto a modo personal esta cuarentena para avanzar con proyectos que, tal vez, no estaban tan ligados con el interés popular, sino proyectos que los beneficiaban de una u otra manera como remover jueces que los iban a juzgar en distintas causas judiciales. Y eso, esos son un poco mis consejos. Estudiar, salir a la calle y no perder de vista el gran abanico de temas que siempre tenemos en agenda, que la pandemia no nos tape todo el bosque. Aunque la pandemia es una parte del bosque, pero que hay mucho más atrás de eso.

**Tania Orbe:**

Muchas gracias, Alejandro. Vamos a pasar ahora con Jesús y yo quisiera que refuerces Jesús, lo que mencionaste que su audiencia se fidelizó, ¿cómo lo lograron y cómo ahora están conservando y aumentando esa audiencia que cree en El Espectador?

**Jesús Mesa:**

Bueno, también para dar un consejo yo creo que estoy de acuerdo con lo que dice Alejandro. Yo creo que esta pandemia nos enseñó a trabajar, de alguna forma, a entender nuestro rol dentro de la sociedad, a sabernos, puede sonar extraño, ignorantes porque esa misma ignorancia es la que nos va a permitir conocer, saber e informarle a la gente que, de alguna forma, nos va a consumir. Y, precisamente, creo que esa es la razón por la cual en El Espectador a título

personal, tuvimos unos buenos meses en temas de cubrimiento periodístico porque, de alguna forma, la responsabilidad del tema de que teníamos que informar de una manera responsable, de una manera en la que no generara alarmas. Por ejemplo, a Colombia la pandemia llega más o menos a finales de febrero y marzo y yo estaba en la sección internacional y nos tocó cubrir el tema que comentaban de la provincia de Guayas en Ecuador que fue uno de los momentos primeros aquí en América Latina nos llegaban las noticias de Europa, la gente se preguntaba mucho de qué se trata esta pandemia, cuáles son los síntomas, qué hay que hacer, qué se está haciendo. Yo creo que esa responsabilidad en la forma de informar, en consultar a las personas adecuadas, consultar a las fuentes de autoridad, nunca sabernos expertos y siempre entender que nosotros solamente somos un canal de comunicación. Eso creo que fue la clave para haber tenido un buen cubrimiento periodístico.

**Tania Orbe:**

Gracias, Jesús. Voy a pasar ahora con Ángela Meléndez desde Ecuador. Yo quisiera que nos cuentes, Ángela, además del trabajo del colectivo, ¿cómo la era digital y con pandemia ha hecho que todos empecemos a hacer coberturas desde la casa, las entrevistas telemáticas, entrevistas virtuales e incluso visitas a lugares virtuales? ¿Esto puede sostenerse? ¿Y qué tips, qué consejos nos das tú en este sentido?

**Ángela Meléndez:**

Bueno, yo creo que la pandemia fue una ruptura completa en muchos aspectos, entre esos aspectos el periodismo. Entonces, esta ruptura que nos ha hecho crear nuevas formas de investigar, de educarnos, de comunicar, etc. Hay que aprovechar lo que se debe aprovechar, el tema positivo. Justo leí algunas de las preguntas en el chat que hablaban del tema: ¿qué es lo positivo de esto? Tal vez la inmediatez, la velocidad con la que se puede obtener algunos datos, algunas reacciones. También el tema de poder salvaguardar la integridad de los periodistas que no cuentan con un respaldo de una empresa periodística que esté detrás y que les provea de los suministros necesarios para mantener una bioseguridad que exige el momento. Hay periodistas que tal vez trabajan por su cuenta o en medios pequeños que, más bien, han arriesgado su vida y han arriesgado su integridad por conseguir una nota porque viven al día. Entonces, estas herramientas, de alguna forma, ayudan a mantener el ejercicio periodístico aunque no de la mejor manera, como decía un colega, que esto de poder salir a la calle, obviamente sí, hay que mantenerlo, pero es difícil cuando las condiciones no son las mejores.

Sobre las recomendaciones, yo pensaba que en esta ruptura que nos ha sometido la pandemia, creo que lo principal que hemos visto, además en Ecuador, es la necesidad de asociarse. Existe una necesidad y una capacidad inmensa de que los periodistas nos podamos asociar y hacer un periodismo colaborativo muy fuerte. En la pandemia hemos visto que incluso los principales reportajes o las historias más profundas y también, a veces, las mejor contadas son de los medios digitales y de los medios que surgieron y que se están asociando y que están trabajando en nuevos modos de hacer periodismo y eso creo que es súper valioso y es muy necesario. Las empresas grandes de comunicación ahora, además de reestructurarse y de haber prescindido de muchos colegas, abren esta oportunidad a empezar una nueva conversación respecto a cómo hacer periodismo. Entonces, para mí, lo primero es esto, buscar nuevas formas a través de la

asociación, de agruparse que va ligado a generar nuevas redes. ¿Por qué quiero insistir en esto? Creo que es importante que los periodistas empecemos a dejar el centralismo, a creer que tal vez el periodismo que se hace en las capitales, sobre todo, es el válido, es el más profundo, el mejor, no sé...

Si nosotros regresamos a ver, no sólo a la ruralidad, también a las ciudades pequeñas donde hay un ejercicio periodístico súper fuerte que vive más amenazado, pero los periodistas de estas localidades son los que tienen una realidad en las manos por contar que los periodistas que vivimos en las ciudades y en los centros más grandes, podemos ayudar a fortalecer. Esto viene acompañado de limpiarnos los egos, o sea, el periodista tiene que empezar un poco a limpiarse un poco los egos, porque el ego no nos lleva a ningún lado y, más bien, empezar a entender que yo no soy un hombre, no soy una persona, sino que, más bien, es el servicio que puedo ofrecer y qué mejor si eso está respaldado en un trabajo colaborativo. Y creo que un consejo para mí, un tip final, es buscar nuevas conversaciones. A veces los medios grandes están hablando del mismo tema o sobre el mismo tema porque así lo demanda la coyuntura y si los demás, los medios que somos más pequeños o los periodistas que estamos trabajando en redes asociativas, podemos empezar a hablar de otras cosas, a buscar nuevas conversaciones, eso también es un aporte súper grande que puede hacer el periodismo y educarse, informarse, no dejar de hacerlo. Eso creo que, para mí, son las cosas más importantes que podría sugerir.

**Tania Orbe:**

Muchas gracias, Ángela. Y, ahora sí, ¿ves que volvemos contigo, Carlos Eduardo? Cuéntanos tus *tips*.

**Carlos Eduardo Huertas:**

Yo compartiría dos cosas. Le sumaría a lo que comentó Darwin de por qué hacemos periodismo, diría que... y veo a un grupo de jóvenes entusiastas, es no olvidar para quién hacemos periodismo. Si permanentemente tenemos eso presente, es ayuda a superar los conflictos que podemos tener en una empresa de comunicación porque no trabajamos, o sea, no publicamos, no hacemos periodismo para ese medio de comunicación, no hacemos periodismo para el director del medio, no hacemos periodismo para el editor, no hacemos periodismo para nuestro ego, hacemos periodismo para que la sociedad pueda tener elementos e información veraz para que pueda tomar decisiones en el momento oportuno y eso creo que es un consejo que ayuda a aliviar las tensiones que, en el día a día, se generan en el oficio. Y lo segundo, el cambio fundamental que hay que generar es un cambio de chip, pero no en la SIM Card del celular, no en la memoria del computador, no en la conexión del módem, sino es un cambio de chip mental.

Si nosotros podemos tener todos los juguetes tecnológicos, pero si mentalmente no estamos pensando como un periodista en el nuevo milenio, seguramente vamos a seguir adornando informaciones con recursos del siglo pasado. Tenemos a mano una gran cantidad de recursos, una gran cantidad de herramientas como, hace algunos días, escuché una de Ignacio Escolar en la que él decía cómo la pandemia en algunos procesos es como si nos hubiera metido en un túnel del tiempo y hubiera acelerado muchos procesos y nos dejó diez años adelante, bueno,

estamos diez años adelante, ¿la mirada a diez años más hacia adelante o con los pies puestos diez décadas atrás? Y esa sería mi reflexión.

**Foro 3:** Reactivación económica en el periodismo independiente y la legislación laboral en el teletrabajo

**Panelistas:**

Karol Mosquera, *Periodista freelance Diario Los Andes*;

Ramiro Borja, *Abogado laboral*;

Patricio Sánchez, *Economista*.

**Moderador:**

Danilo Villarroel, *docente de la Universidad Estatal de Bolívar y fundador del Nuevo Diario de Riobamba (FENAPE)*

**Danilo Villarroel:**

Iniciaré, básicamente para introducirnos al tema, indicándoles que, efectivamente, no solamente por el tema de la pandemia, ya se está hablando de una independencia de los medios de comunicación, independencia económica me refiero. Acordémonos que el año pasado, también en #PerDebate, ya se discutió el tema de la precarización laboral y hacia donde estábamos nosotros dirigiendo los esfuerzos para que, efectivamente, se respeten los derechos de los trabajadores de la comunicación. Adicionalmente a esto, cada vez y todos los días, nuevas periodistas se lanzan a la aventura de conseguir, de armar, de organizar salas de redacción y plataformas digitales que nos llevan precisamente a realizar coberturas ya sin jefes de redacción más que ellos mismos, pero también sin otras actividades, como por ejemplo, una empresa que lo respalde, una iniciativa que los lleve de la mano económicamente para su sustentabilidad económica. Son todavía iniciativas valiosas, iniciativas positivas, pero no terminan realmente por aterrizar en lo que todos quisiéramos, que es que el periodista, que el comunicador social que se ha formado en las aulas, puede efectivamente llegar a ser independiente, no sólo de su parte académica sino también en su parte económica.

Dicho esto, yo quisiera darle la bienvenida a Diego Moncayo, a Karol y al doctor Ramiro Borja, que nos van a exponer en esta tarde cuál es la situación de la reactivación económica en el periodismo independiente, desde qué punto, desde qué arista, qué tan fácil, qué tan difícil ha sido como para poder iniciar a hacer comunicación después del confinamiento que hemos tenido. Lógicamente, luego de aquello, también hablaremos con el doctor Ramiro Borja, un experto jurídico jurisconsulto del país, para que nos aborde el tema de la legislación laboral y el teletrabajo. Mucho se ha comentado que estamos haciendo teletrabajo y, efectivamente, todos nosotros ahora mismo estamos recibiendo una teleconferencia, pero, ¿hasta qué punto se puede disponer o no del tiempo de las personas que están en casa? Muchos periodistas ya nos han informado que ya se empieza a sufrir algunos temas, no solamente laborales sino también personales de salud, por estar justamente en esta actividad. Todo esto vale la pena que en esta tarde, gracias a la Universidad San Francisco, se aborden y vayamos discutiendo sobre la marcha sobre estos temas importantes.

Yo quisiera iniciar con Diego Moncayo, un colega comunicador, presidente de la Unión Nacional de Periodistas de Chimborazo y, por supuesto, también periodista que hace poco tiempo, hablando de este tema de la reactivación económica, también desde el punto de vista

legal, se tomaron varios de los artículos legales de la famosa ley humanitaria y algunas acciones adicionales como para poder solicitarle también que le sea comprada su renuncia y, hace poco, dejó de colaborar con el Consejo Provincial, eso nos contará justamente. Parte de lo que se está viviendo en este proceso emergente. Es de tal suerte que yo quisiera darle la bienvenida a Diego y que nos cuente cuál es su experiencia en el tema de empezar a reactivarse económicamente y cuadrar, trazar, guiar el camino para el tema del periodismo de iniciativas, de nuevas posibilidades que tenemos nosotros de presentar la colectividad. Estimado Diego, buenas tardes.

### **Diego Moncayo:**

He tenido la oportunidad en estos casi 30 años de recorrer los medios de comunicación aportando desde diferentes aspectos, también en la parte gremial y en la parte institucional de privada en el ejercicio de la comunicación, de ir recogiendo mucho de ese bagaje que es necesario compartirlo con las nuevas generaciones de periodistas, porque este tema de la pandemia, la presencia de la pandemia, ha hecho más evidente la importancia de la comunicación, el valor estratégico que tiene la comunicación y el periodismo, no solamente para analizar qué estamos haciendo, cómo nos ha afectado y cómo nos vamos a reactivar luego de que pase esta pandemia, sino también para que se entienda y se revalorice precisamente lo que jugamos los periodistas y los comunicadores en el desarrollo de la sociedad.

No por nada se le declaró al periodismo como un elemento estratégico para enfrentar la pandemia. Como consecuencia de aquello, ya aterrizando en nuestra realidad, lo decía Danilo, yo he tenido la posibilidad de estar en los dos lados. He estado en la parte privada, colaborando en medios de comunicación, he estado en la parte pública muchos años también. Tuve la posibilidad de ejercer en la actividad en la Secretaría de Prensa de la Presidencia hace muchos años, luego en el Consejo Provincial y, recién, justamente aplicando esto que ahora está en debate, inclusive en la Asamblea, esta figura de la compra de renuncia obligatoria en el sector público y separado hace un poco más de un mes de esas funciones. Lógicamente, hay otros ingredientes de tipo político y comunicacional en donde, al no ser parte o no compartir las actuaciones de las autoridades, los periodistas nos vemos en ese conflicto y es preferible dejar ese espacio y ejercer nuestra actividad de forma libre e independiente y, de alguna manera, también ese costo. Pero, ¿cómo nos reactivamos? ¿Qué es lo que hemos estado haciendo de estos años de recorrido que les comento?

Hace pocos minutos, estaba viendo el primer blog que yo había abierto hace muchos años atrás, ya un poco pensando en esa perspectiva de la inclusión de lo digital, de la web y del paso de, por ejemplo, de la prensa escrita a lo digital, del impacto que esto tenía en la radio, en la televisión y la radio, especialmente donde he tenido la posibilidad de desenvolverme muchos años y visionando lo que sería este paso de los medios de comunicación y esta actividad que ahora se ha vuelto híbrida entre lo tradicional y lo digital. Nos hemos visto abocados también a revisar, de manera mucho más profunda, cómo impacta la transformación digital que ahora se ha acelerado en el mundo, y en nuestro país también, y eso es parte de la forma en cómo ahora tenemos que ejercer nuestra actividad periodística y comunicacional, pues para quienes somos, de alguna manera, de una generación pasada, así hablamos de las generaciones

tecnológicas, de los Baby Boomers, de la generación X, la generación Y, la generación Z; que pues muchos periodistas y comunicadores de antes pertenecemos a estas generaciones y los nuevos que ya están o han nacido en esta era digital, hay que pensar que paradigmas teníamos nosotros cuando nos formamos en el siglo pasado y cuáles son los que ahora, en medio de esta pandemia también les estamos ofreciendo a los periodistas y comunicadores. Entonces, además de la afectación económica que ha llegado a todos los sectores, creo que a los medios de comunicación, también muchos de nuestros colegas se han visto afectados porque hay gente que ha sido desvinculada de medios de comunicación, prensa, televisión, radio. En provincias, como ustedes saben, los modelos de trabajo no son muy formales sino más bien es una relación de palabra, una relación publicitaria, en pocos casos hay esta relación contractual en donde realmente se contrata al periodista o al comunicador en esa calidad, se le cancela, se le paga un seguro, etc. Y, cosas que están contempladas en la legislación para establecer una relación laboral.

Como gremio, nosotros aquí en la provincia de Chimborazo, habíamos observado esto hace muchos años y eso ha sido un tema de discusión permanente con quienes están al frente o son los propietarios de los medios de comunicación, pero para entrar ya en materia de lo que es esta reactivación, hay que justamente hacer esta retrospectiva. ¿Cómo estaban los medios de comunicación antes de la pandemia? ¿Qué nos ha obligado a muchos periodistas y comunicadores a asumir durante esta pandemia y qué es lo que vamos hacer luego de la pandemia? Porque enfrentamos una realidad completamente diferente, porque nos ha cambiado la vida todos. Como decíamos, por el valor estratégico de la comunicación y el periodismo, nosotros tenemos que valorar de una manera muy especial cómo estamos asumiendo aquello. Sí, las herramientas digitales forman una parte fundamental y hay que aprovecharlas, pero no hay que olvidarse que el elemento básico que debe tener en cuenta el comunicador del periodista son los contenidos que vamos generando. Hablando del periodismo independiente, hemos visto casos durante esta pandemia que el periodismo se ha visto abocado a destapar muchos de los casos que han ocupado en las primeras planas, especialmente en algo que ya se vuelve prácticamente cotidiano en los titulares de los medios de comunicación, como es el tema de corrupción.

Entonces, con todo este contexto, nosotros tenemos que llevar toda esa carga a los medios de comunicación y buscar los mecanismos para enfrentar justamente esta nueva realidad. Hablábamos, y miraba y escuchaba en algunas de las conferencias, que es el emprendimiento una de las alternativas, no solamente para el periodismo sino para diferentes sectores para la reactivación y ahí nos enfrentamos con una contradicción. Sí, el emprendimiento es una alternativa, pero en nuestro país, si bien está catalogado como uno de los países más emprendedores, también es uno de los países donde más rápido se mueren los emprendimientos. Hablando del tema del periodismo y la comunicación, escuchaban algunos de los análisis, cómo hacer sustentable aquello que es lo que debemos hacer los periodistas y comunicadores para hacerles sostenibles a estos emprendimientos que tenemos, porque esa es nuestra alternativa. Si hemos sido separados, por ejemplo, como en el caso mío, de una institución pública y nos habíamos preparado y habíamos venido ya trabajando hace cinco años atrás en este proyecto del diario de Riobamba, no me dejará mentir Danilo, en las primeras



reuniones que teníamos yo les planteaba a mis colegas, les decía: “¿cómo te ves tú luego de 5, de 10, de 15, de 20 años? Dejas de ser profesor universitario y cómo vas a seguir ejerciendo el periodismo”. O cómo me veo yo, yo no me veo luego de 15, 10 o 20 años, todavía en una oficina pública haciendo comunicación.

Yo decía, pues debemos tener y pensar algo para el futuro y ahí, basados en la propuesta, en un proyecto que tenía Danilo, le sacamos adelante este emprendimiento del Diario de Riobamba que nos ha costado duro. Justamente, por un lado, por enfrentar a los medios de comunicación tradicionales ya posicionados. Conocemos en provincias, como la nuestra por ejemplo, cómo los medios de comunicación se manejan o son manejados por familias y, lógicamente, la información responde a esos intereses. Entonces, habíamos visto la necesidad de que este emprendimiento responda al requerimiento de la ciudadanía de que haya un periodismo más independiente, que no responda a intereses familiares, que no responda intereses económicos, sino que responda más bien a esos valores con los que nosotros nos hemos formado en la comunicación y el periodismo. Entregar a la ciudadanía una alternativa que permita aquello. Pero, ¿cómo hacerlo sustentable a eso? Porque, lógicamente, estamos formados para ser periodistas y comunicadores, pero no para ser empresarios, así era la formación antes. Pero, hoy, ya con estos elementos de avanzada que se van dando en diferentes centros de educación superior, es necesario que se vaya profundizando en aquellos: enseñarnos a los periodistas y a los comunicadores todo este contexto legal y económico que nos permita darle sostenibilidad a un emprendimiento. Esa es la alternativa y así se puede llegar a una reactivación.

Es difícil, no es muy fácil en nuestro país porque sabemos, por ejemplo, que para poder conformar una empresa, una compañía, se necesita cumplir una serie de requerimientos, el RUC, las declaraciones juramentadas, el proceso legal. En eso, el doctor Ramiro Borja, conoce a toda esta tramitología y a eso nos abocamos nosotros para poder tener ahora mismo este espacio de comunicación en el nuevo Diario de Riobamba. Y, sobre esa base, al ser yo desvinculado, como les había comentado, la transición no fue muy compleja porque la sede de la oficina pública a la oficina del diario. Entonces, en el día a día no se volvió difícil porque luego de un poco más de dos décadas de estar en esas actividades, es un impacto. Muchas de las personas que fueron desvinculadas están sin saber qué hacer, porque son profesionales en otras áreas y no se prepararon para ello. Entonces, hay que pensar de cómo se llega a la reactivación, especialmente, en el caso de los medios de comunicación en donde se han dado las desvinculaciones. La alternativa es la asociatividad. Eso es lo que practicamos en este emprendimiento.

Por un lado, prepararnos y asesorarnos en el tema de darle sostenibilidad, aprender del tema de la tramitología, de lo que se necesita para la parte administrativa que, en determinado momento, constituye una debilidad, pero que debemos superarlo y eso nos permite ir saliendo adelante, porque la información periodística está ahí, la experiencia en comunicación está ahí, solamente había que canalizarla en un medio que, en el caso de la provincia de Chimborazo, permita una alternativa para la ciudadanía de un periodismo más independiente, no vinculado a intereses familiares, no a intereses políticos, no a intereses económicos, si no esa posibilidad de la

ciudadanía de acceder a una información que esté libre de todas estas ataduras que, a veces, limitan el ejercicio de la actividad comunicacional. No estar dependiente de que en la mesa de redacción le digan que saque esa nota porque eso le va a afectar a la autoridad, o saque esta otra nota porque está empresa es la que está pautando con nuestro medio de comunicación. Esa posibilidad nos da, lógicamente todavía no se rompe de todo aquello, pero estamos pero estamos en ese camino y lo hemos logrado de alguna manera.

Estaba en la satisfacción de que, por ejemplo, en nuestras redes sociales hay una gran cantidad de seguidores en nuestra página de Facebook, al momento tenemos alrededor de 214 mil seguidores orgánicos, que es un capital de credibilidad que hemos podido conseguir a pulso. No hemos contratado, no hemos pagado la plataforma para poder difundir los contenidos. Hemos logrado pulso conseguir eso y creo que ese valor que hemos consolidado de esto es lo fundamental que debe tener un medio de comunicación como es la credibilidad de la confianza de la ciudadanía que nos permite darle esta sostenibilidad. En medio de esta pandemia, nosotros constituimos una fortaleza para informar de lo que estaba sucediendo. Pasamos, porque nuestro medio de comunicación también es impreso, durante la pandemia trasladamos nuestra edición impresa de una edición digital a un boletín digital diario, por ejemplo, en donde recogemos la información.

Tenemos las misiones permanentes en el streaming de informativos, de salidas en vivo. Nuestros compañeros, nuestros colegas, tuvimos algunos confinados, Danilo estuvo en Guaranda y yo pasé estos meses en Guano, en donde resido y nuestros compañeros que estaban en Riobamba tenían la movilidad para los reportajes y así vamos combinando estas actividades con otros colegas. La ventaja es que en nuestro medio de comunicación, hemos tenido la posibilidad de abrir las puertas a las nuevas generaciones, porque nuestros colaboradores son jóvenes que están incursionando recién, que están por graduarse, que ya se han graduado y están tomando la experiencia de lo poco que nosotros hemos podido ir recogiendo y ahora ellos también están desarrollando sus propios medios de iniciativas de comunicación y eso nos complace mucho porque ese debe ser el rol: convertirnos en un semillero de los nuevos periodistas y comunicadores que recogiendo de esta experiencia ahora están incursionando con sus propias iniciativas de comunicación. Entonces, ahí vemos que la reactivación también va por ese lado de poner el ejemplo.

Como se decía, enseñar a pescar para que se haga sostenible la actividad del periodismo y la comunicación. Entonces, creo que los periodistas por nuestra propia naturaleza y formación, somos curiosos y vamos aprendiendo día a día, no dejamos de adquirir estos conocimientos. Especialmente ahora, para aprovechar el tema de las nuevas tecnologías pero, sobre todo, conservando aquello que es fundamental, los principios del libre acceso a la información, de la libertad de expresión y, por supuesto, dándole fortaleza a esos contenidos que es lo que nos permite mantener esta credibilidad, este apoyo, este respaldo de la ciudadanía que nos ha permitido crecer y que ahora es el espacio donde yo, personalmente, me estoy desarrollando y no ha sido, de alguna forma, tan impactante esta desvinculación que les comunicaba. Porque ya hemos venido trabajando y, ahora, estamos dándole esa posibilidad de generar nuevas alternativas como las que señalaba: nuevos productos comunicacionales, productos

audiovisuales para las redes sociales que las vamos desarrollando y esto nos ha permitido pensar que la reactivación es posible desde los medios también.

Poniendo también el ejemplo para otras áreas, porque, por ejemplo, sectores como el turismo, sector gastronómico, el sector turístico se apalanca también en nosotros. Nos buscan para que les podamos respaldar en las iniciativas. Hoy en la mañana nomás, conversado con el presidente de la Asociación Provincial de Restaurantes y Afines de Chimborazo, que están buscando de manera permanente cómo atraer la atención ciudadana para que adquieran sus productos, haciendo eventos. Y, ¿en qué se apalancan? Pues en el medio de comunicación, solicitan que les apoyemos en las campañas y, de esa manera, ahí vienen las alianzas estratégicas. Nos apoyamos con el sector gastronómico que se apoyan en el medio de comunicación y así debe ser el trabajo para la reactivación. La asociatividad es una de las claves y, por supuesto, cada uno en su ámbito desarrollando alternativas que permitan sacar adelante en medio de esta situación que nos hemos visto abocados, no solamente por la pandemia, sino de una crisis económica que está la vamos arrastrando algún tiempo.

**Danilo Villarroel:**

Le dejo la palabra a Karol sobre este tema de la reactivación económica y el periodismo independiente. A muchos colegas nos ha tocado ser ahora freelance, colaborar con el medio en el que antes trabajábamos.

**Karol Mosquera:**

Bueno, para mí es muy grato poder compartir con profesionales y personas de todo el mundo que se están conectando a este #PerDebate 2020. Estuvimos también presentes en el #PerDebate 2019, una experiencia muy bonita. Me ha gustado todos estos días participar y ahora compartirles mi experiencia. Considero que una reactivación de parte de las nuevas generaciones de periodismo, es un poco difícil hablar de este tema porque a nivel de Chimborazo, que es la provincia en donde yo me desenvuelvo profesionalmente, siempre ha sido difícil desenvolverse en el periodismo por el hecho de que los dueños de los medios de comunicación no son profesionales en comunicación y eso hace que no valoren a los periodistas, que no valoren el trabajo de los periodistas. Siempre se apegan más al tema económico y, estoy de acuerdo que un medio de comunicación vive mucho de la publicidad, sin embargo, no se consideraría medio de comunicación si los periodistas no lleváramos las noticias, los temas de investigación a diario. Entonces, con la llegada de la pandemia acá al país, fue un poco más difícil para todos.

Considero que aquí en Chimborazo tuvimos muchos inconvenientes por el hecho de que salieron páginas de Facebook de personas que ni siquiera son profesionales en el ámbito de la comunicación. Por ejemplo, los compañeros del diario de Riobamba, todos son profesionales pero como que tomaron este ejemplo e incluso chicos que se desenvolvían en otras áreas dijeron “no, vamos a poner un medio y nosotros también informamos”, en muchas ocasiones, dando noticias falsas. Para los periodistas fue difícil el hecho de que no tengamos un respaldo de un medio de comunicación para los freelance, por ejemplo, por qué los dueños de los medios de comunicación se hicieron a un lado con la llegada de la pandemia: “trabajen desde la casa”, “manden las noticias desde la casa, pero salgan a reportear”. Sin seguridades, sin alcohol, sin

maskarillas, nosotros tuvimos que invertir en nuestra bioseguridad. Muchos compañeros impagos porque, aquí en la provincia, ¿cómo se manejan? Yo facturo por ejemplo, yo le vendo mis notas a Diario Los Andes y es lo que la mayoría de medios de comunicación hace. No contratan un periodista fijo, no le hacen un contrato, no le aseguran ni nada. Simplemente te dicen “ven a trabajar conmigo, yo te pago por notas y, al final, te pago el mensual”. Sin embargo, ni siquiera al final del mes pagan el mensual de las notas, entonces, muchos compañeros cuando inició la pandemia, tuvieron ese problema económico en primer lugar. Y, pese a que no tenían una independencia laboral, el medio de comunicación no pagaba el trabajo que ya estaba hecho.

Aquí en la provincia, muchos compañeros fueron sacados de sus puestos de trabajo por el hecho de qué se quejaban o se ponía alguna queja al dueño del medio de comunicación y, para ellos, siempre es más fácil decir “bueno, si no quieres trabajar aquí, contratamos a otro compañero o contratamos a alguien egresado o incluso a personas empíricas”. Como aquí en la provincia de eso hay muchos, muchos periodistas preferimos decir “bueno, me quedo trabajando aquí y tengo algo un poco más fijo, así sea sin dependencia laboral”. Eso por un lado, por otro lado, considero que para un periodista nuevo es muy complicado el hecho de decir “yo en voy a poner un medio de comunicación y va a tener la acogida que yo espero al inicio y voy a tener los ingresos que me van a permitir solventar mis gastos”, porque mucho más allá de informar qué es lo que nos gusta y, yo creo que todos los que nos desenvolvemos en el ámbito del periodismo, nos gusta informar, nos gusta salir a reportear, hacer nuestras notas, temas de investigación aún más.

Pero, el hecho de que no tengamos ese respaldo de la sociedad incluso, porque, por ejemplo, hace unos meses atrás, en octubre, a los periodistas fuimos muy mal vistos y ahora con la pandemia, deslindados de los medios de comunicación, lo que nos damos cuenta es que no importamos tanto en la sociedad. O sea, no nos dan la importancia que un periodista tiene dentro de un medio de comunicación y dentro de la sociedad. Nosotros somos las personas que informamos a la ciudadanía, sin nosotros, ¿cómo vas a permanecer informado? Sin embargo, los medios de comunicación no tienen esa visión. Entonces, yo considero que como nuevos periodistas, sí, lo mejor es emprender, pero también tenemos una traba ahí que es lo económico. Lo económico, yo creo que siempre se pone una traba en ese tema porque todo emprendedor necesita un capital y si tú sales nuevo de la universidad, o te vas a depender de un medio de comunicación o te arriesgas a quedarte sin dinero, sin trabajo algunos meses hasta que tu emprendimiento surja.

### **Danilo Villarroel:**

La situación del periodista es realmente complicada desde el punto de vista de que, efectivamente, no es fácil iniciar un emprendimiento, trabajar con los dueños de los medios que en las provincias, como lo dijo también Diego, yo concuerdo completamente. Los medios han estado atado siempre a él o sino a las familias de los canales de televisión y, realmente, de las radios. Los dueños de los medios de comunicación, el 80% tienen otra actividad, no son periodistas, no son comunicadores, no han estudiado periodismo, manejan tráileres, tienen empresas aparte, son educadores, profesores, una serie de otras actividades pero ninguno de

ellos ha realizado estudios en comunicación. Políticos inclusive, hoy se ve muy claramente aquello. Pero, esto va a traer como colación que algunos de los compañeros que están en el grupo del Chat como vayamos ya compartiendo estas experiencias. Yo quisiera en este instante, saludarle al señor economista, Patricio Sánchez, de la Universidad Nacional de Chimborazo. Él es un conocedor del tema de la realidad del periodismo, por eso es permitido invitarle para que con el analicemos este tema. Él ha trabajado mucho en emprendimiento y en el aprendizaje social, en varias actividades de vinculación, de investigación. Yo quisiera preguntarle cómo deberíamos hacer, por donde deberíamos iniciar los periodistas para proceder con el tema de este aprendizaje, de esta reactivación económica, en la cual no solamente las grandes empresas o las industrias están listas, sino, cómo usted ha podido escuchar esta tarde, la realidad del periodismo es aquella que la hemos contado. En su universidad y en la mía, en la Universidad Nacional de Chimborazo estamos formando nuevos periodistas. Por lo tanto, es menester y es importante su visión en esta tarde. Lo saludo estimado economista, buenas tardes.

### **Patricio Sánchez:**

En el tema de la pandemia, yo soy economista y abogado también. Aprovecharé para decir que se habla de la nueva normalidad porque volver a como estábamos antes es muy difícil. Económicamente, tener un retroceso de 12 puntos de crecimiento económico, eso va a significar de qué el país, y muchos años, no vuelva a como estábamos de manera económica. Yo concuerdo con Diego, escuchaba atento y muchas cosas, y también con Karol, un gusto de conocerle. En cifras, Ecuador tiene una concepción totalmente equivocada. En su momento, nosotros tuvimos la oportunidad de hablar con autoridades estatales y hay un problema de fondo. El tema del emprendimiento no es el financiamiento. Yo creo que eso estamos escuchando todo el tiempo, de qué falta de financiamiento para emprendimientos y cualquier persona políticamente dice “vamos a dar financiamiento”. Ya cuando escuchamos eso, sabemos que efectivamente eso no sirve.

Lo que el emprendimiento necesita o lo que el emprendedor necesita es acompañamiento financiero, que pasa en otros países. Estamos con gente también de Europa, tuve la oportunidad de estar en dos universidades allá. Efectivamente, se aprende extremadamente alto de lo que es el emprender. Es decir, aquí alguien emprende, le financian el 15, al 20%, estamos en dólares y básicamente el producto no aguanta, el producto de venta final o un gasto de 20% y eso significa que en los pocos meses se vuelva a cerrar. En otros países, y es lo que se comentó en este foro también de universidades y sector público y autoridades de algunos ministerios, era que debe haber un capital semilla de acompañamiento y, en su momento, ese capital semilla se separe y la empresa le deje continuar. Eso realmente sería un tema de emprendimiento, porque hoy hablamos de todo, realmente yo en esta pandemia realizaba con los compañeros en un diario de Riobamba, que tuvieron la gentileza de invitarme, y decía “perfecto, yo hacía salchipapas y ahora hago pan”. Claro, es un emprendedor, pero lo hago porque me compran pero no tengo cabeza todavía para saber qué es lo que el mercado necesita y seguimos con otro problema fuerte.

Estamos vendiendo al mercado lo que yo quiero vender, no lo que el mercado quiere que yo le venda y ese es un grave inconveniente. Cuando hacemos proyectos, 40 años trabajando en esto,

ya estoy bastante mayor en el tema de proyectos, se les dice esto: “no les podemos dar a la ciudadanía, lo que yo quiero darle a la ciudadanía”. Es una falta de ética increíble porque al contratar una consultoría de proyectos la gente hace lo que crea conveniente y ya sabemos de inicio que ese proyecto no es factible, ni viable, ni sustentable, ni realizable, ni sostenible; las cuatro fases del proyecto. No es factible porque, efectivamente, no hay los recursos, no es viable porque no hay las condiciones sostenibles porque ellos sostienen que le mantenga en el tiempo y, obviamente, sustentable porque no tengo la argumentación para esto.

Para enfocarme con el tema del periodismo, claro, si yo quiero crear una empresa de periodismo, ojo, cuando yo emprendo algo, emprenden tres cosas: o vendo productos, o vendo bienes, o vendo servicios. Los dos primeros son tangibles. Tangible, lo puedo ver, lo puedo sentir, lo puedo tocar. Y, el último, que es el servicio, es algo que no lo puedo ver, no lo puedo tocar pero sí lo puedo sentir. El emprendedor de periodismo, un comunicador que, cuando yo asumí el decanato hace cinco años, hay una concepción en algunas universidades que las carreras de comunicación social es para crear periodistas. Yo recibí una carrera con esa concepción y me ha costado hacer entender que no puede ser solamente la idea de eso. El periodista, el comunicador, es mucho más amplio. Es un sistema de relaciones públicas, es un sistema de comunicaciones, es un experto en comunicar.

Entonces, si volvemos al tema del emprendimiento en el tema del periodismo, las empresas están vendiendo un servicio que no es tangible pero si es medible en base a algo que se llama subjetividad y que es la credibilidad y la credibilidad no se la puede comprar, la credibilidad no la puedo subir en Facebook. Yo veo a algunos compañeros, con mucho respeto, por favor, todos nos merecemos respeto, pero veo todos los días a algunos compañeros del tema de derecho publicitando que ha salvado un caso o tal cliente no se fue a la cárcel. Eso es un error conceptual porque inclusive tiene que tener un derecho a la privacidad una persona que es defendida. Entonces, no es que por redes sociales yo voy a mejorar mi credibilidad. Entonces, la pregunta es, a las empresas que venden el servicio, la pregunta es, ¿qué tipo de información están vendiendo?

Yo busqué en redes sociales, yo estaba leyendo algo la semana pasada, un libro que llegó a mis manos que me encantó, y decía que la cultura de lo virtual ha creado un mercado artificial que nos deja cada vez más y nos aleja cada vez más de lo humano. Claro, acá decía que se crea una empresa y lo que están haciendo es reposté ando información que salió de otra parte, pero que no es una información que ni siquiera sabemos si es contrastada, si es una información veraz. Por eso, es que la gente está empezando a dejar de ver ciertos emprendimientos periodísticos porque no tuvimos el tiempo ni la estructura de dónde viene la información. Nicho de mercado para informar, hay. Sin temor a equivocarme, hay gente, empresas que están comenzando, empresas que están ya con cierto margen de estabilidad, quieren pautar, pero no quieren pautar con un medio en el que hoy me den una noticia y más tarde salgan a retractarse. Lo más básico debe volver a primar en el periodismo. Un criterio muy modesto, no vamos a echarle caras a la parte virtual porque, obviamente, eso aquí en la pandemia nos demostró que es la forma correcta de hacer las cosas.

Pero, volvamos al inicio, un periodista, un medio de comunicación, debe tener una multi-variedad. Gente opinando de medicina, pero un médico; gente opinando de finanzas, pero alguien de finanzas. Hoy nos encontramos con una persona opinando de todo, deportes, cultura, la gente no lee eso y después decimos “no me pautan”. Pero es que no me pautan porque efectivamente yo veo inclusive canales locales donde hay una persona que opina de todo y hay canales nacionales que traen a personas que opinen. Y, eso hace que, a mí me han dicho, hemos perdido publicidad. La gente no va a publicitar con una persona que sea, con el respeto nuevamente que me refiero, el que le vende la entrada al circo, el que me lleva a acomodar el sillón en el circo, el que comienza a animar el circo y las personas que hacen las piruetas. Entonces, debemos ser un poco más serios. Negocio de emprendimiento para comunicación existe, necesidad hoy en pandemia de comunicar por redes existe.

Estamos a un paso, ojalá se dé, de un tema comercial con Estados Unidos. Nosotros para ellos significamos el segundo 8%, pero para ellos nosotros significamos el 60%. Entonces, debemos enfocarnos al mercado y, lastimosamente, te tildan, si hablas de mercado, neoliberal, si hablas de toditos, es socialista, y una línea es mejor que otra. No. De hecho, yo les digo, de estudiantes de una universidad, está la parte académica de los académicos que están aquí, la universidad no puede ser un nivel de adoctrinamiento, la universidad debe infundir conocimiento y yo sabré por cuál corriente de pensamiento me voy, pero una vez que haya adoptado entender la otra postura a la que yo voy a atacar. Y, lo único, para mi modesto pensar, que va a sacar al país adelante es el tema de abrir nuevos mercados. De hecho, las exportaciones no petroleras han sido los que han sostenido en algo al Ecuador en este periodo de crisis. Eso que estamos en dolarización, con una moneda fuerte. Sin embargo, hay cosas que están exportando que antes no se lo entendía, un chocolate arreglado, empresas que han matado plantas de banano para sembrar mango, para sembrar piña, ha buscado otros mercados.

Entonces, esas empresas van a necesitar que les comuniquen, esas empresas van a necesitar comunicadores, empresas, consultoras de comunicación porque, no solamente yo tengo que reunirme para poder poner un periódico, yo puedo reunirme también para hacer consultoría, pero una consultoría que tenga tantas personas al lado que cuando una empresa les llegue y les pregunte cuál es el nicho de mercado, qué necesita Riobamba. Por Dios, Riobamba no es igual que Ambato, no estamos diciendo que sea mejor o peor y esa es otra dicotomía por la falta de información. Riobamba no es Cuenca, yo he escuchado, yo soy cuencano con mucho orgullo, mis hijos son riobambeños. Riobamba no es Quito, entonces, querer replicar una forma de Periodismo para Costa, para sierra, para Oriente, la región peninsular, eso es un error. Un error de concepción porque las personas actúan de manera diferente, las necesidades son iguales pero Son necesidades diferentes en forma de la experticia del entorno.

Yo a los chicos, cuando doy proyectos, les doy un ejemplo: este rato traigo a Riobamba guayaberas muy elegantes, muy bonitas y las vendo a \$20 y no me compra nadie. No es porque la guayabera sea de mala calidad, al contrario, es porque Riobamba no necesita eso. Yo viví 10 años en Machala, yo me pongo una guayabera y me dicen “señor, ¿de dónde viene?” Entonces, yo no voy a vender guayaberas en Riobamba, yo tengo que buscar las mismas guayabas que yo compré a un buen precio y salir a vender en donde la gente busque guayaba. Eso, a la gente

que está escribiendo, y decía el tema del segmento de mercado, no podemos hablar a todos por igual. Tenemos que nosotros enfocar, y eso en las universidades estamos trabajando, en los nichos de mercado. Mi medio de comunicación, mi emprendimiento radial, mi emprendimiento, ¿a quién va a ir enfocado? Hay un primer error. Ya que decía, “me pongo un radio, me pongo una televisión y hablo para todos”. A alguien no le va a interesar, no le va interesar poner tu radio, tu canal, porque no eres mi nicho de mercado y nos damos cuenta que han habido radio emisoras muy antiguas que han hecho esto, lo básico y son radiodifusores antiguos, ni siquiera han pasado por la universidad, no son colegiados periodistas, pero toda su vida han trabajado atados a un medio de comunicación y lo que han hecho es generar un nicho de mercado y hay gente que les coge, les prende, les escucha, y ellos han visto que, económicamente, con ese nicho de mercado pueden apuntalar su negocio. Pero si yo salgo con una carabina y perdigones y disparo para todos, ese emprendimiento estará en dos semanas cerrado, en un mes cerrado.

Desde el primer momento, Riobamba puso negocios de sushi, la pregunta es cuantos de la gente que sabía, sabe lo que sushi, yo realmente no lo sé. Entonces, si yo no sé, en la ignorancia normal de lo que yo desconozco, yo huyo y a lo que yo conozco le fortalezco. Entonces, eso es lo necesito Y este consultorio, que me encanta, no solamente es para Riobamba porque veo gente inclusive de otros países. Entonces, Perú no es Ecuador. Pero, Perú y Ecuador necesitan un comunicador, necesitan información, ¿qué más necesitan? Información veraz, objetiva. Danilo, amigos, ya no nos damos la molestia de contrastar la información y primero decimos algo que alguien dijo o lo dijeron en una noticia. Es más, hay alguna cadena de una radio que retransmite un noticiero. Yo no creía, y estaba justamente de viaje y puse y me decía, “y ahora reporta para nosotros nuestro corresponsal Naranjito”, y se escuchaba la voz de una canal de televisión que es nacional. La gente no va a escuchar. La gente lo que hace es prender la televisión para escucharle a Ecuavisa, no sé, no vamos a puntualizar nombres.

Entonces, nicho para emprender negocios privados de comunicadores, existe. Yo puedo dar testimonio de eso, hay estudios de mercado que existen. Lastimosamente, la gente no quiere pautar con alguien que, es interesante lo que decía Diego, el periodismo independiente a más de ser tiene que parecer. Si yo trabajo para un canal y ataco para ese canal, todo es independiente. Yo fui profesor de algunos comunicadores sociales en la UNACH, en las clases que dábamos los viernes y sábados para profesionalización y discutíamos, porque a mí me encanta el tema del debate, y yo les decía a un comunicador que es muy conocido, decía “usted, cuando le gane el Olmedo al Barcelona, si usted es hincha del Barcelona, ¿cómo va a unirse, de manera objetiva o va a primar ese sentimiento?” Entonces, que alguien me diga “extremadamente objetivo”, no existe. Lo que sí existe es mi gusto, mi pasión, pero, al ser ético, tengo que decir lo que debo decir ya pasado que algunas personas que hacen comunicación, estando en una empresa, a esa empresa le alaban y la gente les escucha porque tienen muchos seguidores, sale de esa empresa y le acaban a la empresa. Ahí se ha perdido, primero la credibilidad y si yo quiero ponerme el nombre de independiente, la gente no les entiende. Es duro el camino porque necesitamos dinero para poder vivir, para solventar nuestras actividades. Pero, yo creo que la inversión es ésta.



Termino con esto, cuando yo trabajaba en Machala, yo fui gerente del banco La Previsora, Y comenzábamos a hacer los cultivos de banano orgánico y una familia muy amiga, muy conocidos como me decía, “pero, vamos a adoptar la plantación y durante cuatro años vamos a pagar a las personas sin recibir ingresos”. El estudio de mercado le salía positivo a Reyes del quinto año y yo les decía, “vamos con eso. Ya nos capitalizamos, el banco dio un préstamo con período de gracia y no nos equivocamos”. Durante años botaron las matas de banano, pagaron todas las semanas a los peones, pagaron todo y no recibían nada, y cuando pensaban que ya estaban por quebrar, nosotros decíamos como banco, “el plan de negocios está bien explicado”, porque en ese tiempo yo también hacía planes de negocios. Y, ¿qué pasó? empezaron a producir, mientras la caja de banano normal vale \$8, la caja de banano orgánico que iba a las partes europeas, le pagaban \$40 por caja. Es decir, el retorno de la inversión ni siquiera se dio en siete años. Al año, ya estaban viendo un punto de equilibrio e ingresos y egresos. Si hoy un periodista, en ser ético y pendiente que la gente crea. Yo puedo salir a decir, “soy independiente”. La gente no te va a creer. El periodista tiene una visión tan sagrada que, lastimosamente, el error más pequeñito les puede hacer que pierdan lo que se llama la credibilidad.

#### **Danilo Villarroel:**

Completamente de acuerdo, economista Patricio Sánchez. Hemos hablado justamente del tema del emprendimiento que debe ser acompañado y, por supuesto, debe ser factible, viable, sostenible, sustentable. Lo que los periodistas hacemos es un trabajo o una actividad de servicios y estos servicios de venir de la mano con la credibilidad. Completamente de acuerdo, pero como observa, la credibilidad no está bien decir “somos creíbles”. La gente es la que nos da la credibilidad, nuestro trabajo es lo que nos da la credibilidad, el tipo, la calidad de noticias debidamente contratadas y verificadas es lo que nos da la credibilidad. Efectivamente, eso es parte de los preceptos del periodismo. Gracias, economista. Ahora vamos a presentarle al doctor Ramiro Borja. Ya hemos escuchado dos periodistas sobre la realidad del trabajo. Hemos escuchado el señor economista sobre qué pasa con el tema del emprendimiento y hasta donde deberíamos apuntar. Veamos qué pasa con el tema de lo laboral. Yo quisiera darle la bienvenida al doctor Ramiro Borja, asesor jurídico de la FENAPE, un jurisconsulto muy prestigioso del país. Desde la computadora, yo voy a pasar las diapositivas, mientras en el teléfono les estoy compartiendo la parte de nuestra conducción. Doctor, buenas noches, bienvenido, y quisiéramos que a las personas que nos están siguiendo, nos oriente un poco sobre el tema de la legislación y qué nos dice sobre este tema del famoso teletrabajo, ¿hasta dónde pueden llegar los límites? ¿Nos pueden obligar? ¿Pueden pedir que hagamos todo el tiempo posible teletrabajo?

#### **Ramiro Borja:**

Me parece fundamental, luego de haberle oído al economista, me parece fundamental que la parte económica es básica y para cualquier emprendimiento o para cualquier negocio, hay que partir del estudio de factibilidad. Y, el estudio de factibilidad es lo que realmente le da la capacidad al emprendedor, al empresario, para desarrollar una capacidad o un negocio. Si es

que el gobierno nacional no bajan las tasas de interés, no puede haber ningún emprendimiento, no puede haber ninguna reactivación económica porque eso es falso. Las tasas de interés tienen que ser bajas con un máximo del cuatro al 6%. Cómo puede ser que las entidades financieras, luego de haber recibido un crédito del bit y del Banco Mundial, alrededor de 540 millones de dólares para reactivar la economía, se esté dando préstamos entre el 18 y el 22%, cuando ellos recibieron ese crédito al 4%. Entonces, hay que poner las cosas bien claras. La economía va de la mano de los empresarios, porque si no hay apoyo a los compañeros, no puedo ver absolutamente nada en el país y ese es el grave error que tienen los banqueros aquí en el Ecuador con unas tasas de interés tan altas. Me disculpan que haya empezado con una parte económica que tengo bastante clara. Ahora si empiezo con la parte jurídica.

El teletrabajo es una forma de realización de trabajo utilizando las tecnologías de información en el marco de un contrato en el cual éste puede ser realizado igualmente en los locales de la empresa, se efectúa fuera de estos locales de forma regular. Es importantísimo entender que en este momento lo que se denomina las tecnologías de la información y de la comunicación, llamadas TIC, prácticamente ellas son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, la producción, el almacenamiento, el tratamiento, la comunicación, el registro y la representación de información en forma de dos imágenes y datos contenidos en señales de naturalezas acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y la audiovisual. Con estos dos conceptos partimos hacia lo que es la parte jurídica.

El gobierno ecuatoriano, la función ejecutiva, dictó el decreto ejecutivo 17 el 16 de marzo de 2020 y declaró el estado de excepción porque la unidad pública por la pandemia del COVID-19. Inmediatamente, el gobierno nacional prácticamente envió un proyecto de ley a la Asamblea Nacional. Proyecto de ley que se llamaba de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria debida del COVID-19, que en su capítulo tercero desde el artículo 16 hasta el 21, habla de las relaciones laborales, pero con unos artículos que van en contra de la Constitución. Es una ley inconstitucional. Según ellos, dicen que para apoyar la sostenibilidad del empleo. ¿Cómo se puede producir una sostenibilidad del empleo si se están violando los derechos de los trabajadores? Éstos derechos alcanzados durante décadas, ahora son conculcados haciendo que los trabajadores se rebajen los sueldos, bajen las horas laborales, lo cual es gravísimo porque se está precarizando el trabajo y esto influye en todos los estamentos de la sociedad y en los sectores de los trabajadores. Esta ley decían que es para la reactivación económica, ¿cómo se puede decir que es para la reactivación económica si se despidieron alrededor de 850 mil trabajadores? 850 mil trabajadores que sumados a sus familias es un golpe social terrible, incluso lo social, es económico.

Dense cuenta ustedes señores y señoras y señoritas, que en este momento el desempleo en el país llega a alrededor del 75%. 75% que está dividido en el sub empleo y en los desempleados. La única empresa que, pongámosle como empresa, que realmente da pleno empleo es el sector público y muy pocas empresas privadas. Lo cual es gravísimo para el país, como les dije hace un momento, es grave tanto para la parte económica, como para la parte social. Realmente las medidas dadas por este gobierno han sido fantásticas, no han ayudado absolutamente en nada

para combatir la crisis social y económica del país y mejor ha habido un retroceso a nivel laboral. Además, con esta famosa ley, además de violar la constitución, los empresarios, algunos que son muy vivos, despidieron a trabajadores que estaban próximos a jubilarse, a recibir la bonificación por jubilación, la jubilación patronal. Entonces, estos vivos de los empresarios les despidieron a estos señores trabajadores causándoles un perjuicio económico irreparable a estos señores porque no les dieron la liquidación normal, sino que lo hicieron diciendo que había fuerza mayor o caso fortuito.

El Ministerio de Trabajo, viene trabajando desde el año 2016 en lo que es el teletrabajo, para lo cual dictó el acuerdo ministerial MDT-2016-190, publicado el 24 de agosto de 2016, que dio las normas para el teletrabajo a nivel de la empresa privada. Luego, el mismo ministerio saca y dicta el acuerdo ministerial MDT-2017-0090-A, mediante la cual dicta la norma técnica para regular el teletrabajo en el sector público. En época de la pandemia, dicta cuatro acuerdos ministeriales: el 076, 077, 080 y 093, del 15 al 18 de marzo y 3 de mayo de 2020. Con estos acuerdos, se tratan las directrices para la aplicación de la reducción, modificación o suspensión emergente de la jornada laboral durante la declaratoria de la emergencia sanitaria y la reactivación económica a través del retorno progresivo al trabajo del sector privado. ¿Cómo se puede hablar de reactivación económica? El ministro de trabajo sale y dice hace pocos días que se han creado 15,150 puestos de trabajo de teletrabajo, creen que eso es lógico, creen que eso es normal. Se despidieron a 850 mil trabajadores.

Además, el ministro de trabajo dijo que han implementado nuevas formas de trabajo que son cuatro trabajos principalmente: el productivo de duración de un año, pudiendo por un año más, o sea esto es un gremio y pueden prolongar un año más. Siendo opcional el trabajo de las 40 horas semanales en cinco días en cuatro días de repartirlo, el turístico, el cultural, el de emprendimiento para cual para ver el trabajo de emprendimiento, el empresario necesita sacar el certificado del Registro Nacional de Emprendimiento que dura 5 años. Para el joven, que es hasta los 26 años, y los contratos, estos contratos tienen un periodo de estudio de 90 días.

La Constitución política dice que en el artículo 326, el derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del su empleo y del desempleo. Además, los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario. En caso de dudas sobre el alcance de las disposiciones legales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadores y será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de los derechos laborales de los trabajadores. Justamente con la ley de emergencia, prácticamente se viola el artículo 326, por lo cual esa ley es inconstitucional y es nula de nulidad absoluta.

El código del trabajo, el código laboral obliga a dar a todas las personas trabajadoras y hacer que sus derechos se respeten en la forma más favorable al trabajador o a la parte más débil que es el trabajador y señala las causas por las cuales se puede dar por terminado el contrato de trabajo. En el artículo 306, habla de los servicios profesionales y de muchos actos, por ejemplo, aquí está incluida la prensa, que tiene un tratamiento especial. La ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional, el objeto de esta ley es garantizar jurisdiccionalmente

los derechos reconocidos por la constitución y en los instrumentos internacionales de los derechos humanos, así como señala la supremacía de la Constitución.

En la Declaración Universal y la Convención Americana de los Derechos Humanos, en estos instrumentos internacionales se habla de qué se debe respetar los derechos de los trabajadores, en especial el derecho al trabajo, a la vida, a la libertad y a la seguridad de la persona. En especial, que existan las condiciones adecuadas, equitativas y satisfactorias de trabajo y se debe desarrollar todas las normas y buscar que no haya desempleo. Es importante aquí referirme a la Organización Internacional de Trabajo, la OIT. Esta organización publicó el manual de buenas prácticas en teletrabajo en septiembre del 2011 en Argentina, y aquí hizo un trabajo en conjunto con el Ministerio de Trabajo de ese país, la superintendencia de trabajo y el sector académico empresarial y de los trabajadores. Además, esto del teletrabajo, desde el año 1996, la Organización Internacional de Trabajo, A través del convenio 177, ya legisló para el trabajo a domicilio o teletrabajo desde el domicilio. Eso es todo, señores.

**Danilo Villarroel:**

Muchas gracias, Dr, por esa introducción y por esa posibilidad que hemos tenido de conocer justamente qué pasa con el tema del trabajo. Nos ha dicho el doctor que, definitivamente, esta nueva modalidad es inconstitucional, que las cinco formas de trabajo que ahora se establecen a través de la nueva ley humana tarea en sí, violan específicamente el artículo 326 de la Constitución, en donde se establece que hay otras condiciones que más bien propenden a mantener el trabajo, pero la nueva ley se va en contra de este artículo. Por ello, es que el doctor ha calificado como inconstitucionalidad a este tema legal.

**Eric Samson:**

¿Cuál sería entonces el elemento diferenciador del cual se debe preocupar un equipo periodístico que desea iniciar un emprendimiento de un nuevo medio?

**Diego Moncayo:**

Bueno, justamente, en la exposición que había planteado es eso y Patricio Sánchez lo había ratificado. Lo primero que se debe tener en el caso de los periodistas es la credibilidad porque sin ese valor, nos podemos montar un medio con mucha inversión, con mucha tecnología, pero si no tenemos lo básico que es aquello de la credibilidad no funciona, porque eso es precisamente lo que estamos ofreciendo. Ya luego vienen precisamente los escritos, las formas, cómo representamos estos trabajos que, en el ámbito de las redes sociales, tiene que resultar atractivo por un lado y tiene que presentarse de una forma en que atraiga la atención. Lógicamente, e insistiendo siempre en que el contenido será fundamental para que el ciudadano se enganche y quiera seguirse informando con este medio de comunicación.

**Karol Mosquera:**

Bueno, yo considero que los periodistas que somos nuevos, a pesar de que si podemos ir armando nuestra credibilidad poco a poco, pero qué pasa cuando recién estamos en el campo del periodismo. Entonces, lo que debemos hacer es aprender a hacer noticia, a contrastar, verificar, comprobar, estar en el campo, como dicen, ensuciarse los zapatos para hacer un buen periodismo y diferenciarnos así de los demás medios de comunicación. Hace un tiempo, yo lo

decía, ¿qué pasó aquí cuando inició el diario de Riobamba, por ejemplo, aquí en Chimborazo? Los otros medios de comunicación tradicionales empezaron a competir por tener más seguidores, porque ellos tenían sus páginas de Facebook, pero no tenían seguidores porque no tenían credibilidad en las redes sociales porque siempre subían información atrasada. Cuando los del diario de Riobamba empezaron a subir la información al momento porque ellos estaban en el lugar de los hechos, entonces, los medios tradicionales quisieron empezar a competir con este medio de comunicación y fue así como ellos, los del diario, se diferenciaron de los demás medios tradicionales. Entonces, yo creo que nosotros como periodistas nuevos, para armar nuestra credibilidad, que es lo fundamental en un periodista, tenemos que estar en el campo, estar en el campo ensuciándonos los zapatos, conocer los hechos y así poder hacer nuestro camino y nuestra carrera profesional.

**Patricio Sánchez:**

Excelente pregunta, de verdad me encantó. Brevemente, ¿se acuerdan todos como eran las bombas de gasolina anteriores? Bueno ustedes son muy jóvenes pero muchos como yo nos acordamos que ir a poner gasolina significaba ensuciarnos los zapatos porque era una bomba de gasolina sucia y empezaron a dar un plus que era el comisariato, que eran los baños, que era eso. Esa es la respuesta a la pregunta. Todos van a dar información, todos los canales, pero, ¿cuál me da el plus? Antes se hablaba de valor agregado, algo adicional, hoy se habla del plus, ¿por qué debo comprar el pan donde doña Marujita y no comprar el pan donde doña Teresita? Si el pan es lo mismo y, a veces, el de Marujita es más costoso que el de doña Teresita. Pero, en este caso, como te trata, como te atiende, te regala una yapa, te da algo que la gente está buscando. Creo que a las empresas emprendedoras de periodismo algo más, que son tips, ¿yo, por qué tengo que verle? Porque aparte de recibir información, la noticia que puedo también ver en Facebook, que puedo ver en otra parte, me dan tips de cómo mejorar mi empresa, de cómo mejorar mi imagen, de cómo mejorar mis costos financieros, eso es lo que siento que está faltando.

**Ramiro Borja:**

La honestidad, principios éticos y morales.

**Eric Samson:**

Hay algunas preguntas, en particular en época de teletrabajo, algunos colegas notan que ya no tenemos tiempos de trabajo y dicen, ¿qué se puede hacer en ese caso, cuando el tiempo de trabajo de un periodista que nunca ha sido de ocho horas, pero parece que con el teletrabajo nunca para, hay algún control, alguna manera de regular eso a nivel de la legislación laboral?

**Ramiro Borja:**

Si es posible, pero el ministerio del trabajo tiene que hacer el manual respectivo y dictar las normas del contrato de teletrabajo, porque se debe regular sobre salud, se debe regular sobre el tiempo real que está trabajando diariamente, porque en este momento hay funcionarios trabajadores y empleados que trabajan más de 12 horas diarias y, a veces, les toman hasta sábados y domingos, lo cual no es justo. Es importante hacer constar en el contrato individual de trabajo o en el contrato colectivo de trabajo, las horas laborales de los funcionarios o

trabajadores. Muchos funcionarios y trabajadores trabajan más de ocho horas y llegan hasta 12 horas diarias y, a veces, de lunes a domingo.

**Conferencia 1:** 10 cosas que aprendí como editor-jefe y emprendedor en un medio de ciencia en América Latina.

**Ponente:** Daniel Meza, *Director del medio científico N+1* (Perú)

Tania me contactó para compartirles un poco de mi experiencia sobre lo que ha sido dirigir un medio de comunicación de ciencia y tecnología. Esta lista de 10 cosas que les voy a presentar está en constante cambio. Es una lista líquida y tiene que ver bastante con lo que decía la profesora Orbe al inicio de la presentación: resiliencia, capacidad de atarse al cambio. En realidad, es muy interesante ver en retrospectiva la experiencia de uno y es lo que les voy a compartir.

Estas son diez cosas que aprendí en cuatro años como editor en jefe en un medio de ciencia para América Latina. Tania me pide que comparta un poco la experiencia de mi historia en N+1. Voy a ser muy breve. Yo quisiera dedicarle más tiempo en esta presentación al aprendizaje que tuve. Creo que retroceder en los pasos que uno hizo y reflexionar sobre ellos es un acto importante de humildad, de enriquecimiento que uno, creo yo, siempre tiene que hacer. Esto algo que a veces ni yo mismo hago y me parece bueno compartir este tipo de ideas.

En contexto, rápidamente N+1 es un portal de noticias de ciencia que surgió en el año 2015 como idea. Lo co-fundé con otra periodista de Estados Unidos. Al inicio imaginamos un portal pensando en América Latina y fue un gran momento en el que lo lanzamos. Hace cuatro o cinco años no teníamos una excesiva oferta, ni gran consideración por los contenidos científicos en los medios de comunicación. Generalizo, porque tampoco voy a criticar lo que fue en su momento, pero efectivamente no había una gran oferta en ciencia y tecnología cuando pensé en que esto podría triunfar. A partir de ahí hubo muchos sucesos e ideas que se trabajaron. Se estableció un plan editorial y también oportunidades de negocio con este proyecto. Habíamos conseguido un capital semilla y la gran pregunta era, ¿cómo hace este proyecto sostenible en el tiempo?

En ese momento era una de las grandes preguntas, pero también, el componente fuertísimo era la editorial. En cuatro años hemos pasado por varias cosas que de alguna forma las voy a resumir acá, pero llegamos a ser bastante consumidos por audiencias mexicanas, ecuatorianas, chilenas, e incluso españolas. No solamente éramos consumidos por el lector, sino también republicados por otros medios de comunicación que tenían un gran potencial como equipo editorial en América Latina, España, México, entre otros países. Nos metimos en ese nicho y en ese momento, en América Latina éramos, si no el único, uno de los poquitos que investigaban y rebuscaban en las investigaciones, papers, etc. Eso nos ayudó muchísimo a posicionarnos. Por supuesto que eso no fue automático, fue una mezcla de afortunados movimientos entre conocimiento de periodismo y vocación por conocer los motores de búsqueda y hacer movimientos de marketing. Hicimos alianzas institucionales, compartimos con ellos y poco a poco nos convertimos en la marca que es hoy N+1. Más que hablar sobre las coberturas que hace N+1, claro que lo vamos a ir tomando de a poco, quiero enfocarme en las cosas que aprendí en estos años.

Trabajé y trabajo actualmente en otros proyectos, no solamente en medios, sino también en proyectos de asociación civil. Esto es una de las cosas que voy a tocar en las diez lecciones que aprendí. No todo tiene que ver únicamente con el periodismo. Si bien el periodismo es un componente importantísimo para poder ejercer la carrera, hay otras cosas que escapan de lo que aprendimos en la universidad y quizás en nuestra idea de lo que sería nuestra experiencia profesional.

Quiero empezar la lista con esta frase:

“Las barreras técnicas para crear nuevos medios digitales son más pequeñas que nunca”. - Nieman Reports. (Revista estadounidense especializada)

Creo que es una frase clave para inspirarnos, tanto como para estudiantes jóvenes, mayores, adultos, quien quiera en verdad realizar un proyecto o una aventura de emprendimiento en periodismo científico. Esa persona está en un buen momento, quizás en uno de los mejores para empezar. Afortunadamente, desde hace mucho tiempo contamos con un acceso bastante sencillo a las tecnologías; uno tiene una computadora, por lo menos tiene un Smartphone, al menos en las partes urbanas. Quizás no podemos hablar de la misma manera en las partes enteramente rurales, pero digamos que el alcance y la brecha digital se han ido acortando. Si bien existe todavía en nuestros países, la brecha digital ha ido un acortándose y la tecnología ha venido haciéndose un lugar en el consumo de la gente. No sería nada raro que el 100% de ustedes, como estudiantes de una universidad localizada en un área metropolitana, tengan acceso a estas tecnologías. Esto quiere decir que cualquier persona con acceso, así sean solamente destinadas al uso del consumidor, están aptos para crear nuevos medios digitales. Las aplicaciones, incluso en los aparatos más básicos, tiene posibilidad de crear. Ahora se habla de creadores, no solamente de consumidores. Hay páginas, videos y miles de millones de horas dedicadas solamente para los creadores, porque se ha vuelto un público extremadamente importante. Eso quiere decir que, cada uno de nosotros que tenga acceso a una conexión en un teléfono o computadora, tiene el potencial para crear un nuevo medio digital. Eso no quiere decir que cualquiera puede hacer periodismo o divulgación científica, porque para esto hay requerimientos. Es importante que tengan claro esto, la parte técnica no es un impedimento para hacer lo que quieren, ya sea divulgación científica, periodismo científico, narrativa, lo que quieran lo pueden hacer.

1. El periodismo científico ayuda a que la ciencia rinda cuentas.

Entrando a la materia dura que nos reúne aquí, la primera lección la he tomado un poco inspirada en los objetivos de la Federación Mundial de Periodismo Científico. El objetivo es el siguiente: “*we believe science journalism will make or will help to make the science accountable*”. La traducción literal puede ser discutible, pero a mí me gusta en verdad. Algunas personas que hablan inglés y español me dijeron que lo tradujera diferente, pero me gusta esta frase en particular: “el periodismo científico ayuda a que la ciencia rinda cuentas” y ahora les voy a explicar por qué. A veces es una costumbre, quizás imitada o heredada de algunos medios de habla inglesa -occidentales-, en los cuales se hace una cobertura divertida, entretenida de la ciencia, pero es muy importante saber que eso también lo hacen los relacionistas públicos, jefes



de comunicaciones de las universidades que han producido estas investigaciones. No necesariamente por hacer la ciencia atractiva estoy haciendo periodismo científico. El periodismo científico no puede ser solamente un porrista o un entusiasta de las investigaciones o de los científicos. Este es el primer aprendizaje que tuve. Al empezar como periodista científico, una de las impresiones que creo que coincidían muchas personas que se adentraban poco a poco en este campo, era que había que traducir la ciencia para que llegue a la sociedad... eso está muy bien, pero ojo, el periodismo tiene una labor que ayuda, pero más allá que esto.

Hacer periodismo científico no es igual a divulgar ciencia, que quede bien clara esa delimitación. Tampoco hay que ser relacionistas públicos ni entusiastas de los científicos. Los científicos hacen un trabajo, los periodistas hacen otro. Ambos comparten varias características: son escépticos, buscan la evidencia, se cercioran que van a contar una verdad antes de decirla. No es que el periodista científico habla sobre todo lo que dice un científico, porque al fin y al cabo el científico es un humano y pueden fallar; para eso está la multiplicidad de fuentes periodísticas. Por un lado, el periodismo científico es una especialización informativa de profesión periodística que difunde y divulga los hechos relativos a la ciencia en general, sin perder el sentido crítico. Por otro lado, son actividades de promoción y circulación del conocimiento construido por medio de métodos científicos los cuales tienen una importancia en el contexto social. Esto está muy bien que se haga, pero no solo desde los noticiarios, si no también se puede hacer desde las oficinas de comunicación, desde universidades, centros de investigación, o desde el sector público. Este es el primer aprendizaje de esta maratón.

Bien, clarificada esta definición, el segundo aprendizaje es el siguiente.

## 2. Hay más periodismo científico infotenimiento que periodismo científico crítico.

Esto de aquí me parece clave, porque de alguna forma nos sitúa y nos permite ver qué falta o qué más podemos hacer. Con esto no quiero satanizar el infotenimiento. Hay periodismo científico que hace noticias atractivas de ciencia y lo hacen muy bien y de forma muy legítima y con verificación de fuentes. Escribir notas rápido te ayuda a tener la imagen completa y el contexto grande de lo que está pasando a nivel mundial, pero este periodismo crítico, que estamos aludiendo que hace falta, adopta un enfoque diferente. Se enfoca en proporcionar una evaluación equilibrada del trabajo o discusión, hablando de fortalezas, pero también enfatiza las limitaciones o fallas específicas. En una investigación científica, aquellas personas que han tenido la oportunidad de relacionarse con papers o con investigación de ciencias duras, van a darse cuenta que en una parte del paper -discusión- el científico tiene un ataque de honestidad. Justamente en esta parte el propio científico escribe las limitaciones de su trabajo. Muchas oficinas de prensa por supuesto, al nivel mundial que puede financiar un sólido equipo de comunicaciones, se saltan esta -discusión- e inflan lo bueno de estas investigaciones, por más que hayan sido preliminares o que falten pruebas que no permita que sea extrapolable a todo el mundo. Hay que tener mucho cuidado.

Algunas oficinas de prensa utilizan estrategias de seducción del periodismo, pero eso no hace que estas oficinas de relaciones públicas hagan periodismo. Es redundante, pero creo que es

importante que se clarifique. Se pueden utilizar herramientas de periodismo, sí, pero eso no significa que desde una oficina de prensa se haga necesariamente periodismo. En este tipo de relacionamientos adquiere mucho sentido como es que varios periodistas, por A o B razón no siguen trabajando en diarios o medios de comunicación alrededor del mundo, van y acaban parando en oficinas de comunicaciones -pero sí hay excelentes periodistas en estas oficinas de prensa-. He preparado este pequeño triángulo para ilustrar lo que estoy diciendo gráficamente. En la punta del triángulo tenemos al entretenimiento, en la izquierda información y a la derecha el análisis crítico. Digamos que este triángulo demuestra los límites de lo que pueden o no hacer los periodistas científicos con su cobertura. Hasta ahora, solamente estoy hablando de cuestiones editoriales. Más adelante, vamos a hablar sobre cosas que escapan al tema periodístico. El entretenimiento mezclado con la información, a nivel periodístico, vendría a ser el infotainment. Esto es lo que abunda en los medios de comunicación del mundo, de acuerdo a lo que pude corroborar por experiencia propia en estos cuatro años y también con un triángulo creado por un periodista de *The Guardian* que cita un poco más de periodismo científico crítico. En este mismo triángulo definen la información con el análisis crítico mezclado, esto daría lo que es el reporteo científico crítico que es un poco de lo que está haciendo falta. También hay otro segmento que une el entretenimiento con el análisis crítico que viene más por el lado del humor y la ironía; esto es incluso lo que menos que hay. ¿Qué tipo de periodismo científico quieren hacer? Los tres están muy bien.

### 3. El periodismo científico es lento, en el buen sentido.

El tiempo no domina al periodista científico, el periodista científico domina sus tiempos. Apurarse por tener la primicia puede ser un camino a fallar en la interpretación de los hechos científicos o dejar una cobertura incompleta. El periodismo científico es lento. Aun cuando hacemos artículos con la premura del tiempo y con la necesidad de ganar la cuesta en mano de otros medios y ponerle el pie en la meta de ser primeros en el buscador, debemos ser sumamente cuidadosos. Yo recomendaría ser lo más lentos posible, porque cuando nos apresuramos pueden venir algunos problemas. Han pasado varias cosas, no hay que hacer mofa a las equivocaciones porque todos las hacemos, pero este tipo de riesgos se pueden disminuir si tu te tomas un respiro, te tomas tu tiempo y tratas de buscar siempre la tercera o cuarta opinión respecto a tu publicación. Nos remontamos a cosas viejas que han pasado. Hace algunos años, el medio español *Materia*, se vio enfrentado a una situación. El titular de la noticia fue “Una estatua budista robada por los nazis fue esculpida en un meteorito hace 1000 años”. Se puede ver la estatua. Yo me acuerdo claramente porque en ese momento estaba en mi último o penúltimo año en el diario *El Comercio* de Lima y vimos esa noticia que nos impresionó. De hecho, la prepararon para el impreso porque la historia era muy curiosa. Tenía todos los componentes para ser un boom, al menos en google, y además tenía toda la pinta de una historia de película. La noticia salió replicada. Aparentemente venía de un estudio de unos geólogos de una universidad. Al día siguiente, el medio se retractó cuando expertos en geología y en cuestiones del Tíbet refutaron con argumentos muy sólidos sobre lo que decía la investigación. La noticia había estado escrita basándose solamente en una investigación. Hay que tener mucho cuidado al momento de escribir en estas circunstancias. El riesgo de caer es muy alto.

Vamos a otro caso. Hace tiempo, en Perú, con todo el tema del coronavirus y la pandemia, las personas alrededor del mundo y especialmente los médicos, estaban enloquecidos por encontrar la cura o al menos el tratamiento de la COVID-19. Hasta ahora no hay cura, tratamiento, ni vacuna aceptada para la población mundial. En ese momento alguien en algún medio de comunicación en España empezó a hablar del potencial de la hidroxiclороquina para curar la malaria y habló de que esta se estaba utilizando en fase experimental en China contra la COVID-19, se estaba utilizando, no que habían probado su eficacia-. A este medio se le ocurrió hacer una historia relacionada al origen de la hidroxiclороquina y dentro de esa historia mencionaron a la cloroquina, que es el predecesor de la hidroxiclороquina.

Resulta que la cloroquina, en esta misma historia, provenía o había sido desarrollada inicialmente junto con componentes químicos de un árbol peruano, que incluso está en el escudo peruano. Eso generó una locura entre los medios nacionales, una fiebre nacionalista en la cual todos querían decir que la quina, el árbol nacional, tenía el secreto para la cura del coronavirus. Al día siguiente, obviamente, muchos medios no tardaron en desmentir la noticia y explicar que fue una patinada total de medios que no prestaron atención o no leyeron de forma científica estos textos. Ellos confundieron todo y al final no hicieron más que quedar muy mal. El titular aquí dice “Medicamento que podría vencer al coronavirus estuvo en nuestro Escudo Nacional todo este tiempo”. Es decir, una historia totalmente tergiversada. Por esto es importante saber que, si nos apuramos y nos dejamos llevar por las fiebres o estamos ansiosos, hay que detenerse. Esto es periodismo científico, las cosas son más complejas de lo que se ven. Hay que tener mucho cuidado. Siempre hay nueva tecnología, hay palabras que se parecen. No nos emocionemos cuando la noticia proviene solamente de un laboratorio o cuando viene solamente de un medio. Siempre busquemos la voz crítica. Cuando algo suena demasiado bien empezamos a sospechar; eso es más una cobertura crítica que una entusiasta. Lamentablemente, a veces las coberturas entusiastas caen en este tipo de errores.

Hablando de las coberturas entusiastas, quería decir que, entre el entretenimiento y la información, hay coberturas entusiastas o coberturas con cuotas de entretenimiento buenísimas y muy bien hechas, pero otras muy malas.

#### 4. Las ciencias sociales importan.

Esto es un llamado y una invocación a que, no nos casemos solamente con las ciencias naturales, porque las ciencias exactas son las más precisas y porque las ciencias sociales son confusas, difusas y no tienen respuestas definitivas. No. Las ciencias sociales importan. Hoy más que nunca, con la pandemia, hemos descubierto o hemos recordado que las enfermedades no solamente responden a causales de los microorganismos, contagios o cuestiones biológicas y que la cura y la vacuna son biotecnológicas. Responden también a determinantes sociales, políticos y económicos de la salud. Las ciencias sociales importan. Digo esto porque muchas coberturas o temáticas de coyuntura se cubren o se pretenden abordar solamente desde la ciencia dura y ahí podemos estar incurriendo en una cobertura incompleta. Esto es un error recurrente, es una cosa que siempre se puede mejorar y complementar. Vamos a hablar del caso de los transgénicos en Perú. Hace unos pocos días se dio la coyuntura del debate del congreso -el mismo que acaba de destituir al presidente- debatió el tema de los transgénicos. Bajo

algunos argumentos no científicos comprobados, decidieron ampliar el impedimento de ingreso de transgénicos al Perú. Que se discuta algo sin tener las nociones científicas del tema, de por sí es dañino, pero también está el otro lado de personas que pretenden introducir el tema solamente hablando de la cuestión biotecnológica, biológica, genética de lo que implica los transgénicos.

Resulta que este tema es particularmente complejo porque involucra y mueve a muchos actores sociales, no solamente a los agricultores, pero también los activistas ambientalistas. Recientemente se ha evidenciado en Perú, que también participan los chefs o los cocineros de restaurantes de lujo. Es muy interesante esta discusión. No solamente los científicos, si no también muchas personas representantes de distintos segmentos de estas áreas de la sociedad civil están involucradas. Una cobertura requiere escuchar ese tipo de cosas también si quiere ser completa. Debe saber que hay una discusión en el congreso, entender cuáles son las razones. Nuestros países son muy complejos, no es exactamente igual que en Europa o en Estados Unidos donde hay la plenitud de condiciones para hablar netamente del tema científico y dedicarse a solamente investigar y poner estos temas en agenda sin mayor preocupación cultural o social. No quiero decir que no las hay, pero en nuestros países es particularmente aún más complejo y más diverso. En este caso ejemplifico como hicimos una noticia en N+1 sobre este reciente debate. “En medio de activismo e intereses económicos, Perú decide si admitirá cultivos transgénicos”. Uno no está a favor o en contra de los transgénicos, pero realmente se busca un debate informado y no decisiones en base a ausencia de ideas o debates.

##### 5. Vivimos en un océano de audiencias y Ciencia y Tecnología desatendidas.

Es decir, de enormes oportunidades.

Vamos saliendo del tema editorial ya adentrando en cuestiones más de dirección, hasta incluso un poco de gerencia. ¿Estás produciendo coberturas relevantes para alguna de ellas? Identifica tu nicho. ¿A qué audiencia desatendida estas apuntando? Una de las grandes fallas en las estrategias de comunicaciones y contenido es tratar de apuntar a distintos públicos. Lo digo por experiencia porque lo he aprendido totalmente. En un momento nos vimos forzados a decidir quiénes eran nuestros públicos. Decidir en dejar unos y priorizar otros. Pueden encontrar en cualquier plan de negocio o estrategia de negocios: tienes que saber cuál es tu público. Lo genial de trabajar ciencia y tecnología es que hay mucho público carente que necesita un poco de ayuda basada en evidencia científica. Están en los sectores productivos, en la agricultura, pesca, en el clima. En el Perú hay decenas de lenguas nativas y están ahí también, o en audiencias que no comparten los valores que tenemos en la ciudad o en las áreas metropolitanas que requiere de información y de diálogo.

Cierra los ojos, tómense cinco segundos y definan quien quieren o cuál creen que debe ser su nicho. Por poner un ejemplo: la revista de antropología Sapiens, es una revista en inglés de noticias dirigida a antropólogos y arqueólogos. Este es un claro ejemplo de como las audiencias súper bien segmentadas funcionan. Esta revista online va a responder a las necesidades de los antropólogos que lo leen. Resulta que, al momento que surgió Sapiens, no había revistas dirigidas a antropólogos, por eso triunfó. La originalidad es premiada al momento de iniciar

este tipo de aventuras o este tipo de proyectos. No solamente es premiada por la audiencia, también por los buscadores y las interacciones sociales que permite mayor sostenibilidad.

#### 6. La sostenibilidad está antes que el tráfico.

A la revista Sapiens probablemente no le interesa ser el medio de comunicación más leído del mundo. Si su comunidad de antropólogos está activa y está constantemente interactuando y le compran los productos que publicita y paga una suscripción anual o mensual, esa comunidad sustenta a la revista. De nada sirve que yo tenga todas las visitas del mundo, interacciones, etc., si es que el bolsillo no está sano o si es que las arcas del emprendimiento o empresa están quedándose en cero. Por esta razón vengo diciendo desde el inicio, que el periodismo es solo una parte. A todos ustedes, que seguramente van a pasar a ser parte de un medio o van a pasar a tener sus propios medios de comunicación, piensen en un plan estratégico y en los negocios también. Hay un problema que tenemos los periodistas, al menos lo mayores, que en la universidad poco nos han ensañado de sostenibilidad y negocios. Este sentimiento de bien social y de nobleza periodística y de servir, nos aleja de pensar en dinero. A la larga eso puede ser perjudicial porque para sostener un proyecto periodístico, por más buena intención que se tenga, necesitas recursos. No solamente necesitan ser monetarios, si no también logísticos, técnicos y de un equipo. Si lo tuyo va por querer iniciar un nuevo proyecto, cosa que animo totalmente, debes pensar en sostenibilidad antes que tráfico. Una estrategia de un medio de comunicación debe asegurar cuál es su propósito -visión y misión-. Una vez definido el propósito, te pones a pensar en una estrategia editorial y en un plan de negocios y después un plan de marketing sólido que no demande un gasto excesivo. Tenemos que pensar estratégicamente. Quedémonos con estas tres palabras en la lección número 6.

#### 7. Debemos ayudar más.

En estos cinco años aprendí a que debemos ayudar más. No solamente porque el periodismo y la comunicación de la ciencia es de una forma un servicio social y no es una actividad que se hace por amor al dinero, pero yo creo que curiosamente el periodismo se ha olvidado un poco de ayudar a la gente. Nos hemos quedado en el reporte tradicional -no hablo por todos, pero si en algunos casos-. Nos hemos olvidado que debemos ayudar. Libramos mil batallas por la atención de la audiencia. No solamente peleamos con otros medios de periodismo científico, ni con otros medios generalistas, etc., peleamos con otros tipos de información que existe en el internet: arte, entretenimiento y también con el clásico periodismo de denuncia que destapa toda la corruptela y el periodismo de investigación. Nuestras opciones aumentan si de verdad resolvemos problemas a nuestros seguidores. Competimos contra todas estas cosas. Dice una frase: “estamos en una guerra por la atención de la gente”. Si de verdad queremos ganarles a todos esos tiburones, nuestras opciones pasan por la originalidad y la capacidad de ayudar. Digo esto porque, uno cuando hace un plan de comunicación, contenidos y negocios, debe finalmente identificar a su audiencia.

Tú entiendes como debes hablar una vez que conoces esa audiencia, porque si la estudias bien y conoces cuáles son sus preocupaciones y motivaciones, si le gusta tal o cual cosa, etc., uno con una información es capaz de proveer ayuda a alguien. Por ejemplo: hace poco hicimos un

ejercicio de mapeo de un pescador de la costa de Lima en un estudio de marketing de contenidos para la estrategia del Instituto del Mar Peruano y descubrimos varias cosas. Él era un pescador de la tercera edad, bastante humilde y con sus propias costumbres (vestimenta, físicamente mayor) y encontramos que esta persona a pesar de sus limitaciones estaba muy atenta a las predicciones del clima. El usaba aplicaciones en el teléfono sobre las predicciones del clima y estaba mucho más metido en cuestiones tecnológicas de lo que cualquier se hubiera imaginado. Esto llevo al instituto, al menos esto me comentó la persona con la que pude hablar, para diseñar una pequeña estrategia parecida para personas como este señor pescador. Conocer a la persona, como persona de carne y hueso, ayuda mucho. Nos ayuda para ayudar. Nosotros ayudamos creando contenidos útiles y relevantes que ayuden con su día a día. Lo mismo pasa con muchos sectores productivos como la agricultura, la ganadería, etc. En esta reflexión me he inclinado un poco por el tema tecnológico, pero las posibilidades son ilimitadas.

Cómo puedes ayudar a tu audiencia:

- Usa números: es más sencillo leer listas que textos sin divisiones
- Responde a cómo: guías, manuales, paso a paso con respaldo científico.
- Involucra a tu lector: si le hablas directamente causarás más impacto.
- Se original: mientras más auténtico y diferentes sea tu tema, mejor opción tendrás de ser leído.
- Se “encontrable”: usa palabras clave en títulos, links y en los primeros párrafos.
- Habla con tu audiencia: estudia la reacción de tu público en tu página o fuera de ella.

#### 8. Anímate a diversificar.

Hay muchas formas de captar recursos, una de ellas es E-commerce, becas financiamiento, educación, eventos, marketing de contenidos, publicidad nativa -todo se puede si se mantiene la transparencia-. No se compliquen por el conflicto de interés si ustedes mantienen siempre la transparencia. Popular Science hace una lista para regalos para perro en el día del perro, cuestiones tan banales y tan chistosas como esta. Otro ejemplo de monetización es la suscripción. Hay muchos medios que lo utilizan, especialmente en los medios grandes. Hay otros medios que utilizan la modalidad mixta -Premium-, que significa que pagando tienes acceso a otras cosas, o simplemente tiene una parte gratuita y si quieres seguir leyendo debes pagar.

#### 9. Gestionar el conocimiento es el reto más difícil.

Es importante gestionar periódicamente el contenido hacia afuera. Eso hacemos todos los días, pero mirar hacia adentro es súper importante. Debes conocer a tu equipo, conocer las posibilidades técnicas que se tiene. En una redacción trabajas con gente, pero también trabajas a nivel técnico; debes saber de programación y tienes que saber de muchas interacciones. Eso es gestionar el conocimiento.

#### 10. Sin vocación social, no hay periodismo científico.

Vivimos en una etapa incipiente del periodismo científico en la región. Tienes por delante un trabajo de activismo, pero también de cooperación y seguramente muchos voluntarios. En el caso de N+1 hemos hecho algunos voluntariados, porque la gente no conoce esto. Hemos trabajado con jóvenes, niños y también hemos organizado eventos de foros nacionales y periodismo científico y divulgación.

En conclusión, mi aprendizaje fue:

- Editorial
- Gerencial
- Social

Y quiero finalizar con esta frase:

“Para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser buenos seres humanos”. -Ryszard Kapuscinski.

**Conferencia 2:** Éxitos y fracasos: lecciones de los periodistas emprendedores innovadores.

**Ponente:** Janine Warner, *Co-fundadora y directora ejecutiva de Sembra Media*

Soy co-fundadora de Sembra Media y, personalmente, he sido emprendedora de un medio en mi juventud, cuando tenía 20 y pico años. Lancé un medio en el norte de California en español e inglés dedicada a ayudar a los inmigrantes. Así que, mucho de lo que hago hoy viene de mi experiencia desde antes. Entiendo qué es lanzar un medio, entiendo qué es tratar de informar a una comunidad sin mucha experiencia en negocios y, la verdad, mucho de lo que hago hoy, muchos años después, viene de esta experiencia. Entonces, hoy, con su permiso, espero contarles un poquito sobre Sembra Media y lo que hacemos y cómo es que llegué a estudiar y aprender tanto de cómo funcionan y no funcionan estos medios de periodistas y después voy a compartir una serie de lecciones que he aprendido estudiando y trabajando con periodistas en toda la región de América Latina. Espero que eso les ayude un poco a ustedes.

Bueno, como mencioné, voy a hablar de éxitos y fracasos, que siempre me gusta hacer, no sólo lo que funcione si no a ver si es lo que aprendimos de lo que no funciona también. Pero, voy a enfocarme más en éxitos porque soy optimista más que todo y me encanta buscar cosas que pueden ayudar a otros. Pero, por ser optimista siempre me siento un poco obligada a mostrar algo como esto y he visto que muchos tenemos un plan pensando cómo va a funcionar y en el camino las cosas llegan a ser un poco más complicadas. Y, obviamente, la pandemia es una de las cosas más complicadas que hemos enfrentado como periodistas, como líderes de medios y proyectos. Pero, quiero insistir también que mucho de lo que hemos estudiado este año, de lo que funciona o lo que sigue funcionando o ayudando a medios sobresalir estas complejidades de la pandemia, también funcionan en otros tipos de crisis. En casi todos los países de América latina no hay falta de crisis de vez en cuando, en diferentes países lo que funciona durante la pandemia también puede ayudar en otras situaciones. Entonces, aunque mi enfoque tiene que ver con cosas que he visto durante la pandemia y cosas que he aprendido en los últimos años, estas cosas aplican no solamente ahora sino en el largo plazo. Creo que siempre tenemos que estar listos para contemplar qué cosas pueden cambiar.

Yo creo que una de las lecciones que los periodistas tenemos que aprender es a compartir y promover nuestros proyectos. Así que los invito a sumar los nombres de proyectos en los que trabajan si es que ya trabajan en medios digitales. Si están contemplando lanzar un nuevo medio digital, pueden aprender de estas lecciones, aún si están en este inicio de contemplar o pensar en algo nuevo, trabajar como free-lance, todo aplica a ustedes. Nunca quiero excluir a los que trabajan en medios más tradicionales tipo periódicos, radios, televisión. En Sembra Media nos enfocamos en estudiar estos emprendimientos de periodistas, no porque no nos interesa otros tipos de medios, sino porque vemos que tienen algo en común. Los que lanzan medios en internet desde cero tienen ciertas cosas en común y son distintos a los medios grandes, tratando de transformarse a este nuevo mundo de Internet y todo lo que implica. Aun así, mucho de lo que hemos aprendido en Sembra Media, enfocado en estos innovadores, periodistas, lanzando nuevos medios, también aplica y puede ser muy útil a los que trabajan en medios más tradicionales. Así que, también invito a que, si quieren promover sus medios tradicionales,



periódicos, radio, televisión y si hay profesores aquí, también invito a que nos cuenten qué enseñan o dónde, si trabajan fuera de esta universidad, igual los que son freelancers. Así que, trato de incluir a todos ustedes en esta presentación. Yo creo que estas conversaciones siempre son más ricas cuando intercambiamos ideas y les invito a que ustedes sigan el chat expresando y poniendo sus preguntas.

Tengo un Night fellowship, algunos lo dicen beca, pero es más beca para enseñar, para estudiar, del Centro Internacional para Periodistas que me apoya a mí en mi trabajo en América Latina y me ha ayudado mucho en tener tiempo para dedicar a lanzar Sembra Media hace cinco años y hacerlo crecer. En Sembra Media estamos enfocados en ayudar a periodistas emprendedores. Me gusta decir que impulsamos el éxito de emprendedores de medios digitales, todos los que están lanzando estos nuevos medios, que pueden ser un canal en Facebook, una lista de gente en WhatsApp o un boletín o un sitio web. Hay muchas formas ahora cortas de, algún modo, ir creciendo. Si todavía están tratando de entender ese nombre, Sembra Media, es así porque pensamos esto: sembramos medios. Estamos aquí para ayudar a los demás medios a crecer y fortalecerlos y no se enfocamos en el área de negocio, de sostenibilidad, de liderazgo, de manejo de equipos, todas estas cosas que, en general, los periodistas no aprendemos en las escuelas de periodismo.

Eso no quiere decir que el periodismo no es lo más importante, que estudiar periodismo no es importante, soy periodista de carrera, de estudios, pero cuando yo lancé mi primer medio joven, me costó un montón el hecho de que no había estudiado nada de negocios. Entonces, en Sembra Media, lo que estamos tratando de hacer es ayudar a estos periodistas y otros que han lanzado medios digitales enfocados en informar a sus comunidades, hacer investigaciones, éstas nuevas voces que son tan importantes en todos los países de la región, fortalecer lo que hacen, tener un nivel de seguridad financiero que pueda ayudarles a defender lo que hacen y publicar más noticias. Entonces, lo que hacemos está enfocado en la sustentabilidad y el lado de negocio está, al final, dedicado a ayudar a que estos medios publiquen más noticias por más tiempo en el futuro. Tenemos varias iniciativas, quizá han escuchado de Velocidad, que es un gran acelerador de medios en que tenemos fondos para invertir en consultorías. SembraMEX y SembraTEC son así. Metis es un programa para mujeres líderes y nuestra gran Red de profesores, si no lo conocen, recomiendo que vayan a [profesores.sembramedia.org](http://profesores.sembramedia.org) y van a encontrar un sitio dedicado profesores que enseñan periodismo emprendedor, innovación y otros temas relacionados. Tenemos muchos recursos y un grupo muy activo de profesores que intercambian ideas.

En Sembra Media, nunca hacemos nada sin estudiar lo primero. Empezamos Sembra Media yo y la cofundadora, Mijal Lastrebnar, quien está basada en Argentina. Pasamos con una gran investigación. Hace como cinco años, más o menos, el mismo tiempo que estaba visitando Ecuador para este evento, estaba empezando a trabajar en este proyecto, empezando investigar si hubo suficientes medios nativos digitales, cómo los nombramos, nacidos en internet y con líderes enfocados en el impacto social. Si había suficientes de estos para realmente formar una organización o hacer otras cosas. Entonces, con esta gran pregunta y esta inquietud, porque yo empecé muy humilde: “vamos a ver qué hay”. Sé que hay varios, había enseñado unos en el

Night Center para periodismo en las Américas en la Universidad de Texas, grandes clases en línea de este tema: periodismo emprendedor. Y, sabía que mucha gente estaba empezando o tratando de hacer crecer sus medios, pero no teníamos datos, no teníamos una lista de medios así, no sabíamos dónde y cuántos quisieran. Entonces, Mijal y yo pasamos a formar un equipo virtual de gente y empezamos a crear un directorio de medios que hoy en día, si vas a Sembra Media, en el directorio de medios que recién renovamos y ahora es más veloz y se puede investigar aún más en eso, van a encontrar más de 800 medios nativos digitales de 21 países, todos que publican información original y todos que tienen este enfoque en apoyar a sus comunidades. Se puede buscar por país, por tema de contenido, por modelo de negocio y por varios filtros. Entonces, si quieres saber, en México, ¿cuántos medios están enfocados en el medio ambiente y ganan dinero de membresía? Puedes hacer ese tipo de búsquedas y, además de periodistas que usan esto como recurso y siempre recomiendo si estás contemplando lanzar un medio, es una buena idea hacer mucha investigación de quién ya está haciendo cosas parecidas y este directorio es una gran fuente de información. Cada una de las entradas tiene un perfil con más data sobre el medio, pero también ha llegado a ser un recurso para académicos, he visto muchos textos y estudios de académicos que usan como fuente de información este directorio y otras cosas de nuestro sitio. Estamos muy contentos de apoyarles en esto.

Las características de los medios que estudiamos son, como mencioné, nativos digitales, contenido original en español, no están simplemente copiando o agregando información. Un tipo de servicio al público, somos generosas con esto, pero tiene que ser algo que ofrecen de valor y un nivel de transparencia que nos importa mucho que la gente que lea y consuma su medio, sabe quién está atrás, quién patrocina, quién está llevando este medio, porque eso tiene mucho que ver con la confianza de los lectores. Y, finalmente, no puede ser patrocinado sólo por un gobierno o partido político o una corporación, queremos saber que tienen cierta independencia financiera. Pueden pasar no ganando nada, hay muchos medios en el directorio que reportan que hasta ahora no han llegado a tener muchas ganancias, pero no pueden ser patrocinados por una fuente que controla lo que publica. Cuando hablo de nosotros, que hemos construido este directorio de medios y los casos de estudio y otras cosas que se encuentran en Sembra Media, quiero que sepan que es un gran equipo de embajadores que representan varios países. Todos los medios en el directorio están revisados por alguien de su país que conoce los medios de su país, que conoce el mercado de medios y que puede ayudar en la evaluación y calificación para entrarlos en este directorio. Quiero que sepan que sencillamente hemos pasado años recolectando data, recolectando información y se han hecho proyectos así, pasando mucho tiempo así, contemplando, estudiando y revisando lo que hemos encontrado en este mercado para poder usar lo que aprendemos en nuestras clases, talleres y presentaciones como esta. Entonces, hoy espero darles unas lecciones de los periodistas entrenadores innovadores, que he tenido el gran gusto de estudiar durante mi carrera.

Tenemos toda una escuela en línea en Sembra Media, voy a terminar con esto si tengo tiempo, pero les cuento rápido, que si van a [sembramedia.org](http://sembramedia.org), pueden encontrar una escuela virtual donde ofrecemos más de 30 cursos distintos enfocados en administración de equipos, contabilidad, nunca olvides la importancia de contabilidad. Nunca he conocido una periodista

que estudió periodismo porque quería hacer contabilidad, pero el negocio es sumamente importante. Entonces, tenemos clases de este tema, tenemos muchas clases de cómo monetizar medios y diferentes maneras de hacerlo, muchos de ellos enseñados por periodistas emprendedores para otros periodistas, así que no son profesores diciendo “teóricamente así es cómo hacerlo”, sino gente diciendo “en mi medio hice esto...”, “cuando yo escribí grants hice esto...”, dice Fabiola Torres que entiendo fue una de las panelistas ayer. Ella lanzó Salud con Lupa y era parte del equipo de otro medio antes y ella ha escrito muchos grants y tiene una clase en la escuela de cómo hacer su idea un poco más sexy para los funders, para atraer su atención y vender sus ideas. Entonces, encuentran clases así en nuestra escuela, algunos son gratuitos, algunos hay que pagar un poquito y, si me mandan un e-mail con un buen pretexto de porque quieren una clase en particular, normalmente podría darles un código de beca por participar en esto.

Yo creo que uno de los errores que he visto mucho es que, cuando la gente piensa en lanzar un nuevo medio, piensen lo que ya existe y llega nada, no copiar directamente, pero en pasar a hacer algo tan parecido a lo que ya existe que puede ser muy difícil distinguirse. Creo que es una de las cosas más complicadas de ser un emprendedor de un medio es ir más allá y hacer algo que nadie más ha hecho y, a veces, la mejor manera es estudiar lo que pasa en otros países y ver ideas innovadoras en otros países y llevarlos al suyo. Entonces, puede ser, y por lo que sé, en Ecuador hay varios medios que hacen investigaciones, y esto es muy importante y probablemente puede ser un espacio para que haya más de estos. Pero, con lo que sé, y corrígeme si estoy equivocada, no he visto un medio en Ecuador como JOTA de Brasil. JOTA es un medio enfocado en leyes de Brasil y cubre todo lo que tiene que ver con las cortes, nuevas leyes y cosas así. Es un enfoque de nicho, pero un nicho grande, porque todo el sistema legal es un tema bastante grande. Algo interesante de lo que hacen es que, además de publicar información más general para una audiencia amplia, también tienen varios boletines muy enfocados en asuntos legales especiales. Por ejemplo, leyes que afecten negocios de cierto tipo, si pasa una ley, o parece que va a pasar una nueva ley en el país que pueda afectarles, esto puede tener un gran impacto en esta evaluación. Entonces, en JOTA, además de esta información real, tienen nichos muy valiosos y venden suscripciones de alto costo a negociantes que quieren seguir estas leyes. Entonces, ofrezco esto como una idea de algo que no he visto en todos los mercados, que quizá puede dar una idea a alguien en Ecuador o en otro país. Insisto, en el directorio de Sembra Media, pueden ir revisando que hacen, cómo lo hacen. La clave es hacer algo que nadie más ha hecho, algo distinto a otros, o algo que cubre una audiencia o llega a una audiencia que no está recibiendo noticias que les interesa.

Hay un gran estudio de mercado que hasta tengo otra presentación sólo dedicado a eso, empieza en Google y otros lugares buscando quien hace esto, quien no hace esto, quien es su audiencia. Hablo de contemplar en las redes sociales. Mucha gente piensa que las redes sociales es, más que todo, un lugar de publicar información pero yo creo que lo más valioso de las redes es que es un lugar de escuchar y de pasar a ver qué quiere la gente. He visto en los medios grandes que lanzan canales de WhatsApp, no solamente para publicar y compartir información directamente, sino para recibir ideas de su audiencia, contemplar las preguntas en profundidad. Mucho de hacer periodismo hoy en día es dejar de pensar que como periodistas sabemos todo

y sabemos mejor que la audiencia, y ser un poco más humildes y abiertos a sus ideas. Eso no implica que vayas a dejar el control editorial a otros, pero implica que deben estar atentos a lo que quieren.

Yo tengo mucha esperanza para el futuro del periodismo. Insisto que soy optimista, pero también tengo años de estudios que me muestran que hay audiencias que quieren noticias independientes, Fact-checking, quieren saber la verdad. Hay gente buscando esta información y cuando logran hacer un medio que igualmente atrae no solamente una audiencia, sino que forma una comunidad, esta comunidad puede no solamente ser los consumidores de las noticias, sino también los que pueden ayudar en apoyarles. Esto me da mucha esperanza. No es la única fuente de ingresos, yo hablo de la importancia de diversificar sus fuentes de ingresos, del apoyo de audiencias fieles y audiencias que ponen más y más valor en lo que hacemos. La pandemia de verdad cambió esto.

Yo no creo que hay muchos medios que pueden vivir solamente del apoyo de su audiencia, también creo que el crowdfunding es un poco complejo porque usamos las mismas palabras para indicar diferentes cosas. Cuando yo hablo de crowdfunding, hablo de hacer una gran campaña. Una vez posteados apoyo y donaciones, muchos medios han lanzado así o han hecho eso por un par de años, pero la tendencia, y creo que tiene mucha razón, es desarrollar sistemas de membresía. Entonces, les voy a mostrar esto, pero primero quiero decir, porque parte de este tema es la pandemia. Cuando hay desafíos y cosas que hacen más difícil tu trabajo, no es mala idea compartirlo con la audiencia. A mí me encanta esta imagen de Redacción en Argentina, que cuando han pasado a tener que trabajar en Zoom, que no lo habían hecho antes, estaban acostumbrados a tener una oficina y trabajar con todos. Decidieron publicar esta imagen para su público, para mostrar lo que estaban haciendo para poder seguir publicando información, invitaron a la audiencia a entender un poco de su trabajo y su complejidad.

Esto es otro medio haciendo algo parecido, él tiene un podcast y tenía que sentarse en su cuarto, en medio de su ropa para tener un espacio en silencio donde pudo grabar su podcast. Compartir esto y ser transparente con la audiencia es uno de las claves de pasar a recibir apoyo de ellos, porque no te van a apoyar si no confían y no se siente una conexión. Otra buena práctica en eso es en medios como La Verdad Juárez, que está muy enfocado en tratar de mostrar que no todos los medios en México reciben mucho dinero del gobierno y publican sólo lo que dice el gobierno. Para ser justos, hay muchos buenos medios en México, pero hay mucha influencia. Entonces, ellos publican un código de ética y dicen directamente lo que aceptan y lo que no aceptan, de dónde viene su dinero, cómo lo usan. Y, esta práctica, también compartida por uno de los líderes en apoyo de audiencia es diario.es y voy a contarles un poco de este caso para ayudarles a contemplar más allá de una campaña de crowdfunding de una sola vez, un programa de membresía o socios que puede ayudarles en el largo plazo.

El diario.es estaba ubicado en Madrid. Es un medio de noticias diarias, este es su equipo, cuenta con un equipo de como 80 personas. Es un medio serio grande y diario nacido en línea y 100% digital, con la excepción de que publican una revista cada tres meses para sus socios con los mejores de sus proyectos, pero realmente es un medio digital. Han vivido parte de publicidad y parte de socios que donen dinero, no es una suscripción, es una donación para apoyar lo que

hacen. Quiero mostrarles ahora algo que me impresionó mucho en la pandemia, como muchos medios que viven mucho de publicidad, al principio de la pandemia, perdieron un montón de sus ganancias de publicidad. Tienen un presupuesto de millones de euros anuales, creo que era como 40%-60% de membresía 40 y anuncio 60. Cuando perdieron mucho de anuncios en la pandemia, fueron a su audiencia y pidieron a su audiencia apoyarles y quiero mostrarles lo que pasó. Éste es el crecimiento de socios. Antes pagaban 6 euros al mes o 60 al año, en medio de la pandemia, sus socios aceptaron sumarlo a 8 y 80 para ayudarles y muchos más socios decidieron participar.

Entonces, cuando hablo de esta esperanza que las audiencias están llegando a apreciar el valor de noticias independientes y transparentes, uso eso como uno de muchos ejemplos que hemos visto en el mundo donde pedir apoyo, no requerirlo, ayuda mucho en el presupuesto de largo plazo. ¿Y qué deciden los que pagan? Insisto, todos los que quieren ver noticias en el diario.es, pueden verlos sin pagar. Tú puedes ir ahora y ver este sitio así, pero si pagas hasta ocho euros al mes 80 al año, o más, porque siempre puedes donar más, otra clave de estos programas de membresía, recibes dos cosas principales, son varios de estos beneficios pero dos llaman mucho la atención. Recibes primero un usuario y contraseña y, si pagas por eso, puedes ver el sitio sin anuncios. Entonces, este modelo de mostrar anuncios a los que no son miembros si no pagan algo como socios, en este caso, y no mostrar anuncios a los que pagan es un beneficio de valor.

Otro que hemos visto es el valor de boletines. Mencioné que en JOTA pueden vender los boletines directamente porque son de alta calidad, información poco común y muy valiosa para su audiencia. En el diario.es no venden sus boletines pero los usan para conectarse mejor con su audiencia y para, de alguna manera, vender su membresía y publican varios boletines, pero no publican cada mañana como diario que hay un boletín cada mañana con las noticias principales que debes saber hoy. Si pagas ocho euros al mes o más, este boletín llega a tu correo la noche anterior, no en la mañana y, simplemente, ofrecer estas noticias un poco antes ayuda mucho a incentivar a los lectores a llegar a ser socios. Entonces, una de las cosas que ayuda en pensar en cómo atraer el apoyo de la audiencia es contemplar que puedes ofrecer y no cuesta tanto a tu media pero que tiene un valor excepcional a su audiencia.

Comparto un poco como broma, pero también porque creo que es la verdad, este mensaje del periodista famoso de Francia, François Fogel. El participó en una conferencia en Perú hace unos años que organizamos Sembra Media y la Fundación Gabo, y él dijo esto y me llamo mucho la atención porque he visto muchas veces el valor de correo, el valor de boletines, el valor de mensajes diarios o semanales con las mejores noticias de tu medio, que te invita el medio a esta oferta de mandar el boletín un poco antes. Los mensajes de invitación a socios, a miembros, amigos, a los que los nombran en boletines parecen tener más fuerza y más éxito que en cualquier otra fuente. Entonces, no subestimen el correo electrónico, un poco como las cucarachas, probablemente va a sobrevivir muchas otras herramientas en internet y muchos subestiman su poder. Si quieren saber más de membresía, cómo hacerlo, hay una ONG que se ha dedicado a estudiar sólo programas de membresía en todo el mundo y recién produjeron una guía de membresía. Ahora está en inglés solamente, pero están traduciéndolo al español, debe salir en español pronto. Seguro vamos a mencionarlo en nuestro boletín y redes sociales de

Sembra Media cuando esto pase, pero ya se puede encontrar mucha información de cómo funcionan programas de membresía como el del diario.es. Insisto, hay muchos.

Pero, ¿qué tan efectivas son estas campañas de crowdfunding? ¿Qué tanto podemos esperar ganar de nuestras audiencias? Por ser optimistas, siempre trato de balancear lo que enseño, y quiero mostrarles una compilación general de lo que puedes esperar de tu audiencia. Si contemplamos que vamos a lanzar un programa de membresía invitar que la gente done seis euros, ocho euros, 1000 pesos, lo que sea la moneda en Ecuador, creo que usan dólares. Entonces, puede ser \$10, \$20 al mes que pidan de estos usuarios. Usualmente recomiendo que pongan muy bajo el nivel de entrada, como \$10 máximo en tu país, e invitar a la gente a hacer más. Pero, aun así, no pueden esperar que todos vayan a donar. Mi querida amiga, Patricia Torres, que es miembro de la mesa de Sembra Media, pero también trabaja en un puesto muy importante en el Media Development Investment Fund. MDIF es un grupo de inversores filantrópicos, es como una combinación de donantes e inversores que tratan de recuperar lo que invierten, pero con términos muy generosos y sólo enfocados en medios que tienen impacto social. Puedes leer más de ellos en mdif.org. Pero, lo que ella adivinó, estudiando muchos medios de membresía, es que empiezas con todos los usuarios únicos, y no estoy hablando de páginas vistas y tráfico, usuarios únicos.

De ellos, justamente tienes entre 18 o 23 que son los más fanáticos, los más enfocados en leer consistentemente, a recomendarles a otros, sus brand-lovers, sus amantes de su marca y de ellos, probablemente sólo puedes esperar como que el .03% van a llegar a ser miembros o socios. No quiero decepcionarles, pero quiero que sepan que vivir solo de apoyo de la audiencia no es muy común. Pero, tener esto como parte de su fuente de ingresos puede ayudar mucho. Usando al diario.es como ejemplo, les ofrezco esto: ellos son grandes, es un gran diario en España. Tiene 9.5 millones de usuarios públicos cada mes. Han llegado al 23% de fanáticos, que es bastante impresionante, y ahora sus socios, aunque sean más de 65 mil socios que pagan, y esto llega a ser miles de euros cada año, es 1.03% de sus usuarios más fanáticos. Comparto esto porque creo que es importante medir sus expectativas. La membresía funciona así: tienes una audiencia grande o una audiencia muy fiel, y cuando digo muy fiel, estoy hablando de gente que están listos a pagar extra o defenderles.

Hay dos caminos a la sustentabilidad, así puedo decir esto. Uno es las audiencias grandes que usualmente requiere una variedad de noticias. Si vas a diario.es vas a ver que son muchos grandes diarios seriales. Tiene un enfoque en política y asuntos de derechos humanos y cosas así que otros medios no cubren igual que ellos, pero también cubren otras cosas. Si ven a Carmen Aristegui, una muy famosa periodista de México por su programa en CNN, pero también emprendedora en un medio, Aristegui Noticias. Ella tiene buena fama en hacer investigaciones e incluso conozco otros medios en su país. Por ser un país tan peligroso de publicar investigaciones, algunos periodistas cuando encuentran algo que vale una investigación profunda, lo pasan a Carmen Aristegui, porque ella tiene un perfil tan fuerte que tiene cierta protección. Entonces, ella se beneficia de una audiencia enorme. Pero, si vas a Aristegui Noticias, vas a ver otra vez que no son puras noticias de investigación, también cubre entretenimiento y otras cosas más comunes, más de interés. Entonces, estoy súper de acuerdo

en que si su intención es una audiencia grande, una mezcla de temas puede ser una buena manera de hacerlo y siempre recomiendo alianzas. Tengo toda una presentación de la importancia de alianzas y por qué es tan importante el juntarse con otros medios para poder trabajar mejor.

Entonces, hablamos de grandes audiencias, usualmente viven de publicidad, patrocinios y membresía o suscripciones y otras cosas que siempre ayuda y siempre recomendamos variedad. El otro extremo es un nicho y cuando hablamos de pequeños medios y nichos, tiene que ser un nicho que nadie más está cubriendo y, si quieres ganar plata, debe ser un nicho de gente con dinero o un nicho tan importante que gente con dinero quiera llegar a esto. Aquí ves, en esta slide, algunas cosas que son importantes: la calidad de su contenido obviamente importa, nicho o grande, la credibilidad importa, nicho o grande, más que todo, si quieres apoyo de la audiencia y una audiencia fiel, los contenidos especiales pueden llegar a distinguirse. Simplemente replicar este modelo de grandes diarios de publicar un poco de todo probablemente no va a funcionar desde cero a una grande audiencia rápida. El diario.es estudió el mercado, encontró que hubo una audiencia que se sentían no informados como querían, es decir, cada medio tiene su perspectiva, no digo que los mejores medios no son independientes y tratan de publicar información sin mucho prejuicio, pero todos tenemos prejuicios y todos los medios tienen su lado un poco más conservador, un poco más progresista, un poco más esto, todo depende del mercado.

En el diario.es, encontraron que hubo una gran audiencia de gente que no estaban encontrando su punto de vista representado en los grandes medios y por eso pudieron lanzar un medio y llegar a competir con grandes medios. No son el único en España, es un mercado muy complejo y muy grande. En un país más pequeño, puede ser más difícil distinguirse de esta manera. Si no encuentras primero una audiencia buscando algo nuevo, y esto requiere mucha investigación. En México, hay un medio que se llama Animal Político. Ellos empezaron como el que tiene el medio en Instagram. Ellos estaban basados en Twitter, con el pájaro político en Twitter, poniendo títulos y mensajes y, poco a poco, encontrando qué tipo de audiencia podría estar interesada en lo que estaban publicando y qué tipo de historias atraerían atención y atraerían gente que quería compartirlos. Con este insight, lanzaron el medio con mucho más éxito.

Voy a poner una serie de preguntas que recomiendan cuando están contemplando programas de membresía: qué pueden ofrecer, qué pueden hacer para que los miembros de su audiencia quieran apoyarles. Pero, no piensen que es sólo audiencias grandes y medios diversos que funcionan. He visto, en Nicaragua hace años, un tipo que estaba publicando la información diaria que necesitan saber los líderes del país. Es complicado adivinar y atraer, pero en un país pequeño, llegó a tener como 500 suscriptores a un boletín diario de información de lo que debe saber hoy, de lo que está pasando aquí, de lo que otros están diciendo de aquí, información para gente que hace decisiones de negocios, en política, en otras cosas. Y, al final, éstas 500 personas tienen tanto valor por ser los líderes del país, que él gana más en publicidad en este pequeño boletín con 500 suscriptores. Vende por mucho más dinero publicidad y patrocinios en este boletín, que en un medio que tiene más de un millón de vistas cada mes. Entonces, depende

mucho en la audiencia y el contenido. Terminó con esto, mucha gente cuando dice “tengo una idea, Janine. Voy a lanzar un nuevo medio”, y digo “genial, ¿para quién es?”, “¡es para todos!”, dicen. Yo digo “wow, fantástico. Pero debes tener un gran presupuesto de marketing entonces”, porque si pensamos que es para todos... en Hollywood, si hago una nueva película y quiero que llegue a todos y que lo pueda promocionar a todos, pues necesito como 25 millones de dólares en promedio para dar mi campaña de mercadeo. Entonces, termino con esto, muchos de los mejores medios que he visto, empiezan con un nicho, con un enfoque más pequeño y, después de atraer una audiencia alrededor de esto, empiezan a crecer. Al hacer un poco de todo para todos es muy difícil distinguirse en el mercado. En pasar enfocado en una audiencia muy particular o en un enfoque de contenido muy especial, te ayuda a tener una audiencia y conocerlos y, de ahí, siempre puedes crecer.

Siempre hay competencia, pero recuerda que su competencia no solamente son otros medios. Hoy en día, yo creo que una de las competencias más complicadas es Netflix. Cuando empezó la pandemia, subió un montón el tráfico de medios, todos nos beneficiamos, más tráfico, más audiencia, todos querían saber qué está pasando. Este fue un momento de crisis mundial que llevó a muchísima gente a poner muchísima atención en los medios. Pero, les digo, ahora los números están bajando y, en casi todos los medios, he confirmado esto con varios, que estoy en medios tradicionales tanto como estos emprendedores, la gente está un poco cansada ahora de leer puras malas noticias y puras cosas que les depriman. No digo que debemos publicar sólo buenas noticias, eso tampoco ha tenido mucho éxito en el mundo. Pero, quizás, pasar a mezclar un poco esto y contemplar: siempre hay competencia, la competencia no es necesariamente el obvio o promedio, puede ser el nuevo show en Netflix que hace que no quieran ver noticias hoy. Y, para competir con ellos tienen que llegar a entender bien que necesita su audiencia. Quizás, la audiencia más fiel puede ser un nicho que sólo ustedes saben cómo comunicar y ofrecer información que no pueden encontrar en otro lugar.

Quiero insistir que es la clave de la independencia y la sustentabilidad es diversificar fuentes de ingreso. Lo que queremos decir con esto es que hay muchas maneras de ganar dinero. Este slide, representa algunas de las cosas que hemos visto a medios hacer para ganar dinero. En publicidad hay varias opciones, Google AdSense, casi todos lo pueden hacer, pueden copiar un poco de códigos, ponerlo en su blog y ganar un poquito de dinero, no mucho. Google AdSense, mucha gente dice que aun con miles de lectores, puedes ganar 50 a 100 dólares al mes. Hasta que tienes millones de páginas vistas, es difícil ganar mucho en este tipo de publicidad y, si ganas tanto, debes graduar a los Programatic Ad Exchanges. Si no han escuchado de ellos, no se preocupen. Hasta que tengas, por lo menos un millón de páginas vistas al mes, probablemente no puedas calificar para participar en alguno de estos, pero vas a tener anuncios que pagan mucho más. Son parecidos al Google AdSense, anuncios que aparecen automáticamente en la página, pero con un pago. Los que más ganan dinero venden publicidad directa y, a veces, eso requiere una audiencia grande pero, a veces, un medio pequeño local puede lograr cobrar bastante de los patrocinadores.

Hay un ejemplo en Paraguay que, cuando empezó la pandemia, él, además de su radio en internet, lanzó un grupo de WhatsApp y empezó a mandar mensajes diarios de lo que necesita



saber. Me dijo poco después que empezó a recibir llamadas de negocios en su región que querían trabajar con él y que estaban frustrados de que el diario en su pueblo, en Paraguay, estaba pensando más en cortar costos y despedir periodistas y no cubriendo las noticias también. Este grupo de WhatsApp estaba tan enfocado en lo que sabían, que la gente estaba mostrando, y fueron a él a ofrecer patrocinio. Hay muchas maneras de hacer publicidad y muchas maneras de atraer apoyo y, a veces, los patrocinadores en medios nichos o medios muy locales son los que, además de querer la atención de su audiencia, quieren apoyar esta fuente de información.

De donaciones hablé un poco de suscripciones y membresías. Hay muchas áreas de esto en otras fuentes de eventos que, obviamente, no estamos haciendo eventos presenciales mucho. Pero, antes de la pandemia, esto llegó a ser una gran fuente de ingresos para muchos medios que, además de publicar información, organizan eventos e invitan a una audiencia a participar. Ahora muchos están haciéndolos así como en Zoom y algunos han logrado cobrar por eso. El mero Centro Internacional para Periodismo, que patrocina mi beca, hace un gran evento cada año, un premio de periodismo internacional y ganan bastante plata en esta cena. Usualmente, ganan como casi un millón de dólares en una cena de una noche. Bueno, en Washington pueden cobrar 500 de los que llegan y llegan a este evento. Este año tenían que hacerlo en línea y temían que no iban a ganar tanto. Necesitan este dinero para todos sus proyectos internacionales de periodismo. Pero, resulta que, aunque no ganaran tanto de entradas y todo, recibieron bastantes donaciones y, por el hecho de que no tenían que pagar mucho para rentar el espacio, pagar mucho para la cena, ganaron casi lo mismo este año que el año pasado, aún sin hacerlo presencial. Entonces, sean creativos, piensen en cómo no gastar tanto en el mundo virtual, que tienes que hacer en eventos presenciales, puede también ayudar en eso. Y, en hechos presenciales, pueden ser desde eventos políticos, debates, hasta cenas de premios. Hasta he visto a gente hacer, en Perú convoca, hice una campaña de crowdfunding hace años, y ganaron algo en eso pero no llegaron a su meta. Entonces, la fundadora, Milagros, decidió que para llegar a este número final que estaba esperando, organizó un baile de salsa. Invitó a todos sus amigos y pagaban un poco y llegó a lo que estaba buscando.

Entonces, insisto, hay que ser creativos, hay que pensar en diferentes fuentes, hay que combinar un poquito de publicidad, un poquito de membresía, un poquito de ganancias de eventos y una de las áreas que más hemos visto funcionar rápido para nuevos medios y, en el largo plazo para grandes medios, eso es el área de agencias. Servicios de contenido y servicios que pueden ofrecer a clientes y esto, a veces, se hace para otros medios, a veces, para ONGs que pueden estar alineados con sus temas y, a veces, para clientes privados como puedo mostrarles. Otra vez digo, hemos visto dos caminos: grandes audiencias y audiencias muy reales que pueden ser de nicho, pueden ser pequeños, pero si son muy leales y, especialmente, si son nichos valiosos o nichos que otros ven como valiosos.

Termino con un ejemplo de lo que voy a hacer en mi taller el viernes. Si contemplamos esta idea de vender servicios de consultoría o agencias de contenidos, voy a usar un medio de su país, que creo que muchos conocen ya aquí, se llama GK City, que nació en Guayaquil y ahora también tienen oficina en la capital. Ellos son un medio enfocado en derechos humanos, en

investigaciones, periodismo de alta calidad, lanzado por dos periodistas destacados, premiados. Y, desde el principio sabían que era muy complicado ganar suficiente dinero para un medio local, y más que todo cuando lo lanzaron hace unos años, fue un momento aún más complicado para el periodismo en su país. El presidente anterior no fue tan amable con la prensa, no quiero criticarlo directamente, pero complicó la vida de mucha gente porque muchos no querían pautar en medios que parecieran un poco críticos del gobierno u otras áreas.

Entonces, estos dos periodistas tenían que llegar a ser creativos y en su modelo de negocios que incluye varias fuentes, ofrecen servicios periodísticos y viven de grants, y han ganado muchos grants. No estoy en contra de grants, los grants pueden ayudar mucho, pero hay muchos más medios que grants y nadie vive de grants por el resto de su vida. Entonces, recomiendo que busquen oportunidades de financiamiento de organizaciones donantes y pueden ser una buena manera de hacer investigaciones especiales o en pasar a crecer en un medio. Pero, ten cuidado de no sólo depender en ellas. Lo que admiro de GK es que tienen ahora todo un estudio, una agencia de servicios que ofrecen varios servicios y varios tipos de servicios para clientes. Aquí ven un poco lo que ofrece y, deben entender, ofrecen estos servicios a clientes privados, tienen clientes que venden partes de autos, tienen clientes que tienen hoteles y resorts, pero también han logrado más y más tener clientes que son ONGs, las Naciones Unidas es un cliente suyo y, en varios casos, empezaban con un grant de una organización donante y lograron convertirlo en un cliente de sus contenidos. Y, lo que están diciendo es, como muchos medios que he visto en toda América Latina, tenemos una experiencia, tenemos un equipo con mucha experiencia en producir contenido, en multimedia, en redes sociales y podemos ofrecer este servicio a clientes y usar el dinero que ganamos de estos clientes para apoyar el periodismo, porque muchas veces se puede ganar más dinero en estos servicios que cuestan para producir este contenido. Entonces, en el área de blogging, quizá hay compañía en su área y el CEO quiere tener un blog pero no sabe nada de escribir, entonces, hay una periodista que le ayuda a escribir su blog cada mes y esto es un pago mensual que uno de los periodistas de su equipo puede hacer un par de horas, cada jueves, una vez al mes, y el resto del tiempo dedicarse a su medio.

Termino mientras muestro algunos de los clientes de ellos que publican en su sitio diciendo que, hay toda una controversia de vender contenido, es decir, si un negocio llega a mí y dice “Janine, si te pago, ¿puedes publicar una historia de mí en tu medio?”, yo voy a decir “no, no hacemos esto y, realmente, si decidimos hacer esto, vamos a perder la confianza de nuestra audiencia, pero lo que puedo hacer es ayudarte a contar tu historia mejor en tu propio sitio”. Es decir, usando nuestra experiencia en contar historias, en escribir bien, en producir vídeos y audios y otras cosas, podemos ayudarles a contar su historia en su sitio web y en sus redes sociales y esto puede llegar a ser una oferta a estas compañías porque no vamos a contaminar nuestro medio, no podemos, con contenido patrocinado, aún en excepciones muy claramente indicadas como contenido patrocinado.

Otro ejemplo de esto que me encanta como también de Paraguay, es elsurti.com. Ellos tienen un modelo de historias visuales, periodismo visual desde la región más desigual del mundo, me llama la atención su mensaje y su equipo muy talentoso. Y, ellos también producen historias

de impacto, de valor, de manera muy visual y tienen clientes que les contratan para hacer eso y recién, con un poco de apoyo de Velocidad, nuestro acelerador en que son ganadores, lanzan en Latinográficas, que están empezando a contemplar que, parte de su modelo de negocios, parte de cómo pueden ganar dinero, es enseñando a otros periodistas y a otra gente. Otra cosa que hicimos con Surti, que puede también ser importante. Cuando contemplamos aceptar Surti en nuestro acelerador de medios, Velocidad, hubo algo de discusión entre los jueces de que este mercado es tan pequeño. Pensamos que realmente podíamos ayudarles a crecer para llegar a ser auto-sostenibles en un mercado tan pequeño con un nicho así.

Nos dimos cuenta que ellos tenían una oportunidad regional y que realmente lo que más podemos ayudarles a pensar es más allá de Paraguay. En los primeros seis meses del acelerador de Velocidad, lograron obtener clientes en otros países y la pandemia, alguna manera, les ayudaba porque la gente estaba buscando cómo contestar, cómo contar historias de manera visual. Hubo más infográficos y más historias visuales y eso lleva a ser una gran oportunidad para ellos. Entonces, otra vez, termino con esto en mi taller el viernes, voy a ir ofreciendo ideas así, haciendo preguntas así y facilitando una conversación entre ustedes de cuál es ideas pueden hacer ustedes y que funciona y espero que el sábado puedan participar y aprender en más detalles algunas de estas ideas, pero esto es una prueba de lo que trato de compartir y las ideas que hemos visto que parecen funcionar aún en una pandemia.

**Conferencia 3:** Periodismo Científico y Sociedad en tiempo de COVID-19**Ponente:** Ángela Posada Swafford, *Periodista científica freelance*

Pues sí, qué cosa tan increíble, yo estoy en este momento en la ciudad de Cali en Colombia. Vine aquí en febrero a visitar a mi familia, a mi hermana y me agarró aquí el virus entonces me quedé. Me puse a trabajar desde acá y estoy viendo, un poco, con horror todo lo que está pasando allá en Estados Unidos. Yo vivo en Miami y ya ustedes se imaginarán, esta ciudad y este estado que es la Florida, que son de esos estados tan llenos de diferentes culturas, sobre todo culturas latinoamericanas. Todo lo que está pasando ahora con las elecciones... entonces, el reto que tienen los periodistas y que he visto en mis colegas es enorme. Pero antes de empezar a comentarles mis impresiones les quería decir que me encantaría que este fuera un conversatorio. Siéntanse libres de alzar la mano, de meter la cucharada como decimos aquí en Colombia, de comentar. Porque la idea es que esta charla sea bien interactiva, provocativa, que nos vayamos con una idea de lo que estamos viviendo.

Me imagino que en Ecuador también se ven cosas muy parecidas en cuanto al cubrimiento del coronavirus. Yo por lo general no cubro muchos temas de salud, yo cubro otros temas de ciencia. Pero a la larga, “cubro los virus” en la medida en que además de escribir sobre ellos, de vez en cuando escribo como si fueran parte de una novela que hace parte de una colección que escribí para niños y para jóvenes que se llama “el enemigo invisible”. Para mí fue impresionante porque esta novela tiene como ciento y pico páginas y está destinada para niños de 10 años para arriba y gente ya mayor, también, si quieren. De cierta manera se adelantó el coronavirus que yo misma, cuando empecé a ver en marzo todos los titulares del coronavirus yo decía: “se hizo realidad mi novela, ¡qué cosa tan impresionante!”

Lo importante es que, esto es algo que quisiera entrar en detalle en el taller del sábado, que no nos olvidemos de tratar estos temas con las audiencias jóvenes. Porque los niños, ellos están ansiosos en general. Ellos están viviendo esta época en que se tienen que poner una mascarita y salir con ella al colegio. ¡Eso es una cosa para ellos... es un trauma! Aunque también los niños se adaptan mucho. Yo pude hablar, explicarle a la gente joven como es un virus, cómo funciona, cómo se va adueñando del cuerpo y para eso tuve que explicarles toda la biología de un virus. Pero explicársela a una persona joven es un reto gigantesco. Yo decía: que bueno, estos no solamente están al tanto de las noticias, no solamente no es un niño, es un adulto. Sino que además nunca hemos explicado esto. Entonces, esto fue para mí un punto de partida muy interesante. Haber podido hablar de los virus a esas audiencias jóvenes y pues ha sido un camino muy muy genial porque desde ahí pude agarrarme para empezar a escribir para las audiencias más adultas.

El caso es que, en Estados Unidos, yo empecé a ver que los amigos míos que cubrían pandemias me decían: Ángela, es una cosa muy curiosa porque nosotros estábamos acostumbrados a hablar de la ciencia en ciertos términos y resulta que entonces ahora ellos van a hablar con expertos del centro de control, de las enfermedades infecciosas y sobre todo como a mediados de año esos científicos no les podían contestar libremente a los periodistas. Era como que no todos los pedidos de los periodistas tenían que ser aprobados por alguien que nunca se sabía

bien quién era, incluso por la misma Casa Blanca. Entonces, en algún momento algunos de esos colegas me decían: nos están cambiando los textos de lo que escribimos. Esta cosa nunca vista que en Estados Unidos... eso no se había visto, ese tipo de censura a la prensa. Entonces, era como que algunos de estos científicos, al comienzo, les daba miedo hablar. Un poco eso se vio hace unos años, cuando algunos científicos de la NASA no podían hablar libremente sobre el cambio climático entonces esas eran cosas como curiosas.

En general lo que pasó allá en Estados Unidos al comienzo, era que hubo un vacío de liderazgo en la clase política. Entonces, pasó que el periodista tuvo que decirte manera llenar ese vacío con información porque la gente estaba enloquecida de la necesidad de saber qué estaba pasando. Por un lado, pasaba que la ciencia del virus todavía no se conocía bien, entonces claro como las Ciencias son, estamos empezando a entender la biología del virus sobre todo marzo, abril, mayo y junio. Ahora la conocemos mejor, pero todavía no lo entendemos muy bien. Y, entonces, los científicos decían: Lo que ayer creíamos o lo que la semana pasada creíamos ya esta semana no va porque aprendimos esta otra cosa o aprendimos que también ataca el corazón o aprendimos que qué cosa tan rara que al principio creíamos que solo atacaba a los adultos, ahora resulta que también ataca a otras personas en otros grupos de edad. Entonces, al principio los periodistas no entendían esto y lo usaban como señal de mala ciencia. Entonces, el problema es que el periodista científico entiende que la incertidumbre no es señal de mala ciencia, es señal de que así funciona la ciencia. Así es el proceso científico.

Entonces, sucedió que, normalmente en los medios de comunicación, la ciencia no había sido como quien dice “un protagonista”. Tenía más protagonismo el periodismo de política, el periodismo de justicia, aquí en Colombia es el periodismo de fútbol el que prima en muchos medios... Entonces, resulta que de vez en cuando había por ahí un periodista de ciencia de planta, en muy pocos medios y esa persona se vio abrumada y por eso tuvieron que darles a los periodistas colegas que cubrían otras cosas, periodistas que cubrían temas que nada que ver con la pandemia o con ciencia. Y se vieron de pronto obligados a cubrir esas cosas y es difícilísimo porque estos pobres periodistas no sabían mucho de cómo cubrir las ciencias. Es que las ciencias son extremadamente difíciles.

Entonces, el descubrimiento de ciencia de salud aumentó mucho en Estados Unidos también en Colombia, pero sobre todo en Estados Unidos fue impresionante la cantidad de cosas que se vieron. Pero al mismo tiempo empezó a bajar el cubrimiento de otros temas, por decirte: los temas espaciales, los temas de medio ambiente y eso es muy interesante porque al final, más adelante, yo les quería hablar del paralelismo entre el coronavirus y el medio ambiente, es muy interesante. Entonces, esos periodistas que un día cubrían justicia o fútbol o lo que sea, el otro día le dijeron: vaya y entrevisté al experto y ellos no estaban entrenados. A los pobres los echaron al agua sin saber nadar. Entonces, pasó que este aprendizaje a la carrera ha tenido un montón de descabros, por ejemplo, muchos periodistas no podían formular las preguntas básicas de la ciencia, de cómo funciona un virus o cómo funciona la pandemia. No preguntan cosas como: ¿Qué estudios han hecho ustedes como científicos? o ¿Cuáles son las posibilidades de riesgo de esta vacuna versus otra vacuna?

Muchos periodistas confunden la predicción con un concepto de que algo tiene más riesgo. Confunden las estadísticas y muchas veces pasa que, cuando uno no entiende el tema, le da la misma importancia a las personas que dicen algo, pero algo donde no hay mucho consenso, que a las personas que ya tienen un consenso probado. Por ejemplo, el cambio climático. Entonces, 99% de los investigadores del planeta ya están de acuerdo en que el cambio climático sucede y que está causado por nosotros. Sucede entonces, todavía estamos pensando en este periodismo clásico en el que uno tiene que darle la balanza por igual a los dos lados de la cuestión, donde muchas veces se le da mucho espacio en el periódico o mucho tiempo en la radio o en la televisión a personas que, en este caso, niegan que hay calentamiento, al mismo tiempo con los científicos que saben que sí hay.

Lo mismo está pasando con el coronavirus. Se le está dando montones de espacio a las personas que promovían el medicamento que uno se podía tomar y qué disque te iba a ir muy bien, un producto químico. Eso no está demostrado. Entonces, el periodista que no sabe, lo que hace es que le copia literalmente a las personas que dicen eso y es muy peligroso porque entonces se están levantando contra argumentos e hipótesis que son inexactos y, en otras palabras, están embarrando el agua. El artículo que yo escribí, por ejemplo, al comienzo de la pandemia llamado “Cazadores, carceleros e investigadores” lo escribí para El Tiempo porque lo que quise hacer fue, todo el mundo está hablando del virus, pero nadie estaba dando un contexto de la noticia. No nos estaban explicando muchas cosas y la gente estaba demasiado azarada y yo lo que quise hacer fue, al cabo de un mes de pandemia, Dije: ¡Hey! Hay cosas interesantísimas de los virus que tenemos que saber.

Un tanto de periodismo narrativo, un poquito más descriptivo, que eso es algo también bueno al dar la noticia. Es importante dar la noticia, pero también es importante buscar estos espacios en que los periódicos pueden tener un poquito más de espacio y comentar. Por ejemplo, en este caso, estoy tratando de generar una comprensión de los virus de otra forma entonces, comienzo diciendo que: “En esta era del miedo y desconcierto acerca de la nueva cepa de coronavirus se hace muy importante poner en contexto y descubrir lo fascinante y a la vez el financiero mundo de los virus en general. Esas antiquísimas entidades que rigen el planeta, que han jugado un papel en nuestra evolución y bordean la frontera entre lo vivo y lo no vivo. Los virus son robots que no tienen un sistema para comer ni respirar. No tienen personalidad, no tienen cerebro”. Entonces, ¿qué estoy haciendo aquí? Estoy tratando de poner a los virus en contexto, explicando que hacen cosas muy interesantes. Que por ejemplo hace 160 millones de años algunos virus intervinieron para que se formará la placenta dentro de una pequeña criatura peluda que se convertiría luego en el primer mamífero. Es decir, que si no fuera por un virus “x” tal vez los mamíferos nunca habríamos existido. Entonces eso es como darle la gente otro ángulo, otro modo de ver las cosas. Un poquito diferente además de cubrir la pandemia normalmente.

Un poquito sobre cómo trabajan los expertos que los estudian y que los tienen encarcelados entre comillas, entre esas paredes de estos centros de investigaciones donde supuestamente nada se escapa. Y también cómo funciona un poco el virus dentro de los animales salvajes, porque no sé si usted se acuerda, pero también paso que todo el mundo empezó a odiar los

murciélagos. Y sí, es cierto que los murciélagos transmiten virus de todas clases, pero ¿qué pasa? Pasa que se los transmiten a otros animales salvajes. La culpa es nuestra por estar metiendo las manos donde no debemos dentro de estas criaturas salvajes entonces, la respuesta no es acabar con los murciélagos.

También hablé mucho sobre los cazadores de virus y cómo funcionan estos expertos interesantísimos que van al campo a sacarle sangre a toda clase de animales para saber dónde están los virus que tenemos, que nos están acosando. Esto lo escribí yo en marzo hace mucho antes de que nadie se preguntará esas cosas porque esto ya lo había escrito, yo ya tenía esa información para mi libro “Un enemigo invisible” en el que explicó un poquito como este señor de trabajo, un señor retirado, un cazador de virus y cómo trabajan también los expertos que estudian los virus dentro de dentro del centro de control de las enfermedades infecciosas, que ellos sí son literalmente los detectives héroes de los virus. Yo estuve para escribir el libro, logré ingresar a los centros de control de la de las enfermedades infecciosas allá en Washington hace como 8 años. Obviamente, a uno no le muestran el más difícil, el más peligroso que el nivel 4, pero sí le muestran los otros y otros niveles donde estudian la gripe y otras cosas.

Los niveles van del uno al cuatro. El cuatro es donde están los virus más peligrosos y el tres es donde tienen ahora al coronavirus, por ejemplo. En el dos está la hepatitis y en el uno tienen a la gripe. Y entonces me dejaron vestirme con esos trajes espaciales que ellos usan para estudiar los virus y eso me ayudó mucho para el libro. Entonces, lo que hice yo en el libro fue explicar eso minuciosamente para que la gente entienda cómo funcionan estos lugares donde los virus son estudiados. Ahí lo que importa, que es un poco lo que quería mostrarles en el taller del sábado, es las descripciones. Porque una cosa es la noticia. Yo puedo describir, decir: los expertos estudian los virus en los centros de control de las enfermedades infecciosas y se piensa esto. Pero yo creo que no hay cómo llevar al lector de la mano y meterlo allá en ese sitio. Por ejemplo: a través de cámaras y detrás de vidrios veo lo que sucede en el laboratorio nivel 4 del CDC al cual se entra por medio de una esclusa de aire, con traje sellados y conectados a mangueras o respiradores. En el monitor de televisión veo un virólogo moviéndose despacio, el lugar brilla bajo su paso chorros de luces blancas. Aquí no hay un solo objeto corto punzante, las botellas son de plástico y no de cristal.

Y todo lo que se estudia está contenido dentro de cajas transparentes con guantes de caucho pegados a los costados. Las superficies de los muebles son lisas y de acero inoxidable que hace que todo sea fácil descontaminar. La arquitectura de todo este edificio está planeada de tal forma. Entonces, eso es llevar a la gente allí. Y luego, finalmente quería yo también en este artículo explicarle a la gente algo que a uno no le dicen y es que: el virus normalmente es chiquitico comparado con una célula, ¡es chiquitico! Entonces, lo que quise hacer que también lo hago en el libro, es explicar cómo es un virus en relación con una célula. Entonces otra imagen revela una célula del pulmón siendo atacada por una cepa de coronavirus. En ese entonces el coronavirus no existía, eso fue hace unos años. Pero su anatomía es casi igual. Las paredes de la célula víctima están cubiertas por grumos de partículas redondas rodeadas de un halo de proyecciones bulbosas que recuerdan a una corona de espinas. Esas puntas están

compuestas de proteínas que subes son las que determinan qué células del organismo van a ser infectada.

Lo que es interesante aquí es explicarle a la gente como yo vi esas células atacadas por el virus y entonces entendí. Comparada con un virus, una célula es gigantesca. Ver su interior con el nivel de detalle que permite esta tecnología es como sobrevolar un paisaje complicado. Un mundo aparte lleno de valles y ríos y lagunas y montes. Hay cosas que hasta parecen poblados con edificios, casas y parques. El caso es que la célula es como una ciudad, es una cosa muy interesante. Y explicar eso es una de las cosas importantes e interesantes. Dar ese otro ángulo. Pero pues luego hay otra cuestión que ha pasado también que es qué hay tal cantidad de información que, para uno como periodista, yo no sé si a ustedes les pasa lo mismo, es como como dicen: tomar agua con una manguera contra incendios. Te meten tanta información que uno no sabe por dónde empezar.

Por ejemplo, la revista *The Atlantic*, que se las recomiendo leer algunos de los artículos de este señor: Ed Young, que se ha especializado en ciencia y en encubrir la pandemia de forma deslumbrantemente buena. Young va hasta el detalle más minucioso, habla con montones de personas, pero siempre pensando en el lector. A uno a veces se le olvida, se le tiende a olvidar que el lector es la persona clave que tiene uno que tener en cuenta. Hay que explicar las cosas de forma fácil, hay que explicar y traducir la información de manera que el público entienda lo que es importante para él o ella y cómo tomar decisiones al respecto de la máscara, por ejemplo. Entonces, este señor Ed Young realmente puso en contexto el virus cuando el Gobierno de Estados Unidos estaba diciendo: no, no se preocupen que no pasa nada.

Un buen periodista explica hasta el fondo qué es lo que pasa. Otra cosa que se ve muy bien en un periodista es como hacen los periodistas de este periódico *The Guardian*, que se los aconsejo también, empezó a cuidar las gráficas que es la otra cosa que, sí en el periodismo siempre ha habido gráficas, pero nunca hasta el momento, con un nivel de sofisticación tan increíble. En el *New York Times* hay una cosa increíble que se llama, así como esto “vaccine tracker” o “el rastreador de vacunas”. Todos los días uno lo puede abrir en el *New York Times* y entonces tienen unas explicaciones perfectas también sobre las vacunas porque lo que es importante ahí entender es que a los científicos también son humanos, también ocurren errores.

Yo creo que la pandemia, el coronavirus lo que hice fue darles a los medios un campanazo de alerta diciendo: bueno más les vale a ustedes empezar a cubrir estos temas de forma consistente y no solamente de tener al pobre periodista que cubre moda mañana lo van a poner a cubrir al experto y eso no es justo. Los periódicos y los medios de comunicación cualquiera deben tener por lo menos uno ojalá dos especialistas especializadas en ciencia porque la ciencia rige nuestra vida, pero lo estamos probando ahorita. Llegó el coronavirus y empezó la información falsa porque la gente no tenía ni idea de cómo cubrir muchos de estos temas entonces esa falta de especialización en la que estaba ocasionando o está ocasionando mucha desinformación. Es simplemente porque muchas veces es difícil cuando uno no está especializado, distinguir lo bueno de la basura o el oro de la paja, como dicen. Hubo cosas muy peligrosas.



De hecho, por justamente por esa razón en Estados Unidos hubo una racha de cubrimiento sobre qué la gente de ciertos grupos raciales tenía otro tipo de genética que los hacían más susceptibles al coronavirus. ¡Eso es mentira! Eso es completamente mentira y es una cosa incendiaria, peligrosa, que no está demostrada. Es decir, un periodista de ciencia que le digan es el mismo que le prenden las alarmas por todos lados. Otra cosa que hace un periodista de ciencia, sobre todo ahorita, es que tú no solo vas a una fuente. Entonces el científico principal del presidente te dice esto y te muestra una publicación indexada muy elegante. Eso no es suficiente. Hay que buscar otras cosas otras fuentes. Uno no puede como decimos en Colombia, tragar entero y no solamente lo que dicen las revistas indexadas y tú por ejemplo lo que dicen las a veces las universidades que tienen que promover a los expertos están muy bien de eso se trata, pero uno como periodista tiene que usar esa información del boletín universitario como punto de partida para algo que va a necesitar más fuentes.

Los periodistas científicos estamos felices de cierta manera porque de golpe como que somos importantes en las redacciones de los periódicos, ya no estamos sentados ahí atrás. Yo creo que el coronavirus va a ayudar y necesitamos es producir periodismo de ciencia de buena calidad que esté ayudando a la sociedad que esté contribuyendo a que la gente porque la gente está buscando con urgencia estas noticias la gente se ha vuelto casi como que una cosa adictiva. Lo están viendo los de New York Times, lo están viendo los de The Atlantic y de otros periódicos, entonces yo creo que sí. Pero salud es un pedacito de la ciencia. La ciencia es necesaria para el resto de los de los estamentos de la sociedad es decir tenemos que entender también. Tú no te imaginas lo que yo peleé. Yo vivo en Miami, estaba trabajando en el periódico en Miami Gerald y entonces yo llegué a decir bueno qué delicia esto y me dijeron no qué va, tú solamente tienes espacio para que tú seas la editora de la sección de cocina y yo dije: perdón. Entonces, empecé a usar la sección de cocina para enseñar ciencia y medio ambiente pero el punto es que no había periodistas especializados. ¿Entonces yo que hice?

En vez de ponerme furiosa y patallar como un niño dije bueno, bueno vamos a hacer las cosas a ver cómo salimos al paso entonces empecé a ponerme los zapatos de mis editores. Todos los editores necesitan muy buen contenido bien hecho, original, interesante, importante, mediático, todo eso. Entonces empecé a busca ese contenido de ciencia y empecé a seducir, la palabra seducir a mis editores para que a su vez me ayudaran a seducir entre comillas a la audiencia hacia la ciencia. Entonces ese proceso de seducción, como todo proceso de seducción no es inmediato. Yo llegué a Miami y empecé archivando fotos, eso era lo que había. Me dijeron: ¿usted quiere trabajar en este periódico? a nosotros no nos importa que usted tenga una maestría en periodismo, así que vaya archive las fotos. Entonces, yo no me puse furiosa, sino que agradecí la oportunidad y entonces mientras archivadas fotos y hacía traducciones por las noches dije: he aquí un tema interesante que encontré sobre cómo esta especie de árbol, que nadie hablaba sobre ese árbol, estaba invadiendo el Parque Nacional de los Envergables de la Florida que es como si nos dijeran hay una especie de caracol invadiendo las Galápagos. Es un icono nacional como lo voy a hacer.

Entonces, empecé a escribir sobre esto de forma agradable en el sentido de que yo uso mucho la narrativa, el storytelling esa es mi marca. Entonces yo nunca escribo la noticia: hoy mataron

a una persona saliendo de una panadería. No. Yo espero tres meses a ver qué pasó y que se decante. ¿Qué quiere decir? ¿Que qué pasó con esa muerte, qué hay detrás de eso? Y eso es lo hago con la ciencia del medio ambiente y la exploración. ¿Entonces qué hice? Aprendí a ofrecerles los editores historias que en su corazón tenían ciencia pero que también tenían otros temas que interesaban al editor. Lo que yo hice fue disfrazar. Por ejemplo, ustedes se acuerdan cuando se estalló la plataforma petrolera de la British Petroleum en el Golfo de México, eso fue como en el 2010 y entonces pues bueno eso fue tremendo. Yo ofrecí una nota, más que todo de carácter social sobre los pescadores de Mississippi, pero la nota realmente se metía mucho en la ciencia. Otra cosa, cuando salió la película “Parque Jurásico” en los años 80 de los dinosaurios. Dije ok, le voy a ofrecer al editor de espectáculos una nota sobre el ámbar porque en la película decía cómo hicieron un dinosaurio a partir de una mosquita que había dentro de un pedazo de ámbar. Entonces yo hice toda una nota sobre el ámbar y sobre cómo el ámbar preserva a los dinosaurios. y hable mucho del Museo del ámbar en República Dominicana que es algo que él mucha gente les si tú le atraía porque es parte de la cultura de Miami y la cultura del Caribe. Entonces uní la ciencia y luego finalmente puse algo obviamente interesante de la película y entrevisté a algunos de los actores, pero el tema importante era la ciencia entonces eso lo hacía yo mucho.

Los tips son: Tratar de informarse lo mejor posible de un tema antes de escribir sobre eso. Número dos, ir o tratar de ir siempre a la fuente original que escribió o qué sabe del tema. Tip número tres, no solamente quedarse con lo que dice una persona, un experto o un político. Hay que seguir adelante y hablar con otros. Otra cosa importantísima es que estamos enfocados demasiado en el pesimismo. El periodismo necesita ahora periodismo de soluciones con historias de adaptación positiva y eso lo necesitamos no sólo en el coronavirus sino también en el cambio climático. Entonces, necesitamos abrirle a la gente la ventana un poquito y en eso el coronavirus nos está dando como dice Tania, una oportunidad buenísima para que los medios de comunicación le den la oportunidad de cubrimiento a cosas como: los paquetes de estímulo de la economía verde en algunos países... incluso ligar esos temas tan interesantes que son el coronavirus con el cambio climático. Pero en general, el quinto tip es que piensa en ángulos interesantes, en ángulos diferentes pero que expliquen bien la ciencia que la gente está aburrida y está ansiosa y está asustada de oír más y encima de todo nos vamos a parar en un púlpito a restregar la campana. Necesitamos un poco cambiar el discurso, ser igualmente duros con la noticia e igualmente cuestionar la información que nos dan y no tragar entero, pero escribirla y transmitirla de forma amable y de cierta manera menos complicada pero más agradable. Un poco más narrativo, un poco más el storytelling, un poco más humanizada y no es fácil. Es un poco sentarse a pensar y ponernos en los zapatos del lector que está allá afuera y al que le llegan tantas cosas.

#### **Conferencia 4** - Cuando una cobertura se vuelve personal: la experiencia de una fotoperiodista con COVID-19

**Ponente:** Lola Gómez, *Fotoperiodista (Venezuela – EEUU)*

Buenos días a todos, espero que estén bien en salud sobre todo en mitad de pandemia. Mi nombre es Lola Gómez, soy una venezolana radicada en EEUU desde hace 10 años. Actualmente, me encuentro en Austin, Texas. Hoy me desperté con una noticia nueva, en Texas nuevamente tenemos un récord diario de casos de coronavirus. Los números han estado en aumento por la situación que estamos viviendo en Estados Unidos entre protestas y elecciones. La gente ha tenido menos cuidado de salir y estar en grupos numerosos.

Aunque la mayoría de ellos esté usando mascarilla es un poco difícil mantener la distancia cuando estás en medio de emociones, celebraciones y protestas. Los números están aumentando. Así que bueno, lo que quisiera compartir con ustedes volviendo al tema es mi experiencia como fotoperiodista y mi experiencia personal con el coronavirus.

Como todos saben, todo comenzó en China. En diciembre, casualmente yo estuve visitando China con mi familia, estuvimos en Shanghai Beijing y Xi'an. Estuvimos desde el 12 de diciembre y yo regresé el 23 de diciembre a Estados Unidos y en enero empezaron las noticias sobre la situación en China con respecto al coronavirus. De alguna manera nosotros dijimos que escapamos a tiempo. Sin embargo, tres meses después, el virus me agarró aquí en Estados Unidos. Recuerdo cuando la situación en Italia empezó a ser bastante grave con el tema del virus, me imaginé que íbamos a tener el virus aquí en Estados Unidos de alguna manera, solo era cuestión de tiempo para que llegara. Yo normalmente, cuando trabajaba en Florida, estaba preparada para trabajar cubriendo situaciones de desastres naturales con los huracanes. Aprendí durante todo mi tiempo en Florida (10 años) que uno debe prepararse para este tipo de situaciones anualmente, aunque no lleguen a la zona donde tú vives. Tú tienes que tener preparada comida enlatada y primeros auxilios por si acaso llega a ver un huracán. En el periódico donde yo trabajaba, no salíamos cuando el huracán estaba pasando por nuestra zona, solo cubríamos la parte antes y después del evento. Cubrí al menos 3 o 4 huracanes cuando estaba viviendo en Florida por lo tanto sabía cómo reaccionaba la gente durante una situación devastadora. Vi que iba a haber pánico de la población, entonces decidí prepararme en casa porque sabía que íbamos a estar cubriendo esta situación por mucho tiempo. Un mes antes de llegar a Estados Unidos, traté de tener absolutamente todo cubierto en casa. Cuando el virus llegó a Estados Unidos comenzó la euforia, no había abastecimiento de comida en los mercados (enlatados, alimentos no perecibles) y el papel de baño se agotó. No había agua potable que la gente pudiera comprar.

Empezamos a cubrir todo lo que estaba pasando en Austin, Texas. Los gobiernos locales comenzaron a hacer presentes. Cada uno de los estados puso un tiempo de cuarentena, leyes y reglas con respecto al coronavirus. El gobernador de Texas comenzó a cerrar bares, restaurantes y gimnasios. En Texas, hay mucha población joven veinteañera y el cerrar los bares y restaurantes servía para reducir la expansión del virus en la población joven. Cuando cerraron los gimnasios la gente tomó las áreas comunes (parques) para hacer ejercicio. Empecé a notar

que había una cantidad importante de personas que se estaban acercando estas áreas comunes. Se me ocurrió hablarle a mi periódico y decirle que la gente está tomando las áreas comunes para hacer ejercicio. Decidí con una de las reporteras ir a documentar la cantidad de personas haciendo ejercicio en estas áreas.

Había muchísima gente y nadie estaba usando mascarilla, entonces había una controversia directamente con el CBC (The Central America Bottling Corporation) de usar o no la mascarilla. Yo, en ese momento, estaba usando mascarilla, guantes y gel desinfectante. Hicimos entrevistas a las personas que estaban en las áreas comunes y todos ellos estaban bastante escépticos en cuanto lo que era el virus. La mayoría de gente joven decía que el virus no les va a llegar, que eso les está afectando a las personas mayores. “Yo como persona joven estoy bien, no voy a tener ningún problema”, fue bastante frustrante porque sabía que nosotros como periodistas estábamos arriesgándonos al estar afuera. El periódico donde yo trabajo había enviado a todos los empleados a trabajar desde casa incluidos los reporteros, pero los fotógrafos no podemos hacer eso. Los fotógrafos no tenemos esa oportunidad de trabajar desde casa porque tenemos que estar en la calle, documentando lo que pasa.

En ese momento, yo estaba en el día 12 o 13 de la enfermedad. Empiezas a tener síntomas, el virus te ataca con todo lo que tiene y vas empeorando a medida que pasan los días. Es una enfermedad muy lenta en realidad, es algo gradual. Los cambios se dan muy despacio, pero cuando empiezan, van de subida. Cuando llega al pico, el virus ataca tu sistema inmune y hay una pelea de vida o muerte. Generalmente, esta pelea se da en el día 9 o 10, las personas que han pasado por el virus dicen que es la parte más fuerte de la enfermedad. A mi me afectó el día 12 que fue cuando terminé en el hospital. Empecé a tener tos y fiebre, no soy una persona que normalmente desarrolla fiebre, así que, cuando tuve ese síntoma sabía que algo andaba mal. Al tercer día empecé con una tos muy seca y dolor en el pecho. Tenía una confusión, ¿será que lo tengo es una infección respiratoria?

Llegó un punto en el que tenía que estar acostada y sin moverme para evitar toser. Mi cuerpo tenía que estar en absoluto descanso para no tener ataques de tos que podían durar de 10 a 15 minutos. Me quedaba sin respiración. Yo era asmática cuando era pequeña, no he tenido ningún ataque de asma en mi vida adulta. Siempre he tenido controlado mis alegrías y mi asma y sabía que lo que me estaba pasando no era un ataque de asma. Una persona que es asmática y ha tenido coronavirus puede decir que es una experiencia totalmente diferente. Yo tenía mi inhalador de emergencia que se utiliza exclusivamente cuando tienes un ataque de asma y llegó un punto en el que lo estaba usando cada 10 minutos.

Durante ese tiempo, Estados Unidos no estaba preparado para esta situación. Era una enfermedad nueva donde los pacientes y los doctores estaban descubriendo cómo funcionaba el coronavirus. No había suficientes respiradores en los hospitales, ni personal entrenado. El personal médico hizo lo que pudo para poder atender esta primera ola de pacientes. En el momento de la prueba, toda mi parte nasal estaba absolutamente inflamada. El dolor que yo sentí fue muy intenso porque, aparte de manipular profundamente mis fosas nasales, toda esa zona era muy sensible y delicada. Las pruebas en ese momento eran muy escasas y estaban destinadas únicamente a un grupo específico de personas, debías tener más de 65 años, haber

viajado fuera de Estados Unidos en 14 días previos o tener algún tipo de historial médico grave como diabetes o problemas cardíacos. En ese momento, todavía se estaba debatiendo el tema de la pérdida de olfato y gusto. Fue impresionante perder ambos, no estaba comiendo y no tenía hambre. Perdí 5 kg en 10 días.

La quinta vez que intenté hacerme una prueba la doctora que me atendió me dijo que tenía que ir a una clínica abierta. Cuando llegué a ese lugar no paraba de toser. La enfermera me tomó los signos vitales y me dijo: “Tus signos vitales están fuera de control, no podemos atenderte aquí vamos a tener que llamar a una ambulancia”. La salud en Estados Unidos es muy costosa si no tienes seguro, yo tengo seguro médico por medio de mi trabajo, pero cuando me llevaron en la ambulancia lo primero que se me vino a la mente fue: “la factura”. Un servicio de ambulancia cuesta normalmente 10000 dólares. El hospital estaba a 5 minutos de distancia así que decidí irme en mi auto. Llegué al hospital con los signos vitales fuera de control y me atendieron de emergencia.

En mi habitación, yo tenía un televisor y mi celular. Es impresionante como las redes sociales te mantienen informado porque tienes acceso a los medios de comunicación. Como periodista, soy una persona que busca información directamente en los medios. En ese momento, estaba buscando testimonios de otras personas que estaban viviendo experiencias similares en los hospitales. Hay un grupo en Facebook acerca del coronavirus en pacientes y muchas personas han compartido su historia. La sensación de estar aislado fue bastante difícil porque, en ese momento, mi familia no sabía que estaba enferma, solo mi hermana. No quería decirle a mi mamá para no preocuparla y ponerla en situación de riesgo. Tuve que darle la noticia cuando estaba en emergencias y sentí que ya no iba a poder salir de esa situación. El cuerpo se me durmió y ya no podía respirar. El día siguiente cuando estaba en el hospital aislada, el único contacto físico que yo tenía era con las enfermeras. Ellas también estaban en un nivel de riesgo impresionante. No sabían lo que estaba pasando y no sabían cómo manejarlo, los protocolos todavía no estaban claros, pero es el trabajo de ellos atenderte sin saber cómo hacerlo. Era una sensación de mucho miedo entre todos (doctores, enfermeras y pacientes).

Las fotos me las tomé yo. Hay un protocolo en Estados Unidos, que cuando un paciente tiene coronavirus está aislado de todos los demás pacientes. Estuve 3 días hospitalizada y, en ese tiempo, yo no veía a nadie excepto a las enfermeras y los doctores que venían cubiertos y protegidos. El video fue hecho un día después de la crisis en emergencia. Tomo la decisión de hacer el vídeo porque nosotros como periodistas no tenemos acceso a los hospitales. En ese momento, nadie había visto cómo hacen las pruebas y conocía el proceso. Cuando me tomaron la muestra para la prueba del coronavirus lo grabó a escondidas, puse la cámara en mis piernas y dejé grabando. Luego hice el vídeo en Facebook cuando pude recobrar el oxígeno en mi sangre.

El retorno fue bastante difícil. Los reporteros y los fotógrafos que trabajamos en los medios tendemos a no presentar lo humano que somos. Empecé a trabajar en abril 20, unos días antes hubo una protesta para que abran bares y restaurantes, decían que el virus era mentira y se estaba retrasando la economía y se tenía que trabajar. Hicieron una protesta sin máscaras, sin protocolos ni nada. Mi diario cubrió en vivo esa protesta y yo tuve una crisis de ansiedad en

ese momento porque me vi en esa situación de nuevo. Tuve una sesión de emergencia con mi terapeuta, estaba en pánico. Tengo la ventaja de tener un seguro que cubre al cien por ciento la parte de salud mental.

**Conferencia 5:** ¿Cómo nos mienten los gráficos?**Ponente:** Alberto Cairo, *Catedrático Knight* (Universidad de Miami)

Yo en lo que me especializo es en el diseño de gráficos informativos. Es decir, yo soy un periodista de formación, también diseñador gráfico y yo lo que enseñé en la Universidad de Miami es cómo diseñar gráficos estadísticos, mapas de datos, diagramas infográficos, explicaciones visuales y también me dedico a ello profesionalmente desde el año 97. Ahora parece una eternidad. Mi trabajo actualmente, además de ser diseñador, también es como consultor, como autor, como educador, etc. Y, el último trabajo de educación, que yo considero de educación pública, es el libro que comentaba Tania ahora, que se titula “¿Cómo mienten los gráficos?” (How are charts lying?), que es un libro que publiqué el año pasado, en el 2019, y que acaba de salir en edición rústica con una cubierta diferente. El libro, desafortunadamente, no está disponible en español, esa es una de las grandes paradojas de mis libros, que están disponibles en inglés, en chino, en coreano, en italiano y en otros idiomas, pero no en español. Una cosa muy curiosa, pero bueno, ¿qué le vamos a hacer?

Lo que voy a intentar hacer hoy de todas maneras es darles como un resumen de lo que trata el libro, e ir más allá del libro también porque quiero que la charla sea una introducción a la visualización de datos y también una invitación a la visualización de datos, porque uno de los mensajes que yo intento transmitir, tanto en mis libros, como en mis clases, en mis charlas, etc. es que la visualización no es magia. La visualización es como escribir, si uno aprende a leer y a escribir, uno puede aprender a hacer una buena visualización de datos. Hoy en día, los periodistas que tienen capacidad de creación de visualización de datos, también tienen una capacidad mayor de encontrar empleo, por lo menos en Estados Unidos, en España, en algunos otros países. Si uno consigue combinar las habilidades textuales o verbales con las habilidades visuales. ¿Por qué esto es importante? Bueno, es importante porque estamos viviendo ahora mismo es una segunda era de oro de la visualización de datos.

La primera era de oro de la visualización de datos fue el siglo XIX. En el siglo XIX hubo una serie de innovadores que crearon, siglo XVIII, siglo XIX, que crearon los tipos de gráficos estadísticos que todos conocemos hoy: el gráfico de barras, el gráfico de línea, el gráfico de tarta, torta o pizza, cada país lo llama de forma diferente. Éste tipo de gráficos empezaron a usar sistemáticamente en el siglo XVIII, siglo XIX y esa fue la primera era de oro. Pero, hoy en día, estamos viviendo una segunda era de oro y hay muchos motivos por el cual existe esta segunda era de oro de la visualización de datos. En parte, se debe al acceso y a la disponibilidad mayor que nunca de datos en formato digital, proporcionados por tanto gobiernos, como empresas privadas, como organizaciones no gubernamentales. Ha habido una explosión en el acceso a los datos y, como consecuencia, en parte de esto, ha habido también una explosión en el uso de gráficos para poder extraer significados de esos gráficos. La visualización, hoy en día, permea y es usada en una multitud de ámbitos diferentes: en las ciencias, en la analítica de mercado, en la inteligencia de mercado, en un montón de áreas, incluidas el periodismo.

El periodismo, en los últimos años, por lo menos en los países con los que yo estoy más familiarizado, España, Brasil, Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, etc. había una

explosión en el uso de visualización de datos. Esto se debe en parte a que los medios de comunicación en muchos países están viendo que a los lectores les gusta el contenido visual. De hecho, una serie de anécdotas que yo siempre muestro en mis conferencias, muestran la importancia realmente de la visualización de datos. La historia jamás vista en la historia de New York Times Online es una visualización de datos. Una visualización de datos creada, en parte, por un ex estudiante mío de la Universidad de Carolina del Norte, Wilson Andrews. Una visualización de datos que se llama comúnmente: “El mapa de los dialectos”. Esta es una visualización en la que cualquier lector puede entrar, la visualización le hace una serie de preguntas: “¿cómo dice usted esta palabra en inglés?”, “¿cómo pronuncia esta palabra en inglés?”. Le hace una serie de preguntas y en función de las respuestas a esas preguntas que lector proporciona, la aplicación crea un mapa personalizado para el lector que muestra al lector de dónde probablemente el lector nació, junto a la zona originaria de ese lector. Por ejemplo, el lector que estaba completando el cuestionario aquí, probablemente es alguien que nació en la parte más occidental de Estados Unidos.

Es la historia más vista en la historia de New York Times. Pero, también en el Washington Post, la historia más vista en la historia del Washington Post Online, también es una visualización de datos. Una visualización de datos que apareció al principio de este año, durante el comienzo de la pandemia. Consiste en una simulación de qué sucede en un país si ese país toma medidas o no toma medidas para controlar la expansión de una pandemia, por ejemplo, la expansión de un virus. Cada uno de esos círculos representa una persona y lo que vemos aquí es un modelo matemático que muestra cuán rápido se reproduce, se transmite ese virus en función de si las personas mantienen distancia física, si llevan máscaras, etc. Por ejemplo, la segunda visualización es si el gobierno impone distanciamiento. Ahí el contagio es más lento, se contagia mucho más lentamente. La historia contiene una multitud de gráficos interactivos, animados, etc. La historia más vista en la historia del Washington Post Online. Pero, podríamos ir más allá.

Este mismo año, el Washington Post publicó una historia hablando de sus páginas más vistas a lo largo de la historia y contaba esta historia de qué de las siete historias más vistas en la historia del Washington Post Online, de las siete historias más vistas, seis de ellas eran historias producidas por el departamento de gráficos del Washington Post. De las siete, seis. Esto nos muestra que los gráficos tienen un enorme poder de atracción y esto es muy importante, nos da un poder enorme para poder transmitir la información al lector. Y, los gráficos, también tenemos muchas pruebas de que, si están bien diseñados y si son correctamente leídos, esos gráficos también pueden ser extraordinariamente informativos y nos muestra que este trabajo periodístico, porque el trabajo de visualización de datos y de diseño de infografía, no es un trabajo de diseño puramente, es un trabajo periodístico, lo único es que usamos un medio diferente en vez de sólo escribir o en vez de sólo hablar, usamos también elementos visuales para transmitir esta información. También nos muestra, yo creo, hechos como esto: la importancia, como les decía al principio, de qué todo periodista se interese, por lo menos un poco, en este tipo de trabajo. Entonces, ¿cómo comenzar? ¿Por dónde se puede empezar?



En esta charla, yo les voy a dar una introducción muy breve de cómo uno puede volverse un mejor lector de gráficos estadísticos principalmente y mapas estadísticos, pero, al final de la charla, en estas mismas imágenes, los organizadores de la conferencia les van a compartir las imágenes que estoy mostrando, en las últimas páginas de este archivo PDF que estoy usando, les he puesto una serie de recursos que cualquiera de ustedes van a poder usar para aprender ustedes mismos a hacer visualización de datos sin ayuda de nadie. Van a ser tutoriales, libros gratuitos, de lectura gratuita, etc. que les van a ayudar a ir más allá del contenido de esta charla. La pregunta principal es: ¿por qué visualizamos datos? Visualizamos datos porque los datos nos asustan, nos da miedo. Vemos una tabla numérica, un lector normal, yo mismo, veo una tabla numérica con un montón de números y yo no entiendo nada de un montón de números y no sé por dónde empezar. Éste efecto es muy común y se debe a que el ser humano, el cerebro humano, tiene una enorme dificultad extrayendo significado de grandes cantidades de números.

Esta tabla numérica que tienen aquí, por cierto, nos muestra la variación de la temperatura global promedio desde el año 1000 hasta el año 2000, medida en grados Celsius, y en comparación con el promedio del siglo XX, que sería el eje cero. Entonces, aquí vemos temperaturas que están por debajo de ese promedio. Es decir, en el año por ejemplo, el año 2005, la temperatura era  $0,1^{\circ}$  por debajo del promedio del siglo XX, mientras que en el año 1890, la temperatura era  $0,31^{\circ}$  por debajo del promedio del siglo XX. Si uno le demuestra al lector, un lector normal, estos números de forma numérica, de forma tabular como está representado ahora, esta tabla no le ayuda al lector hacer nada más que ser capaz de localizar cada número específico, para eso sirven las tablas. Yo, si quiero saber cuál era la temperatura en 1880, pues voy aquí, miro:  $0,2^{\circ}$ . Pero, ¿y si el interés que tenemos cuando creamos este gráfico no es que lector sea capaz de identificar cada el número? ¿Y si el objetivo es mostrarle la tendencia global de estos números? Si las temperaturas aumentan, si las temperaturas decrecen, se aumentan y caen, se aumentan y caen formando una especie de onda, ese tipo de patrones que se esconden por detrás de las grandes cantidades de números en este caso, solamente se vuelven visibles cuando transformamos estos números en algún tipo de visualización de datos.

La visualización de datos consiste básicamente en transformar números en formas gráficas, variando ciertas propiedades de esas formas gráficas. Por ejemplo, en un gráfico de barras, un gráfico de barras no es más que una serie de rectángulos cuya altura o longitud, dependiendo de la orientación de la barra, cambian en proporción a los datos que están representando. En un gráfico de línea, lo que cambia es la posición de diferentes puntitos en un eje vertical y en un eje horizontal que representan la unidad temporal, que en este caso son años, y la magnitud que nos interesa representar, que son las temperaturas, esa línea azul que tenemos aquí y luego conectamos esos puntitos por medio de una línea para poder ver cuál es la variación realmente de todos estos años. Éste es un gráfico que yo describo con bastante detalle en uno de mis libros porque contiene muchísima más información. Por ejemplo, el grado de incertidumbre en los datos es una cosa que luego voy a tratar con un poquito más de profundidad porque es algo que es importante demostrar. Pero, las temperaturas en sí, son la línea azul y la línea roja, y la línea negra es lo que se llama una línea de tendencia, que muestra lector hacia donde se orientan estos datos.

Esto sería muy parecido, por ejemplo, a lo que se está haciendo hoy en día cuando se informa sobre la pandemia, no se muestra solamente el número de casos diarios, sino que también se muestra el promedio semanal de los últimos siete días. Eso sería la línea de tendencia. Este es el equivalente de eso. Todos estos números son los que aparecen aquí pero están, lo que se dice en visualización, codificados, están transformados en una forma gráfica de tal forma que el lector pueda extraer esos significados de esos números, que pueda ver las historias que se esconden por detrás de sus números. ¿Cuál es la historia aquí? Bueno, la historia es, lo transmite un poco el nombre común que este gráfico recibe, lo llaman el gráfico del palo del stick de hockey, porque tiene la forma de un stick de hockey. Las temperaturas globales son más o menos estables por casi 1000 años, pero en el momento en que llegamos al principio del siglo XX, las temperaturas globales se disparan muy rápidamente creando esa forma de un stick de hockey.

Entonces, la visualización nos da muchísimo poder para poder transmitir estos datos, para poder dejar que el lector acceda a estas historias. Pero, al mismo tiempo, el problema también es que la visualización está rodeada de una serie de mitos, muy comunes en el mundo del periodismo por cierto, que yo creo que tenemos que abandonar. Los mitos son, por ejemplo, que una imagen vale más que mil palabras. Eso es algo que yo he oído muchísimas veces en las redacciones y no es verdad, las imágenes pueden valer más de mil palabras, pero sólo si sabemos leerlas correctamente. Un gráfico como este, para poder interpretarlo, requiere de cierta explicación. Los gráficos muchas veces se malinterpretan. Cuando ponemos un gráfico en una página de diario o lo mostramos en TV, si no explicamos este gráfico un poquito y ese gráfico tiene una complejidad un poquito mayor de lo habitual, ese gráfico se puede malinterpretar. Les voy a mostrar mi ejemplo favorito de gráfico malinterpretado. Es el ejemplo que abre mi último libro “¿Cómo mienten los gráficos?”.

Como saben, acabamos de tener unas elecciones en Estados Unidos hace unos días, el presidente Trump ha sido derrotado, tendremos ahora al presidente Joe Biden, pero en el 2016, el presidente Trump ganó las elecciones. Después de qué ganó las elecciones, el presidente Trump, en cuanto entró a la Casa Blanca en enero de 2017, ciertos periodistas sacaron fotos de los corredores de la Casa Blanca y un periodista tomó esta foto dentro de la Casa Blanca. Resulta que, por lo visto, el presidente Trump, en 2017, le pidió a uno de sus ayudantes que imprimiese el mapa de los resultados de las elecciones en 2016, lo enmarcase y lo colgase en las paredes de los corredores de la Casa Blanca. Al presidente Trump le encanta este mapa, le gusta tanto que en 2017, otros periodistas que lo entrevistaron dijeron, después de la entrevista, que el presidente Trump tenía un montón de copias de ejemplares de este mapa y lo iba a repartiendo a la gente que le venía a visitar en la Casa Blanca. Hay una foto que, de hecho, la sacó un fotógrafo de la Agencia Reuters, del presidente Trump con las imágenes de este mapa en la mesa. Y, los periodistas que hicieron la entrevista dijeron que durante la entrevista, el presidente también se refirió al mapa, dijo “me encanta este mapa”, “mira este mapa porque fíjense cuánto rojo tiene este mapa”.

Al presidente Trump le encanta este mapa y a los seguidores del presidente Trump también les encanta este mapa porque este mapa, indirectamente, transmite la idea de una victoria

aplastante. El color rojo representa al partido republicano, las regiones en que ganó el partido republicano, y las áreas azules representan las regiones que ganó el partido demócrata, la candidata demócrata, en la época, que era Hillary Clinton. ¿Por qué transmite esta idea? Bueno, porque el 80% de este mapa está cubierto de rojo y el 20% de este mapa está cubierto en azul. Entonces, parece un océano de rojo, muchísimos republicanos, y muy poquitos demócratas. Mucha gente ha dicho que este mapa está mal, que hay que cambiarlo, porque es muy engañoso. El problema no es el mapa, ese mapa está perfectamente diseñado, el problema es que ese mapa se diseñó con un propósito muy específico. Eso se llama, por cierto, en visualización un mapa de coropletas, ese es uno de los términos que van a aprender después de los recursos que les pasaré. Este tipo de mapa nos sirve para mostrar el apoyo popular. Para lo que sirve este mapa es para mostrar quién ganó dónde, ese es el objetivo de ese mapa.

Uno de los principios fundamentales de la visualización es que cuando diseñamos una visualización, tenemos que preguntarnos siempre cuál es el propósito de esa visualización. El propósito de esta visualización no es mostrar apoyo popular, número de votos, es mostrar quién ganó dónde. Si la usamos para argumentar sobre apoyo popular, estamos usando mal ese mapa por muchos motivos. Por ejemplo, porque el voto demócrata tiende a concentrarse en áreas urbanas, muy densamente pobladas, pero muy pequeñas geográficamente y el voto republicano tiende a estar mucho más disperso en áreas más rurales. El voto republicano es mayoritariamente rural. Y, no sólo eso, en muchas regiones aquí en el medio de los Estados Unidos que parecen llenas de rojo, un montón de rojo, ahí no vive nadie, no hay nadie que viva por aquí. Todas estas regiones casi carecen de población. Una realidad que se ve perfectamente en esta visualización alternativa creada por mi amigo el cartógrafo, Kenneth Field. Él lo que hizo en este caso fue, en vez de representar los votos por medio de áreas de color, lo representó con puntitos.

Aquí tenemos más de 140 millones de puntitos, cada uno de ellos localizado donde ese votante votó y, luego, coloreados en función de si los votantes votaban demócrata o votaban republicano. Ahí vemos perfectamente que toda esta región de aquí hay enormes cantidades de terreno en las que no vive nadie. Pero, aquí parece que están llenas de gente, ese mapa es engañoso, especialmente, porque nos muestra el 80% en contra del 20% y eso no es lo que sucedió en las elecciones de 2016 como bien saben. En las elecciones de 2016, cuando vemos el apoyo popular, en cierta manera, el presidente Trump perdió las elecciones porque perdió el apoyo popular, ganó las elecciones porque, legalmente, legítimamente, porque el sistema de voto americano es un sistema de voto indirecto. Quién gana pluralidad de los votos en un estado se lleva todo lo que se llama los votos electorales de ese estado. Entonces, el presidente Trump ganó la mayoría de los votos electorales, ganó la elección legalmente, pero desde el punto de vista de apoyo popular, del número de personas que votaron por el presidente Trump, menos personas votaron por el presidente Trump que por Hillary Clinton, más gente votó por Hillary Clinton y eso es una realidad que no se ve en este mapa si lo usamos mal porque ese mapa no sirve para ver apoyo popular. Esto sí sirve para ver apoyo popular. Pero, como periodistas, yo creo que debemos intentar siempre ir un poquito más allá de los datos que tenemos enfrente de nuestra cara y aquí podríamos ir un poquito más allá.

Si el propósito de la discusión que estamos teniendo es argumentar sobre el apoyo popular, tenemos que mostrar, no solamente a aquellos votantes que se molestaron o pudieron votar en las elecciones, también tendremos que representar, de alguna manera, aquellos votantes que no votaron en las elecciones. En los Estados Unidos, la participación en las elecciones ronda entre el 55% y el 65%. El 55% es una participación bastante alta. 2020 vamos a llegar a esa participación, pero en 2016 la participación fue del 60%, lo cual quiere decir que el grupo mayor de votantes fue el grupo de votantes que no voto por nadie, el 40%. Al presidente Trump lo eligieron 27, 7% de los electores, de los posibles votantes, de los posibles adultos que hay en Estados Unidos. Pero, si el objetivo es argumentar sobre apoyo popular, cualquiera de estos gráficos es mucho mejor que este mapa, porque este mapa no sirve para hablar de apoyo popular, sirve para otras cosas, para mostrar quién ganó dónde.

Entonces, este es uno de los motivos por los que yo escribí “How charts lie?”, porque no es que sea un libro sobre cómo mienten los gráficos, es más un libro sobre cómo nos mentimos a nosotros mismos cuando vemos gráficos si no prestamos atención, porque esa es la primera regla para convertirse en un buen lector de gráficos: prestar atención a lo que ese gráfico realmente está representando, nunca asumir que un gráfico estadístico es un dibujo o una ilustración. Ese es uno de los argumentos que comento en el libro, que es que una visualización de datos no es una ilustración, es un argumento visual, hay que leerlo para poder entenderlo bien. Entonces, ese es el prerequisite, primero prestar atención y luego como periodistas, si diseñamos visualizaciones, también podemos ayudar al lector a que preste más atención. Durante la pandemia, por ejemplo, en los últimos meses, ha habido varios periodistas que se han molestado, no solamente en mostrar datos, infográficos, mapas, etc. sino explicar esos mapas.

Por ejemplo, Brian Stelter, es uno de los presentadores de CNN aquí en Estados Unidos, al principio de la pandemia cuando mostró ese gráfico famoso de achatar la curva, que posiblemente todos lo hemos visto, Stelter no simplemente mostró el gráfico en pantalla en el fondo y se puso hablar de otra cosa con los comentaristas, no. Se puso enfrente del gráfico y le explicó a lector cómo leer ese gráfico. Es bueno porque, por la vista del gráfico, y sencillo de leer, puede ser intuitivo para muchísima gente, pero tal vez no sea intuitivo para todo el mundo, con lo cual siempre es bueno compaginar. Cuando tenemos una visualización, compaginar los elementos visuales con los elementos textuales. En visualización llamamos a esto la capa de anotación, el título, la introducción, las pequeñas notas que le colocamos en un gráfico, o en el caso de un gráfico presentado de las palabras que habla el presentador, que pronuncia el presentador enfrente de ese gráfico.

Esta capa de anotación, esta capa explicativa de los datos, muchos diseñadores de visualización hoy en día la consideran uno de los elementos fundamentales en el periodismo de datos, en el periodismo de visualización de datos. Por ejemplo, John Burn-Murdoch, que es uno de los periodistas de datos del Financial Times, el diario británico de negocios. En una entrevista que tuvo hace unos meses dijo “el trabajo más importante que el equipo en donde yo trabajo, el equipo de datos, de gráficos, etc. donde yo trabajo realiza, no es la visualización”. La visualización es importantísima, no voy a decir que no es importante lógicamente, gráficos

estadísticos, mapas, importantísimo, pero yo creo que el trabajo más importante que hacemos es colocar esa capa de explicación a esos gráficos, no simplemente mostrar al lector los números si no explicarle al lector la importancia de esos números. Decirle al lector el contexto de sus números, explícale a lector por qué varían esos números.

Por ejemplo, explicando al lector por qué tenemos este crecimiento o por qué hay un pico aquí y una caída aquí, poner esas pequeñas, anotar el mayor, el menor, todo eso aclara la información a los lectores y les pueda ayudar también a entender los gráficos o puede ayudar, como decía antes, el prerrequisito para volverse un buen lector de gráficos es prestar atención. La capa de notación también podría ayudar a enfocar la atención del lector en las cosas que realmente importa. Entonces, ¿a qué cosas uno le tiene que prestar atención? Yo creo que, una vez que aprender a prestar atención a los gráficos y no asumir que un gráfico es una ilustración sino que es un argumento que para ser entendido debe ser leído, a qué cosas hay que prestar atención. Primero, hay que entender bien qué mide ese gráfico, qué está midiendo ese gráfico y para ello hay que ir a la fuente. Muchas de estas recomendaciones son recomendaciones tanto para lectores como para periodistas, porque muchas veces los periodistas agarramos una base de datos, no le hemos la documentación de los datos y nos ponemos a representar esos datos. Eso es muy peligroso.

Les doy solamente un ejemplo de lo fácil que es cometer errores si uno no piensa las cosas dos veces. Hace ya dos años uno de mis ex estudiantes, Luis, también español, ahora es un periodista de datos y de visualización en el Wall Street Journal, en la sede de Washington, Luis se iba a graduar, ya era estudiante de maestría y estaba trabajando en su proyecto de final de carrera. Entonces, quería hacer un proyecto de visualización de datos de investigación sobre estudiantes sin techo en Florida. Estudiantes sin techo, la palabra en inglés es “homeless”, estudiantes que no tienen techo o sin techo. Agarró datos, el gobierno de la Florida tiene una política de transparencia muy fuerte, uno le puede pedir al gobierno de Florida datos y el gobierno le va a dar muchos datos. Luego de reunir los datos habló con expertos y en una de las primeras reuniones que tuvimos sobre el proyecto, él me mostró varios gráficos estadísticos y varios mapas como este que tienen aquí, mapa de coropletas, en el que, por medio de la intensidad de color, se representa el porcentaje de estudiantes en cada uno de los condados de la Florida que son sin hogar, sin techo, el porcentaje de estudiantes sin hogar.

Yo cuando vi este mapa dije “wow, madre mía. Hay condados en Florida donde uno de cada cinco estudiantes, 20% de estudiantes, son estudiantes sin hogar, son estudiantes sin techo, ¿pero esto cómo es posible? Es una catástrofe humanitaria”. Luego, cuando uno veía la tabla de números, hay condados en los más de 6 mil estudiantes son estudiantes sin hogar. Eso es terrible. La reacción de Luis fue decir “bueno, espera un segundo porque todavía no te he explicado la definición de “sin hogar”, la definición de “sin techo”, porque probablemente la idea que se te vino a la cabeza inmediatamente sin pensar después de qué viste el término “sin hogar” es de una persona que vive en la calle, que no tiene casa”. Entonces, no es que haya 6 mil estudiantes rondando por la calle en este condado, no, eso no es así. Lo que sucede es que el gobierno de la Florida tiene una definición muy propia, peculiar, de lo que es una persona sin hogar. Una persona sin hogar no es que no tenga hogar, es que no tiene un hogar

permanente. Siempre que una persona no tenga un hogar permanente ya se le puede considerar sin hogar, sin techo.

Entonces, puede suceder y, de hecho sucede porque Luis investigó el caso, que hay muchísimos estudiantes en Florida que provienen, por ejemplo, de familias pobres que no pueden mantener un mismo hogar a lo largo de un año. Ésa familia tiene que vivir, por ejemplo, en dos o tres lugares diferentes a lo largo de un año. Ese estudiante tiene un hogar todo el año, pero como tiene que cambiar de hogar dos, tres, cuatro veces a lo largo del año, inmediatamente ese estudiante ya es contado, en el gobierno de la Florida, como un estudiante sin hogar porque no tiene un hogar permanente. Entonces, el problema existe y es un problema que se está trabajando para poder resolverlo, pero no es que haya gente viviendo en la calle, es una cosa diferente. Entonces, este es un ejemplo perfecto, yo creo, para hablar de múltiples problemas. Primero, lo fácil que es ver un gráfico y saltar a las conclusiones inmediatamente, lo importante que es parar y leer las cosas con atención.

Yo viendo este gráfico iría a buscar cuál es la definición, iré a la fuente y, lo importante que es como periodista cuando uno crea un gráfico como este, no simplemente decir “porcentaje de estudiantes sin hogar” como yo hice en esta recreación del gráfico original, sino poner aquí una definición de lo que el estado de Florida dice que es un estudiante sin hogar. Un estudiante sin hogar no es una persona que vive en la calle, es una persona que no tiene un hogar permanente. Proporcionando esa explicación para el lector va a ser mucho más fácil interpretar esos números. Luego, siempre poner un vínculo a las fuentes originales de los datos para que los lectores puedan ver de dónde provienen esos datos. Eso es una práctica común en el periodismo, en darle crédito a las fuentes, pero lo crean o no, en muchos casos de visualización de datos no se hace o se debería ser mucho más habitualmente, porque queremos que lector pueda ver esos datos con cierta transparencia. Pero, más importante es explicar qué quieren decir esos números, cómo se definen esas variables.

La segunda recomendación como lector de visualizaciones es identificar las distorsiones. Muchas veces, o bien por ignorancia o bien a propósito, los gráficos que vimos en medios de comunicación y en las redes sociales están distorsionados, tienen los ejes distorsionados o tienen los colores distorsionados y es muy importante que, como lectores, que aprendamos de nuevo a prestar atención, leer con cuidado los ejes y ver que esos ejes no estén distorsionados.

Un ejemplo clásico, que probablemente muchos de ustedes han visto, es uno de mis preferidos también, es este gráfico que apareció en Venezuela, en la televisión, allá por el año 2013, después de las elecciones entre Nicolás Maduro y Enrique Capriles. Yo he ocultado los números aquí que representan estas barras. Si uno solamente ve las barras, parece que el presidente Maduro ganó por una ventaja gigantesca, parece que Nicolás Maduro tuvo, no sé, 10 veces o 20 veces incluso la cantidad de apoyo popular que Enrique Capriles tuvo. Es una barra gigantesca y una barra chiquita aquí abajo, pero claro, cuando uno lee los números y en televisión, muchas veces, la gente no presentamos los gráficos con tiempo suficiente para que el televidente vea los números, pero si uno presta atención a los números, los números son estos: 50% y 49%. Entonces, la diferencia es muy pequeña. ¿Qué es lo que sucede aquí? Quien quiera que diseñó este gráfico, por algún motivo, yo nunca atribuyó motivos maliciosos, puede

ser una cuestión de ignorancia, pero quien quiera que diseñó este gráfico truncó el eje vertical de un gráfico de barras.

Muchos gráficos estadísticos no necesitan un eje cero, gráficos de líneas, gráficos de dispersión, no necesitan un eje cero, pero los gráficos de barras siempre es bueno que tengan un eje cero, siempre es bueno que comience en el cero porque el sistema de codificación, la forma de representar los números en un gráfico de barras es la altura de esas barras. Si truncamos el eje, entonces, la altura deja de ser proporcional a los números que estamos representando y se exageran las diferencias, como sucedió en el gráfico original, y el resultado es un gráfico que puede ser potencialmente engañoso, sobre todo si no le damos tiempo al lector a leer estos números que tenemos aquí. Entonces, el gráfico se vuelve una especie como de dibujo en el fondo de la imagen, no sirve absolutamente para nada. Este gráfico es mucho mejor porque nos muestra realmente que la diferencia entre los dos candidatos fue mínima, fue una victoria por la mínima, fue menos de un punto porcentual, más o menos, la victoria del presidente Maduro.

Hay casos, por cierto, de distorsiones que son muchísimo más difíciles de percibir. Por ejemplo, este es un gráfico que apareció en televisión española, la televisión nacional pública de España, allá por el año 2013. Es un gráfico que nos muestra la caída del desempleo entre los meses de febrero y agosto de 2013 y, como pueden ver, el desempleo en España cayó de 5 millones de personas a 4,7 millones de personas, redondeando. Es una noticia positiva y, de hecho, el noticiero, en su época, presentó esta noticia como una noticia positiva: “el desempleo está cayendo”, “si comparamos febrero con agosto, el desempleo cae”, etc. Pues esto es mentira, se sabe que es mentira, y no es mentira porque los números sean incorrectos, los números son correctos, y no es una historia de mentira porque sea un gráfico de línea. El gráfico de línea es la forma correcta de representar estos números. Si en el caso anterior, el problema era cómo se truncó el eje vertical, en este caso es cómo se truncó el eje horizontal. ¿Por qué? Porque la economía española, probablemente ustedes no saben, depende, creo que es el 10% o el 15% del Producto Interno Bruto de España, depende del turismo. Entonces, en los meses de verano, el desempleo en España cae y en los meses de invierno el desempleo en España sube. Sube, baja, sube, baja.

Ese patrón estacional, es un patrón de estacionalidad, sube el desempleo durante el invierno, baja durante el verano, sube durante el invierno, baja durante el verano. Es un patrón que se repite todos los años. Entonces, sabiendo el periodista que crea este gráfico, sabiendo que ese patrón de estacionalidad se repite todos los años, es incorrecto comparar un mes de invierno, febrero, con un mes de verano, agosto, porque no son comparables con el otro. Lo correcto es mostrar un año entero o más. El problema es que cuando uno hace eso ve que no ha habido variación del desempleo para nada. Cuando uno ve los datos de julio a agosto de 2012, frente a los datos más presentes, vemos que el porcentaje de desempleados es básicamente el mismo. Pasamos de 4,62 a 4,69 que no es una variación, prácticamente no hay variación.

Aquí pueden ver el patrón, sube durante el invierno, cae un poquito el desempleo durante diciembre, por las vacaciones de Navidad, sube de nuevo en enero y en febrero, de hecho, el pico de desempleo casi siempre es en febrero, lo cual puede ser una pista de que, tal vez, este gráfico se diseñó con un poco de mala intención, a pesar de que yo nunca pienso que los

gráficos tienen mala intención. Eligieron el mes con el desempleo más alto y luego el mes con el desempleo más bajo, que suele ser agosto, en medio de las vacaciones de verano en España. Entonces, la historia no se puede presentar desde un ángulo positivo, simplemente porque es una variación que se repite todos los años. Éste es un gráfico engañoso y, como les decía antes, esto puede haberse diseñado malintencionadamente para engañar al lector, pero muchas veces se diseñan gráficos como este simplemente por falta de atención, por no prestar atención a los datos, por no pasar un tiempo adecuado entendiendo los datos, hablando con economistas, etc. para poder entender mejor qué realmente representan estos números que estamos representando o que estamos mostrando a los lectores.

Otra recomendación: comprobar o, por lo menos, preguntarse si el gráfico contiene una cantidad adecuada de datos. ¿Qué quiere decir una cantidad adecuada de datos? Una cantidad adecuada de datos o un nivel de detalle adecuado, quiere decir que una cantidad de números que sea suficiente para entender qué es la historia, de qué trata la historia. Vamos a mostrar solamente un ejemplo, fíjense. Este gráfico no tiene nada incorrecto matemáticamente, geoméricamente, es un gráfico que muestra la tasa de homicidios en Estados Unidos por cada 100 mil habitantes. La tasa de homicidios subió mucho en los años 70 y años 80, hubo una tasa de homicidios en Estados Unidos bastante alta, cayó durante los años 90, se mantuvo más o menos igual entre los años 2000 y 2010 y, luego, a partir del año 2014, la tasa de homicidios en Estados Unidos ha empezado a crecer de nuevo. De hecho, si extendemos esta línea, la línea continúa creciendo. Esto es un promedio, es el promedio nacional. Los promedios los carga el diablo porque este gráfico es muy fácil de leerlo de la forma siguiente: el lector lo ve y si no sabe demasiado de estos números, el mensaje que el lector va a extraer, si no le explicamos bien este gráfico, es decir que los Estados Unidos se están volviendo un país más violento y eso no es verdad.

La mayoría de los lugares en Estados Unidos, imagínense este puntito, en vez de representar el promedio de Estados Unidos, imaginemos que pudiésemos colocar un montón de puntitos en el eje vertical, cada uno de ellos representando una ciudad o un pueblo o un barrio de Estados Unidos en el eje vertical, representando el nivel de homicidios en cada uno de esos lugares. Si pudiésemos hacer eso, la mayoría de los lugares en Estados Unidos tienen una tasa de homicidios bastante baja. Están alrededor del promedio nacional, tal vez un poquito más arriba del promedio nacional, pero la mayoría van a estar por debajo del promedio nacional. Aquí, alrededor o más abajo del promedio nacional, porque en Estados Unidos en general es un país relativamente seguro, no demasiado violento, más violento que España, eso sí, pero no tanto como otros países. Ahora, ¿cuál es el problema y por qué este gráfico se puede hablar de forma tan engañosa? Aunque el gráfico en si no se diseñó para engañar a nadie, pero puede resultar engañoso, ¿por qué vemos ese crecimiento en la tasa de homicidios nacional? La vemos porque en los últimos años, en Estados Unidos, ha habido un crecimiento enorme en el número de homicidios pero no en todo el país, en lugares muy concretos de Estados Unidos, en ciertas ciudades, en ciertos barrios.

De hecho, en esas ciudades, el nivel de homicidios es tan alto que si las intentásemos colocar en el eje vertical no cabrían en el gráfico porque la tasa de homicidios por 100 mil habitantes



es altísima, es muy alta. Esta estadística se llama valores extremos, en inglés serían outliers, y los outliers, muchas veces, los valores extremos distorsionan los promedios. Un ejemplo clásico, divertido, que yo comento en clases muchas veces es que: imagínese que usted está en un bar viviendo con otras personas, con otros hombres, con otras mujeres y todo el mundo tiene un salario promedio nacional, de digamos 10,000, \$20,000, lo que sea ese promedio nacional, todo el mundo tiene un salario promedio, y el promedio va a hacer esos \$10,000 o \$20,000 del promedio nacional. Y, de repente, entra Bill Gates en el bar. El momento que entra Bill Gates en el bar, todo el mundo se volvió millonario en promedio, simplemente porque Bill Gates tiene millones de millones de dólares y si calculamos el promedio de salario, pues lógicamente todos nos volvemos millonarios porque Bill Gates es el valor extremo, es el *outlier*.

Entonces, ¿cuál es el mensaje para los periodistas? El mensaje para los periodistas es que si usted le muestra al lector sólo esto y no le explica nada más, usted no está informando al lector, le está desinformando porque lector no tiene ese conocimiento de estos datos, el lector va a saltar a las conclusiones. Va a decir, “los asesinatos están creciendo en Estados Unidos”. Uno tiene que ir más allá, tiene que profundizar, entender esos datos de una forma un poco más sofisticada, un poco más analítica. Entonces tenemos que intentar visualizar esos datos lugar por lugar o ciudad por ciudad o, por lo menos, si no tenemos acceso esos datos, por lo menos, explicarle al lector por qué crece esa tasa de homicidios. Es decir, no es que todos los lugares en Estados Unidos estén volviendo más violentos, es que hay ciertos lugares que se han vuelto tan violentos que distorsionan ese promedio nacional, ese ratio nacional de homicidios. Esta es la tarea del periodista.

Muchas veces, yo oigo decir a los compañeros periodistas, que el trabajo del periodista es simplificar las cosas para que lector las entienda y nuestro trabajo no es simplificar cosas, nuestro trabajo es clarificar, esclarecer cosas. Este gráfico, representado de esta forma y sin explicar nada más, es una simplificación, una simplificación que si uno no entiende los números que están por detrás de este gráfico, desinforma. Pero, una vez que a este gráfico le añadimos esta explicación, el gráfico aclara al lector qué es realmente lo que sucede, qué es realmente lo que está sucediendo en Estados Unidos. Entonces, hay que cambiar un poco el chip, nuestro trabajo no es simplificar, es aclarar, que son cosas completamente diferentes. A veces, para aclarar las cosas, no necesitamos reducir la cantidad de información que mostramos, a veces, tenemos que incrementar un poquito la cantidad de información, la cantidad de detalle que le mostramos al lector, porque si simplificamos en exceso, el lector no va a poder interpretar estos gráficos correctamente.

Relacionada con esta cuestión de mostrarle al lector un poquito más de las cosas, sobre todo cuando ese poquito más es fundamental para poder entender la historia, muchas veces, a los periodistas se nos olvida mostrar la incertidumbre en los datos. Muchas veces, nos interesa a los periodistas mostrar solamente el número pero no en el grado de incertidumbre que rodea ese número y, a veces, esa incertidumbre tiene unos defectos enormes a la hora de presentar los datos. Fíjense. Esta es una historia que apareció en El País, el mejor diario, el más leído de España, etc. El País, allá por el año 2014, publicó una historia a toda página, en primera página del diario, que decía: “El no a la independencia de Cataluña gana al sí” en una encuesta para la

independencia en Cataluña. Es un titular a cuatro columnas, aparecían cuatro columnas en el diario impreso, apareció online, etc. ¿De dónde vienen estos números? Como ustedes saben, un poco de contexto, Cataluña es una región en España en la que, más o menos, la mitad de la población está a favor de la independencia, de que Cataluña se convierte en un país independiente y, más o menos, la otra mitad de la población quiere que Cataluña continúe siendo una comunidad autónoma de España.

Está más o menos dividida en esa cuestión. Y, todos los años, el gobierno catalán hace una encuesta con una muestra de 1000 personas y les preguntan varias cosas y una de ellas es: “¿usted quiere que Cataluña se vuelva independiente, sí o no?”, y la gente responde. Según El País, por primera vez, desde 2012 en esta encuesta, el no a la independencia supera al sí a la independencia y nos lo muestra con estos gráficos: 45, 3% no; 44, 5% sí. Esto parece que es verdad, parece que el no es superior al sí, pues no es cierto. A pesar de que estos números son verdad, no hay un error en eso, decir que el no es mayor que el sí es probabilísticamente un error y les voy a mostrar por qué. La propia historia de El País, si uno lee con atención la letra pequeña, Yo creo que con un poco de sorda, el periodista que escribió esta historia, dice en la historia: “El margen de error de la encuesta son tres puntos porcentuales, 2.95”. No es 2.95%. Esto es un error muy habitual entre los periodistas. Hay una diferencia entre porcentajes y puntos porcentuales. Esto no son porcentajes, son 2.95 puntos porcentuales. Hay un margen de error de casi tres puntos porcentuales y dice el periodista luego: “un dato relevante teniendo en cuenta la estrecha diferencia entre el sí y el no a la independencia”. Yo cuando leí esto dije: “Hombre, pues claro que es relevante”.

Es tan relevante que es irresponsable como periodista decir que el no es superior al sí porque si uno sabe un poquito sobre error muestral, la probabilidad de que esa mínima diferencia que le ha salido a uno en una encuesta entre 45, 3 y 44,5 (8% de puntos porcentuales de diferencia), la probabilidad de que esa diferencia sea inexistente, de que sea simplemente el producto de un error muestral, es enorme, es casi del 80%. Entonces, ¿cuál es el titular responsable? El titular responsable, yo creo que un periodista responsable tendría que decir que el no y el sí a la independencia parece que están empatados. Eso sí que se puede escribir por qué la diferencia es mínima y el margen de error es tan enorme que no podemos afirmar que el no es superior al sí con ningún grado de certidumbre, ni que el sí es superior al no. Todo lo que podemos decir es que parece que están más o menos empatados. Y, también, yo creo que se le puede empezar a transmitir al lector la idea de que los números, sobre todo números que sean generados a través de encuestas, de preguntas, de respuestas, siempre son imprecisos, siempre tienen ese margen de error.

Entonces, la gente que trabaja en investigación sobre visualización hoy en día, estamos experimentando con formas alternativas de representar los números. Tal vez lo hayan visto en las últimas elecciones en Estados Unidos. El Washington Post, por ejemplo, cuando reportaban sobre las encuestas, de Joe Biden, de Donald Trump, etc., no le mostraban aún el resultado a la empresa, también le muestra una especie de degradado por detrás de los resultados de la encuesta para representar ese grado de incertidumbre, para indicarle al lector: “esta es nuestra mejor estimación, 44,5. Pero, este número puede ser un poquito superior o un poquito inferior”.

Es un poquito más complicado que eso estadísticamente hablando, pero es una explicación más o menos correcta. Esos números reales pueden fluctuar dentro de ese margen de error e incluso más allá de ese margen de error también. Es una cosa que ha sucedido en las elecciones de Estados Unidos, como ustedes saben, y a mucha gente le ha sorprendido. No, normalmente eso sea un error sistemático en la forma en la que se realizan las encuestas. Ahí hay diferentes fuentes de error en encuestas. Por cierto, la palabra error en estadística no quiere decir equivocación, la palabra error en estadística quiere decir incertidumbre, el nivel de error es el nivel de incertidumbre, en cierto sentido, pero eso sería una conversación para otro momento.

Luego, también hay que tener muy en cuenta y, tal vez esta sea la parte más importante, cuidado, siempre que vemos un gráfico, cuidado con ver lo que queremos ver en ese gráfico. Este, tal vez, sea el mensaje fundamental de mi último libro, de cómo mienten los gráficos, porque, de nuevo, usamos los gráficos para mentirnos a nosotros mismos. Lo que todos nosotros hacemos es, casi siempre, cuando no prestamos atención a un gráfico, es proyectar en ese gráfico lo que ya queremos creer, lo que ya nos interesa, lo que nos interesa ver en ese gráfico. Les voy a mostrar un ejemplo. Durante muchos años, allá en Estados Unidos ha habido una discusión muy activa y muy agresiva sobre la política del presidente Obama llamada Affordable Care Act, que es lo que se llama comúnmente Obama Care. Obama Care es un programa público que ayuda a la gente a comprar un seguro de salud privado en el mercado pagando en seguros privados, en seguros médicos. Los conservadores en Estados Unidos, el partido republicano, siempre han atacado a Obama Care, al programa de Obama Care, diciendo que como Obama Care fuerza a las empresas de más de 50 empleados, a ofrecer, les obliga a ofrecer, seguro de salud a sus empleados, eso impide a las empresas a contratar a más empleados, a contratar más gente.

Un día, gente que estaba en el lado izquierdo del espectro político, yo a veces critico a la gente que está muy a la derecha, a veces critico a la gente de la izquierda, entonces cómo vamos a criticar a la gente de la izquierda. Gente que estaba a la izquierda del espectro político dijeron: “No, eso es mentira. El Affordable Care Act no impide que las empresas contraten”. Éste gráfico de aquí le muestra el número de gente en el mercado de trabajo en Estados Unidos, como pueden ver, en millares. Aquí vemos la crisis económica, la crisis económica del año 2008, 2007, 2009, la gente en el mercado de trabajo, la cantidad de gente en el mercado de trabajo cae pero, luego, a partir de 2010, el número de empleados en el sector privado crece y esto va a continuar creciendo en los últimos años. Fíjense lo que pasa muy cerquita de donde la curva cambio de dirección, se pasa el Affordable Care Act, aquí es cuando se aprobó el Affordable Care Act. Entonces, si es verdad, decían esos comentaristas, que el Obama Care es malo para el mercado de trabajo, ¿cómo es que tenemos esta subida en la curva aquí tan rápida? No es verdad que el Affordable Care Act impida a las empresas a contratar y, de hecho, puede ser incluso que ayude a las empresas a contratar más gente. Esto es un ejemplo de ver en un gráfico más de lo que uno debe ver. Uno de los mantras, uno de los slogans que uno tiene que tener siempre en la cabeza cuando ve gráficos estadísticos, es que un gráfico muestra sólo lo que muestra y nada más.

Todo el resto de historias que uno está creando alrededor de este gráfico, son cosas que están en la cabeza, no están en el gráfico. Todo lo que el gráfico está mostrando es que hay una especie de coincidencia temporal entre el cambio de dirección de la curva, más contrataciones, y el paso de Obama Care. Pero, eso no quiere decir que Obama Care tenga nada que ver con las contrataciones. De hecho, podríamos buscar explicaciones alternativas por las que, a lo mejor, el mercado de trabajo comenzó a recuperarse después de esas fechas. Por ejemplo, en el año 2009, en febrero de 2009 creo que fue, el congreso aprobó el paquete de estímulo económico, inyectó millones y millones de dólares en la economía privada, puede ser, eso es una explicación alternativa, que esos millones comenzaron a ayudar a las empresas a contratar un poquito más tarde a lo largo del año, y ese estímulo empezó a funcionar después y los efectos continúan hasta este momento.

No estoy diciendo que esta sea la verdad, lo único que estoy diciendo es que siempre que vemos un gráfico, hay que pararse y empezar a buscar posibles explicaciones alternativas a este fenómeno. Y, no sólo eso, cuando vemos un gráfico también podemos no prestar atención sólo a lo que el gráfico está mostrando, sino lo que el gráfico podría mostrar en casos hipotéticos diferentes. Es decir, para mostrar una relación causal entre el paso de Obama Care y el cambio de dirección de la curva de empleo, nos podríamos preguntar: ¿y si Obama Care no existiese? ¿Y si Obama Care lo hubiesen destruido en el congreso? Era una posibilidad, Obama Care pasó por una diferencia relativamente pequeña y, si nunca hubiese pasado, ¿cómo sería la curva? La curva sería igual, porque si con Obama Care o sin Obama Care la curva continúa igual, eso quiere decir que Obama Care no tiene nada que ver con la economía, no afecta para nada la economía y podría ser. O, puede ser que sin Obama Care, la curva fuese todavía más pronunciada, lo cual querría decir que Obama Care efectivamente está impidiendo a las empresas a contratar a más trabajadores, porque sin Obama Care, la curva de recuperación sería más rápida, o podría ser que la curva fuese así, lo cual querría decir que Obama Care es bueno para la economía porque sin Obama Care, la curva de recuperación económica del número de empleados sería mucho menos pronunciada, pero cuando ponemos Obama Care, la curva se vuelve más pronunciada.

Entonces, ¿cuál es la respuesta esta pregunta? No lo sé, porque yo no soy un economista. Tendré que consultar con el economista para que me ayude a entender la historia. Lo que sí sé es que la conclusión que estos comentaristas extrajeron del gráfico original es incorrecto, o por lo menos, no es que sea incorrecta es que es indebida. No tenemos suficiente evidencia para afirmar que Obama Care es bueno o malo para el sistema económico norteamericano solamente basando en este gráfico porque un gráfico muestra sólo lo que muestra y nada más. Si queremos ver más, tenemos que hacer más investigación, tenemos que profundizar más los datos, consultar con expertos, etc. Muchas veces, decimos los que trabajamos en visualización, que el 80 o 90% de nuestro tiempo no lo pasamos diseñando, el 90% de nuestro tiempo en la pasamos hablando con gente para que nos ayude a entender los números que vamos a representar y el 10% restante del tiempo es lo que pasamos realmente diseñando nuestros gráficos porque el objetivo de la visualización no es crear un objeto bonito, una ilustración, es crear un objeto periodístico que tiene que tener como mínimo el mismo rigor que cualquier otro tipo de producto periodístico, tenemos que poner el mismo esfuerzo.

Todos tenemos esta responsabilidad, yo creo, de fomentar mejores ecosistemas informativos, informados a través de gráficos que estén mejor diseñados. Por eso, yo creo que es tan importante que más y más periodistas se interesen por la visualización de datos, porque el periodista ya viene con ese conocimiento ético porque debería tener ese conocimiento ético del periodismo tradicional y lo podemos empezar a aplicar también a otras manifestaciones del fenómeno periodístico, como, por ejemplo, la visualización de datos.

Eso es todo lo que tengo para ustedes, antes de pasar para las preguntas y respuestas como les prometí, la última parte de esta presentación, y pido a los organizadores que se levanten a todo el mundo que se haya apuntado a la charla, este PDF contiene ciertos recursos si les interesa aprender a hacer visualizaciones, les voy a dar una serie de recomendaciones. Lo primero, para hacer visualización y para entender datos, uno tiene que aprender a pensar en los datos, eso es un prerequisite. Uno de los grandes errores de la educación periodística tradicional, por lo menos la educación del sistema educativo por lo que yo pasé, es que no se trata el pensamiento científico y no se trata el pensamiento cuantitativo y numérico. Yo no tuve prácticamente clases de estadística en la carrera, bueno, no casi, no tuve clases de estadística en la carrera. Yo aprendí matemáticas antes de entrar en la carrera y después de salir de la carrera por mi cuenta. Esto es fundamental.

Una cosa que yo una vez hice, que fue un poco polémico, pero lo voy a repetir, no me importa ser polémico, es que si un periodista, por ejemplo, y yo me he encontrado con esos casos, si un periodista no sabe cuál es la diferencia entre una media o una mediana o una moda, ese periodista no puede ser periodista porque desconocer la diferencia entre una media, moda y mediana es el equivalente de no saber escribir gramaticalmente. Eso es fundamental. Hay cierto conocimiento básico estadístico que todos los periodistas deberíamos tener. El problema es que no lo aprendemos en la carrera, entonces, ¿cómo solventar eso? Hoy en día hay una literatura enorme que le enseña a unos conceptos estadísticos desde un punto de vista ameno, sin fórmulas, explicando conceptos, errores comunes que se cometen a la hora de tratar los números, es una literatura creciente a la que yo mismo he contribuido con mi último libro, pero tiene el arte de la estadística de David Spiegelhalter. Muy recientemente, acabó de salir hace un mes, *Counting* de Deborah Stone, *Naked Statistics* de Charles Wheelan o *How Not to Be Wrong* de Jordan Ellenberg.

Todos estos libros son interesantísimos, son introducciones al pensamiento matemático, escritas para personas que siempre le han tenido miedo de la matemática y eso es uno de los problemas que muchas veces, los periodistas tenemos. Les tenemos miedo a los números porque pensamos que los números son como magia y que se necesitan grandes conocimientos de programación y de fórmulas, etc. para manejar los números y no es verdad porque los números son soporte para el raciocinio, para el pensamiento y es importantísimo que aprendamos a manejarlos. Entonces, esas son algunas recomendaciones de lecturas, probablemente algunos de ellos estarán disponibles en español, no lo sé.

Luego, herramientas. Les he puesto aquí vínculos a herramientas gratuitas o semi gratuitas que les pueden ayudar. Son herramientas, todas ellas, que pueden aprender en media hora, en una hora, un par de horas, y que les pueden ayudar a dar los primeros pasos en el mundo de la

visualización. Todas estas herramientas contienen en los propios vínculos tutoriales y artículos que enseñan cómo usarlas. Yo mismo he creado tutoriales. Si siguen este vínculo cuando tengan el acceso a este archivo, este vínculo les va a llevar a mi propia página web en la que yo he colocado todos los tutoriales que he grabado en video para enseñar a mis estudiantes cómo usar herramientas de visualización. El problema es que yo esto lo grabo en inglés porque doy la clase en Estados Unidos, entonces, estos tutoriales los he grabado en inglés, pero creo que se entienden perfectamente y allí enseñé herramientas como RawGraphs, como Inzight, que son herramientas gratuitas. Adobe Illustrator, que es una herramienta que casi todos los diseñadores gráficos usamos, etc.

Luego, recomendaciones de libros exclusivamente sobre visualización. Aquí les he puesto una lista larguísima de libros. Eso no quiere decir que se los tengan que leer todos. Pueden empezar con uno y luego cuando tengan tiempo continuar con el siguiente. Los he intentado organizar de una forma un poco de cómo yo mismo me iría aproximando a ellos. Fundamentals of Data Visualization es el primero que he puesto por dos motivos. Primero, porque es una buena introducción a la visualización de datos y, segundo, porque el libro entero está disponible gratuitamente y legalmente online. Si acceden al libro y lo usan para aprender la visualización, lo que sí les pediría, como autor yo mismo, es que compren una copia física del libro en algún momento para apoyar al autor también. Los autores también comemos. Y, si a lo mejor les apetece un poquito aprender de programación, hay un lenguaje de programación que se llama R, que es un lenguaje de programación creado por estadísticos y que hoy en día se usa en muchísimas redacciones. Lo usa Propública, New York Times, el Washington Post, etc. Ese lenguaje de programación es gratuito y este libro, que también se puede acceder gratuitamente online, es una introducción a ese lenguaje de programación que, por cierto, el libro empieza con la parte de visualización, cómo crear gráficos estadísticos con ese lenguaje de programación.

Luego, el resto de imágenes les he puesto diferentes libros para continuar aprendiendo visualización y continuar profundizando. Libros que tratan de la visualización desde un punto más general, incluyendo uno de los libros que yo escribí. Libros que tratan la visualización desde un punto de vista más de negocios, pues si tienen amigos que trabajan en uno de los negocios, estos son libros excelentes de cómo usar visualización en el ámbito de negocios. Libros para obtener inspiración porque cuando uno comienza a crear visualización, una de las mejores recomendaciones que a mí me dieron al principio de mi carrera, yo empecé en un diario que se llama La Voz de Galicia en España. La primera recomendación que me dieron mis compañeros allí cuando entré como becario es copia, copia a alguien, copia a otros diseñadores. Copiar no en el sentido de plagiar, sino copiar en el sentido de tomar inspiración.

Todos aprendemos de escribir de la misma forma, aprendemos a escribir bien leyendo a gente que escribe bien y empezamos a tomar prestadas técnicas de esas otras personas. Bueno, visualización se puede aprender de la misma manera, empapándose del trabajo de otras personas y estos tres libros son catálogos de bastante tamaño de visualizaciones de todo el mundo, del mundo entero. Son catálogos de visualizaciones maravillosas que les pueden dar muchísimas ideas. Y, luego, libros sobre mapas, que es una de las áreas, yo creo, más ignoradas.

En el mundo de la visualización, lo importante que es saber diseñar mapas bien y aquí les he puesto tres de mis libros favoritos sobre cartografía. El primero probablemente sea mi libro favorito sobre mapas, sobre creación de mapas de los muchos que he leído.

Yo creo que el trabajo de los medios de comunicación en general, por lo menos de los medios de comunicación que yo sigo, en Estados Unidos, en España, en Brasil, en general ha sido bastante bueno. Ha habido un esfuerzo bastante considerable de informar a los lectores adecuadamente de qué está pasando con la pandemia, incluyendo aspectos relacionados con el exceso de mortalidad. El País publicó hace poco una historia maravillosa mostrando precisamente eso, los números oficiales de mortalidad y comparado con el exceso de mortalidad. En Estados Unidos, el New York Times hizo cosas parecidas. Por cierto, El País, me olvidé, cuando hablaba de esto de las historias más vistas de la historia de los diarios, hace poco, El País anunció que la historia más vista en la historia de El País online en España, es una visualización también, es un infográfico en el que ellos explican cómo se transmite el virus dentro de espacios cerrados, una explicación visual a base de ilustraciones y es una explicación excelente. Entonces, yo creo que en general los medios de comunicación han hecho un buen trabajo. Pero, también ha habido una desinformación bastante masiva.

El problema en ciertos países, y Estados Unidos está entre ellos, Brasil también, es que debido al tipo de gobierno que se tiene ahora, son gobiernos que tienden a la desinformación. Eso yo lo digo muy abiertamente y desde un punto de vista totalmente no partisano, el gobierno del presidente Trump es un gobierno que desinforma a la gente activamente y eso no es una declaración política, es objetivo, es algo que se puede comprobar, se puede medir y se puede evaluar analíticamente. Esta es una afirmación totalmente objetiva. Eso añade muchísimo el problema porque le da permiso a muchísima otra gente a también desinformar. Algo parecido está también pasando en Brasil con el gobierno de Bolsonaro, un gobierno también con ciertos ejes autoritarios y los gobiernos autoritarios siempre tienden a desinformar a la población porque el objetivo de un gobierno semi-autoritario no es que la población viva bien. El objetivo de un gobierno semi-autoritario es sobrevivir lo más posible. Entonces, eso añade al problema. Pero, luego, también ha habido muchísima desinformación en las redes sociales por parte de individuos que, o bien por no saber o bien, las intenciones, publicaron muchísimos gráficos que no tenía ningún sentido.

Yo tengo una pequeña colección, no sé dónde la tengo ahora, pero, por ejemplo, yo vi al principio de la pandemia, gente comparando la mortalidad del COVID con la mortalidad por accidentes de tráfico, o la mortalidad por ataques de corazón. Eso es absurdo porque pensemos, de nuevo, pensemos en los números. Tenemos en el fenómeno, uno no puede comparar la mortalidad de una pandemia con la mortalidad por culpa de otro tipo de enfermedades no contagiosas. Es decir, los accidentes de tráfico no se contagian, por el hecho de que yo tenga un accidente de tráfico, otra persona no va a tener un accidente de tráfico. La cantidad de accidentes de tráfico año a año es muy estable, varía muy poquito, pero una pandemia, como el gráfico del Washington Post que les mostré al principio, muestra que se transmite de forma exponencial si no se controla. Entonces, puede ser cierto que en este momento actual, la mortalidad de una pandemia sea muy pequeña con un accidente de tráfico, pero sin control, el

número de accidentes de tráfico no va a crecer de forma muy radical, aunque se quiten todos los controles en un accidente de tráfico no va a multiplicarse por 10, puedes duplicarse si no hay señales de carretera o semáforos, tal vez ahí el número se multiplique por dos. Pero, sin controles, una pandemia se multiplica por 100 como lo hemos visto hasta ahora, porque el crecimiento no es aritmético, es un crecimiento geométrico. Ese es el problema.

Entonces, vi muchísimos de este tipo de argumentos: “no hay que preocuparse demasiado porque se muere poca gente”. La tasa de mortalidad, por ejemplo, el senador de la Florida, Marco Rubio, yo le llamé la atención, le dije “esto es absurdo, es una idiotez y es irresponsable publicar esto”. Dijo “no, es que de los muchos millones que se infectan del virus, solamente se mueren 0,5%”, y yo dije “bueno, parece muy pequeño, pero, tú, idiota, no te das cuenta de que si se infectan 100 millones de personas, ¿qué es un 0,5% de 100 millones de personas? Son muchos millones de personas que potencialmente se pueden morir”. Entonces, ese es un ejemplo de ver los datos de una forma muy limitada y de no prestar atención a las cosas. A mí eso me molesta bastante. Primero, porque yo he cometido todos esos errores también. Todos estos errores a los que yo llamo la atención y crítico de otros, intento solamente llamar la atención sobre errores que yo mismo he cometido y que por falta de conocimiento o por prisas, pero que a lo largo de los años he intentado corregir. Una de las cosas que he aprendido a duras penas, dándome muchos cabezazos contra la pared, es a tener un poco más de cuidado, a prestar más atención ya no extraer conclusiones precipitadas de los números sin la ayuda de gente que entienda bien esos números, eso es lo fundamental.

Los periodistas tenemos que acostumbrarnos más, y esto es lo que está sucediendo en algunas redacciones en Estados Unidos, no sólo a usar a los científicos como fuentes, sino usar a los científicos como colaboradores en las historias que creamos. En esto yo creo que la pandemia va a ayudar mucho con eso. Muchos epidemiólogos en Estados Unidos que están participando activamente en dar consejos a los periodistas que crean las historias. Propública, que es una redacción periodística del periodismo de investigación en Estados Unidos, cuando ellos hacen un análisis estadístico con datos complejos, no lo hacen ellos solos, siempre colaboran con estadísticos profesionales, con doctorados de estadística de diferentes universidades porque los periodistas tenemos un conocimiento limitado de todas estas cosas, siempre tenemos que depender del conocimiento de otras personas. El conocimiento es distribuido y tenemos que reconocer que es distribuido.

Una cosa a la que yo me he acostumbrado mucho a hacer es consultar la fuente original de los datos. Yo veo un gráfico y si es una fuente en la que yo confío, por ejemplo, el New York Times se presenta con una historia de gráficos estadísticos, yo, por defecto, confío en el New York Times, porque trabajo y conozco mucha gente que trabaja en New York Times. Cuando digo New York Times, me refiero a la revista New Yorker o del Washington Post, conozco el funcionamiento interno de estos medios y sé la cantidad de esfuerzo que le ponen para verificar todo lo que publican. Hay diferentes capas de verificación. Eso no quiere decir que no puedan cometer errores, lógicamente cometen errores, pero que cometen errores es un poquito menos probable que otros medios de comunicación que no tienen esos mismos niveles, esos mismos estándares de verificación. Pero, siempre que puedo, intento mirar la fuente original. A veces,



la distorsión en un gráfico no se puede percibir sólo en el gráfico, usualmente se puede percibir cuando uno ve los números y de esto hay muchos ejemplos en el último libro, de no prestar la atención adecuada a la fuente original y como consecuencia cometer errores a la hora de tratar periódicamente estos números.

Yo creo que es más una falta de criterio, de práctica profesional. Solamente se vuelve una falta ética si uno tiene evidencia empírica de que no presentar esas explicaciones puede llevar a lector a malinterpretar el gráfico. Si uno sabe que no incluir una explicación puede llevar al lector a interpretar de forma ambigua ese gráfico, entonces, ahí hay un mandato ético. Si tú sabes que esto va pasar, lo tienes que prevenir, poner la explicación. Ahora, si uno no lo sabe, incluir una explicación no es una cuestión de ontología o de ética, es una cuestión más de práctica profesional. De la misma forma en que cuando uno escribe una historia intenta explicar las formas o las cosas claramente, lo mismo tiene que ser en la visualización.

**Conferencia 6:** ¿Cómo ha cambiado el periodismo ecuatoriano en la pandemia? “Presentación del Observatorio Interuniversitario de Medios (OIME) y sus resultados de investigación en el marco del proyecto (Des)información COVID-19”

**Participantes:**

Pamela Cruz, Sofía Cabrera, Fanny Herrera *Docentes UTE*;  
Tania Orbe, *docente USFQ y su equipo de investigación*;  
Camila Villacrés, Melissa Clavijo y Margarita Cárdenas.

**Tania Orbe:**

Yo soy Tania Orbe, docente de Periodismo de la Universidad San Francisco y miembro integrante del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos. Vamos a empezar a presentarles los resultados de nuestras cuatro líneas de investigación. Como le decía, soy Tania Orbe y me acompaña Camila Villacrés, Alumni USFQ de periodismo, andas somos investigadoras del OIME, Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos.

**Camila Villacrés:**

Hoy les vamos a presentar nuestro frente de investigación: desinformación y prácticas periodísticas, cobertura de la emergencia sanitaria por COVID-19 en cuatro medios nativos digitales ecuatorianos.

**Tania Orbe:**

Este trabajo tiene como objetivo analizar el cambio a las condiciones laborales de los periodistas y comprobar como la calidad cumple un rol vital en el ejercicio periodístico en medio de situaciones de crisis, ya que se magnifica la necesidad de la población de recibir información veraz y contrastada.

**Camila Villacrés:**

Para este propósito, monitoreamos a cuatro medios nativos digitales y se realizaron entrevistas a profundidad a periodistas científicos para evidenciar su transformación laboral.

**Tania Orbe:**

Estos son: Plan V, La Barra Espaciadora, GK y La Posta. Los cuatro tienen nichos y especialidades diferentes. Plan V se dedica al periodismo de investigación, La Barra Espaciadora al periodismo narrativo, GK al periodismo enfocado en los derechos humanos y La Posta se define a sí mismo como la manera sexy de contar las noticias.

**Camila Villacrés:**

Ustedes se preguntarán, ¿dónde convergen todos estos diferentes medios? Pues lo hacen en la cobertura de la enfermedad que ha azotado el mundo, la pandemia de COVID-19.

**Tania Orbe:**

Antes de comenzar, quisiéramos informarle sobre la situación actual del coronavirus en el Ecuador. Según el último informe del Ministerio de Salud Pública, el país reporta 176,630

contagios de COVID-19. Además, se registró un total de 12,920 fallecidos. Esto en el corte del 11 de noviembre de 2020.

**Camila Villacrés:**

Sin embargo, nuestra investigación toma como referencia el primer trimestre de la emergencia sanitaria en el país. Tomamos como punto de partida el 29 de febrero, tiene el que se presentó el primer caso confirmado en el país, hasta el 31 de mayo, fecha referencial sobre el brote mortal que vivió la provincia del Guayas. Como recordarán, nos dejó imágenes dolorosas como la que estamos observando ahorita en la pantalla: muertos en las aceras y miles de familias destruidas.

**Tania Orbe:**

Pero, ¿cómo los periodistas lograron equilibrar su seguridad, su salud y la necesidad de informar?

**Camila Villacrés:**

A partir de la declaración del estado de emergencia, el 12 de marzo de 2020, y la imposición del confinamiento obligatorio, todos los profesionales tuvieron que adaptar su trabajo a una manera telemática, afianzando así el ciber-periodismo.

**Tania Orbe:**

Pero eso no es nada nuevo, esta rama del periodismo está presente en el país, por lo menos, 20 años.

**Camila Villacrés:**

Si, Tania. Pero, lo interesante es que ahora los periodistas tuvieron que adaptarse a la reportería asistida por computadora, el mecanismo que se define como el acto de usar una computadora para recolectar o analizar la información que necesita para una investigación o reportería periodística. Por eso, el ciber-periodismo se afianzó y los ciber-medios multiplicaron sus audiencias. Además, la sed de información por la pandemia de coronavirus, brindó la visibilidad del periodismo científico. Esto debido a que muchos periodistas que se dedicaban a esta rama, tuvieron protagonismo en sus redacciones y muchos periodistas generalistas empezaron a cubrir ciencia.

**Tania Orbe:**

También debemos tomar en cuenta que, en la actualidad, cualquier usuario de Internet y redes sociales, puede generar contenido en segundos, pero pocos pueden contextualizar ese contenido y verificarlo. Ésa es la gran misión del ciber-periodista.

**Camila Villacrés:**

En un intento para tratar de comprobar esto, realizamos un análisis de resultados y de contenidos utilizando como referencia el Método del Valor Agregado (VAP), el cual estudia el contenido mediático basado en una guía de variables para la evaluación de calidad de un producto periodístico.

**Tania Orbe:**

Para aplicar este método, se estableció una matriz en la que se valoran todas las piezas periodísticas publicadas en los cuatro medios seleccionados.

**Camila Villacrés:**

Ahora vamos con los resultados.

**Tania Orbe:**

Si observamos el gráfico, podemos ver que la mayoría de las notas por medio se posicionan en la variable de una fuente, 1182 de las 1492 noticias recogidas se realizaron con base a una sola fuente de información. Esto demuestra una baja calidad periodística pues del VAP recalca que se necesita, por lo menos, dos fuentes para la contrastación de información. 918 pertenecen a La Posta, el medio con más noticias publicadas con una sola fuente.

**Camila Villacrés:**

Según el periodista de ese medio, Jefferson Sanguña, esto puede ser causado por dos razones: la dificultad de acceso a la información por causales externas como la conexión a Internet y la limitación de interacción del periodista con sus fuentes. Esto afecta a la atención de las entrevistas.

**Tania Orbe:**

Esta investigación fue testigo de que las noticias difundidas con una sola fuente, generalmente recogían la información impuesta por el Gobierno Nacional sobre el manejo de la crisis sanitaria en el Ecuador. Así como el conteo de contagios y muertes por coronavirus en el país. Esto puede ser peligroso porque, como manifiesta Pellegrini, la utilización de una sola fuente por nota, implicaría que el medio se transforme en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada.

**Camila Villacrés:**

En este nuevo gráfico, podemos observar que el medio con más publicaciones por día fue el portal digital La Posta, el cual registró un promedio de 13 notas diarias. Sanguña cuenta que el portal donde trabaja no se caracterizaba por ser coyuntural, pero a raíz de la pandemia le tocó adaptarse. Él recuerda, con cierta nostalgia, que una de las reglas del medio era no trabajar los fines de semana, pero eso tuvo que cambiar con la pandemia porque la audiencia buscaba información inmediata. El promedio de notas publicadas antes de la pandemia era de tres o cuatro, pero Sanguña explica que, un día, se publicaron hasta 14 noticias.

**Tania Orbe:**

Esto evidencia una adaptación a la coyuntura, pues los cuatro medios enfocaron su agenda informativa alrededor de la pandemia. Es por eso que, como lo indica este gráfico, la temática más significativa durante este periodo fue la de salud, donde se consideró la difusión de la información diaria gubernamental sobre el número de casos de contagio y muertes por coronavirus en el Ecuador y el mundo. Además, la transmisión de las medidas impuestas por el gobierno para proteger la bioseguridad de la ciudadanía.

**Camila Villacrés:**

Aunque podemos ver que la temática científica todavía es baja en relación a las demás, la periodista científica del diario El Comercio, Andrea Rodríguez, asegura que los temas de ciencia y tecnología nunca han tenido tanto protagonismo como ahora. Asimismo, cuenta que, antes, su sección no se discutía en la gran mesa editorial, pero a raíz de la pandemia, se iguala en relevancia con la política y la economía.

**Tania Orbe:**

Por otro lado, entendemos que la digitalización del periodismo obligó a los medios a buscar nuevas e innovadoras maneras de contar historias a través de herramientas tecnológicas y nuevos formatos periodísticos. En este gráfico, podemos observar que priman las notas con un solo formato en los medios estudiados, con un total de 1020 de 1492 entradas analizadas.

**Camila Villacrés:**

El periodista de la sección ciencia del diario digital Primicias, Nelson Dávalos, cuenta que el principal cambio en su trabajo fue el dinamismo de sus reportajes, pues, antes del confinamiento, tenía la libertad de crear vídeos y fotografías al aire libre. Sin embargo, como ya lo habíamos mencionado, el confinamiento obligó a los periodistas a adaptarse a una nueva realidad. En este caso, a utilizar otros recursos, principalmente, material de archivo.

**Tania Orbe:**

Los medios digitales que no se dedicaron en su totalidad a la cobertura coyuntural noticiosa, como el portal La Barra Espaciadora, plan V y GK; donde sus reportajes son de largo alcance, pues hay en una gran variedad de formatos, primando el texto, las fotografías y las ilustraciones. La barra espaciadora es el único medio que registra un reportaje con seis formatos.

**Camila Villacrés:**

Las condiciones de esta investigación fueron: el método VAP para el análisis del caso de estudio, confirmar a los estándares periodísticos presentes y ausentes en momentos de crisis. Es evidente que la vida después de la pandemia ya no será la misma y las prácticas periodísticas se han tenido que adaptar a la nueva normalidad. Hemos sido testigos de cómo ninguno de los medios estudiados cumplió con todas las variables considerables para la determinación de la calidad periodística. La inmediatez y la coyuntura de esta crisis, definitivamente marcará en un precedente en el país.

**Tania Orbe:**

El periodismo científico tomó relevancia por la coyuntura. Varios periodistas generalistas tuvieron que dejar sus secciones para informar sobre la COVID-19, temática que abarrotó las portadas de los diarios y las redes sociales. El reto, ahora, es que esta especialización de periodismo científico, muchas veces relegada espacios de soft news, obtenga protagonismo en los hard news. Así como la inversión en ciencia, tecnología y desarrollo en los países en desarrollo como Ecuador.

**Camila Villacrés:**

Por último, la generación de noticias y difusión, se ha volcado a la virtualidad. Una práctica que antes ya existía desde el surgimiento de Internet, pero que, desde sus orígenes, ha sido cuestionada por los mismos periodistas y académicos por falta de contacto con el escenario y las fuentes cara a cara. Éste ejercicio se convirtió en mandatorio para todo medio de comunicación y para todo periodista.

**Tania Orbe:**

Ahora queremos darles unos tips para que sus notas periodísticas cumplan con los estándares de calidad. En primer lugar, siempre verificar la fuente, ya sea por una llamada telefónica o por cualquier otro medio. Sin embargo, para reconocer una fuente falsa en Internet, hay que estar atentos a los sitios que terminan en “en”, “ru”, o “co”, porque pueden estar linkeados esos sitios a otros con otro nombre, pero se dedicaron a difundir noticias falsas o fake news.

**Camila Villacrés:**

Otro tip, es que debemos distinguir los sitios web de noticias satíricas, porque la gente que dirige estos sitios como el Mercio, el Merciooco, el Borrógrafo; sabe decir la suficiente dosis de verdad para engañar al lector, al menos por un momento, y hacerla reír o reírse de él. Recuerden, una noticia falsa toca los límites de la realidad pero no demasiado.

**Tania Orbe:**

Por último, tengan cuidado con la inmediatez. El afán de los medios de comunicación para obtener noticias de última hora, así que a veces las primeras historias no sean siempre las más precisas y, de esta manera, cerramos nuestra presentación y les invito a responder la pregunta de inicio. Muchos de ustedes ya hacen periodismo, incluso si están estudiando lo están haciendo. ¿Cómo ha cambiado la cobertura informativa en pandemia? ¿Cómo se sienten ustedes ahora todos estos cambios, tras ocho meses de pandemia? A veces, creemos que los periodistas siempre debemos estar en la primera línea de la cobertura, pero tenemos también nuestros propios problemas de confinamiento, la familia, el teletrabajo en aumento. Cuéntenos cuáles son sus sensaciones, cómo ha cambiado su cobertura, cómo ha cambiado su trabajo, cómo se sienten tras ocho meses de pandemia. Muchas gracias a todos por su atención, ahí tienen la página web del OIME y vamos a continuar con la siguiente presentación.

**Sofía Cabrera:**

Perfecto, ahora vamos con Melissa Clavijo y mi persona, Sofía Cabrera, a comentarles de nuestra investigación en la que analizamos las cuentas de Twitter de cinco científicos del Ecuador. Básicamente, nosotros identificamos en esta investigación que el Twitter se convirtió, durante la pandemia, en un medio alternativo en el cual, en este caso, nuestro grupo objetivo de estudio, tres científicos y dos científicas del Ecuador, lo utilizaron para poder crear comunidad y poder hablar sobre el tema de la pandemia, específicamente para algunas cosas. Entonces, nosotros lo hemos denominado “Científicos Tweetstars” aquí en esta presentación, pero en el paper que ustedes podrán revisar el día de mañana en el documento de #PerDebate, van a analizar los discursos científicos en Twitter. O sea, utilizando Twitter como una fuente de divulgación.

**Melissa Clavijo:**

¿Por qué quisimos hacer esta investigación? Si pueden ver el meme que les pusimos que se hizo viral, incluso durante la pandemia, la comunidad científica no ha tenido una buena conexión con la cobertura científica en el país. Específicamente, en temas de salud, inclusive en temas de salud y ciencia. Entonces, Twitter se convierte en una red social informativa para comunicar al instante y los científicos vieron esta plataforma como el único medio que tenían para conectarse directamente con la sociedad y con sus audiencias. Éstos científicos tuvieron un incremento activo en estas redes, inclusive crearon comunidades y se convirtieron en Influencers, de cierta manera, con un gran número de seguidores.

**Sofía Cabrera:**

Aquí mostramos las cinco cuentas de Twitter que nosotros analizamos. Son científicos que están completamente trabajando en diferentes universidades del país. Esteban Ortiz en la Universidad de las Américas, Linda Guamán en la universidad UTE, Santiago Ron de la Universidad Católica de Quito, Damaris Intriago de la Universidad SEK y María Claudia Segovia de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Los habíamos seleccionado en esta primera etapa de nuestro análisis porque, como mencionaba Melissa, se convirtieron en un puente súper importante para compartir información en este espacio. Luego, nos damos cuenta que a partir de esta influencia que lograron tener en las redes sociales, muchas científicas y científicos se incursionaron con más fuerza en esta red social. Es decir, los identificamos como voceros dentro del proceso de opinión pública que se genera en esta red social.

**Melissa Clavijo:**

El por qué los escogimos a ellos, como Sofi dijo, ellos tuvieron una alta presencia en esta red social durante el primer mes de la pandemia, incluso se convirtieron en voceros para medios nacionales e internacionales. Las personas no solamente estaban considerando ver las noticias ni solamente tomar como fuente al gobierno como fuente oficial, sino que también estaban recurriendo a estos científicos como fuentes de información. Asimismo, ellos tienen una publicación constante de contenidos relacionados a la pandemia. Ellos, desde su trinchera, desde sus especialidades, publicaban informes, traducían papers relacionados al coronavirus y compartían información con su audiencia.

**Sofía Cabrera:**

Entonces, básicamente, aquí lo que nos interesaba era identificar desde dos metodologías. Por un lado, la metodología cuantitativa saber, utilizando la búsqueda avanzada de Twitter, qué es lo que estaban publicando en esta red social. Nuestro análisis habla sobre el primer trimestre, abril, mayo y junio y en la primera parte, en la metodología cuantitativa, utilizamos la búsqueda avanzada de Twitter para analizar primero cuáles eran las temáticas que estaban abordando durante este mes, que fue lo más difícil de la pandemia para el país. Luego, identificamos los tweets más destacados. Es decir, con los que tenían número de likes y también compartidos, para luego hacer un análisis de contexto. Por otro lado, utilizamos la plataforma Twitonomy, una plataforma que nos permitió, de la misma forma, analizar la temporalidad de abril a junio

y también identificar otro tipo de cosas. Por ejemplo, links, se veían qué tipo de recursos estaban utilizando. También, pudimos identificar cuál es el tiempo que toman en esta red social y cuántos tweets publican por día, lo cual también nos parecía súper interesante para hacer un análisis cuantitativo de los contenidos que estaban publicando.

**Melissa Clavijo:**

Asimismo, se toma en cuenta el alcance de sus publicaciones, el número de retweets y likes. Todo esto lo hicimos con el propósito de poder entrevistar a los científicos. Pero, primero queríamos hacer un análisis del contenido, queríamos entender qué estaban compartiendo. Estaban compartiendo datos, estaban compartiendo opinión, fotos, vídeos, se utilizaban o no utilizaban los hashtags referentes del coronavirus, por qué es que en ese tiempo hubo tantos seguidores, por qué era tan necesaria ésta información. Asimismo, hicimos un análisis lingüístico del tweet con mayor número de likes y retweets. Queríamos entender cuál era el contexto de este tweet, cómo se comunicaban con su público, qué tipo de vocabulario utilizaban porque, si bien sabemos, el vocabulario científico no suele ser utilizado en la mayoría, y los periodistas nos tenemos que adaptar también para saberlo comunicar mejor.

**Sofía Cabrera:**

Luego, también como parte de esta herramienta cualitativa, les entrevistamos. Cuando ya teníamos nuestros datos de estas dos herramientas previas, a nosotros nos interesaba identificar si es que ellos tenían estrategias o si habían ingresado a esta red como una estrategia específica, como un objetivo planteado, si medían el impacto de sus publicaciones y cuál era su contexto. Básicamente, lo que nos mencionaban las cinco personas, los cinco usuarios que habíamos analizado, es que no, al contrario, ingresaron en este espacio, en esta red social, muchos ya tenían como un bagaje de comunidad consolidada con diferentes audiencias, que por eso incluso los fuimos seleccionando, pero luego nos decían que identificaron en este espacio la necesidad de poder fortalecer el discurso científico, desmitificar muchas de las cuestiones que se estaban hablando desde fuentes oficiales y también compartir información necesaria referente en medio de la incertidumbre que estamos viviendo y que en este caso la ciudadanía se volcaba esta red social para encontrar respuestas.

**Melissa Clavijo:**

Para los resultados, queremos mostrarles un abreboca de toda esta investigación comparando los resultados que obtuvimos de dos de los cinco científicos seleccionados.

**Sofía Cabrera:**

Aquí tenemos dos de los científicos seleccionados porque, como dice Meli, nosotros más bien queremos que luego ustedes puedan revisar este artículo que lo publicaremos en #PerDebate, porque, a partir de esto, nos dimos cuenta de la necesidad de poder anclar en unas diferentes etapas. Entonces, en primera instancia, nosotros vemos aquí dos perfiles. Por un lado, vemos el primer perfil, el tomate, que tiene una incidencia más de opinión. 31 tweets son los que se identifican durante el mes de abril. Su top-ten de temas que hablan, básicamente está basada en críticas al gobierno, decisiones gubernamentales y temas de desinformación. Mientras que el usuario morado de lado derecho, hablan sobre 10 temas y se tenía, de los tres temas más importantes sobre coronavirus, efectividad en los tratamientos y género, utilizando 43 tweets.



**Melissa Clavijo:**

Si volvemos a comparar a estos dos científicos, dos de los cinco que analizamos. El científico naranja, podemos decirlo así, tenía un 72% de clics de opinión y el científico morado, era el 69% de información. Obviamente, también abarcaban datos científicos, debates, informes u opinión.

**Sofía Cabrera:**

Ese porcentaje que nos menciona Meli es súper interesante porque, recordemos que Twitter es una red social que básicamente es considerada como una cuerda floja. Es decir, puedes generar contenidos de calidad para las diferentes audiencias que te están siguiendo y a las comunidades que estás consolidando o, del contrario, también puedes generar simplemente una opinión sobre los temas que se debaten ahí porque sabemos que es básicamente una red de debate y de opinión. En esta segunda diapositiva, ustedes podrán analizar sobre el tema del material de apoyo. Si identificamos al usuario uno, en la parte de tomate, vemos que la mitad de sus tweets, el 48.6% no subía material, es decir, no tenía el link, no tenía imágenes, no tenían menciones. Mientras que el usuario B, vemos que tiene, a diferencia, el 54.8% utilizaba links. Hay menciones en el 19%, informes con 23.8%, imágenes con el 2.4%. Es un poquito esta dualidad que nos permite la red social. Es decir, por un lado, como les menciono, el tema de la opinión en sí o, por otro lado, este enfoque informativo.

**Melissa Clavijo:**

Esto les queremos preguntar a ustedes como periodistas: ¿qué fuente utilizarían ustedes? ¿Serían la fuente naranja o la fuente de científico morado? Esto nos ayuda a ser más críticos con el tipo, porque Twitter se convirtió en una red social que nos da fuentes de información, que nos da una conexión directa con personas especializadas, con académicos.

Algo muy importante si vamos a considerar que nosotros estamos como en la segunda parte, ya hablamos de la calidad periodística, ahora vamos a la calidad de fuentes científicas. Entonces, yo le llevo a ustedes a preguntarse qué tipo de fuentes utilizarían y, segundo, si ustedes son parte de la comunidad académica y quieren unirse a la divulgación científica por medio de esta red social, hay que considerar los puntos que vamos a mencionar.

**Sofía Cabrera:**

Bueno, vamos a mencionar ahora las conclusiones. Tuvimos conclusiones súper interesantes que están relacionadas a cómo la red social se evidencia como una plataforma alternativa de divulgación científica.

**Melissa Clavijo:**

Descubrimos que si hay un porcentaje alto de la comunidad científica que está generando engagement en Twitter. Esto es muy interesante porque la comunidad científica ha sido un poco segregada o alejada de la sociedad en general. Twitter, con la situación de la pandemia, se convirtió en un puente para unir estos dos agentes que estuvieron un poquito alejados por mucho tiempo por el sentido de la comunicación. Los investigadores utilizan un lenguaje específico, didáctico, inclusive hasta humorístico para comunicar las cosas, utilizaron memes, gifs y los de Twitter explicando datos, informes, para llegar a sus audiencias. También, se ha

fortalecido la credibilidad de los científicos y científicas aquí en el Ecuador. Por el motivo de la pandemia actualmente, ellos tienen que referirse, tienen que volverse nuestras fuentes principales y nosotros como periodistas identificar las especialidades de cada uno de ellos y en qué tipo de fuentes debemos recurrir. Ya no recaer en errores como, por ejemplo, a pensar que un científico va a hablar de todos los temas, algo que ellos recalcan en las entrevistas, decían que lo que les incomodaba más era cuando les pedían entrevistas a ellos de temas de inmunología pero ellos no eran inmunólogos, por ejemplo. Entonces, ellos mismos han creado una comunidad para compartir que si ellos no son la fuente ideal, decirle al periodista “no, tienes que entrevistar a esta otra persona”.

### **Sofía Cabrera:**

Por otro lado, también nos dimos cuenta de qué hay un interés de los actores de la comunidad científica en Ecuador para poder encontrar en esta red social, como decíamos, un puente para la divulgación científica. Eso es súper importante y es un dato interesante que incluso lo hemos identificado a nivel regional. Vemos que a nivel, por ejemplo, en Colombia hay otra epidemióloga que trabajan muy bien ya los temas de redes sociales y Twitter. Esto permite anclar como un reconocimiento social de las publicaciones científicas y es interesante evidenciar que en este caso, estos cinco usuarios que analizamos de la comunidad científica de Ecuador, toman ya este interés para fortalecer sus investigaciones en esta red social. Por otro lado, nos damos cuenta que también los discursos científicos ya están manejados en un lenguaje divulgativo y eso genera, de la misma forma, un alto impacto en la comunidad de Twitter. Es interesante evidenciar, como por ejemplo en este caso, podemos ver tweets o cuentas de Twitter de artistas, de actores, de autoridades, que en este caso fueron ligándose con estas fuentes de Twitter y dándoles fuerza a la comunidad científica. Por otro lado, también vemos que los actores de la comunidad científica, luego identifican esta red social para convertirse en sus propios medios. Hay que identificar que, como decía Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”, pues, básicamente, identificamos en esta investigación que el Twitter es una buena herramienta para la divulgación científica y la comunidad científica de Ecuador lo está notando. Ahora en una segunda etapa que estamos haciendo esta investigación en el siguiente trimestre de la pandemia, queremos evidenciar nuevos usuarios de la comunidad científica de Ecuador que también están teniendo una alta trascendencia en este espacio mediático.

### **Melissa Clavijo:**

También vale acotar que por la cantidad de información que se compartió, los científicos tuvieron que tomar las riendas del asunto por sus manos. Como vimos en la exposición anterior, fue un golpe muy duro para la práctica periodística en la que hay muchas cosas que mejorar. Entonces, los científicos crearon sus propias plataformas.

### **Sofía Cabrera:**

Al final nos dimos cuenta que hay un análisis de contenido. Lo que les mencionaba al principio, que se evidencia que es una cuerda floja. Por un lado, vamos encontrar perfiles de usuarios de la comunidad científica que van a enfocarse en hacer un activismo, porque básicamente es un activismo dentro de la información, es decir, compartir información en un lenguaje sencillo, dirigido para la comunidad que está buscando respuestas. Pero, por otro lado, también vemos

que ahí está dualidad por la opinión, es decir, la comunidad científica está en estos espacios pero quizás no esté explotando tan bien su participación en estos espacios y sólo se queda netamente en este debate y en esta opinión que también nos genera esta red social. Básicamente, esas son nuestras conclusiones y les invitamos a que el día de mañana puedan leer el estudio completo en el documento de #PerDebate.

**Melissa Clavijo:**

Para cerrar, queremos compartirles unos OIME Tips: cómo ser una buena fuente en Twitter. En primer lugar, tienes que definir una especialización en tu biografía, no necesariamente si quieres ser una fuente de ciencia, depende de lo que quieras hacer, eso también les sirve a los periodistas para identificar buenas fuentes. No es bueno el anonimato, es importante que digas quién eres y qué es lo que sabes y de dónde viene tu conocimiento, sobre todo en el tema de ciencia y salud. En segundo lugar, es ideal que crees o selecciones un hashtag sobre el tema que vas a twittear o del tema que vas a tratar ese día en tu contenido, así tus seguidores van a poder acceder fácilmente a todo lo que hayas publicado antes y van a poder verificar información con otras cuentas. En tercer lugar, utiliza el material de apoyo como links, fotos e informes. La red social es una plataforma que funciona muy bien para difundir, pero también le da mucho paso a la desinformación si es que nuestro contenido no tiene un contexto y no tiene que ser necesariamente el informe, si lo suyo es ser humorísticos y compartir memes o gifs, háganlo también.

**Sofía Cabrera:**

Si tienen alguna pregunta, ya que estamos hablando de Twitter, les invitamos a que puedan utilizar el hashtag: #HoyMeResponden, para que puedan hacernos alguna pregunta y luego entrar al debate en este espacio.

**Fanny Herrera:**

Quiero mencionar que el OIME también viene hacer un espacio de sororidad y de contención para todos los que conformamos este espacio académico, para todos nuestros compañeros que son mucho apoyo pero creo que es importante saludar y reconocer que este espacio, además de ser una especie de medio, ha sido en el espacio de vitalización y de reencuentro a través de la academia y de las reflexiones que nos han permitido ir solventando nuestras reflexiones académicas pero también nuestras prácticas y desarrollos individuales que en medio de la pandemia han sido sumamente complejos para todos y todas. Mi tema está vinculado con COVID y violencia de género en la cuarentena.

Dentro de la universidad, nosotros hemos venido trabajando en el grupo de inclusión, diversidad y convivencia, de este tema de cómo es el acoso en la universidad y otros temas vinculantes con el tema de género. ¿Por qué creemos que es importante manejar esta propuesta y éstas miradas? Hemos vinculado por eso a estos dos decanos de la prensa, a los dos decanos de la prensa que son de la prensa escrita de nuestro país como son El Comercio y El Universo, pues son los medios de mayor representatividad en nuestro país. En este sentido, nosotros partimos con unos cuestionamientos en el tema de la crisis sanitaria porque sabemos que el tema se tornó totalmente álgido, que han crecido las denuncias, que han crecido en las llamadas de auxilio, que tenemos cifras que lo demuestran y por eso creemos y nos parece importante

que estas preguntas, estos cinco detonantes que nosotros estamos lanzando en este momento, son importantes.

Como lo han hecho con los otros grupos, si ustedes ven estas preguntas también pueden ser respondidas en el chat. Las preguntas que hemos tratado de vincular en esta investigación son: ¿Se ejerce el periodismo con enfoque de género en Ecuador? ¿Qué lenguaje emplea y cómo aborda la prensa la violencia basada en género? ¿Hay un seguimiento a los casos de violencia basada en género en el marco de la pandemia? ¿Hay acompañamiento y contención poscobertura a los periodistas en este medio tan dramático que estamos viviendo que han sido pandemia y violencia que son dos temas tan dolorosos y complejos? ¿Hay usuarios y periodistas empoderarlas en este contexto? Entonces, esos han sido algunos de los cuestionamientos que hemos marcado para trazar esta investigación.

Para este sentido, como ustedes han visto, es un estudio comparativo entre los dos grandes decanos de la prensa escrita. El Universo en la Costa, el Litoral y El Comercio en la Sierra, siendo los medios con mayor representatividad y que han ejercido siempre el proceso de tener injerencia en el posicionamiento de la política pública y en el debate ciudadano. Como ustedes han visto, Nosotros hemos centrado nuestros estudios en el trimestre de completamiento. A partir de marzo empieza a darse un cambio totalmente radical en las vidas de las mujeres y por eso nos parece muy importante manejar estas cifras como disparadores. Antes de la pandemia, ya 243 millones de mujeres o una de cada tres mujeres en el mundo, de entre 15 a 49 años, ha sufrido violencia física o sexual en el último año por su pareja. Antes de la pandemia había este escenario que es traumático y que nos interpela o nos ha afectado en algún momento a todas.

La pandemia a nivel global tiende a marcar un escenario que pone en evidencia una reducción de ingresos, condiciones de vida limitadas en todos los aspectos, sociales, culturales, económicos, políticos. En este proceso también vemos que hay unas restricciones de acceder al sistema de salud, al sistema legal. Hay aislamiento, específicamente con los maltratadores. Entonces, eso también pone en evidencia otros escenarios que se viven por primera vez un proceso de encierro, de confinamiento tan largo y que hay ese aislamiento con los maltratadores, hay limitación de la movilidad, espacios públicos desocupados, brechas tecnológicas: ¿cómo hago una llamada de auxilio si no tengo Internet, si no tengo un smartphone, si no hay las distancias públicas para acceder a espacios de justicia? El acoso sexual y otras violencias se incrementan en Internet, hay otro tipo de violencia tecnológica.

Las mujeres no cuentan con información para denunciar y para contar con redes de apoyo y los recursos estatales destinados a la violencia basada en género se han recortado y destinado a la COVID. Es decir, la LOIDE, la Ley Orgánica e Integral contra las violencias en el Ecuador, no contó con casi nada de recursos este año. Entonces, cómo trabajamos el tema de violencia si no tenemos fondos y recursos administrativos para poder judicializar las causas. Entonces, en este proceso es importante entender el rol que han tenido los medios institucionales y ver como en el Ecuador específicamente según las mujeres, el 64% de mujeres ha sufrido algún tipo de violencia de género en este contexto pandémico. 30% al interior de sus hogares, 43% el perpetrador es la pareja y, si el perpetrador está en desempleo, hay 28% más de opciones de

sufrir violencia. 62 mujeres víctimas definición del 16 de marzo al 1 de octubre, según el portal de Geografía Crítica Ecuador.

Entonces, nos deja ver cómo el escenario es tan dramático y cómo las cifras nos permiten entender que es un tema que se debe trabajar y se debe exteriorizar y ponerlo en el debate público. Partimos de una hipótesis de que la violencia venden, por ello, puede haber siempre un tratamiento y cierta re victimización, estigmatización y criminalización de estos temas. Por eso, hemos tratado de vincular y entender cómo los medios han ido trabajando y abordando estas temáticas. Nosotros hemos trabajado con la metodología del análisis crítico del discurso, en particular con lo que trabaja Teun Van Dijk, que propone que hay un carácter estructural para analizar las noticias y que nos interesa entender el proceso de producción, el proceso de circulación y reproducción de la información, entendiendo esa distribución jerárquica, como se da el agenda miento, cómo se genera un posicionamiento ideológico en los medios y cómo este premium permite que estos temas se vuelvan, como había dicho ya Tania, temas Soft News o temas Hard News.

Entonces, vemos que estos temas blandos están todavía en un proceso de irse ingresando en la agenda mediática, no son temas estructurales, no son temas duros. Hemos trabajado con esas nueve segmentaciones de la información para hacer este análisis y, en lo vinculado con nuestros resultados, hemos encontrado que, lastimosamente, sólo hemos tenido 27 noticias sobre violencia de género en los tres meses. El Comercio con 73%, El Universo con 37%. Los portales digitales como Guayaquil, como GK, como La Posta, como Wambra.ec, han trabajado con muchísima más fuerza en estos temas, ahí nos toca dimensionar también que hay un ciber periodismo que están dándole muchísima más importancia estos temas. Sí se trata en la prensa tradicional pero no con esa efervescencia y con ese dinamismo que se quisiera tratar en estos medios y sabemos que son los decanos de la prensa los que pueden generar en interpelar a la opinión pública y al poder práctico. Entonces, creemos que es necesario dimensionar que no habido una gran cantidad de notas y que también sólo se ha trabajado mayormente con formatos tradicionales, la nota y la noticia, y que no se pone rostro a la violencia de género si no se utiliza, por ejemplo, el perfil, el testimonio, el reportaje, la entrevista y esos géneros no están presentes en este tratamiento.

Por otro lado, en el tema de actores institucionales, hemos mencionado, como había también habían trabajado nuestras compañeras en el análisis, el ECU 911 de policía nacional, fiscalía y defensoría del pueblo, son los que realmente van a poner en evidencia el tratamiento de estas temáticas. Esto, ¿qué nos da como referencia? Hay un carácter de judicializar a estas noticias, entonces, se aborda este carácter desde la mirada pública que nos puede poner en tensión dos escenarios: es bueno que se lo mire desde esta mirada, desde esta perspectiva, porque al tener actores públicos, el gobierno nacional se responsabiliza a estas instituciones, entonces, se judicializa el tema y se puede hablar desde justicia y derechos.

Ese es un aspecto muy importante de cómo va cambiando el proceso de abordar estas noticias, pero también nos deja del lado que también puede ser abordado desde la crónica y cuando se habla desde esta perspectiva se deja de lado también, o se marginaliza otras voces. De los actores institucionales, las fundaciones como las de legalizaciones vinculadas con cooperación

internacional, con organismos y organizaciones feministas, las propias mujeres, en esta mirada de darles mayor visibilidad a los actores institucionales como la policía, como todo el sector público, del sector de judicialización y del sistema legal, deja de lado a otros actores y actores que pueden ser las que realmente se ven afectadas por este sistema. Entonces, sigue habiendo una preeminencia de ponerle en este espacio al proceso, un tema público, lo cual es muy importante, pero también hay que poner en entredicho que no se ve visibilizan a otros actores institucionales, a otros espacios como en la academia, como a las feministas, como los especialistas en derechos y esos son actores que no se visibilizan en estos análisis.

Lo que viene a ser la relación con el enfoque de información en el contexto de pandemia, hemos visto que se superpone el COVID por sobre las violencias, entonces, es algo que también lo mencionó Tania en su investigación. El COVID viene a marcar y poner un contexto en el que los femicidios, las violencias, no son trabajados con el nivel de que la violencia es estructural como la violencia es constitutiva de poder. Entonces, en ese escenario se trabaja mucho cómo situar en el enfoque de información con titulares o con tratamientos vinculados con violencia intrafamiliar, violencia doméstica. Y eso, ¿qué nos hace ver? Que se traslada la violencia al asunto privado. Entonces, la violencia es un tema estructural que debe ser trabajado desde una mirada mucho más estructural y mucho más abierta. La violencia debe ponerse rostro y no re-victimización, también eso es un proceso que estaba muchísimo en el tratamiento de la información.

Por otro lado, el total sujeto de la información, por supuesto, han sido más del 90% de las mujeres y nos llamaba mucho la atención cómo no se habla con un léxico definitorio, específico: “Atacadas hasta morir”, por ejemplo, en los titulares en donde no se dice femicidio, no se abordan las figuras o violencia sexual. Muchísimo se utiliza “violencia doméstica”, “violencia intrafamiliar” cuando eso es un equívoco. Existe violencia psicológica, patrimonial, ginecobstétrica, violencia física, sexual, pero está forma, que es un tanto ambigua, hace que se sitúe nuevamente lo que quiero reafirmar: posicionar al tema de las violencias como un tema privado y no como un tema estructural que afecta a toda la sociedad.

Finalmente, las conclusiones a las que le llegamos es que hemos superado en Ecuador este enfoque determinista, los medios no son los que tienen la única palabra para hablar de la diferencia y de los temas de violencia. Hemos pasado a un enfoque de recepción-consumo. Las mujeres con el poder, no sólo en términos de paridad de los periodistas o periodistas hombres o mujeres que están ahí, se ha logrado muchísimo más participación. Nosotros, respondiendo a las preguntas iniciales, consideramos que en el Ecuador si se está abordando en los principales portales digitales y en los medios escritos, un periodismo conversé activas de género, pero no hay un periodismo especializado. No hay un periodismo que haga seguimiento a las violencias. Éste enfoque articulador que es el que nos permitiría superar o superponer estas visiones con las que hemos estado viviendo, que se manejan titulares ambiguos donde se trabaje sus aspectos que son realmente temas que deben ser tratados desde una perspectiva integral, ese enfoque articulador donde pone en evidencia las subjetividades y pone como actoras a las mujeres que son víctimas de las que han atravesado estos círculos de violencia, todavía no se le logra dar ese lugar.

Finalmente, medios, violencias contra las mujeres y tecnologías sitúa un escenario que hay que poner en evidencia las brechas tecnológicas. Cómo este proceso de disciplina miente, también tecnológico, nos acarrea que las mujeres se vea mucho más enfrentadas a un proceso de exclusión y que los medios tienen que buscar un periodismo comprometido, periodismo de acción, un periodismo que pueda llegar en estos contextos de telepantallas a otros sitios, porque el poder y la estatalización que tienen los medios para ser formadores de opinión pública debe llegar a este proceso. También cómo se sitúa que hay ciertas identidades fragmentadas a través de lo que pase en los medios, cómo no se trabaja desde las subjetividades o desde otras transformaciones culturales o de las vidas cotidianas de las implicadas. La incidencia en la agenda mediática y de género. Los periodistas, los medios tienen ese poder de incidir, tienen una injerencia en la transformación en el proceso de la política pública, por lo cual es sumamente importante que los medios tengan una valoración y ejerzan un periodismo que pueda generar la lucha por la representación. La lucha por la representación de todas las personas en clave de género, por sexo, por etnia, por generación, religión, región. Entonces, es importante que se posicionen eso desde esta perspectiva.

Esto ya se ha hablado, las fuentes de sujetos de la información, falta mujeres o falta perspectiva de género es una de las preguntas que se plantea. Eso es importante ir viendo cuáles han sido los sujetos de información, los sujetos de información mayormente en estos temas de violencia vienen hacer las instituciones, los varones pero no las propias víctimas. Hay mucha simplificación, sensacionalismo como estereotipos de género que refuerce mucho este sistema sexista, un poco machista y patriarcal en que nos desenvolvemos y aquí está la responsabilidad del compromiso de los medios de tratar de evidenciar estos aspectos.

Simplemente ya cerrar con esta noticia que es de algunas de las que he trabajado en El Comercio, que hay rutas de violencia, que hay normas y perspectivas de género y que eso es justamente lo que aspiramos de un periodismo comprometido, un periodismo que permita redimensionar el rol que tenemos en la sociedad, no sólo los periodistas mujeres sino el rol que tiene que vivamos en un sistema de igualdad de derechos y justicia social leído en clave de género. Para cerrar, simplemente quería leer una frase de Gothman, que es una de las autoras fundacionales en torno al periodismo de género, que dice: “la transversalidad de género en el periodismo consiste en la consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Ello implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo de la transversalidad en el periodismo es evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechar el poder que tienen las y los periodistas para promover la igualdad de género”.

### **Margarita Cárdenas:**

Junto a mi colega, Pamela J. Cruz, presentaremos los resultados de uno de los discursos, el político de la investigación: “Doble pandemia en Ecuador: COVID-19 y desinformación múltiples discursos”. Antes de eso, les pido que en el enlace web de la aplicación Mentimeter.com, a la que pueden ingresar desde cualquier dispositivo con el código de la diapositiva, escriban hasta tres palabras que las autoridades de su país o su ciudad dijeron o

han dicho en este tiempo de crisis sanitaria mundial. Con sus aportes construiremos una nube de palabras en un tiempo real y veremos si esas palabras corresponden a lo que vimos en nuestra investigación. En este momento voy a copiar el enlace y el código en el chat para que realicen la actividad.

**Pamela Cruz:**

Para esta investigación alrededor de los discursos múltiples, partimos de varias preguntas. La primera fue, ¿qué investigamos? La desinformación como un fenómeno social en crecimiento en el marco de dos crisis, la política de octubre de 2019 y, de forma especial, la sanitaria de la pandemia. Por lo que consideramos que nuestro país está viviendo un virus doble, el del COVID-19 y lo desinformativo. En Ecuador, la desinformación fue ubicada hace 10 años atrás como un trastorno de la información que se lo relacionado directamente con las llamadas Fake News, según algunos artículos académicos, si hacemos memoria los ecuatorianos. Pero, también desde otros países si siguieron los hechos internacionales, recordarán que en octubre de 2019, Ecuador vivió una crisis política y, al mismo tiempo, una oleada de noticias falsas que se dio durante 11 días de manifestaciones ante el anuncio de la eliminación del subsidio a los combustibles. Esto, finalmente, no se dio. Desde ese momento, según datos de inteligencia policial y estudios de la Universidad de Oxford, se han desarrollado 13 campañas simultáneas de desinformación y propaganda en redes que buscan generar miedo para desestabilizar al gobierno y alargar la crisis con fines políticos. Esa información falsa y, en general, ese trastorno de la información crecieron en la crisis sanitaria por la pandemia que, en el caso del Ecuador, se hizo presente el 29 de febrero con la desinformación del primer caso.

**Margarita Cárdenas:**

¿Por qué investigamos? A partir de esa pista sobre el aumento de la desinformación en octubre del año pasado, con énfasis en la crisis por la pandemia de la COVID-19, nos preguntamos si de forma paralela al crecimiento de las estadísticas de víctimas y contagiados lo hicieron los discursos de distintos actores, como los políticos con características de ocultamiento o retención voluntaria de información. Estos discursos políticos los ubicamos en las cadenas nacionales y en lo digital donde se entrelazaron con otros dos discursos, el científico y el de medios de comunicación. Ahora nos entraremos en el discurso político porque, como lo muestra el gráfico, es importante señalar que hasta abril las cadenas nacionales de los actores sociales crecieron conforme al aumento de casos pero, a partir de ese mes, disminuyeron el número y frecuencia. Esa reducción del discurso de los actores sociales se dio en semanas en las cuales aumentaron drásticamente los contagios, pero no sólo bajaron los discursos sino que esto se caracterizaron por representaciones desde informativas sin sustento técnico y científico, contribuyendo a un escenario complejo de información y desinformación dentro y fuera de lo digital en Ecuador. En nuestro país hay 1192 medios de comunicación y 44 de ellos son digitales, mientras el 92.3% de la población tiene acceso a las redes sociales, es decir, recibimos mucha información que puede ser comprobada o no.

**Pamela Cruz:**

¿En qué temporalidad investigamos? Antes de mencionar la temporalidad, les comentamos que notamos que nuestra investigación era pertinente porque la mayoría de los medios ecuatorianos



había reaccionado como lo hicieron en la cobertura de la gripe H1N1, con notas cortas y coyunturales, en formatos tradicionales que no contribuyen a la comprensión de la complejidad de la desinformación en un territorio donde la Constitución reconoce el derecho a la información, mientras que la Ley Orgánica de Comunicación, en relación al ejercicio de ese derecho, con la difusión de datos precisos y contextualizados. Por ello, quisimos sumar a la academia el trabajo hecho por medios de investigación periodística como Código Vidrio y la unidad de investigación de El Universo, que son socios de este proyecto, desde donde se han revelado que los ataques de noticias falsas en la pandemia fueron protagonizados por militantes y trolls afines al movimiento del gobierno del ex-presidente Rafael Correa y que se organizaron dentro y fuera del país. Es así como iniciamos una investigación del 16 de marzo al 15 de marzo, fechas en las que coincidieron el inicio del Estado de excepción por la crisis sanitaria y el aumento del promedio diario de casos COVID-19.

**Margarita Cárdenas:**

¿Cómo investigamos? Desde un enfoque cuanti-cualitativo alrededor del discurso de los actores políticos que fueron parte de los enlaces oficiales por la crisis sanitaria. Para nosotros, los discursos son construcciones simbólicas con una estructura formal, lógica y de significación precisa que tienen distintos propósitos. Uno de ellos puede ser informar pero, también, puede ser la desinformación. En total, se dieron 147 cadenas nacionales y en 110 de ellas analizamos modelos predominantes y modelos alternativos de información y desinformación del discurso político. En el caso de lo desinformativo, compartimos la reflexión académica de que es un trastorno que se caracteriza por la creación intencionada de información que puede ser falsa o no. En total, analizamos tres discursos: los de los actores políticos Lenín Moreno y COE, los científicos y los medios nativos digitales. Les hablaremos del discurso político en cadenas nacionales y en Twitter.

**Pamela Cruz:**

La parte investigativa incluyó dos fases, el pre-análisis y el análisis. En el pre-análisis seleccionamos 110 de la 147 cadenas nacionales que se dieron entre el 16 de marzo y el 15 de mayo. En estas intervenciones oficiales del Presidente de la República y miembros del Comité de Operaciones Especiales, identificamos 13 temas generados por 27 políticos. Finalmente, elegimos cinco temas y cinco actores políticos por el criterio de frecuencia. Las temáticas y los agentes representaron un primer contacto con el discurso político alrededor del cual se reflexionó sobre su construcción de sentidos que se fueron tejiendo en el Twitter y, en general, en internet, en los cuales se hicieron presentes los otros discursos. Para Twitter, seleccionamos cinco cuentas de agentes políticos por el número de seguidores y mensajes relacionados con la pandemia.

**Margarita Cárdenas:**

Con el corpus definido, nuestro objetivo de investigación partió de la siguiente pregunta: ¿ Al analizar el discurso alrededor de la COVID-19 se pueden identificar representaciones no informativas sobre la pandemia que son construidas por los agentes políticos y que se tejen en Internet con otras construcciones simbólicas no informativas de científicos y medios, configurando una doble pandemia? En la etapa de análisis, se codifican las cadenas nacionales

y los tweets para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Hubo apoyo en entrevistas en profundidad de dos agentes públicos: la Ministra de Gobierno, María Paula Romo, y el presidente del consejo directivo del IESS, Jorge Wated.

**Pamela Cruz:**

¿Cuáles fueron nuestros hallazgos? Primero, al discurso político de las cadenas nacionales, lo localizamos en un modelo predominante al que llamamos desinformación y difusión-control. En la 110 cadenas nacionales seleccionadas, ubicamos las siguientes representaciones no informativas: discurso político entre desinformación y difusión de control. Encontramos que había una analogía de la COVID-19 con una guerra a la que hay que terminar de raíz, que sirvió para explicar la restricción de ingreso y movilidad interna en control por parte de la policía y Fuerzas Armadas, mientras los médicos se convirtieron en esos héroes de primera línea. Se construyó la imagen de un gobierno que toma decisiones fuertes para evitar el contagio masivo y de los ecuatorianos como ciudadanos con el deber de no contagiarse y no contagiar. El modelo dominante fue de difusión de la información, es decir, personas de áreas no relacionadas con la salud se refirieron sobre la pandemia en intervenciones hubo poca presencia de evidencias científicas. Creemos que hubo desinformación voluntaria e intencionada en cuanto al manejo de cifras, adquisición de pruebas para detectar el coronavirus tipo II y la entrega de insumos médicos. También se hicieron presentes las llamadas noticias falsas y los agentes políticos, los rechazaron por su descontextualización e interés político, pero no responsabilizaron a alguien.

**Margarita Cárdenas:**

En el discurso político en Twitter, en cambio, hubo nuevos actores quienes publicaron 1764 tweets. Identificamos 14 temáticas de las que destacamos las que se registran en la diapositiva. En el discurso político en Twitter, se replicó la analogía de la COVID-19 con una guerra, como ya lo había mencionado y la identificación de los médicos como héroes de guerra, mientras observamos mensajes en los que los agentes políticos se constituyen como guías para la desinfección en hogares y alerta sobre oferta falsa de vacunas. En la temática de cifras, las diferencias numéricas de muertos y contagiados no se respondieron y se identificó la creación de un boletín estadístico oficial con referencia de datos. En cuanto a desinformación, los agentes políticos se construyeron como esas fuentes para contrarrestar las Fake News pero, al mismo tiempo, se hicieron eco de mensajes con criterios políticos sobre actos de corrupción del gobierno anterior.

**Pamela Cruz:**

¿Cuáles fueron nuestros hallazgos? A partir de esa información, concluimos que la pandemia de la COVID ha modificado la dinámica de los países por su expansión impacto. En lo comunicacional, su presencia ha generado información masiva y simultánea pero, también, desinformación. Dentro de esa distorsión de la información, identificamos la construcción de sentidos intencionados de múltiples actores, quienes dan complejidad a la comprensión sobre el origen, evolución, violencia y potencial del virus. En cuanto al derecho a la comunicación, podemos decir que la lectura de la tecnología como potenciadora del derecho a la libertad de expresión, nos lleva a plantearnos que hay una presencia mayor de la dimensión personal en

redes sociales por parte de agentes políticos quienes, no obstante, configuraron el discurso oficial de la pandemia alrededor del cual se fueron tejiendo los otros discursos que ya han mencionado también las otras colegas del OIME. Tanto en cadenas nacionales como en Twitter, el discurso oficial no tuvo sustento científico, por lo que respondió a un modelo de difusión en el que predominó la idea de control.

**Margarita Cárdenas:**

Éstos resultados nos llevan a proponer los OIME Tips. La preparación es primordial, muchos de los hechos a cubrir son ciertos y muchas personas hablan y escriben sobre ello. Haz la diferencia. De la preparación a la identificación de las fuentes pertinentes, identifica fuentes, en especial aquellas que tienen datos útiles para el tema y la información a la ciudadanía.

**Pamela Cruz:**

Tercer tip: anímate a darle seguimiento a un tema. Aunque el hecho cubrir sea incierto, no lo dejes como parte de la coyuntura como tendencia del día, si hay pistas, introdúcelo en una agenda temática y opta por otros formatos, como reportajes, crónicas, informes periodísticos. Un cuarto tip: recuerda que los actores sociales son personas quienes tienen información pero también opinión. Esto es importante al momento en el que los periodistas replicamos lo que una autoridad dice en sus cuentas de redes sociales. Cómo hemos visto en el Twitter, hay más posturas personales que informativas. Filtremos esas publicaciones para luchar contra la desinformación o las representaciones no informativas. Con estas exposiciones del equipo investigador del OIME, hemos querido darles a conocer uno de los aspectos en los cuales nosotros estamos trabajando, que es la producción de conocimiento. Sin embargo, nosotros tenemos otras áreas en las que también estamos trabajando productos periodísticos en formatos alternativos y también nos encantaría muchísimo hacer una invitación a todas las universidades, a los centros de investigación que se quieran sumar a este trabajo del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos.

## **Taller 1:** Cómo desarrollar una fuente de ingresos para un medio sostenible

**Instructora:** Janine Warner, *cofundadora y directora ejecutiva Sembra Media*

No hay una respuesta simple de cómo hacer algo sostenible, cualquier negocio es complicado. Medios independientes están en la categoría de los negocios más complicados. Pero estoy aquí para decirles que sí hay caminos que funcionan. Sí hay medios en toda Latinoamérica que sí han logrado auto-mantenerse, mantener su independencia y poder ofrecer información con equipos, con talentos, con información valiosa y por mucho tiempo.

Más dinero, más periodismo, esa es mi misión. Ayudarles a hacer más periodismo, pero con cierta seguridad financiera, con más poder y con más chance de seguir en el largo plazo. Siempre reconozco el Centro Internacional para Periodistas que patrocina la beca que me apoya a mí y a mi trabajo en SembraMedia, donde nuestro enfoque es sembrar medios. Sembramos medios, ayudando a crecer y a ser más saludables en el largo plazo.

Este modelo de presentar por Zoom no es nuevo para mí, yo tengo más de cinco años trabajando de manera virtual. Antes viajaba mucho también, está parte sí ha cambiado. Debemos reconocer que trabajar por Zoom o de manera virtual no es solamente por la pandemia o por la incapacidad de estar en persona. Es lo que hizo posible mi organización, SembraMedia, porque pudimos empezar a trabajar con gente en muchos países y hacer reuniones regulares con gente en más de veinte países. Esta realidad, de poder ver la cara de la gente con quien estoy hablando, de trabajar en el mundo virtual, hace posible tipos de cooperación que antes no eran posibles, y también puede ser una manera de no gastar tanto dinero, que es algo también de reconocer.

Estamos cambiando radicalmente cómo trabajamos. América Latina está utilizando más tecnología, más rápido, y hay ciertos aspectos de esto que también puede ayudar en el futuro con medios digitales. Los que son nuevos, dejen de pensar que esto es una manera temporal de trabajar, y contemplemos cómo podemos empezar a utilizar estas herramientas para hacer cosas que no eran posibles antes.

Quiero empezar con el ejemplo de Efecto Cocuyo, porque demuestra lo mejor de los periodistas emprendedores. Por qué lo hacen y cómo lo hacen, aún en países muy complejos. Si es posible hacer esto en Venezuela, en Ecuador no tienen tantas excusas para no poder hacerlo. Ecuador tiene ciertas ventajas en comparación con Venezuela.

Hace seis años, su fundadora, Luz Mely Reyes, tomó una clase conmigo en línea de periodismo emprendedor. Entre los muchos alumnos, ella llamó la atención. Era amable, extrovertida. También es una periodista destacada, ha ganado un montón de premios y reconocimiento. Mucha gente piensa que aquellos que quieren fundar medios son gente que buscan ser dueños y tener mucho dinero, o que pierden sus trabajos y no tienen mucho qué hacer. Los mejores son como Luz Mely. Ella tenía un puesto muy importante en su país. Fue la primera mujer en liderar un equipo de producción en un gran diario, tenía a 250 personas a su disposición. Era la jefa de redacción, la primera en tener este puesto. Pero durante los años, en Venezuela, el gobierno tomó más y más control, más y más limitaciones en lo que pudieran publicar. Ella

decidió que, como periodista dedicada a informar a su comunidad, no podía aceptar esto y decidió lanzar su propio medio digital. Lo llamó Efecto Cocuyo. Los cocuyos en su país son los insectos que tienen luces y su idea es hacer un poco más luz en las noticias.

Ella, junto con otras dos mujeres, lanzaron el medio. Han logrado mucho impacto, muchas historias producidas, pero empezaron de manera muy humilde. Ninguna tenía mucha plata, así que lo hicieron por medio de ‘crowdfunding’. Eso fue hace unos cinco años, Venezuela ha llegado a tener más problemas económicos. Al final, el dinero que han ganado ha sido la mitad de Venezuela y la mitad de afuera del país. Desde entonces, han desarrollado un modelo de negocio mucho más diverso. Han recibido ‘grants’, han recibido anuncios, y viven de publicidad y de servicios. Van a ver como muchos medios como este llegan a vivir muchos años con una combinación de fuentes de ingreso, que tiene que ver con los esfuerzos de su equipo, de su comunidad y de su audiencia.

Son una gran fan del periodismo de calidad y de independencia en todas sus formas. En SembraMedia nos enfocamos en los emprendedores porque tenemos un nicho con gente en común. Insisto, lo que hemos aprendido con ellos aplica a los diarios y otros medios más tradicionales también. Históricamente, ellos son muy malos en contar sus propias historias. Cuando yo trabajé en el Miami Herald y en otros diarios, era casi prohibido hablar de nuestro propio medio. En un momento, en el Miami Herald, lanzamos una sección de turismo. Era un gran lanzamiento, parte del diario, y no escribieron sobre nosotros en el diario, sino que escribieron de otro sitio que era nuestra competencia. El diario estaba promoviendo otro medio, que cubría lo mismo que nosotros, pero no escribían de nosotros, porque éramos parte de la misma organización. Lo entiendo, porque los periodistas no solemos hablar de nosotros mismos en nuestras historias. Pero hay que tener cuidado, en todos los medios, de no cortar nuestras propias historias, y hay que contar a la comunidad por qué lo que hacemos es tan importante y por qué las noticias de confianza son distintas a otras o a columnas de opinión.

Cuando estás contando la historia de tu medio, tu emprendimiento, o incluso una historia con mucho impacto, contempla hacerlo con las siguientes tres partes. Primero, debemos hablar del problema. Antes de lanzar un medio, debemos empezar con el problema que solucionas. Segundo, debes mostrar tu dedicación, que ya estás listo para ir a la calle y pelear, que estás dedicado a solucionar el problema. La tercera parte veo que muchos periodistas no hacen o no lo hacen de una manera efectiva. Debemos pedir apoyo, mostrando tu fuerza y tu comunidad, juntos podemos hacer más. Estos tres actos parecen ser un modelo muy efectivo, casi para vender cualquier idea, pero en periodismo en particular, donde muchos son malos para vender su historia.

Los que han tenido éxito de obtener apoyo de su audiencia, como donaciones o suscripciones, han logrado más éxito durante la pandemia, han obtenido más apoyo de sus audiencias. Esto solo funciona al reconocer y agradecer a su audiencia. Donaciones y membresía no son solamente las formas de hacer dinero, son maneras de fidelizar a tu audiencia. Si te dono dinero ya me siento parte de lo que haces.

Quiero compartir unas lecciones de periodistas innovadores. Hay un número récord de mujeres líderes que quiero reconocer. Los equipos con más éxito que he visto son de dos a cuatro personas, usualmente una mezcla de hombres y mujeres trabajando juntos y con diferentes habilidades, no solo periodistas.

Después de lanzar un medio, de tener los fondos para empezar o con la propia inversión, ¿cómo progresar y qué funciona en momentos de crisis? Les ofrezco una de las cosas más eficaces que he visto: alianzas. Históricamente, los periodistas somos muy competitivos. Todos queremos ganar el premio Gabo o el Pulitzer. Es una industria de competencia, queremos tener la historia antes que los demás. Entiendo que eso anima a la gente, ha funcionado por décadas, pero hoy en día, y más que todo en momentos de crisis, es muy importante empezar a pensar en otros periodistas más como aliados que como competencia. Yo sé que Ecuador es muy polarizado y no es tan fácil pensar en los otros medios como aliados cuando tienen otras perspectivas, otras maneras de presentar las noticias. Y hay algunos extremos donde son noticia falsa, propaganda, y nunca voy a decir que deben ser aliados con medios así. Pero, las alianzas permiten que haya menos periodistas en la calle. Puedes conservar fondos, ayudar a tu equipo.

Las alianzas son complicadas. Por esto, ofrezco cuatro claves para formar una buena alianza. Primero, que haya respeto mutuo, eso es clave. Hay que tener respeto desde el principio. Segundo, creo que es clave que haya un beneficio mutuo. Alianza no significa que buscas a alguien que te pueda dar algo y apoyarte, es que buscas a alguien con quien puedas hacer algo que ningún otro puede hacer. Ellos reciben noticias que no tenían, ustedes reciben audiencias que no tenían. Ellos mandan un fotógrafo, ustedes mandan un escritor, y juntos producen una historia. Tercero, hay que crear un valor agregado. La unión de sus fuerzas crea nuevas oportunidades o ahorros. Finalmente, es clave que todos hagan lo que prometan. Hay que definirlo claramente. Muchos diarios y canales de diario están buscando más información para publicar. Muchos que escriben en medios digitales están buscando más audiencia. Esta puede ser una buena alianza.

Lo que he visto en muchos casos de medios lanzados por periodistas es que dos o tres periodistas se juntan, lanzan un medio y comienzan a publicar noticias. Es como lanzar un restaurante con dos chefs y nada más. Vas a tener comida rica, vas a disfrutar estar en la cocina, pero, quién va a pedir más comida mañana, quién va a hacer el marketing para atraer clientes, quién va a invitar y decidir los clientes. Además, no olviden la contabilidad. Si son puros periodistas, hay gran chance de que nadie va a querer hacer estas cosas, todos van a estar enfocados en periodismo, y lo demás va a sufrir, es natural. Insisto, lo más importante es el periodismo y su calidad, estoy aquí para ayudarles a hacer mejor y más periodismo. Pero si no ponen atención en el resto, es muy difícil hacerlo por más de seis meses o un año.

En nuestra investigación en medios digitales, encontramos algo más o menos así. En los que han crecido, han llegado a tener un equipo con diez personas dedicadas al contenido, uno en tecnología, y cero personas dedicadas al negocio o a las ventas. En nuestros estudios, este modelo no funciona. Además, hicimos entrevistas a cien líderes de medios. De los medios que dicen que no pagan a alguien para trabajar en desarrollo de negocio, o ventas, el promedio de lo que ganaron es 3.900 dólares anuales. No es suficiente para vivir. Pero, cuando dedican una

persona a esta área, cambió a 117.000 dólares anuales. Muchos periodistas, a partir de esto, dicen que no tienen dinero para contratar a alguien en ventas. Las soluciones pueden ser dar un porcentaje de las ventas, contratar a tiempo parcial, ofrecer horarios flexibles u ofrecer bonos. Un buen vendedor debe ganar más que su propio salario.

Si hablamos de la manera más simple para contemplar tu equipo, debemos tener diversidad en las áreas de contenido, tecnología y ventas. La mayoría de medios tienen: un fundador o fundadora (cofundadores tienen más éxito que fundadores solos), un administrador o director, unos 'geeks' (tecnología), los que producen el producto (las noticias), los diseñadores y creadores, los de marketing y ventas, los que ofrecen servicio al cliente, los asistentes, los de recursos humanos y asuntos legales, los de contabilidad, y muchos más.

Es importante contemplar lo que haces mejor, o puedes hacer mejor, que otra gente. Contemplando no de manera arrogante, sino realmente reflexionando, dónde recibo cumplidos, dónde tengo más confianza, cuáles son mis fuerzas. Subestimamos nuestras fuerzas y ponemos demasiada atención en nuestras debilidades. Muchas veces, lo que hacemos bien, pensamos que todos hacen bien, y no es la verdad. Y lo que no hacemos bien, pensamos que necesariamente debemos hacer mejor. Enfoquémonos en nuestras fortalezas y busquemos a otras personas para realizar nuestras debilidades. Contempla en invertir lo poco que vas ganando para diversificar tu equipo. Contempla en tu mundo quién pueda ayudarte, en tu carrera, en tu medio. Formar equipos es complejo, encontrar gente con las habilidades que no tienes es complejo. Estamos acostumbrados a estar en nuestras burbujas, con puro periodistas. Pero piensa en tu familia, en tus amigos, en tus contactos.

La diversidad de fuentes de ingreso es la clave, no solamente por la independencia, sino por tener diferentes fuentes. Hemos encontrado muchas fuentes de ingreso. Debes escoger las mejores según tu medio y tu audiencia. Mientras más fuentes de ingreso aceptes, sin perder tu independencia, más puedes mantenerte. Evita que una fuente te controle o, si quieres, evita ingresos de tu propio gobierno. Nunca debes aceptar dinero con la condición de que controlen lo que publicas, solo con la promesa de hacer periodismo independiente. Lo que más tenemos que hacer como periodistas es cambiar este chip. Empezar a ver que la salud del negocio, es lo que nos da la oportunidad de hacer periodismo de calidad e independencia. Hay muchas maneras complejas, que toman tiempo para desarrollar, que requieren equipos diversos, y que necesitan de mucha dedicación.

**Taller 2:** Tips para el buen fotoperiodismo**Instructora:** Lola Gómez, *periodista visual*

Quisiera comenzar haciendo una introducción de cómo llegué yo a esta carrera. No empecé de joven, no empecé a los 20 años. Soy de Caracas, Venezuela, me gradué en Venezuela, Licenciada en Administración de Empresas, y trabajé incluso antes de haberme graduado. Emigré a Estados Unidos, trabajé en esta área. No me dediqué al fotoperiodismo en Venezuela, ni estudié periodismo ni fotoperiodismo. Estuve trabajando en el área administrativa de empresas privadas y para el gobierno de Venezuela. Era trabajo de oficina, con pantalón, tacones altos, maquillaje, todo lo que implica trabajar como ejecutiva. Pero siempre estuve involucrada en las artes. Cuando estaba en el colegio, quería ser arquitecta. Siempre estuve dirigiéndome a las artes. Era bailarina cuando era adolescente.

Cuando llego a Estados Unidos en el 2009, con 31 años de edad, tomé la decisión de hacer un cambio de vida completo. Quería empezar de cero y me pregunté, qué quiero hacer, qué me apasiona de la vida que me guste hacer. La parte de la administración era más tener una carrera, una profesión que me dé sustento, un trabajo estable y que pudiera tener dinero. Decidí dedicarme a la fotografía y encontré en Miami, al año y medio, dos opciones. Necesitaba aprender y desarrollarme en el inglés. Tú tienes que aprender no solo el idioma del país donde estás, sino también la cultura. Tenía que conseguir un programa de fotografía que no solo me dé teoría, sino experiencias para crecer dentro de la cultura estadounidense. Decidí irme de Miami. Fui para Daytona Beach, en el medio de Florida, en el 2011. La población latina era bastante pequeña. Esto me forzaría a hablar inglés y aprender la cultura. Lo hice durante dos años mientras aprendía fotografía.

¿Cómo decidí entrar al área del fotoperiodismo? En fotografía hay muchísimas ramas: de comida, de moda, de marketing, un montón. En la escuela donde yo estudié, te dan una base de las principales ramas y tú decides qué hacer. Todos mis compañeros tienen carreras diferentes dentro de la fotografía. Yo en ese momento sabía que quería hacer fotoperiodismo, aunque no sabía cuál era su nombre específico. Yo quería ser fotógrafa de National Geographic, quería tener historias de lo que pasa en la vida. Eso es fotoperiodismo, me dijo un profesor.

Yo no soy una persona social, de estar en fiestas o de salir los fines de semana. Prefiero quedarme en casa. Es extraño porque, cuando estoy trabajando, soy la persona más social que puede haber. Me conecto muchísimo con la gente cuando estoy en modo foto. Mi trabajo me da una conexión humana con el mundo, la aprecio y disfruto. Dos años después de que me gradué, hice una pasantía en el Orlando Sentinel, uno de los principales de Florida. Estuvo cinco meses con ellos y fue la experiencia que me abrió las puertas para mi situación actual. No solamente es importante tu talento como fotógrafo, sino tu carácter como persona. Eso, en EEUU, te abre las puertas a mucho más allá de una conexión. Las personas que te recomiendan no es porque son tus amigos, sino porque realmente aprecian tu trabajo. Ellos me pedían 16 horas semanales, pero yo hacía todo lo que podía. Quería tener contacto con el mundo real. Me gustaba más trabajar para periódicos que para televisión. Era más extenso, más profundo y con más tiempo.



La primera vez que apliqué el instinto fue siendo pasante. En Daytona Beach se disputa el Daytona 500, una carrera de NASCAR. Yo estuve ahí. Yo estaba trabajando con dos fotógrafos principales. En las últimas vueltas, la foto más importante es la del ganador cruzando la línea final. Los principales tenían cubierta esta área. Yo necesitaba una foto que me aseguré estar en la edición del periódico o tener la foto final para mi portafolio. Había un corredor, que se llama Jimmy Johnson, que estaba por ganar. Pero, por primera vez en la historia, había una mujer corriendo en la 500. Entre los dos estaba el primer lugar. Los dos tenían lugares completamente separados en la sección de los 'pits', cada uno en un extremo. Tenía que decidir quedarme con uno de los dos, no iba a llegar al otro a tiempo. Tomé la decisión, con mi instinto, de quedarme con Jimmy Johnson, creí que él iba a ganar, y así sucedió. En los 'pits', todo el equipo ganador saltó a la pista a celebrar. Yo era la única fotógrafa que estaba con ellos. Cuando ellos brincaron a la pista, yo tomé fotos de la celebración. Al día siguiente, mi editor me contó que por primera vez iban a utilizar en la página frontal la foto de un pasante, porque yo había tenido la historia. En una sola foto, estaba la celebración de que Jimmy Johnson ganó la carrera. Esto lo cuento para entender qué significa tener el instinto al momento de tomar la fotografía, al momento de cubrir la historia.

Confíen en su instinto para quedarse o irse. El instinto también les va a permitir proteger la vida de ustedes al momento de una situación de peligro, si están cubriendo una historia delicada, como protestas, tiroteos, o algún desastre natural. Generalmente los fotoperiodistas tenemos un 'rush' de adrenalina cuando estamos en situaciones emocionales, porque vemos tantas cosas, nuestros ojos están en todo. A veces no medimos el peligro que estamos corriendo al pasar una línea. Por esto, tienen que tener el instinto a flor de piel, para protegerse ustedes y tener la foto que desean.

Les contaré una historia que hice en el 2015. Esto fue en Indonesia, yo estuve haciendo un taller de fotoperiodismo. Teníamos que conseguir una historia que contar. Cuando ustedes tienen una historia en puerta, deben hacer una investigación previa acerca del tema o de las personas que van a documentar. Yo quería cubrir historias de organizaciones de servicio social, me contacté con varias y una me dio respuesta. Su fundadora me presentó a Cadet. Él venía de una familia muy pobre y tenía una enfermedad de deterioración de músculos. Tenía las manos atrofiadas, no podía moverlas, y así fue con todo el cuerpo. Él se quedaba en su cuarto, sin lograr estudiar. Nunca tuvo un diagnóstico, nunca fue a un médico ni consiguió un tratamiento. Él recibió una silla de ruedas para poder moverse por la casa, pero la casa no tenía rampas. Él estaba confinado en su cuarto. Sus padres no lo podían atender durante el día porque trabajaban, solo por la noche. Se pasaba el tiempo viendo televisión y con esto aprendió a hablar inglés, así logré comunicarme con él. Su otra historia es que él escribe poesía, una poesía muy hermosa donde describe vida. Describe emociones que él nunca había tenido. No ha tenido relaciones amorosas o de amistad. Siempre ha estado en su cuarto. Escribe poesías de un mundo que en realidad nunca ha vivido. Para contar una historia, debemos mostrar varios ángulos. Cada fotografía cuenta una historia y todas juntas cuentan historias completas. En esta historia mostré su cuarto, su cuerpo, sus manos, su poesía. Su gato era el otro único ser con el cual él compartía.

Les contaré una de las historias que me costó muchísimo mentalmente porque fue bastante difícil tener que lidiar con la muerte. En EEUU, hace 5-10 años, hubo una crisis de opioides, la píldora para el dolor que causa adicción. Fue una situación fuera de control. Los médicos la recetaban para cualquier tipo de dolor. Uno cree que los drogadictos son pobres, están en la calles, es un cliché. Los opioides crearon una epidemia en personas de todo nivel social, edad o educación. La adicción te podía llevar al punto de llegar a la heroína. Nosotros decidimos hacer una historia durante tres meses. Los detectives nos llamaban para hacer las historias de sobredosis de heroína. Estas drogas eran fabricadas en laboratorios de casa y podían ser altamente letales. Cubrimos a seis personas que habían muerto por sobredosis. Nosotros no teníamos acceso a la escena del crimen, no podíamos ni queríamos fotografiarlo.

Aquí viene la parte de la ética. Nosotros no teníamos la intención de mostrar los cuerpos sin vida. Había un respeto, una línea que no queríamos cruzar. La idea era mostrar la crisis de los opioides y lo que desencadena a nivel social. Mostrábamos los cuerpos cubiertos, los afectados, los medicamentos, los médicos y los policías. Aprendimos sobre los síntomas físicos y mentales que los adictos tienen. Fue bastante difícil cubrirlo. Quisimos también mostrar fotos de padres que se quedaron sin su hija y ahora tenían que cuidar a su nieto. Tomé las fotos y aún las tengo, pero ellos nos contaron que no querían formar parte de la historia. Aceptamos y honramos esta decisión. Legalmente podíamos haberlas publicado, pero no queríamos cruzar la línea. Si nos decían que no, no forzábamos.

**Taller 3:** Periodismo de datos para entender la pandemia**Instructor:** Paúl Mena Mena, *periodista El Universo*

Me han invitado a dar un taller sobre qué dicen los datos respecto a la pandemia en el Ecuador. Es algo que nosotros hemos venido analizando en Diario El Universo gracias a un proyecto que hemos puesto en marcha en conjunto con la USFQ, la UTE y el portal Código Vidrio. Es un proyecto alrededor de la desinformación en tiempos de Covid-19. Lo que estamos haciendo en Diario El Universo es ver qué dicen los datos, justamente para ser contrapeso a la desinformación que circula en varios medios y redes.

Tenemos un gran problema al analizar los datos de la pandemia. Un problema que es doble, tanto en la forma como en el contenido de los datos que las fuentes oficiales difunden a los ciudadanos, y esto nos trae algunas complicaciones técnicas al momento de nosotros informar esos datos y analizarlos. El COE Nacional, 30 de abril pasado, hace ocho meses, dispuso al Ministerio de Salud que difundiera las estadísticas de la pandemia en formato abierto. El Ministerio cumplió solo una vez con ese mandato nacional, a los quince días. Después, nunca más publicó los datos de la pandemia. Esto, por supuesto, es algo que nos afecta a todos como ciudadanos. Imagínense lo que nos pasa a nosotros como ciudadanos cuando no acatamos órdenes del COE, sufrimos multas o retenciones de vehículos. Pues, el Ministerio de Salud ha incumplido varios meses con esta disposición del COE y ningún funcionario ha sido llamado a la atención siquiera, de lo que se sabe públicamente.

El Gobierno creó la página CoronavirusEcuador.com. Es la página oficial con la información del Covid y entre todas las cosas que difunden hay esta cuestión que ellos denominan como datos abiertos. Veamos qué contiene. Primero, tiene un link que lleva al servicio nacional de emergencia, otro que lleva al Ministerio de Salud, y otro que es actualización de casos. En este link encuentras la infografía a la que todos estamos acostumbrados. Tiene gráficos, mapa y tablas en PDF. También hay un link al registro civil que tiene la cifra de fallecidos, de toda causa, no solo por Covid. Se realizan unos reportes semanales con corte el domingo. Este es el archivo más completo. Hay archivos en Excel y PDF. Hay además datos abiertos de municipios y obtenemos un PDF que está actualizado a abril de 2020. Por último, tenemos en esta sección una infografía interactiva preparada por el ECU-911 con alertas atendidas e indicadores. Sin embargo, esta página no te deja bajar los datos que están detrás de los gráficos. Esto es lo que el Gobierno considera como datos abiertos.

Tenemos un problema de forma, de cómo se publican los datos, me refiero al formato. Para calificar cuán abierto es un formato se usa una escala de cinco estrellas. Con esto podemos ver qué nivel de transparencia tienen los datos ecuatorianos. No todo lo que se publica en la web es un dato abierto. Es decir, una institución puede publicar datos en su página web, puede dar acceso libre y gratuito, pero no es suficiente para considerarlos como abiertos. Los datos abiertos tienen algunas características más.

Lo principal es que un dato es abierto cuando puede ser usado, reutilizado y redistribuido, esas tres cosas. Usado me refiero a cuando podemos ver el dato. Reutilizado, cuando yo puedo

interactuar con los datos. Redistribuido es la capacidad para realizar nuevas infografías a partir de estos datos. Para que un dato sea abierto hay que cumplir con unos formatos. Y justamente esos formatos son los calificados en la escala de las estrellas.

La publicación en PDF tiene una estrella, la peor calificación. De esta manera es como se publican las infografías del Covid en el Ecuador. ¿Qué puedo hacer yo con un PDF? Los puedo usar, puedo enterarme de cosas. Sin embargo, no puedo realizar comparaciones sin antes buscar otros PDFs. Yo mismo debo realizar esas comparaciones y cálculos. Además, debemos nosotros mismos tipear de nuevo y diariamente cada uno de estos datos. Es, en realidad, lo que nosotros hacemos en el diario. Si esto estuviera en un formato más amigable, en una tabla de datos, ahorraríamos el esfuerzo de mucha gente. Y esas horas de datos la podríamos utilizar en profundizar más este estudio, utilizando más variables o imaginándonos cosas más complicadas. Por esta razón, esta es la peor calificación en apertura de datos.

El siguiente formato en la escala son los datos en Excel. Esto lo hace el Registro Civil y es una estrella más. Ya no debes tipear, puedes hacer cálculos por ti mismo. ¿Por qué es baja la calificación en Excel? Porque no todos tienen Excel en su computadora. Por esto, ¿soy menos ciudadano que alguien que sí tiene Excel?

El siguiente formato, de tres estrellas, es el CSB. Estos archivos se abren con softwares muy simples, como blogs de notas. Esto ya viene cargado en tu computador, no es necesario comprar una licencia. Es un archivo de texto que simula una tabla, que tiene su estructura. Es mucho más liviano y es más transparente.

Un formato llega a cuatro estrellas cuando, a más del dato, te dan un contexto. Puede ser la fuente, la metodología o las definiciones. Las definiciones pueden sonar obvias, pero no siempre son así. Por ejemplo, cuando publicaban los PDFs durante la pandemia, había un chat de periodistas con el Ministerio. Yo pedía una lista de definiciones y me decían que eran obvias, pero no era así. Esto sucedió con la definición de casos confirmados. Creímos que esto significaba una persona con una prueba positiva, pero el Ministerio lo tomaba como una prueba positiva. Es diferente, ya que una persona podía tomarse dos pruebas diferentes y el Ministerio lo estaba tomando dos veces en casos confirmados. Esto se llama metadatos, son los datos de los datos.

Cinco estrellas tienen los formatos que te relacionan con otras bases de datos. Te permite relacionar diferentes conceptos, como población con agua potable, con desempleo, con contagios, entre otros. Podríamos hacer más estudios y análisis. Nosotros, los periodistas y ciudadanos, apenas trabajamos en Ecuador con formatos de una estrella.

Vamos al segundo problema, que es el contenido, lo que se publica. Un ejemplo, el 13 de septiembre, el COE nos decía que en la décimo tercera semana epidemiológica había poquitos casos confirmados. Si uno ve este gráfico, uno piensa que se está acabando el problema. Miremos lo que sucedió un mes después. Ahora en esa semana hay miles de casos. Esto lo supimos un mes después. Y dos meses después había mil casos más. Y si miramos para atrás, la primera gráfica nos mostraba un bajón en los casos, pero eso era ficticio. Dos meses después,

nos damos cuenta que no hubo nunca una reducción. ¿Por qué sucede esto? Porque el Ministerio de Salud tiene problemas para contabilizar los casos. Si uno va ahora y se hace la prueba PCR, uno obtiene el resultado tres días después. Sin embargo, mi resultado no se refleja inmediatamente en las estadísticas del Ministerio de Salud. Cuando uno se hace una prueba, el laboratorio privado hace una ficha de la persona en el sistema del Ministerio. Los laboratoristas hacen la solicitud para abrir la ficha, pero a los tres días de obtener los resultados, el Ministerio no ha creado aún la ficha. Aunque no lo crean, en los datos diarios que muestra el Ministerio, se muestran datos de hace meses atrás. Esto distorsiona la información durante la pandemia.

Con esta bajísima calidad de datos, ¿qué podemos hacer? Nosotros hemos creado una página permanente, como la que hacen medios nacionales e internacionales. En nuestro proyecto trabajamos dos personas dentro del Diario. Nosotros consideramos que la curva de la pandemia que nos presentan el Ministerio de Salud y el COE Nacional es falsa. Creemos que el principal indicador para mostrar el impacto de la pandemia son las muertes en exceso. Esto es la diferencia entre la mortalidad histórica del Ecuador mientras lo que ha tenido en este año. Creemos esto porque el Ministerio de Salud tiene deficiencia en el número de pruebas que se hacen. Hay cientos o miles de personas que han fallecido sin saber si tienen Covid o no. Ellos no están en las estadísticas de casos confirmados, pero sí están en el gráfico de muertes en exceso. Están aquí también personas que, por ejemplo, tenían que hacerse una diálisis o quimioterapia y, por el colapso de los hospitales, no pudieron realizarse y fallecieron, no por Covid, pero por otras enfermedades que no necesariamente iban a matarlos en ese instante. Ellos también son víctimas de la pandemia y son contados en este gráfico.

Cada año, históricamente, hay más muertes en el Ecuador, porque cada año hay más población. Por esta razón, si yo comparo 2020 con 2019 va a haber más exceso que con 2018, e incluso más con 2010. Por esta razón, hemos hecho una comparación de este año solo con los dos anteriores.

Nosotros decidimos no poner solo gráficos, como lo hacen otras publicaciones, porque nuestro público no está acostumbrado a estas lecturas. La lectura de gráficos necesita de ciertas habilidades, de cierto conocimiento para poder interpretar los datos. En nuestro medio, en nuestro país, no está muy desarrollado. Por esta razón hemos hecho textos explicativos y un video muy didáctico para que la gente pueda entender mejor.

Esto es lo que hemos hecho, pero, ¿qué es lo que quisiéramos hacer y, por la calidad baja de los datos que disponemos, no podemos hacer? Quisiéramos hacer un 'hot spot', es decir, los puntos calientes, un gráfico de dónde está en este momento reproduciéndose más el virus. Esto, los demás medios como el New York Times, sí lo hacen, por condados y por ciudad en los últimos quince días. Nosotros no podríamos por el subregistro de datos, tal vez sí lo podríamos en el último mes, pero tendríamos falsos positivos.

Finalmente, ¿qué análisis hacemos para mostrar historias? En un gráfico podemos observar el porcentaje de pruebas positivas versus la cantidad de pruebas procesadas por cada mil habitantes. Por ejemplo, hay un cantón en Pastaza, Santa Clara, donde el 77% de pruebas han resultado positivas. Es impresionante, alarmante. Por otro lado en Isabel, Galápagos, el 9% fue

positivo. Aquí hay historias. ¿Por qué hay tanto porcentaje en cada cantón? Otra historia es la de Aguarico, es el cantón mejor testado del Ecuador por mucho. ¿Por qué sucede? Porque es una población pequeña y las universidades mandaron a testear a la población de Aguarico. Esto nos llevó a plantearnos un reportaje sobre el testeo en el Oriente y pudimos realizar una historia sobre esto. No publicamos este gráfico porque era muy complicado para la audiencia, pero sí publicamos qué significaba.

#### **Taller 4:** Periodismo científico narrativo: storytelling para comunicar ciencia

**Instructora:** Ángela Posada Swafford

El periodismo une pueblos uniendo temas. De cierta manera, lo que les voy a mostrar se aplica a todo. A mí, el periodismo científico siempre me ha gustado. Entendí que es difícil narrar la ciencia y el medio ambiente si no se los entiende. Conectar al medio ambiente con la sociedad. De eso se trata, de que aprendamos a humanizar la ciencia. Poco a poco, comencé a escribir para medios muy pequeños. Lo importante es pensar en la audiencia. Los medios grandes te dejan llegar a un montón de gente. Genial, pero la calidad debe ser la misma. Para mí, haber llegado a estos otros medios es una maravilla porque son los medios que ustedes leen. La idea fue ponerme en los zapatos del editor y presentarle temas para la audiencia que le interese. El Gatopardo fue mucho más serio y cuando yo les propuse un tema les dije, espérense y verán. Se lo voy a presentar en un formato como si yo le estoy contando una telenovela.

Entonces, esto es lo que nosotros podemos también, porque si no lo humanizamos nos pasa lo que dice aquí: “La ciencia tiene un problema de relaciones públicas”. No importa si son ciencias sociales o sociología. La gente no entiende porque nosotros tampoco entendemos mucho y no podemos hacer un buen papel. Pero nosotros tenemos que escribir sobre muchas cosas y tenemos que hacerlo de forma bonita. Todo eso está lleno de ciencia. La idea es que ustedes tengan una idea más clara de lo que es el periodismo científico. Aprender a contar un cuento. Tenemos que aprender a generar ideas concretas, pero por lo menos quedarse con esa idea y tener herramientas que nos ayuden a comprender y cautivar al lector. Que apele a los sentidos y a las emociones pero sin quitarle el sentido a la ciencia. El truco está en hilar estas dos cosas. Un científico que no comunique su ciencia no puede hablar con nadie. Resulta que para los científicos no se les ocurría eso, pero se dieron cuenta que es sumamente importante. Lo único que puede hacer que la sociedad apoye o no apoye. Es importante entender ese otro mundo.

Desde el punto de vista de interés, esto ha crecido mucho. Esta revista me pide que les mande constantemente artículos, hay un interés. Ahí viene la forma en la que tú como periodista vas a vender una historia. Por eso viene la pregunta de quién debe escribir sobre ciencia, si el periodista o el investigador. Mi respuesta es que el que la haga bien. Yo creo que los dos tienen que hacerlo.

La idea es que la cooperación entre el periodista y el investigador es importante porque ellos tienen el conocimiento. Yo trabajo de la mano con ellos, pero no soy su vocera. No hago lo que ellos quieren. La ciencia es difícil y uno siempre la embarra, siempre hay algún detalle. Entonces, siempre les digo: ¿este dato está bien?

No es fácil saber la gramática. En la ciencia se da mucho eso. Otra cosa que hacemos mucho es que a nosotros nos gusta la berrea de las palabras. Eso es una pobreza léxica, debemos tratar de ser exactos. Que no sean ambiguos. Y ojo con la sintaxis. Lean, lean muchísima buena literatura.

Yo busco mis propios temas y entonces eso es lo que tenemos que aprender nosotros los periodistas. Temas que tengan potencial para contar cuentos. Después les doy una lista de como encontrar estos temas geniales. Les doy un ejemplo. Este señor de la NASA usa su nariz para decidir si las cosas que van a viajar al espacio van a oler mal o no. Esto pasó en otras expediciones en que la gente se volvía loca con estas cosas. Hay mucho cambio de presión y mucho cambio de temperatura. El velcro a veces pasa que huele horrible. Entonces es genial porque el tipo en su tiempo libre es un personaje porque juzga el concurso de los más malolientes del planeta. Entonces ahí volvemos, el ángulo humano de este tipo que es un químico que además que él se hace llamar la nariz de la NASA. Hay que buscar estas cosas. El personaje interesante. Nuestro trabajo es desenterrar esas personas interesantes.

Una vez que empiecen a conocerte, te invitan a cosas maravillosas y te tratan muy bien. Ese fue mi caso. Entonces, eso le sirve a uno para comenzar artículos grandes. Aquí otro ejemplo. Estar en el avión de huracanes, esta fue la forma en que comencé esta nota. Es como el inicio de una revista de una sección dominical. Cuando estás en el ojo del huracán tú puedes tener una taza de café y no se mueve, pero cuando atraviesas esos brazos es cuando viene el horror. Ahí viene uno de los grupos, las comparaciones. Yo comparo al huracán con una galaxia. Pasa que es difícil porque uno tiene que saber organizar la información. Hay que seducir al lector en su primer párrafo. La idea clara de la estructura del artículo es clave. Lo voy llenando de carne. Cada uno tiene su estilo, su manera de organizar. Todo esto son las herramientas de la narrativa. Es esta cosa que no es fácil, solo se da con el tiempo, la práctica y mucha lectura. Lo que uno sabe, lo que uno ha leído, todo esto está aquí, pero ese perfume sale en lo que tú lees. Hay muchas herramientas. Pensar en cuando uno va a contar el cuento, buscar una cámara de cine imaginaria. Uno describe una escena muy detallada.

Esto es importante. Evitar los nombres que sirven para todo. Hacer o haber, hizo un cuadro. Mejor pinta un cuadro, dibuja una figura. Ahora que estamos hablando del coronavirus, debemos explicar cómo funciona esto de los virus. Una célula es gigantesca, eso no nos lo dicen. Ver su interior con detalle es como sobrevolar un paisaje complicado. Hay cosas que hasta parecen poblados. Ahí tienen otra avenida de comunicar la ciencia.

El objeto de la narrativa es usar el tema, las técnicas de la narrativa para que a la gente le interese leer. Para que entiendan la parte natural, ecológica, las relaciones de los animales con su mundo. Tenemos que apelar a los sentidos, al corazón y al intelecto. A los niños les fascina cuando no les tratas como niños chiquitos, tienes que hablarles como pequeños adultos y se fascinan. Los niños se inventan finales diferentes y ellos se fascinan. Aprenden. Muchos de estos niñitos han seguido carreras de ciencia. Tengo varios biólogos, un par de astrónomos.

Finalmente pues, hablando otra vez de literatura, a veces no nos gusta la ciencia. Queremos más misterio. Pero al punto, este biólogo, Miguel Delibes de Castro termina diciendo que calienten su corazón leyendo. Ese es el punto y para eso necesitamos encontrar nuestro propio estilo. Cada uno tiene su forma de cocinar y de hacerlo bonito. Así que muchas gracias a ustedes.



**Taller 5:** Epidemiología para periodistas, conceptos claves**Instructor:** Rodrigo Henríquez

¿Cómo me fui involucrando en estos temas de epidemiología? Porque, desde hace ya varias décadas se ha cuestionado el cómo tomamos decisiones en el cuidado de la salud de las personas y de las poblaciones. Y una de las cosas que se cuestionaba, y que de hecho es parte del lenguaje cotidiano, es que si tú vas a tres médicos, vas a tener tres opiniones distintas. Y también existía este dicho que un médico cura, dos médicos dudan, tres médicos matan. Por lo tanto, desde hace ya varias décadas, empieza a haber un movimiento para que se le dé mayor importancia a la información y a la evidencia proveniente de la investigación científica para apoyar la toma de decisiones. Y, por lo tanto, se empieza a exigir mayor rigurosidad con respecto al qué tipo de información utilizamos, no solamente para los profesionales al tomar decisiones cuando atendemos a pacientes, sino también qué tipo de información utilizan los tomadores de decisiones, como un ministro de salud, un gerente de un hospital, una persona que está haciendo promoción de salud en la comunidad, para orientar las acciones que debemos tomar para mejorar la salud de las personas. Eso me llevó a meterme en este tema de la medicina basada en pruebas, en evidencias, que básicamente es incorporar toda esta información de la investigación en epidemiología para tomar mejores decisiones al tratar a personas.

El primer mensaje que yo quiero transmitir es que las estadísticas no son la realidad. Las estadísticas son básicamente una aproximación en números a lo que podría estar pasando en la realidad, pero que no son la realidad. Dependiendo de cómo se hayan generado esas estadísticas podemos tener una noción más o menos precisa de lo que podría estar pasando en la realidad.

Cuando hablamos de epidemiología, estamos hablando de una disciplina que se encarga básicamente de estudiar cuatro cosas. En primer lugar, cómo se distribuyen los estados de salud o de enfermedad de las personas que son parte de una población. Por lo tanto nos interesan qué características tienen estas personas, en qué lugar habitan, durante cuánto tiempo han estado sanos o enfermos. También nos interesa qué fenómenos están relacionados con la enfermedad, por ejemplo, el clima, la alimentación o la conducta. También nos interesa lo que llamamos determinantes de la salud o enfermedad. Por ejemplo, en esta pandemia, los factores que han influido en un mayor contagio han sido la pobreza, el hacinamiento, o el tipo de trabajo. Esto nos permitirá prevenir o controlar la enfermedad.

Lamentablemente, cuando no transmitimos bien la información, esto puede generar una cadena de eventos de desinformación y malinterpretación. Esto es responsabilidad tanto de nosotros, como profesionales de la salud, como de los comunicadores y periodistas.

¿Qué hace la epidemiología? La epidemiología nos permite describir el estado de salud de las poblaciones y una forma de describir es clasificar a las personas dentro de una población según una característica que nos interese. Me permite también hacer un seguimiento a una característica con el paso del tiempo, un ejemplo de esto son las curvas epidemiológicas. A partir de esto podemos presentar una tendencia. La epidemiología también nos permite entender la historia natural de las enfermedades. Con esto, puedo construir un modelo y realizar

predicciones. También podemos entender qué factores modifican los estados de salud. Pueden ser genéticos o ambientales. Con los ambientales, podemos estudiar y modificar las conductas de la población. Así lo hemos hecho con el uso de mascarillas y el lavado de manos en la pandemia.

La epidemiología permite evaluar intervenciones. Esto se realiza durante el estudio de vacunas. Utilizando asignación al azar, a un grupo le inyectamos la vacuna, mientras que a otro le ponemos un placebo. A estos grupos los seguimos hasta que haya un desenlace, comparamos entre ambos grupos y podremos evaluar diferencias entre los resultados. Si obtenemos resultados, los podremos atribuir a nuestra intervención, ya que utilizamos un grupo comparador.

Hay diferentes tipos de estudios. En algunos no hay intervención, solo observamos. Por ejemplo, si un grupo fuma y el otro no. No nos involucramos en cuánto fuman, solo queremos saber qué pasa con cada grupo en el desenlace. Son estudios de seguimiento o de cohorte. Cuando sí tenemos el control de la intervención, como en el caso de las vacunas, estamos hablando de un experimento. Por lo tanto, hay dos grandes grupos de estudios, los observacionales y los experimentales.

Debemos entender cómo medimos eventos cualitativos. Por ejemplo, el estar sano o enfermo. También temas, como la frecuencia, la mortalidad, la incidencia y la prevalencia, son términos que utilizamos con mucha frecuencia en epidemiología. Debemos distinguir entre esto y términos cuantitativos. Entre las variables cualitativas son el sexo biológico, es hombre o mujer, grupo sanguíneo, el tipo de enfermedad, la etnia o la provincia donde resides. Una persona puede estar en una de estas categorías, pero no en varias al mismo tiempo. Estas categorías pueden reflejar orden, como la gravedad de una enfermedad.

También vamos a lidiar con medidas numéricas, son continuas o escalares. Son cosas que podemos medir, como el peso en kilogramos o gramos, la estatura en centímetros o metros, o la presión arterial en milímetros de mercurio.

Las variables cualitativas las describo utilizando frecuencias. Hay dos tipos de frecuencias: absolutas y relativas. Una frecuencia absoluta, como la cantidad de casos de una enfermedad, es básicamente contar. Sin embargo, esto puede no permitir establecer comparaciones justas. Para evaluar el grado de afectación de una enfermedad por regiones, no es suficiente utilizar una frecuencia absoluta. ¿Cuáles son las frecuencias relativas que comúnmente utilizamos en epidemiología? Las primeras son las razones, donde básicamente yo voy a dividir un evento que me interesa sobre otra característica que me interesa. La razón de mortalidad materna es el número de muertes en mujeres embarazadas sobre el número de nacidos vivos. Las segundas son las proporciones, en las cuales se divide el número de eventos sobre el total de eventos. Y, si a esto se le añade una variable que es el tiempo, estamos hablando de las terceras, que son las tasas.

Hay medidas diferentes de frecuencias de enfermedades. La mayoría de medidas se van a expresar como proporciones. Por ejemplo, el número de personas enfermas para el total de la

población. La típica proporción es el porcentaje. Lo que también me interesa es saber si estos casos de personas enfermas son nuevos o no. Por esto, ustedes van a escuchar términos como la prevalencia y la incidencia. La prevalencia implica dividir el total de casos de una enfermedad para la población. No me interesa si son casos nuevos o que ya existían. La incidencia, en cambio, me sirve para saber el número de casos nuevos en un período de tiempo. La prevalencia se utiliza más en enfermedades crónicas, que persisten por muchos años o meses, como la diabetes, la presión alta, el cáncer y otras. La incidencia es más útil en enfermedades agudas, como las infecciosas.

Cuando realizamos estos estudios utilizamos una muestra de la población, un número específico de personas. Lo que me debo preguntar es si esta muestra es representativa. Hay dos características para que una muestra sí sea representativa. La primera es el tamaño. Mientras mayor sea el tamaño de la muestra, más me acerco a la población en general. Y si logro trabajar con toda la población, estamos hablando de un censo. Caso contrario, es un muestreo. Además, la forma de obtener la muestra debe ser aleatoria o estadística, si no, voy a obtener información sesgada.

**Taller 6:** Claves para armar proyectos periodísticos de investigación de alto impacto**Instructor:** Carlos Eduardo Huertas, *director CONNECTAS*

En la sesión de hoy quiero compartirles dos reflexiones generales que tienen que ver con la forma como trabajamos en CONNECTAS y la forma cómo nos interesa revisar las propuestas múltiples que recibimos de América Latina. En promedio, en el año, estamos recibiendo más de 250, casi 300 postulaciones que nos han permitido sistematizar, conocer un poco cuáles son los errores frecuentes, las ausencias en las propuestas, y compartir estas experiencias nos interesa precisamente para que cada uno de ustedes pueda elevar los estándares en este tipo de presentaciones. También nos interesa compartir un poco sobre lo que es la perspectiva nuestra del periodismo hoy día y, en ese sentido, voy a compartir unos principios.

La primera reflexión que traigo hoy tiene que ver con el tipo de trabajo que hacemos en CONNECTAS. Tiene que ver con qué significa el periodismo en el nuevo milenio. Si hubiéramos hablado a finales del siglo pasado, seguramente nuestros referentes del nuevo milenio correspondían a la ciencia ficción. Ahí hubo dos visionarios interesantes para el siglo XX, como Julio Verne, y otro, Steven Spielberg con *Volviendo al Futuro*. Según esta película, habría autos voladores y vestidos psicodélicos. Tal vez una de las pocas cosas que sí atinó que se iban a cumplir en este momento son los lentes inteligentes, que sí han ocurrido. Otro concepto lo propuso Hanna-Barbera. Ellos desarrollaron una mirada del siglo XXI a través de *Los Supersónicos*. Planteaban una idea de lo que era el futuro y acertaron en varios aspectos como las videollamadas y el trabajo en casa. Un colega mío reflexionaba que la pandemia nos puso en un túnel del tiempo y nos llevó veinte o treinta años más adelante en cosas que ya se veían llegar, pero que estaban más pausadas.

Esto va en sintonía con los cambios que han ocurrido en la sala de redacción. Estos cambios no eran lo que los gerentes creían, como lucecitas de neón o pantallas planas. Vienen más a ser cambios estructurales dentro del periodismo. Aquí quiero hacer una acotación de por qué nos referimos a nuevo milenio y no a nuevos medios. Porque la idea de nuevos medios, a nuestro criterio, está un poco obsoleta. Sobre todo si uno tiene presente que en la región contamos con *El Faro*, que fue el primer periódico digital que se fundó en el '98.

¿Qué es lo que cambia con la llegada del nuevo milenio? Es la forma como la información se articula con las audiencias y la ciudadanía. Hace pocos años, los medios de comunicación éramos los únicos que decíamos que pasaba y qué iba a pasar. Por esta razón había el hábito de leer el periódico de la mañana. Sin embargo, este hábito cada vez va desapareciendo más y más aceleradamente con el tiempo de la pandemia. Lo que cambia es que ahora somos una parte más del ecosistema de la información, incluyendo a las fuentes, la sociedad y los nuevos especímenes. Esto tuvo dos momentos de aceleración. Primero, la crisis de los medios de comunicación con la llegada de la era digital. Como resultado de esto, los profetas del mal piensan que el periodismo se acabó. Hay otros, que podríamos calificarnos como ilusos u optimismo, que pensamos que esto es un 'Big Bang' creativo.

Ahí es donde surge la propuesta que tenemos en CONNECTAS y es que la gran revolución que va a tener la información en el nuevo milenio tiene que ver con cómo los medios y la sociedad se articulan para producir información. Ahí viene esta idea de nombre de 'Propuestas para el periodismo de nuevo milenio'. Es un nombre pomposo, copiado de un clásico de Ítalo Calvino, 'Seis propuestas para el próximo milenio'.

¿De qué manera la hemos adaptado en CONNECTAS? La primera es estar en red más que en Internet. Esto lo venimos sosteniendo desde hace ya una década con periodistas de toda América Latina como miembros activos de CONNECTAS, la principal red de la región. Tenemos más de 162 periodistas en 21 países. Hasta hace unos años, los periodistas de investigación éramos como ermitaños metidos en una montaña. En las salas de redacción, solo hablábamos con el redactor. Nuestros colegas nos veían con cierto recelo porque no comprendían porqué no participábamos en las salas de redacción, teníamos un mejor salario y veníamos saliendo con historias muy interesantes. Ese modelo de periodismo desapareció. Hoy, el periodista debe tener humildad para aceptar que las realidades son más complejas a las que uno, de manera individual, puede manejar. Debemos unirnos con otros periodistas para lograr conectar. El gran ejemplo del periodismo como 'Lobo Solitario' es el caso Watergate. ¿Cuál sería el ejemplo de periodismo en el nuevo milenio? Los Panama Papers, que retumbaron el sistema financiero con el trabajo de periodistas alrededor del mundo.

La segunda variable que trabajamos en CONNECTAS es un concepto que definimos como Trans-Local. Hoy en día, uno tiene la posibilidad de acercarse en las historias, contarlas de manera diferente. Por ejemplo, en una mina puede haber diferentes historias, como problemas ambientales, de licencia, laborales o con la comunidad cercana. Una periodista se pudo haber quedado con estas historias, pero no lo hizo. Ella encontró que detrás de esta mina en Azerbaiyán estaban los intereses del presidente de Panamá. Esto se puede hacer porque podemos intentar conectar los hechos en primer plano con hechos más allá.

La tercera variable en CONNECTAS es el Tera-Mundo. Anteriormente, la oficina de un periodista cualquiera parecía una oficina judicial. Lo que antes eran muchas cajas de papeles, hoy se pueden guardar en un espacio minúsculo. No solo nos referimos a que la información se puede guardar en menos espacio, sino a las habilidades que debe tener un periodista para utilizar la tecnología, saberla ordenar y clasificar, saberla filtrar y cruzar.

La cuarta variable es lo que hemos denominado nuevas narrativas. A finales del siglo pasado, en las salas de redacción hubo una discusión porque nos dijeron que ahora los periodistas debíamos tomar fotos, grabar videos, grabar audios, y eso generó una resistencia impresionante. Fue una pequeña crisis ya que ninguno sabía utilizar los nuevos aparatos, como cámaras o grabadoras. Hoy, los celulares pueden hacer esto y lo transmiten al segundo. Más allá de nuestras herramientas o pantallas, lo importante es cómo esta visualización nos permite comprender de mejor manera la historia.

La quinta variable es la higiene digital. Es increíble encontrar celulares de colegas sin contraseña o protección, y desde ahí pueden llegar a cuentas bancarias o conversaciones íntimas. Hoy es una necesidad ser conscientes de esto. Los ataques digitales o bloqueos pueden

matar a nuestras páginas web. En CONNECTAS hemos sufrido muchos de estos ataques por investigaciones sobre Cuba, Venezuela y, en su momento, Ecuador.

La sexta variable es el consumo inteligente de información. Antes solíamos pasar minutos revisando revistas o diarios para enterarnos de la actualidad o de un tema específico. Hoy podemos buscar en Twitter con palabras claves o en cuentas oficiales. Al segundo, puedo obtener la información necesaria.

La séptima variable es la marca propia y enganche, tiene que ver con el ‘branding’ y el ‘delivery’. El tener una identidad, el ser caracterizado por algo que te diferencie de los demás en tu entorno periodístico es fundamental, es un entorno altamente competitivo. Dentro de esta variable es cómo distribuimos nuestros contenidos. Antes solo mandamos la información y alguien más se encargaba de la distribución. Hoy en día, esa labor de entrega de información recae en el periodista. Debemos ser conscientes de nuestras métricas para saber de qué manera logramos difundir y tener un mejor alcance.

En este nuevo milenio, del 2000 al 3000, recién lo estamos comenzando. Es un mundo inexplorado. Las transiciones suelen volver al mismo modelo. De ahí es donde surge la propuesta de CONNECTAS, con una gran comunidad y con diferentes ejercicios de complejidades periodísticas. Usamos las herramientas del nuevo milenio para producir información para periodistas.

## **Taller 7:** El periodismo freelance y cómo ser emprendedor en tiempos de pandemia

**Instructora:** Natalie Van Hoozer, *periodista freelance Sembra Media*

Los consejos que voy a dar tienen que ver con periodistas emprendedores o aquellos estudiantes que quieren publicar en medios. Voy a comenzar con los ‘grants’ o becas, ya que tengo más experiencia financiando trabajos periodísticos por medio de esta financiación. ¿Por qué postular para ‘grants’? Para mí, estos han sido importantes durante esta pandemia por la falta de presupuesto en medios. Normalmente, presentaría mi idea a un medio y me pagarían, pero con un ‘grant’, no es necesario que el medio te pague ya que el ‘grant’ te está financiando todos los costos. En algunas becas sí es necesario mencionar en qué medio quieres publicar, mientras que otros te ayudan con el medio. Una beca permite más libertad para el ‘freelancer’. Puedes decidir el tema, algo que a veces no pasa cuando un medio financia tu trabajo.

Hay algunas cosas que evaluar antes de una beca. ¿La beca paga tu salario, o solo los gastos de tu trabajo? Si eres ‘freelancer’, tienes que ver si un ‘grant’ sin que te financie el salario es suficiente para ti. ¿Debes identificar el medio que va a publicar tu proyecto o no? ¿Los fondos pueden ir directamente a ti, como periodista, o irán hacia la organización que publicará tu trabajo? En Latinoamérica hay varias organizaciones sin fines de lucro, algunas basadas en Estados Unidos, que pueden financiar sus proyectos. Algunas de las solicitudes requieren que llenes la propuesta en inglés. Otro consejo básico es revisar las preguntas frecuentes, para entender la misión y las temáticas de la beca. Debemos investigar los empleados de la organización para entender su perspectiva, sus puntos de vista. Revisa los ganadores anteriores de las becas y sus proyectos.

¿Dónde puedo encontrar ‘grants’ y premios? Les voy a decir algunos sitios web: IJNet, CIMA y The Global Investigative Journalism Network. Otros ejemplos son Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Pulitzer Center e International Women’s Media Foundation, todos tienen proyectos para periodistas en Latinoamérica. El Pulitzer Center, por ejemplo, financió algunos trabajos del medio ecuatoriano GK.

He platicado mucho de ‘grants’, pero no puedes hacer todo con becas. Son una buena manera para lanzar un proyecto de investigación o crear un trabajo multimedia, pero siempre debemos pensar en cuáles son los otros servicios que puedo ofrecer. Podemos ofrecer servicios como traducción, gestión de redes sociales o diseño gráfico.

SembraMedia no solo ofrece ayuda a medios nativos y emprendedores, hay recursos para cualquier periodista independiente. Toda nuestra información está en español y pueden encontrar secciones de recursos y casos de estudio. Tenemos ejemplos de modelos exitosos de medios independientes, hay mucha inspiración cuando puedes ver estos casos.

No quiero olvidar mencionar los premios periodísticos y la importancia de postular a estos concursos. Hay organizaciones como el Online Journalism Awards que cada año están apoyando más y más proyectos en español. Postular es importante porque da más visibilidad a tus trabajos y cuando recibes un premio te ayuda a tener más becas. Esto muestra tu credibilidad

como periodista. Algunas becas se deciden a partir de concursos. También debes prever que algunas de estas postulaciones requieren pagar para ingresar al concurso.



## **Clausura y entrega de premios del Concurso Periodismo en Frontera**

### **Eric Samson:**

Queremos comenzar reconociendo el trabajo a aquellos periodistas que trabajan en la zona fronteriza, una zona que de por sí no es tan cubierta pero que, después del asesinato de los tres colegas del Comercio, fue aún más difícil desplazarse allá. Agreguen la pandemia y todo se ha complicado más. Por esta razón hemos querido mantener este primer Concurso de Periodismo en Frontera. Nos parece muy importante incentivar el ejercicio del periodismo profesional en zonas que son muy interesantes. Aquí en zona de frontera pasan muchas cosas, y no solo cosas malas, por eso queremos reconocer el esfuerzo de aquellos que viven o se desplazan constantemente a estas zonas.

### **Tania Orbe:**

Tenemos cuatro categorías que hemos fijado para esta primera edición del concurso. La primera es la categoría estudiantil, en la cual hemos recibido trabajos del norte, del sur y también universidades de Quito. La siguiente categoría es la profesional y esta está dividida en dos: la categoría audiovisual para trabajos de televisión y la categoría de prensa y web para trabajos escritos. La última categoría es la de permanencia. Es un reconocimiento para aquellos que todos los días cubren la frontera.

### **Eric Samson:**

Esa será la categoría con los mejores premios, porque realmente queremos reconocer el trabajo de aquellos colegas que están en Machala, en Sucumbíos, en Carchi y Esmeraldas. Sabemos que son los que están más cercanos de zonas difíciles y de peligro. Sufren con presiones para ellos y sus personas cercanas. En esta categoría no reconoceremos unos reportajes, sino el hecho de publicar varios sobre zonas fronterizas y que cubren zonas que parecen hoyos de información, pero que no lo son. Ojalá podamos abrir este concurso en el futuro para colegas de Colombia y Perú, para la segunda edición. Quisiéramos empezar con un mensaje de los familiares de los colegas asesinados del Comercio, es una promesa que le habíamos hecho. Daré la palabra a Yadira Aguagallo, pareja del fotógrafo Paúl Rivas.

### **Yadira Aguagallo:**

Lo primero que se me viene a la mente es un profundo agradecimiento a la USFQ, a Eric, a Tania, a todos sus docentes y estudiantes, y también a quienes se inscribieron en el concurso. Mi profunda felicitación a quienes hoy van a recibir estos merecidos premios por su trabajo. Les doy un profundo reconocimiento porque el silencio no puede ser una opción. Si silencian tres vidas, miles de vidas más necesitan levantar su voz y seguir haciendo un trabajo periodístico enmarcado en la ética, en los valores y de hacer conocer aquellas zonas con pocas oportunidades, con pobres condiciones de trabajo, que han sido olvidadas. Por lo tanto, el día de hoy, además de hacer memoria por Paúl, Javier y Efraín, que es algo que nunca se deja de hacer, es importante hacer historia por el periodismo de frontera. Es importante hacer conexiones entre medios y academia para que no se vuelvan a repetir los hechos de octubre y que estos hechos no queden en la impunidad. Que lo que hicieron Paúl, Javier y Efraín no sea olvidado, sino que sea una base para el nuevo periodismo. Desde lo profundo de mi corazón,

mi gran agradecimiento a los periodistas, sobre todo a los de permanencia, que tienen el trabajo más duro. Que no nos cansemos en esa necesidad de mejor periodismo y mejor academia.

**Eric Samson:**

Gracias a ti y a los familiares que pelean desde hace tantos años. Aún hay cosas por esclarecer, gracias a ustedes por su pelea constante. Iniciaremos con la categoría estudiantil.

**Tania Orbe:**

Hemos quedado muy satisfechos con todos los estudiantes que participaron, hemos tenido varias postulaciones. Le daré la palabra a Paúl Mena Mena, uno de los jueces que nos indicará el veredicto.

**Paúl Mena Mena:**

Gracias por la oportunidad de compartir con ustedes y los estudiantes que presentaron sus trabajos. El jurado estuvo conformado por Arturo Torres, editor de Código Vidrio, Pamela Cruz, docente e investigadora UTE, y mi persona. Todos los trabajos presentados cumplían con un aspecto esencial que era contar historias. Esa frase cliché de que el periodismo es el fundamento de la democracia se observa en los trabajos e historias presentadas. Cuando visualizamos estas historias de poblaciones vulnerables, esa frase se concreta.

El resultado es el siguiente. El tercer lugar es un empate de dos trabajos. El presentado por Gabriela Mena, de la USFQ, y el equipo que presentó el trabajo Lejos de Casa, de la Universidad Técnica del Norte. El segundo lugar lo concedimos a Gabriela Rodríguez, de la USFQ. El primer lugar al grupo de estudiantes que presentó el reportaje Desplazados de la Universidad Técnica del Norte. En el empate técnico del tercer lugar, cada ganador se llevará cien dólares de premio en equipos de periodismo móvil, para que sigan haciendo su trabajo. El segundo lugar se lleva doscientos dólares y el primer lugar, trescientos dólares. Felicitaciones a los ganadores.

**Eric Samson:**

Agradecemos a la Embajada de EE. UU. que nos dio 3000 dólares para dar los premios a los ganadores de todas las categorías. Tal vez no sean premios gigantescos, pero muestran el aprecio que tenemos por todos aquellos que se dedican a cubrir estas zonas. Vamos ahora con la categoría de prensa web. El segundo premio con un valor de 300 dólares en equipos va para Manuel González, periodista de La Hora. Hizo un reportaje en la zona de Palma Real. El primer premio tiene un valor de 400 dólares. El ganador de esta categoría es Jefferson Díaz por un reportaje sobre el asesinato terrible en Ibarra que provocó una ola de xenofobia y lo publicó en Vice News de México.

**Jefferson Díaz:**

Muchas gracias por el reconocimiento. Un gran abrazo a todos los que hacen este Congreso. Desde que llegué a Ecuador, este congreso me ha parecido excelente. Cuando lanzaron este concurso yo sabía que tenía que participar. Lo que pasó en Ibarra fue muy doloroso. A mí me tocó de una manera personal. Yo en ese momento estaba trabajando en La Hora y esos días fueron de mucho temor, de mucha incertidumbre y prejuicio. Este trabajo trató de retratar lo que ocurrió esos días y lo que sintieron las personas, en especial los venezolanos que tuvieron que huir de Ibarra a otras ciudades del Ecuador para que no los lastimaran. Mi mensaje es que hay que cambiar las narrativas en torno a la migración. Hay que tener muchísimo contexto y empatía. Un buen periodista es empático con las historias que cuenta. Muchísimas gracias, aquí seguiremos contando sobre historias de migración.

**Eric Samson:**

Antes de pasar a la categoría audiovisual quisiera dar la palabra a Galo Ortega, padre de Javier Ortega. Esperamos haber cumplido con esta promesa que le habíamos dado.

**Galo Ortega:**

Mi agradecimiento a la USFQ y a todas las personas que participaron en este evento por todo lo que están haciendo, por su tiempo y conocimiento, para contar las historias, que es muy importante. Muy amable y muchas gracias.

**Eric Samson:**

Gracias a usted. Vamos entonces con la categoría audiovisual. Su único ganador tendrá un premio de cuatrocientos dólares en equipos.

**Tania Orbe:**

Me complace presentar al ganador de esta categoría. Es Hernán Higuera, periodista de gran trayectoria en Ecuavisa. Lo felicitamos y le incitamos a que siga participando intensamente por las poblaciones vulnerables, aquellas que no tienen voz. Su reportaje trata sobre el difícil regreso de los migrantes al comienzo de la pandemia.

**Hernán Higuera:**

Para mí es un honor poder compartir con ustedes estos minutos. Me siento muy halagado por el reconocimiento que se hace al equipo de Ecuavisa. La verdad es todo un reto no dejar en silencio a nuestras fronteras. Después de lo que pasó con nuestros colegas del Comercio, hubo mucho temor, mucho miedo, pero eso no nos puede permitir que dejemos de reportar lo que está en la frontera. De hecho, este reportaje que hoy es reconocido nació de una idea porque yo soy de Tulcán, de la frontera norte, conozco lo que pasa allá. La preocupación de los hermanos tulcanes durante la pandemia era sobre las condiciones del retorno de los migrantes venezolanos y el hacinamiento que estaban teniendo en el Puente de Rumichaca. Colateral a esto estuvo el nacimiento de nuevas mafias que se dedicaban al transporte de personas por las trochas y el contrabando que nunca ha parado. Mezclado a todo esto, ponía en mucho riesgo a madres, a niños. Fue un drama realmente duro, tanto para la población, como para los hermanos migrantes que querían cruzar la frontera. Se evidenció una total ausencia por parte de las

autoridades militares y policiales. Como ciudadano fronterizo me indignó mucho que los militares salieran por ratos y solamente miren lo que está pasando, que sean espectadores. Sabemos que es difícil, pero no podíamos permitir que ellos estén sentados, mirando cómo el virus, el contrabando y la mafia se siguen desarrollando. Nos topamos con historias dramáticas, con niños con discapacidades físicas. En las trochas nos topamos con delincuentes que quisieron atentar con nuestras vidas, con machetes y cuchillos, por el hecho de tener una cámara, un micrófono, y por querer decirles que nuestro interés es contar la verdad. Quitaron nuestro material, lo lanzaron al río, pero un grupo de ciudadanos nos ayudó a salir. Eso nunca nos detuvo ni parará nuestra misión. Después del reportaje se pusieron puestos móviles a lo largo de la frontera. Aun así, las cosas siguen pasando. Así se desarrolló este reportaje.

**Tania Orbe:**

Vamos a pasar a nuestra última categoría. Nuestros colegas que viven en la zona de frontera tienen toda nuestra admiración, porque son ellos quienes enfrentan de forma permanente los mayores riesgos, como los controles, las censuras. El tercer lugar en esta categoría se llevará 200 dólares en equipos, mientras que el segundo lugar, 300 dólares. El primer puesto es de 700 dólares, y consta de un dron. El tercer premio va para Jorge Largo, del Diario El Correo, de la provincia de Machala. El segundo premio va para Jairo Jácome, de Teleamazonas. El primer premio va para Manuel González, del Diario La Hora.

**Manuel González:**

Es un alto honor compartir con ustedes. Expreso mis condolencias hacia los familiares de los colegas que fueron asesinados en la frontera norte, zona en la que radico desde hace 40 años. Ellos nos dejan un legado de que el periodismo es eso: ir a contracorriente, contra grupos subversivos, en busca de la verdad. Agradezco este tipo de iniciativas que nos motivan a seguir haciendo periodismo involucrado con la comunidad, mostrando lo que, en ocasiones, las comunidades deciden ocultar. Han intentado silenciarnos, con llamadas, mensajes y actitudes. Uno lo vive así y genera una coraza, ya que nuestra labor permite que los pueblos sean mejor atendidos. Asumo el compromiso de mostrar lo mejor que tiene la provincia de Esmeraldas, no solo lo negativo, sino la gente extraordinaria que vive en la frontera norte.

**Eric Samson:**

Terminaremos este bloque con las palabras de Ricardo Rivas, hermano de Paúl Rivas.

**Ricardo Rivas:**

Quiero agradecerles porque han cumplido con su palabra. Mencionaron tiempo atrás que iban a realizar un concurso y las acciones hacen más que las palabras, sobre todo en esta época en la que vivimos. Estamos agradecidos por el apoyo que hemos recibido de ustedes. Esta es una causa loable y que va más allá de tres familias. Es para ustedes, amigos periodistas. Estos casos que ocurrieron debe ser un empuje, para que sigan con fuerza realizando sus trabajos. Es de humano tener miedo, pero el miedo se combate con la verdad. Nos gustaría que todos ustedes sean parte del periodismo de investigación. Es un trabajo duro, difícil, pero necesario para una sociedad que necesita de libertad de expresión. Es una profesión digna y de las más hermosas que existen. Me gustaría que para el próximo año se multipliquen las postulaciones, que haya

más inspiración en contar estas problemáticas que se evidencian día a día, que están ahí y que no se topan mucho. Les sigo motivando a que esto no pare acá, son ustedes los llamados a dar luz sobre estas problemáticas. Mi eterno agradecimiento y saludo.

**Eric Samson:**

Ahora unas palabras de los coorganizadores del congreso. Vamos con Susana Piedra, presidenta de la Federación Nacional de Periodistas (FENAPE).

**Susana Piedra:**

Felicitemos a todos los que realizaron este congreso, a los expositores por sus brillantes conocimientos impartidos durante estos días. Reiteramos el compromiso de la FENAPE para seguir trabajando para llevar a todos los rincones de la patria los conocimientos del #PerDebate. Estamos para construir un mejor periodismo.

**Tania Orbe:**

Gracias a Susana para apoyar en la coorganización. Tenemos gente de FENAPE que se conectó desde varias provincias del país. Damos la palabra al director de carrera de Periodismo de la UTE, Álvaro Pazmiño.

**Álvaro Pazmiño:**

Para nosotros es muy importante este congreso. Se ve un trabajo en sinergia y muy valioso. De seguro hemos aprendido mucha información valiosa que pondremos de ahora en adelante en práctica, como el periodismo de datos y el periodismo emprendedor. Estamos gustosos de seguir trabajando y seguiremos colaborando con la USFQ.

**Eric Samson:**

Para cerrar, les invitamos al congreso número once del próximo año. Aún no sabemos si será virtual o presencial, pero de que habrá, habrá. También habrá un segundo concurso de periodismo en frontera y un quinto número de la serie monográfica #PerDebate. Daré la palabra a nuestro decano, el doctor Santiago Castellanos.

**Santiago Castellanos:**

Muchas gracias por la organización. Es muy importante para la USFQ proveer y facilitar espacios de encuentro y reflexión sobre la actividad de la comunicación, la cultura y las artes. Periodismo en Debate lleva diez años haciéndolo. La pandemia no nos paró. Al principio pedíamos disculpas por la virtualidad. Debemos dejar este binario entre la presencialidad y la virtualidad. Comencemos a pensar en qué posibilidades nos ofrece esta nueva realidad, de encontrarnos por medio de Zoom, qué conocimientos podemos adquirir, qué periodismo se puede concebir. Es mejor comenzar a dar este giro, cambiar de chip. Podemos hacer cosas muy lindas, muy grandes. Les dejo con este pensamiento y agradezco a todos los periodistas por participar de este evento.

X International Congress Periodismo en Debate 2020

**Journalism in pandemic:  
Transformation, reinvention, resilience and adaption for the sustainability of the  
profession in the future**

**Forum 1:** How to economically sustain journalism in emerging times?

**Panelists:**

Elizabeth Salazar, *Investigative journalist and data analyst* (Ojo Público)

Natalie Van Hoozer, *Freelance journalist* (Sembra Media)

Fabiola Torres, *Director and founder* (Salud con lupa)

Catalina Colmenares, *Media Consultant*

Carlos Andrés Vera, *Editor* (Scopio Ecuador)

**Moderator:** Eric Samson, *USFQ Journalism Coordinator*

**Eric Samson:**

As they say in France, journalism, like any human activity, does not live only on love and fresh water. Economic resources are needed, at least in classic models. However, we have all seen that this pandemic has shown weaknesses in those formats. Nobody expected a total stop, a drop to this drastic point in advertising and we have seen, in Ecuador like many countries, the media united. I think that Susana Piedra from FENAPE was talking to us about that. A large number of media, with a traditional economic model, closing down, laying off people or working with fewer employees. However, we also want to send a message of hope at this congress. We understand the difficulties, but there are also solutions and many of our guests today: Elizabeth, Natalie, Fabiola Torres, Carlos Andrés Vera... they are proof that there are solutions, that journalists must reinvent ourselves, we must step out of our comfort zone. We will give space to questions from the public and I ask the exhibitors to, if possible, make correct answers so that the dialogue can flow between the five. I'd like to start with Natalie Van Hoozer, joining us from Reno in Nevada, USA. There has been a lot of talk about Nevada and the United States in recent days. Natalie is a specialist, follows and researches independent and digital media in Spanish in the United States. Natalie, I would like a first assessment of how the crisis has been experienced since the beginning of the pandemic, which is a bit of what interests us, or perhaps even earlier, how do you evaluate the economic situation, the economic models of the media in particular, of the Spanish-speaking media in the United States? Thank you very much for your presence and welcome.

**Natalie Van Hoozer:**

First, thank you for inviting me to be here on this panel with these other luxury panelists and to be here with some colleagues from Sembra Media: Fabiola Torres and María Catalina, there in Pennsylvania, in the United States in the elections. To talk a bit about what I do with Sembra Media, I am the ambassador for Sembra Media here in the United States and with that I am looking for digital media that are digital natives here in the United States that publish original content in Spanish. So we have a directory of media from all over Latin America, the United

States and Spain that are doing their own independent coverage. What we have seen here in the United States with these media is that, normally, they face particular challenges here because they publish content in Spanish, where the majority of funds and organizations are supporting media in English. So, this in the pandemic has complicated this challenge and now, what I am seeing, is that those who are looking for strategies to survive the pandemic, they are the ones who are diversifying their sources of income, not like those who have a content agency to support their journalism. So, it is this and also scholarships, grants, these are some keys that I have seen and what I am doing with my free-lance journalism, in these times, I am using different grants, scholarships. So this is a bit of what we have seen here. It is this and also scholarships, grants, these are some keys that I have seen and what I am doing with my free-lance journalism, these days; I am using different grants, scholarships, grants. So this is a bit of what we have seen here.

**Eric Samson:**

Thank you very much, Natalie. Fabiola, I'm going with you, Fabiola Torres from Lima. She is co-founder of a very interesting media that has been installed; she could tell us about that. But, he is also with a new venture of Salud con Lupa. That, Fabiola, what Natalie says about that need to get out of our comfort zone, when we start on a project like this, native web... You had that at the same time with Ojo Público and now with your new Salud con Lupa project, you can explain or talk to us about what it means to jump into something new, get out of your comfort zone and how to finance that. Thank you, Fabiola and welcome.

**Fabiola Torres:**

It is a pleasure to be with all of you from Ecuador, I am here in Lima. In reality, each entrepreneurship, each project requires that we have a clear idea, but above all a plan. A plan to make the project a reality and make it sustainable. It is precisely in this phase that the advantages, disadvantages, what was thought and what was not thought, begin to be seen in the planning process so that a media can live in time. And what has taught us this year and the experience that Salud con Lupa had is quite young, when the pandemic hit I was five or six months online. The media, now happens that in your community an information that is of service, that has its own content, investigative, but that is of great value for their communities. With the experience of independent media, I can say that, more than millions of views, what they are betting on is having a community that can trust the media, that can even support it, because there are now several membership projects and, also, that we as journalists know exactly what my community needs to read.

**Eric Samson:**

Fabiola, for that we need money, what you say: investigative journalism, own content, all of this is obviously what journalists have to do, but that costs. So, sustainability is the question in this age.

**Fabiola Torres:**

Yes, as I was saying, the sustainability phase, the sustainability of the media, has to do with planning. Many, as Natalie has pointed out, we have a business model, it involves grants and, even more, in situations like the ones we have experienced. But, also, the diversification of

sources of income has been a pillar for independent media. In this case, we use quite a few young people as a digital proposition. We had an important reception, but we also better identified our community. This has helped us, for example, to evolve the business plan we have today. For example, many universities have sought us out because we are a specialized media, a niche media for training, something that we had planned in the business plan, but now we see much more clearly how to reach this audience that is seeking learning.

**Eric Samson:**

I mean, do you give courses? Do you give paid workshops to students from the public, to other colleagues?

**Fabiola Torres:**

Beyond that, because what we bet on is community. So, how do we integrate the universities, the students, the scientists, speaking, not only of journalism faculties; to our journalism? And how do we make that profitable too? So, not only is a consideration given, a service, but we also make them identify more with our media. That is a process, we are in that process, but we believe that it is super important for a media to better define its community, then to go to a phase of sustainability with the services it can provide to that community.

**Eric Samson:**

Very good, Fabiola. We are going to go back to those different ways of raising funds; we are going to see it with Carlos as well. Before passing the word to Carlos Andrés, we are very interested because it is a new media that has appeared very recently in Ecuador on the digital web. But, Elizabeth, we start with you, then with María Cata and Carlos Andrés, and then we'll change the order. Elizabeth, from Sembra Media, is also co-founder of Ojo Público. I think we met when I did a report about you, because the Ojo Público model interested many people in many countries. So how are they doing now? How do they hold up? How are you doing financially? How can they be sustained? For example, Ojo Público, which is a well-known media, became known with the Panama Papers... how are the times? Are you holding up? It's complicated? Tell us.

**Elizabeth Salazar:**

Well, Ojo Público has always had a model of supporting itself with grants, with projects, that's the main thing. And, now in a pandemic, what we have done is diversify the search for projects, that at the same time. We have the program that is Ojo Lab, which is the laboratory from where we give talks, we also do trainings, but the strength has always been the grants. That has been the main form of financing for Ojo Público. What happened a month and a week ago is that we have already launched a membership program. We do not want to enter a subscription topic here, what we are looking for is to generate a community, as colleagues have said, this is necessary. It is another way of looking for income and financing and we do it through allies.

**Eric Samson:**

Elizabeth, sorry, to stay with that, for people to agree to pay, that is, to be their followers, I suppose that some condition are needed of already having a name, of having some content, of



having been installed so that people say “it's worth supporting them”. How long does it take to install a media for people to give some soles, in your case?

**Elizabeth Salazar:**

We do not have a formula to say: "in such a year the user already says 'I am going to put my hand in my pocket and I am going to start paying' ". But, what you say is true. Credibility in the information that one publishes already gives you a certain audience that is related to your stories, they know that if they are going to search for a certain topic, it's better if they go to your page, better to link your story because they can find more solid or more accurate information. So, that type of community what is only done is to extend it and say "well, we have had a horizontal job, of exchange, but now we also need you to join" or "if you want us to continue doing that type of journalism, you should also join and make a collaboration". So far we have more than 200 in a month that we have launched the membership, we have more than 200 allies. We hope to close the end of the year with 500.

There are two groups: the key ally, who can give a monthly payment from 13 soles, which is like 3 dollars. And the other has allied himself in an action that was up to about 25 soles, which is more or less about 7 dollars or less of that. So there are two groups and both have different benefits. One can access, for example, the lowest that is also suitable for students, who can access talks, workshops, closed guest rooms. When we do even internal trainings, we recently had a workshop on podcasts that was for Ojo Público members, where those who were already registered as allies also participated. They have other types of benefits, such as raffles or discounts, this implies making alliances with other types of institutions so that they join and become a network of benefits in exchange for being a reality within this community.

**Eric Samson:**

Well, we are going to review, above all, those examples, because I think that it interests us, our students, that they have ideas to have a plan B, a personal development project. That is why we have implemented a journalistic entrepreneurship class in the fourth year of the degree. Catalina, I'm going with you, because Elizabeth was talking about grants, the funds that can come from institutions, embassies, are those that have supported Ojo Público at the beginning. However, Catalina, assembling, requesting a grant, maintaining a grant ... is complicated, it is something that journalists are not typically trained to do. What does that imply to find funding opportunities, to look for what UNESCO or the embassy or such a body proposes? How to make us people who will know how to do that, Catalina?

**Catalina Colmenares:**

A very good question, Eric. In general, I think that one of the things that I would very much like to highlight is the need for journalists to change the chip a bit in terms of all that kind of thing. Not only how to edit the grants, because they are found. Sembra Media, for example, in its new portal, has a section dedicated to sources, training opportunities, etc. So finding it is not that difficult and, furthermore, journalists are very good at it, that is, finding information, investigating. But, I think that one of the things that are fundamental is also to understand the logic, to have a deliberate strategy in that entrepreneurship to know if it makes sense to apply to X or Y grants, if it makes more sense, suddenly, to try to build a community that supports

me, that produces the income I need. Natalie spoke, for example, of income diversification. I believe that this is fundamental and, since you ask me specifically about grants, I think that one of the important things is to know where I am standing and, then, there you will find which of those grants that have an affinity are and what that donor is looking for. Because sometimes it is important to understand that grants are not an ethereal thing that falls silver from the sky. They have logic, the donor has a purpose for which they grant you or support a certain journalistic entrepreneurship. It is clear, for example, in the case of Fabiola, or Elizabeth with Salud con Lupa, with Ojo Público ... there are issues that interest these donors, the issue of health, and the issue of misinformation in all aspects of the health on the one hand, the environmental issue on the other. So, it has a factor such as exchange, you have impacts with your media and through those impacts, you get donors who give you grants.

**Eric Samson:**

Catalina, one thing. I have spoken with colleagues who, at times, had problems with their media, or rather, the media had problems, they were afraid of being fired and said they wanted to teach courses, etc. But they were a little afraid of becoming people who were going to spend their lives fundraising, raising funds, more than doing journalism. They tell you, "yes, they are going to give me a grant for a year or two years ... and after those two years, what do I finance myself with? I have to find another". So, how do we also have the time to be what we are, that is, journalists?

**Catalina Colmenares:**

That is a very good question, because sometimes all this logic of entrepreneurial journalism is also very onerous with the journalist. In other words, in the world in which we are now, with so many difficulties in traditional media, we want the journalist to be: a good journalist, a good researcher, a perfect writer, but also that he understands the logic of the business plan, that he does fundraising, and it's quite complicated. But, I would say that you have to have a plan, as I said, you have to have a medium-term plan. And you have to understand that it is necessary to seek sustainability. So, within that plan there should be, for example, a consideration of: "Okay, I'm going to apply to these three grants and try to make it more than a year or two", but then use those grants to generate, to build an institution in which I can do my journalism and that same institution with other people who have other abilities, who have a sustainability plan, either because they are going to build a community, or because they are going to make many grants in the future . But, then, you have the possibility to contract. You make the plan so that at a given moment, you can hire a person who looks for them, who writes the proposal, who then does the monitoring. People who receive grants have to give a lot of information ...

**Eric Samson:**

It's not that simple, is it? There are papers, supporting documents and all that. We are going to review with all of you on these points, but now we go with Carlos Andrés Vera, who is well known in documentary short films. But, in this case, we stop by to see one of Ecuador's native web media and we really welcome Scopio. We love to see new media being created with ambitious goals. So, Carlos Andrés, thank you very much for joining us. You have already listened to many of the journalists who have already been here. You are going to take a lesson,

Andrés. What is your business plan? What are the grants you got? Have you done all that to launch your media? Tell us a little about Scopio and how you plan to support yourself. Thank you very much and welcome.

**Carlos Andrés Vera:**

A pleasure with all and greetings to all. To begin with, I tell you, today I listen to this forum and I, personally, am a filmmaker by profession, although I have a training in communication and have practiced journalism for many years, and it seems to me that I am listening to the forum or the cinema guild as well. Where there are basically the same problems, the directors are the scriptwriters who cannot do their projects because they lack that production leg, because they lack that logic of seeking markets and seeking financing to carry out their projects. Scopio, the first thing I can tell you is that it is an initiative that was born by two people who are not journalists. The first is Carlos Chávez, who is a businessman; he is an Ecuadorian entrepreneur, a successful businessman. He's not a millionaire guy but he has done well in life and has developed several business areas. He is a guy who has a genuine interest in creating a purposeful media in the country that, it seems to us, was a niche that has not been explored much in Ecuador. There are many media that provide information, situation, analysis, editorial, but there are practically no purposeful media in Ecuador. That is, take that extra step to try to directly influence society. That was a concern, first of a businessman who wants to positively influence the country, Carlos Chávez, who looked for me, I am also another businessman although I am also a filmmaker and communicator, and asked me to develop a concept to try to bring a purposeful media to reality. From the moment we agreed on the concepts of Scopio, it is when we seek to rely on professional journalists to develop content.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, just to be clear, when you say "purposeful media", does it mean with an assumed editorial line?

**Carlos Andrés Vera:**

Right. And that it has its own concept of what information is. Basically, our concept of information is to provide people with elements of judgment that allow them to make better decisions. We not only want to tell you what is happening, but we want to take you through what we consider, of course, from an editorial position, it is a path of a more intelligent analysis, the circumstances, why things happen and how to start from what happens we can better guide ourselves as a society. We want to influence directly, we are clear and we are express in that. But what I was going to do and what I was telling you is that, perhaps unlike the experiences that I have heard in this forum, Scopio was born with a direct alliance between journalists and entry-level entrepreneurs. That means that we have the support of an angel investor, which in this case is Carlos Chávez who is the CEO, for an indefinite period, which may be six months, which may be a year ... to sustain the operation of the media until we manage to consolidate a financial model that allows us to achieve a balance, because, of course, we are not going to have an angel investor indefinitely.

Our model is based on what I have already heard here, that is, we are a niche media, we do not seek a mass audience, we want to generate community but, of course, to generate community,

whatever you decide first happens. That is, you have to go out, you have to generate influence in society, you have to start gaining readers. Our bet, moreover, is not so simple because we are betting on long content, deep content; when the general trend is for fast content, very fleeting things, express information, the culture of like and retweet that is not necessarily that of analysis. So, we are a very niche media that will take time to find that community and build that community. And, so that we can do it, Scopio's formula, or the formula that allows Scopio to exist at this time, is that we are not just journalists, it is that we are journalists and businessmen united so that the journalist does his job and that the businessman also does his job and gradually build a model that allows you to hold the media.

**Eric Samson:**

Ok, Carlos Andrés. So, this is going as a question for everyone else and we are going to restart a lap with our guests. A double question, I will ask you for answers, short so that the conversation continues to flow. First thing, all of you are niche media, but when you define yourself as a niche media, is there no risk that you will continue to speak only to people who think like your media? In other words, isn't there the risk of staying in bubbles and not opening up to others? And how can they also maintain certain independence or do they assume an editorial line and nothing happens if the public adheres to that? Maybe Fabiola, first we'll go with you and then we'll go around with everyone. And, Fabiola, so that you can quickly explain what Salud con Lupa is, because I think that Ojo Público is known, I don't know if Salud con Lupa is so well known. So, maybe you can explain what niche you sought with that project.

**Fabiola Torres:**

Yes, well, Salud con Lupa is an investigative journalism site specialized in public health, understanding public health with several lines of investigation, as we propose on the site, and also with a methodology of doing collaborative journalism, of having an own agenda of public health for Latin America. We launched that a year ago, in July 2019 the portal went online with the first investigations with this methodology that addressed the food industry, the pharmaceutical industry. Six months after the media was born, a pandemic emerged. So what I can say about niche journalism is that, in some cases, there is an added value to being a specialized media, having a much more defined community. Because there are many generalist media, and the models have been breaking down for not defining well who are those who support your media, who are the ones who are really interested in you.

**Eric Samson:**

Fabiola, your niche is quite large because you give advice, that must be explained. People may know which are the most recommended doctors, but your niche is large, I think.

**Fabiola Torres:**

We are not very into commercial journalism. I mean, we don't recommend any of that, but we do research.

**Eric Samson:**

Niche is not a problem and we see it in all native web media that have a smaller but perhaps more faithful audience. Now the need for independence, to follow an editorial line, is it important or not so much?

**Fabiola Torres:**

I believe that a media has to define well what its mission and vision are, that which seems so simple and that, sometimes, it seems that it takes many years for websites to find it and hit the target, but to the extent that we are seeing that there are many opportunities, also in the digital world, how do we differentiate ourselves from that entire universe, from that entire community or ecosystem?, as Sembra Media already shows us in Latin America and Ibero-America. So having added value means that there is a differentiator. From the moment you publish, you are saying how you do your journalism, what you want to do specifically, who you want to address and what is behind the scenes too. What Elizabeth explained to us a moment ago, what podcasts are doing, or various other media that are in the Sembra Media community, that have been evolving and the important thing about digital is: permanent evolution.

**Eric Samson:**

Natalie, let's go with you. This need is important, for example, of independent and digital media in Spanish in North America, is that need important, that transparency? Because we are living years during which there are many doubts. That the owners of the media who make your agenda and that you doubt that sometimes they can be real and, sometimes, a little exaggerated. Is it important to maintain this transparency? In other words, "that's what we are, that's our audience, that's where the money comes from, that's the line we defend". Because all this is a bit far from what is taught in journalism schools, the need for intellectual honesty, we do not use the word of objectivity which is already complicated, but it is a bit far from that. How do you see it, Natalie?

**Natalie Van Hoozer:**

With transparency, I think that is one of the fundamental things, especially as a requirement for the media in the Sembra Media board. The transparency of your publisher title, but also of financing and with that I think it helps to build a community and have an audience that understands what you want to do and why they have to support your media if they have the resources. So we have some successful examples of this, like elDiario.es, has a page about us. It has other pages that explain well its editorial line and things like that and you can see that with a lot of media that have this page, such as Salud con Lupa, which also has it, which explains well what they do and that helps the audience a lot to understand what you want to do and why they should consume your media and what they can learn.

**Eric Samson:**

We are already getting reactions and questions from the public. Our colleague from the UTE, Pamela, says that there must be intangibles such as credibility, content quality, ethics in content management, do you see that in any media, Natalie?

**Natalie Van Hoozer:**

True. Especially one thing that the media doesn't explain well a lot of times, is putting these things where the audience can see it. So, I talk a little about the page about us and I think that is one of the fundamental things that, sometimes, the media forget, is to explain all that well in a very transparent way, because if journalists understand that we do have to do journalism in an ethical way and all that, but explaining it is an additional step that I think is key to this trust with your audience.

**Eric Samson:**

Let's go with Elizabeth Salazar. Elizabeth, I don't know if everyone is aware, but Ojo Público is a co-creation of several investigative journalists from the Peruvian newspaper El Comercio. When the area of investigative journalism was abolished, there were some journalists who said "now what do we do?" How long did it take? How easy or difficult was it to create that community that now seems to exist around Ojo Público?

**Elizabeth Salazar:**

Right. Ojo Público begins in 2014, we have a community already formed. It has not been easy, as you can see the number of years it has taken to create this type of audience, or to have this type of audience around us. I think that a lot goes through the type of approach and stories that one tackles, always seeking to control abuses of power or even economic issues, which, sometimes, before were not investigated from that point of view, generally the investigation is focused, or was focused much earlier, on what is politics, drug trafficking, but here too, in Ojo Público, health was strongly investigated with Fabiola Torres, before she entered Salud con Lupa. There were also aspects such as gender issues, human rights and issues of economic power groups. So, those kinds of research angles that, citizens care, that affect you, that touches you in the day to day, makes you generate a community, that you attract readers who are already tired of the day to day or the situation and the usual political problems. So, you go more to the whys, to the how, to the investigation, to the in-depth report.

**Eric Samson:**

They reproach the media, the traditional media, the media to which they were accustomed, what do they say they do not receive from those media that they can receive from Ojo Público, from other media?

**Elizabeth Salazar:**

Depth, explanations, because we are now in a whirlwind in recent years, from day to day, of what happened, where it happened, when it happened, but not why and how. So, you can take a little more time but you are going to publish information that is more solid with more support, that answers you more things than the competition that, unfortunately, daily journalism has joined, to compete with social networks. Today, we know that anyone who has a cell phone, just wakes up through the computer, is not going to be waiting for the newspaper to be thrown out the door. So, that has already happened and the idea is to provide other types of information, more in depth and quality, and I think that this was achieved in Ojo Público.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, is that the goal of Scopio? Because one of their first was on the issue of corruption, for example. Do you also feel that there is an audience that seeks that? Because it is also said that there are many people who want super light, super-fast information, or not necessarily very well founded. So, you bet that there is a portion of the public that does want that depth, which Elizabeth tells us about? I don't know if it will be a majority of the public, but does it exist, Carlos Andrés?

**Carlos Andrés Vera:**

It's definitely not a majority of the public. That makes, for example, Elizabeth's experience seems to me to be framed within niche media. There is a small audience, it seems to me, looking for research information. From what I understand, Elizabeth's media is a research media. The difference with us is that we do not do research, we do not make a complaint, we focus on what I have already defined as our concept of information: generating content that allows you to make better decisions and, in that sense, Scopio goes directly to the people who make decisions. It is a tiny market that makes decisions in the country, that is, it has some level of influence in society to guide it in A or B direction. We are aimed at that type of people and we start with thematic editions like the ones you say. So, an edition of corruption does not intend to once again put new complaints of corruption and join all those complaints that in Ecuador lately have made up almost weekly scandals. Otherwise, we focus on trying to explain the phenomenon, what is the origin of the phenomenon, if it is related, for example, with issues related to education, with social narratives, with everything that the State is doing wrong so that corruption appears so much in Ecuador with everything that has to do with the control systems. And, above all, once we give you or support you with that general understanding of the subject, what interests us is also to propose exits, not to stay there, not to stay in "everything sucks, corruption has us all bad, society is going to collapse", if not also contribute to society with media, media that arise from an editorial position, but also the media that civil society, that is, make visible the solutions that civil society is also considering.

**Eric Samson:**

For example, could we imagine that Scopio would take sides in the framework of the next elections next February?

**Carlos Andrés Vera:**

What it is going to tell you is: "this is Ecuador at this moment in the editorial election. This is Ecuador at this moment and based on Ecuador at this moment, this is what we consider is the profile of the one who should be the next president". From there we go, what we are going to do the exercise is to analyze the government plans in the profiles of the candidates, based on where Ecuador is. So, we are never going to tell anyone "you should vote for this one", but we are going to try to disaggregate the strengths and weaknesses of the candidates based on the current situation in the country. Of course, based on a very clearly defined editorial stance and analysis. So, yes, what we want is to be a guide, and as I told you at the beginning, to elaborate the contents of that guide, We rely on journalism and we rely on professional journalists who do their job. This with respect to what you mentioned about ethics, credibility, etc. But, in

addition, we do want to go a little further and that is why I would say that Scpio is not a 100% journalistic media. It is a media that incorporates new elements to the information and one of those elements is a journalistic element.

**Eric Samson:**

The ones you say, Carlos Andrés, send me Catalina and then Natalie. Catalina, as you were the regional director for Latin America, of the investment fund for media development, was there some kind of native web media that attracted more funds, which was more easily financed? For example, we, after more than 10 years of the Rafael Correa regime, have seen that some native web media, foundations, could sometimes attract funding for their opposition or support to a regime. You, for example, from your experience, is there some type of media, for example, more controversial or whose background attracts or is there a model? What do you think?

**Catalina Colmenares:**

Well, I see it from that position that I had in MDIF, for that organization, the Media Development Investment Fund. Well, clearly there were media that attracted or had a greater chance of receiving investments. It is an organization that, although it is non-profit, the investments they make are investments that are really an investment in the growth of that media and they accompany them to develop that growth so that the investment also grows.

**Eric Samson:**

But what was that profile then? What media attracted the most money?

**Catalina Colmenares:**

The profile is a truly independent media. The fundamental principle by which MDIF makes these impressions is to strengthen democracy, because it considers the media to be a fundamental pillar of democracy. So obviously it doesn't attract the most controversial, or it doesn't attract the one with the most traffic, or the one who says the most right-wing or left-wing things. It attracts the most rigorous; the one that best produces socially relevant information, so that people can make whatever decision is required. That is, to provide information that is truthful, that is, in some cases, analysis, in other cases breaking news, but that has a proposal to increase the social value of its contents. That is basically the premise. I do not want to say that in this matter of the media, I think there is a misperception that the media that succeed are those with the most traffic, those that know how to click bait well. I believe that when people go to the media, ordinary people, they are people who do not have much education in terms of what we call "media literacy", I don't know how to say it in Spanish. But, people do not pick up the cell phone and say "today I'm going to misinform myself." What happens is that the media of this nature have not been very efficient in maximizing these arrival channels and, obviously, controversial things are distributed much faster, social networks help, but I think there is a reflection for journalists from how do we hack into that system, how do we make our information, which is relevant, which is well researched, have a greater arrival. That is, that people understand or find it easy, nobody says "today I am going to misinform myself", people say "I am going to inform myself", what happens is that they do not know what is what. I think there is a task that is like the last mile of arrival that you have to work on.



**Eric Samson:**

Natalie, of the Spanish-speaking media in particular that you have followed, which are the ones that develop the best? Is there or is there not a basic typology of these media or can there be different types of media that attract funds or do well?

**Natalie Van Hoozer:**

Yes, with the question of which are the media that can get funds more easily, I think there is no specific profile, but some things that María Cata mentioned are: having a short-term, medium-term and long-term plan. This is one of the key things that the founders want to see that you do have a plan and are not depending 100% on this scholarship or grant for which you are applying. So this is important for any media and it also has more to do with the media than to do with the mission of the organization. So, if you are applying for a grant, you have to research the organization, the people who are working on this project that have funds and you have to articulate well what you are doing, which does have to do with what the organization wants to do. So, it is not necessarily the profile of the media, but it has to see where this area has in common with the organization.

**Eric Samson:**

I have a question for all of you. There was a time in which the media were more important than the journalists who worked for them, with few exceptions of journalists, of recognized presenters. But, we have already seen a change in that and now the journalist is transformed into a brand. So, now the question would be, is it okay for a journalist to sell himself as a brand and, being a brand, could the media work or more important should it be the media? I start that question with you Carlos Andrés, because there was a question from one of my students, Juan Sebastián Jaramillo, who says how to ensure impartiality in the presidential analyzes given your well-known career working with a particular candidate. For example, you started to answer about that one line, but how to do that, Carlos Andrés?

**Carlos Andrés Vera:**

Specifically, in the electoral edition, what we are going to do is, first, an analysis of the situation in the country and that analysis has to be based on the information that we can collect from the data that is public. In other words, one can make an objective analysis, I would not say impartial, I would say objective, of the place where Ecuador is located. Likewise, you can then go to the proposals of the candidates and relate the solutions that the candidates propose in relation to that general problem in Ecuador. It is very easy to analyze whether or not there are realistic answers in the government plans that have been presented to the CNE, applicable to what is happening in Ecuador. The second, it also seems to me that it can be an objective analysis of the trajectory of the candidates, because many times one can say "I'm going to fix this", but in your life you have done absolutely nothing, either publicly or privately, to shed light on the electorate as to whether a candidate is capable of implementing what he is promising.

All these parameters must be made based on information that is verifiable, that is public, that is well raised, and that is investigated. Then comes the most important thing, Scopio is not Carlos Andrés Vera. I have always had a position, not only on the political issue, but on the

social issue, very clear, very strong. I have always done it through my films, through my documentaries, through my networks and I will continue to do so. But, Scopio is a project that is not Carlos Andrés Vera, I am part of an editorial team where, of course, none of us is the same as me, in some things we agree on others we do not. Together we are developing the themes and angles that we are going to present and I think that is something that readers will appreciate when reading this. I think that readers, if they go to Scopio's page right now and do an analysis of the texts around the analysis of the issue of corruption, they will see that it is not a projection of Carlos Andrés Vera's networks what is presented there. They will see that it is a media that has its own identity, that it does have very clear positions, but that they are not an extension of me.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, there are some of my students who, sometimes, you tell them that from the first class and I feel that they are not always convinced that if things can be done, I do not know if with objectivity, but with intellectual honesty no matter how you support someone, say "ok, that's wrong". Sometimes they are told "look, you can be intellectually honest because if you don't believe that, we have to throw ourselves into partisan journalism and I'm incapable of being intellectually honest." But sometimes I feel like I have a hard time convincing them.

**Carlos Andrés Vera:**

Well, if it is quite a complicated subject. For me, it happens because you have clarity about what you are doing. When I got into the Scopio project, I didn't want to make a projection of my networks. For example, I tell you something, I feel that the networks do not contribute, I feel that I contribute very few solutions to the country from my networks. In my personal networks I fight what I consider does not work or I consider to be wrong, but I do feel a need to take a step further and tell the country: "let's see, not everything is darkness, not everything is problems, but there are also ways out, there are also solutions and there are also many people in Ecuador who do things well". This so that there are exits and there are solutions and we want to put that in a media that gives it space and that gives scope to that kind of thing. So, Scopio is not Carlos Andrés Vera. Now, your students who follow me on social media and your students who can start reading the Scopio page will notice it right away. Because, of course, in my experience I have very clear political positions and they will see that in Scopio, on the other hand, the positions are different. I think they have the same clarity regarding their editorial positions but they are not assuming my personal positions and of course that can be done. The only thing you need, in my opinion, is honesty, it is intellectual honesty, that we are not here to advertise for anyone but we are here because we have a vision of things, a general vision of the things in which those of us who are part of media agree.

**Eric Samson:**

Students, listen up. Not only do I say it. Intellectual honesty is possible. I go a bit with the idea of a brand journalist here with Fabiola and later Elizabeth. Do you consider yourself more visible in the media where you are now? For example, Salud con Lupa, Ojo Público, have they gained more personal presence? Do you feel that you are becoming more brands? Without that being necessarily negative, but do they feel better known? So, Fabiola first about that

phenomenon of brand journalism, when the journalist becomes a brand, and then Elizabeth, please.

**Fabiola Torres:**

What I can tell you, Eric, about Salud con Lupa, is that it is still a media with a brand under construction and we want it to be a media that is distinguished by ways of how journalism is doing. Since it was born, we planned to continue extending collaborative journalism to an area of investigative journalism, which was public health. So, we are heading towards that path and for that, more than personal brands, many journalists with great experience, talent and obviously recognized profiles are needed who believe in us as a media to work together. So, Salud con Lupa also bet because the public health agenda of journalism is Latin American is a very big challenge because we also have to attract journalists who are doing a great job in their country and who work with us. In fact, this year we have gained recognition. In a week I will be at the CAP forum for Central America in El Salvador, thanks to the work of a colleague like Isabel Romero, who has had many impacts in her country with investigations into the pandemic.

**Eric Samson:**

Fabiola, you say that Salud con Lupa is a brand in the making, but it means that, for the moment, your name, you, Fabiola Torres, is better known than Salud con Lupa and that's not necessarily a bad thing. Do you two help each other or not?

**Fabiola Torres:**

I appreciate that my name is better known, but in reality it has been quite a process. I've already been doing journalism for 20 years in my country, outside my country I don't know if I have a very high recognition, but I do appreciate that they are positioning me as an investigative journalist who is located in a specific area such as public health. So, that helps Salud con Lupa because before it was founded I dedicated myself to doing this work, not with the intensity of now, but I did dedicate myself to doing this work. So, something important for the students who are listening to us today is that specialization is extremely valuable, to be located in an area of journalism where one can say, "Yes, I contribute a lot to this because I have the necessary tools to address it" . The thing about the pandemic is undeniable; we need more health and science journalists.

**Eric Samson:**

Elizabeth, that of the brand journalist in Ojo Público, do you feel it? Does it count or is it not important?

**Elizabeth Salazar:**

Definitely social networks give a different visibility than when we worked in a print media. When we were in El Comercio we could make many important publications, striking but they did not have this option of being able to be retweeted, to be able to be shared and, not only the story, but also the author of the note. This definitely changes the role of the journalist a bit and profiles emerge here. You can take it as a profile to identify which are the journalists or colleagues who do interesting work and follow it, but there are also profiles of colleagues who

are taking it to be superstars and say “well, I am the news and my opinions, beyond my research, they are the ones that should weigh”. There is a gray area there because you can take this to attract your research stories, which is what should really matter, the work that one does, not as an individual person because it also depends on the profile of the journalist. If you are going to be a commentator, you have your opinion column, but the investigative journalist has a different profile and we can use that image or recognition issue precisely to attract and give feedback to personal work and the work that our own media does. That is totally valid. But, as I say, there is always a gray area and social networks allow us, they give us this window to become more known than we could be before.

**Catalina Colmenares:**

I just wanted to say one thing because I think it is interesting and that I also have an example from Ecuador. At MDIF, we supported an Ecuadorian media called GK and GK is a media that has an institution but also has two very important journalists who are its founders and are its driving force. So, although one invests in the journalist, and I think it is a mistake for a media to focus all its importance on one person, I do believe that for us or, at that time as investors, it was a guarantee and it was a bet. Part of the bet is that there are some journalists who have a vision, who have certain ideas and a capacity for execution and the media in which they work denote that and have a perspective on the market, it is an asset. If we were thinking of this as a balance sheet, because as investors that is one of the ways of looking at it, those intangible assets that we were talking about, and the person who is there making the execution capacity, is also an asset more than a bet.

**Eric Samson:**

But, Catalina, then let's be clear. You can also launch yourself without having that asset, because a lot of journalists can be quality, talented, investigative journalists without necessarily being journalists with that image of those who have a lot of opinions, but can that image be built?

**Catalina Colmenares:**

Sure, that's what I think. I believe that this journalistic capacity is much more important than a name or a media capacity. It's more like the part of journalistic vision and ability to execute.

**Eric Samson:**

Natalie Van Hoozer from Reno, Nevada. How have the Spanish-speaking media in the United States that you followed have done? For example, those with the most controversy. It has just lived 4 years of complex relationships, to say the least, between many media and the White House. We have known that in many countries in Latin America. Has this issue also helped or not, the fact that the media are super visible and super controversial on political issues in this brand issue or not so much?

**Natalie Van Hoozer:**

We don't have much of that with the media that I work with at Sembra Media. It is more that they are niche media, so they are not very controversial. But, they are niche media and with this they have to do with looking for allies to collaborate on projects so that they have more

visibility. That is what we have seen here in the United States that the Spanish-language media work in an isolated and very local way, so they have to find ways to increase their visibility.

**Eric Samson:**

For example, those allies, what can they offer you? You spoke at the beginning of being transparent, of saying "ok, we receive money from such and such". But, to maintain those links that are necessary, does it harm, perhaps, the image or the contents? Who are those allies of these niche media? Companies, municipalities, governments?

**Natalie Van Hoozer:**

Good question. There are allies in various forms. There are those that are other journalistic media. An example of such an alliance is in Conexión Migrante in Mexico. They do a lot of coverage of the migrant population and the immigration legislation here in the United States and their audience is, for the most part, immigrants. So, they have collaborated with other media that also do immigration like Documented. It's a New York media that has more of a focus on immigration and migrants in New York City, but they share coverage, share articles and all that. With this, although they are niche media, they can have more reach because those who are readers of Conexión Migrante in Mexico can see what is happening in New York. So, This is an example of journalistic allies, but also media like Enlace Latino NC for the state of North Carolina, are also looking for other types of allies. As they do live forums with various organizations in the state and do political coverage, then the focus of that is to make more information that can inform the community about the candidates in the elections and things like that. So they are looking for a variety of allies.

**Eric Samson:**

I have one last question for everyone. Does the way of presenting information count for a lot? Does it help that your site makes its place and is defensible? For example, there are media that, at times, can present information in a less classical way. It's not that journalistic formats are wrong, of course, but they do it in a way that can be more entertaining or they use more social media, more visual, more videos. They play a lot between their content and the complementarity with social networks. Does that count? Does it help them to have visibility? Does it help them sustain their media? Natalie, let's get on with you before we move on to Elizabeth and Fabiola.

**Natalie Van Hoozer:**

I think that it does have a lot to do with that, but I think it has more to do with how you identify your audience well and how you are most successful in reaching these people. How, for example, here in the United States, like all of Latin America, WhatsApp is very popular for the Spanish-speaking community. So the media that are trying to reach this Spanish-speaking audience here are exploring how to use WhatsApp for newsletters and all that, and that is very different than the English media. So, you do have to research how to reach your audience in the most effective way and with that I think the platform is key. It doesn't have to do with whether a website is better than another platform, but it does have to make sense with your audience.

**Eric Samson:**

Not to be original for being original, but to be part of a business plan. Elizabeth, do you agree with that?

**Elizabeth Salazar:**

I agree with Natalie because, sometimes, we get a little emotional and you want to be innovative and put visualizations and interactive things. But, this is not necessarily going to go hand in hand with the story you want to tell, it has to be consistent with your project, not only with your audience but also with the content you are going to offer. It is true that there are certain ways of telling a story that will have a little more impact than others; you will not do without the text, the report. People do read but you can also accompany it with a story, or an audio, or with an app. So, rather you are going to add other types of users, other types of people who want to find out but, suddenly, bet more on another mechanism to do so. So, you are not being exclusive but rather you are adding different types of people who want to find out about the story that you are going to publish. But, if it is key to analyze what the effect is, what is the best way to tell the story and that is part of the project when you start working on it. It is not something that should be left at the end.

**Eric Samson:**

Fabiola, do you agree with this?

**Fabiola Torres:**

Yes, well, summarizing a bit what Natalie and Elizabeth have just commented, the most important thing is that we place well who we are addressing and that we be legible, beyond the aesthetic. The functionality on the internet now is that the message is super readable and, obviously, in that process we add more talents. Infographics, we are in an era where there is a lot of viralization with infographics and, for a media like us where, many times, we have to touch scientific content that is complex to summarize, infographics or special graphics have helped, to the extent that we have made it quite readable. The other thing is that all the time we have to remove the chip of "we are not doing journalism for journalists", we are doing journalism for people who do not necessarily believe that they use them, we choose is the most important thing. I notice it when I see my ranking of readers, the check notes, the check section, which have the most useful information, are the most read, do not necessarily uncover them at times when we do research and that, perhaps, takes more time. But, people are looking, right now, for something that will give them peace of mind or give them a specific use in the pandemic. So, we saw that evolution and now we have two checkers doing more checks because that section is valued and also because it takes work to do a check, it takes us a week.

**Eric Samson:**

Before going with Carlos Andrés, Elizabeth, as you are a specialist in coverage of gender issues, are the women in these journalistic endeavors numerous? Are they well represented? Because we have worked a lot in our congress with Chicas Poderosas, for example. How do you see them? Is it egalitarian? Are they more men, more women or is it well shared?

**Elizabeth Salazar:**

The new digital media have a strong female presence, that is undeniable, even those of us on this panel as well. But, I think there should be more space for training, because women arrive, doors are opened and they land, it is something new. But, also training on how to approach the stories. If we talk about gender, how to approach the posts. The impact it has on us, those of us who cover these stories, there is no further processing after being in front of a victim, before an event that is too emotionally intense. It's not like "yeah, go home and process it with your pillow, everything you've seen, everything you've reported". So, it is important to see the gender issue, not only because of the number of women who are in the media, but also how these issues are addressed and how the journalist ends up processing and what is the support and self-care that he receives later.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, as part of the male minority of this forum, form or substance or both? What do you say?

**Carlos Andrés Vera:**

Both of them. I think it is important to differentiate content from content promotion. I think what is on your center page is one thing. For example, in our case, we have a web page that is our heart, our center and that has a format that, incidentally, is still in its infancy. We have to keep improving it. And, the other is the promotion of the content, like the promotion of anything; you must understand exactly what your audience is, what kind of content your audience consumes, and what kinds of things are going to attract the most audience attention. So, for me, it is clear that one thing is to promote it, and there you must support yourself in the formats that allow more viralization and, another thing, it is already the content itself, to that part or that heart of the information, where you are giving everything to your reader. Starting from media like ours, I say that they are media whose heart is a web, there are other media that do not have a web and are all social networks, which have other logic and other formats. But, in our case, it is to be clear that one thing is content and another is content promotion and that both should be handled with different criteria, not incompatible, but different.

**Eric Samson:**

Well, we have 9 minutes left, which leaves each one a minute and a half for a final reflection on how to sustain journalism financially. You are all entrepreneurs; you are doing things, to leave a positive message to colleagues and students who listen to us. Catalina, we start with you. Can you do it or not?

**Catalina Colmenares:**

Yes you can, of course you can, and it's always possible. As I am the person here who is not a journalist but more finance, what I think you can do is have a sustainable organization and consider sustainable journalistic organizations. I think it is a moment of great opportunity because, just as the pendulum swung and at that moment everything was Facebook and the media issue was blurred, I think we are going in the opposite direction in terms of people

beginning to value the information well delivered, well researched. So, I think it can be done, as long as there is quality of information, clarity of who the audiences are, that is, how we serve them and, also, attention to costs because that part is also fundamental.

**Eric Samson:**

Natalie, same for you, can journalism be economically sustained even though we are in a pandemic?

**Natalie Van Hoozer:** Yes, the thing that gives me hope here in the United States is the native digital media in Spanish that are inventing original ways to survive the pandemic because they have had this struggle to find funds and all that before the pandemic, because they are publishing content in Spanish and all that. So they are surviving and I think it's a good thing to show that if they are looking for creative ways, they are doing research, they are looking for ways to fund their projects and research. So if you are looking for financing that is key.

**Eric Samson:**

Fabiola, yes it is possible but we need to get out of our comfort zone, is that it?

**Fabiola Torres:**

I think several years ago we have stepped out of our comfort zone. Those of us who are doing digital journalism know that it is a constant adaptation and constant learning. It was said by María Catalina, there are many changes, at any moment new stages come and journalists cannot say that we are not going to adapt. We will continue to search for adaptation formulas. I think there is a lot of room to be optimistic, but also to be cautious in what we are going to propose. In fact, planning 2021 at a time like this requires that we also be aware of what we are not going to be able to specify because there is a situation, but that does not mean that we are going to stop doing journalism. That is for granted, so there we are optimistic.

**Eric Samson:**

Obviously, that's a bit of a trick question because you are all entrepreneurs. You are all doing it, so you are living proof that it can be done, but, Elizabeth, reasons realistically, because the time is not easy. And, I believe that you should not lie to students and colleagues, everyone knows it and lives it in all the professions of the world. Let's think about the people who now work in hotels, tourism, and transportation. It's hard for everyone, but realistically, do we have a path for optimism, Elizabeth?

**Elizabeth Salazar:**

Yes, definitely because, as they say, every crisis has a chance. Indeed, what we need now are answers, they are confirmed, verified answers, and who is it that gives these kinds of solutions? Journalism. Open spaces, if you are talking about students, as I mentioned, about new projects, they do not necessarily have to start with a super well-polished website with a whole large team in the office. You can start with social networks; you can start with the massive channels that are already established to start generating community or groups where you can do an information check or verification. I think it is necessary to expand the options. It is difficult, as



Fabiola said; you cannot plan anything in a pandemic. It is a critical situation, in which we find ourselves, but information journalism, of quality, will always have a space.

**Eric Samson:**

Carlos Andrés, you were the last to speak at the beginning, now you have the floor last too. In that difficult field, realistically speaking, is there room for optimism?

**Carlos Andrés Vera:**

Of course, but it cannot be a gratuitous or naive optimism. I, complementing everything that has already been exposed until almost the end, I believe that it is first important that students understand that ideally they should have a comprehensive training, not just journalists or the purity of journalism. Especially in Latin America, perhaps in Europe or the United States, having a difficult situation, there are more facilities to carry out entrepreneurships than here, there are better conditions. Here we all have to be multidisciplinary and, in that sense, I think universities play an important role as well, that is, a journalist must understand what a business plan is, and a journalist must have financial criteria. Why? Not just to get together with other colleagues and start a business, but also to stop living in the precarious situation that is so common in the profession, that is, a journalist does not have to live badly, he does not have to live with the minimum wage or less, he does not have to live committing himself or "chaucheando" to close their salary. I believe that in all professions, but especially in professions related to communication, to art, a business and financial training that complements the characteristics of your trade is vital. And a person who has been an entrepreneur for 20 years tells you. I paid for 10 years of flat, that is, I came here with a totally artistic, cinematographic training ... I undertook and paid for 10 years of flat, breaking, hitting myself, living very hard, until I began to understand other logics outside of my profession and I think that those 10 years could be saved if, from the outset, the journalist, already when he graduated, when he comes out to the market, when he goes out to look for opportunities, has business and financial criteria that complement his journalistic training.

**Forum 2:** Keys to good journalism in the midst of the pandemic. Within the framework of forum 12 of the COVID-19 (Dis)information project

**Panelists:**

Darwin Franco, *Journalist and researcher* (Mexico)

Luisa Torrealba Mesa, *Investigative journalist* (Venezuela)

Jesus Mesa, *journalist for El Espectador* (Colombia)

Alexander Horvat, *journalist La Nación newspaper* (Argentina)

Carlos Eduardo Huertas, *CONNECTAS director* (Colombia)

Angela Melendez, *journalist Sin Cadenas* (Ecuador)

**Moderator:** Tania Orbe, *USFQ Journalism teacher*

**Tania Orbe:**

Well, we have divided this dialogue into three blocks. The first block: journalism after eight months of pandemic in Latin America. It's been eight months now and it'll be a year right now. The second block: Research and reporting from virtuality, how have we achieved it? And the third block: the practical learning of these times for journalism. We ask our guests to be very specific in their responses; this is a dialogue with a maximum of two to three minutes with their interventions to be able to cover all these three blocks. In addition, we will give space to the concerns of the public in our Zoom chat, who can write there and those who have connected to the Facebook Live of the USFQ or have joined the retransmissions of our partners, Glass Code, El Universo and Universidad UTE.

We start with our first block: Journalism during the pandemic. This is what we have been talking about in the last eight months since February 29, when the first case was identified in Ecuador. Our guests have diverse areas of work within journalism and communication, but in one way or another, the pandemic has been present in the newsrooms and has changed the news agendas of many media. After around eight months of pandemic, have you managed to find a balance between covering a topic of interest as big as COVID, but also giving space to other content that may still be relevant outside of the pandemic? Or do you somehow feel that the issues you were working on now only work if they are related to COVID-19? We could start with Luisa from Venezuela; tell us Luisa, what do you think? How has your job changed?

**Luisa Torrealba:**

Hello, thank you very much for the invitation, I want to start by quoting a phrase from the journalistic ethics teacher Javier Darío Restrepo from Colombia, who said that ethics is a no to resignation and I believe that ultimately, journalists have not resigned ourselves to the difficulties and limitations that exist in this context of COVID. In Venezuela, journalism has been permeated, in addition to the epidemiological crisis, by the political and economic crisis that the country is experiencing. In Venezuela we have a situation of daily power cuts. The National Assembly conducts a survey where 94% of the participants have reported daily power cuts, 100 printed media have closed in recent years, the internet ranks as the slowest in the continent and this has greatly limited the possibility of coverage.

In the first three months, there were 12 journalists arrested, but what happened? Alliances have been established between the media, provincial media, and national media, where they have not only made team coverage of topics of interest, human rights issues, public service issues that have greatly affected the country, on issues such as access to drinking water, that more than 74% of Venezuelans have difficulties accessing drinking water on a daily basis and this obviously affects the prevention measures against COVID-19. But faced with this, these alliances have been established that campaign together to sensitize citizens to prevent COVID-19 and I believe that this has been fundamental. Team work, the rescue of those sources that journalists have cultivated in their daily work has been very important and looking towards the academy, towards the experts, towards the professional doctors who can give us a more scientific vision of what is happening in relation to the subject, I think these have been vital aspects to cover in the midst of this crisis situation.

**Tania Orbe:**

Thank you, Luisa. Yes, I precisely believe that we have to give much more emphasis to networking, to collective work. Well, let's hear how the situation is lived in Mexico, besides that they border the United States and obviously it was very interesting to know how the elections ended. Darwin, go ahead.

**Darwin Franco:**

Hello, how are you? Thank you very much everyone. I agree with what Luisa says. I think something that happened is that we as journalists had to go back, let's say, to that basic sense of public service that our profession has and that implied that, in the first place, we had to understand ourselves, that's how it happened in our newsroom, what implied the pandemic, right? In other words, we had been hearing since December in China, but perhaps little we understood of the repercussions it could have. I think that, mainly, one of the things that had to be done is to understand. A fundamental part of journalism is also how we make ourselves known to later translate them so that people can find scientific terms closely linked to this epidemic. If we could explain to you, in a very concrete way, how the coronavirus generated COVID and, in turn, how could it be spread, how was it measured, if the governments were making a good epidemiological surveillance strategy, for example; if what we were doing in Mexico worked better than in other countries or vice versa.

I think that a fundamental part of being able to do it, I think that a while ago you mentioned something that was very important, is how our journalistic agenda suddenly changed in a brutal way, especially because we could not initially do journalism as we were used to doing it, and also because we did not understand what the repercussions of the pandemic could be. Perhaps, initially, we all thought it would last a short time, we have been there for 8 months and at least in my country, in Mexico, the issue does not seem to diminish, it seems that we are going to last a good time like this. And, above all, it also implied that we began to have, and with this it would conclude, as more character readings such as socio-cultural or socio-political or socio-economic, that is, that we began to see in this perspective journalism, what the repercussions were going to be for many people who could not have the conditions to be able to carry a confinement of so long. Precisely because, in countries like ours, 45% of the population lives

from day to day, that is, they are only capable of subsisting on what they are capable of generating in a day's work. So this generated social tensions and, in the specific case of Mexico and the state where I live, Jalisco, the pandemic has also been used for political purposes at the cost of people's health and lives.

**Tania Orbe:**

Thanks Darwin. Yes, precisely in Ecuador we began a political campaign in December for the elections of president and vice president that will be in February 2021 and, in this regard, I would like to give the floor to Ángela Meléndez so that she can tell us how all the coverage of COVID, even the political campaign, since it has to be related to a pandemic, how have you done in your coverage and how do you see the situation in our country?

**Angela Meléndez:**

Good afternoon everyone. In Ecuador, well, what has happened in most countries has happened in all, this took us very off guard and even the press, but I think that the contribution that I can give this afternoon is above all as the foundation Periodistas Sin Cadenas, we take care of a fair study of what happened to journalists in the province of Guayas. The province of Guayas was the province most affected by the pandemic at its peak between March and April and we undertook the task of investigating what exactly happened to the journalistic profession at this time. So, apart from what colleagues have said about the way of reviewing the issues and the agenda, the journalistic coverage of COVID was crossed above all by a precariousness of journalistic work, very strong, very deep and that continues to be lived until now. If critical journalistic work conditions existed before, they worsened during the pandemic. And that is a bit of the contribution that I would like to make in this debate, which is not only the issue of agendas and how agendas varied, but also how journalistic work was affected.

Many colleagues were disconnected from their media, several became infected, saw their families die, loved ones die, colleagues and, also, unemployed. So, apart from having to do an efficient, effective coverage of pandemic issues and inform people about what was happening, they or we were experiencing very harsh conditions that until now have not been resolved. So, this other side of the story is what we are telling in a report that we are going to formally present in the next few days, but I think it is important to put it also, because apart from everything that is lived and all the responsibility of the journalist, we have these precarizations that also translate into information gaps, difficulty in accessing information, threats, etc. So, this way of doing journalism has been even more complicated because of all this I am telling you.

**Tania Orbe:**

Thanks, Angela. Yes, we are going to have a forum only to discuss working conditions and how precariousness increased and the media that went bankrupt, public media, private media. This forum is organized; it will be led by FENAPE on Thursday the 13th at 5:30 pm. And I also wanted to take the opportunity to tell you that we are going to have our workshop spaces, something that we have lacked a lot in our training as journalists, which is to know specific concepts in relation to health and, in this case, about a virus. When is an outbreak? When is it an epidemic? When is it a pandemic? Why aren't preprints totally reliable? For example, and this is a workshop that will be given by an Ecuadorian epidemiologist named Rodrigo Enríquez

and it will be on Saturday from 09:00 to 11:00 in the morning. You are still cordially invited. With the last thing that Angela just mentioned, which has to do with working conditions, increasing precariousness, journalists also had to face a wave of disinformation that, in the case of Ecuador, worsened when it was the national strike in October 2019, which was also known in the news around the world. I would like to address Jesús in this way, who can tell us from Colombia, how they have addressed the wave of infodemic, which the World Health Organization has called with this term to describe the saturation of information about coronavirus.

**Jesus Mesa:**

Well, Tania, greetings to everyone. I believe that in this process of the pandemic, as it was something new, we all began to learn from something that we did not know and every day information was reaching us, every day we were collecting situations to which we were not exposed and facing that sea of information that arrived was complex and then when this information reaches people, we begin to see those dynamics in which the WhatsApp chains begin to work with disinformation techniques, in which the chains begin to replicate false information, information that, in some way, as they sought to change the perception of public opinion. Let's say that from the media, we have understood that facing a lie is very complicated and once the lie is in the air it is more difficult to reverse it than to find a way to combat it. There is a lot of exercise in, well, this is false news, this is what was really said, but in some way it is a problem that today, 8 months later, we still face daily situations, with statements from politicians who also have interests in these issues, statements from people who are also looking for their own agendas. So, I believe that this is a challenge in which all journalists are still struggling against what was already a problem, which was fake news, and now added to this coronavirus issue, which in some way, aggravates it a little more.

**Tania Orbe:**

Thank you, Jesus. Yes, the term the WHO has hatched for the wave of infodemic is infodemic. In Argentina, Alejandro, I would like you to tell us how the media have reacted and what they have been able to do to face this infodemic

**Alexander Horvat:**

Well, when the pandemic began, here in March in Argentina, the statistics showed us that there was a peak in news consumption at least on our digital portal La Nación, that is, there was great avidity on the part of readers, for consuming checked information, information written by professional journalists to inform themselves about the pandemic. I believe that the pandemic, if I have to see the good side for the media, is that I believe that it rekindled that question of readers of reading a media because they want to read something that gives them security, contrary to what happens with social media. And I think that for us as journalists it was also a huge challenge because, here in Argentina we had a very, very long quarantine and really that the media, somehow they became almost the only window for people to the outside, the only way to see what was happening, to find out, because people could hardly go out, it was forbidden. So, well, we had to learn as colleagues already said, we had to dive quite deep, many times it is said that journalists have an ocean of knowledge but that it is an ocean ten centimeters

deep. Well, in this case we had to go deeper, we had to really study and we had to give the information as always to the readers, through verified sources and specialists who could support everything that we were telling.

**Tania Orbe:**

Thanks, Alejandro. Well, all this meant changes in our life, in our daily lives. Suddenly, the office is in our house. We are all connected from different places. And with this I am going to take some questions that two people have already written here in the chat, Sonia Condori, for example, asks: what new challenges do you think are coming for journalism in this new context? And Eric Samson, who is the coordinator of the USFQ journalism career, what have been the pros and cons of Zoom reporting, of the lack of reporting on the ground? I want to give the floor to Carlos Eduardo Huertas, because he has worked in long-term investigative journalism and regional journalism, which from the niche of work implies virtual partnerships with collaborators from Latin America, from the region, but with long-term and high-impact jobs. Tell us then, Carlos Eduardo, maybe this is an advantage or how has investigative journalism been done during this time of pandemic?

**Carlos Eduardo Huertas:**

Thank you, Tania and thank you to all the organizers. Yes, indeed when the pandemic arrived we faced different challenges like all newsrooms but with some peculiarities. On the one hand, in technical and formal aspects, Connectas had already been working for a long time in remote logics and we have the opportunity to accompany colleagues in different newsrooms to implement remote work mechanisms that are now commonplace. I am sharing in the chat a note that we produced at the beginning of the pandemic about how newsrooms were adapting to these types of changes.

One of the things that most concerned us was the topic of the agenda, we are not a platform that is normally covering, Breaking News, but it was impossible, let's say, in the face of an atomic bomb like this, global, to abstract from everyday life and the day a day. It was the only news that was flooding the information and the consumption by the audience demanded this type of news. So, from our side we said: well, how can we provide different information for, from the characteristics that we have as a platform, that we like to do deep journalism, journalism that uncovers, that reveals things that we want to hide and we design a first strategy that it was called Coronabuso, I am also sharing it in the chat, which allowed us to put the light on and collect what was happening, not only in Latin America but in different parts of the world, what we considered were excesses or abuses of public servants in the midst of decisions that were requiring great thinkers and great executors. There were abuses against citizens and against public resources.

And the third thing, which for us seemed fundamental, was how to make sure that the COVID informative agenda does not totally absorb the type of work that we have been doing on a regular basis. Well, with Darwin, for example, and with the Zona Docs team in parallel, we were working on a very shocking, very successful story about the extermination cases in the city of Guadalajara. We were working in parallel with the Consortium of Investigative Journalists on FinCEN Files. In parallel with the transparency of Venezuela, we were working

on what was happening with the money spurred on by Venezuelans and how it was being washed around the world in a special that was later called "Chavismo Inc." And so we have been working on different proposals, so in our case, it was to generate new circumstances to cover the agenda without neglecting the agenda in which we had been working and to help colleagues and members of the Connectas community with the techniques and knowledge we had of remote work so that they could adapt their work to that daily life that has demonstrated its advantages and disadvantages; for example, meeting many today, but not being able to have a coffee at the end of this conversation.

**Tania Orbe:**

Thanks, Carlos Eduardo. I would now like to resume the dialogue with Luisa, because Luisa commented in her first speech that the provincial media have allied themselves with other larger media due to the limitations that exist in Venezuela, which, obviously, are many more than we have known from the outside. Tell us, how did they do it? What steps did they follow? How are they working and what strengths does this negotiation imply, networking?

**Luisa Torrealba:**

One of the things that have happened is that they have been integrated to carry out works that are published simultaneously in various media. They have had to sort out, among other things, issues of internet connectivity and electricity. It is very common to hear a Venezuelan journalist say "hey, I don't have electricity, I don't have electricity" and that causes the diffusion, the publication of information to be deferred, but there has been a lot of commitment on the part of very small media and on the part of the Media that are more solid in the Venezuelan case today are digital media in supporting, in hiring journalists who work in small media to work simultaneously in these media and collaborate with these large media and in focusing on making visible issues that affect a lot to the province. For example, In Venezuela one of the most sensitive issues during the pandemic has been migration. Venezuela has an average of more than 5 million citizens who have fled the humanitarian crisis, but in the context of the pandemic, many Venezuelans, especially from Colombia, have decided to return because they were left without jobs.

They lived on what they produced per day as Darwin said in the Mexican case and the government of Nicolás Maduro has accused these citizens of being bacteriological bombs, epidemiological bombs. It has been a very complex situation and it has moved the sensitivity of not only journalists in the region, but also citizens who have cooperated with them in communication to document this situation and I think that has been vital. That binomial between citizens and journalists and, also, between journalists from the main cities and regional journalists to try to win. And I close with an example of an initiative that emerged from journalists. This initiative arose in the context of protests, but they got on the buses to read, with a box that simulated a television, to read the news, because there were many citizens who, due to electrical or connectivity problems, did not have access and, nowadays, in the midst of the context due to the pandemic, this initiative called the "Bus TV" placed flip charts in churches, in bakeries, in public squares, in places where many people can travel so that they

can be informed in the context of a pandemic. This has been another important initiative that has taken place in the interior of the country.

**Tania Orbe:**

Thanks, Luisa. That is a bit curious because we are no longer used to reading on paper and, rather, what has happened in Ecuador at least is that large national newspapers that printed, stopped printing, went bankrupt. They filed for bankruptcy, they closed, they have reopened digital editions, but they have massively laid off their people. And, well, people in Ecuador, obviously, no longer read on paper and, with much more fear of catching COVID through paper, even though there are certain clarifications that there can be no transmission from paper. In your case, what you tell us, instead of Luisa, is that in Venezuela, due to the lack of connectivity, the "Bus TV" or the flipcharts work in public places to inform people. I want to give way to Darwin Franco to tell us because, in Venezuela we live extreme situations, but in Mexico too.

Whenever I talk to my Mexican colleagues, I have a bit of sarcasm when I remember that they always tell me "well, in Ecuador they are not so bad because they don't kill journalists there", but we already had that situation and from there Periodistas Sin Cadenas was born, that their representative is here, Ángela Meléndez and they are working to unify journalistic work as well. But there in Mexico, it is a common reality, people disappear, citizens of all kinds and journalists disappear every week, every day. And you, Darwin, have been able to lead investigative processes, here you shared a link from Zona Docs and I want you to tell us that; how have investigative journalism been able to do from Mexico in these times of confinement?

**Darwin Franco:**

Well, what you mention is very relevant. In fact, a couple of hours ago, a colleague, Israel Velázquez, was assassinated in a coverage in a state called Guanajuato and, yes, it is a situation that we have been going through. More than 148 colleagues have been murdered and 26 more are as disappeared with a percentage of effectiveness in terms of justice of 1%, that is, 99% of crimes remain unpunished and most of them do not even have work liaison with journalists as a line of investigation. It is a very complicated circumstance and, in turn, is that the presence of organized crime, drug trafficking in general, has not rested during the pandemic. During these months of confinement we have had the highest rates of intentional homicides and also in the case of disappearances. In this report that we were carrying out under the supervision and accompaniment of Connectas, he gives an account of how in a city like Guadalajara, one of the most important cities in the country, the confinement did not serve to stop any of the crimes. In fact, this year, in the specific case of Jalisco, will end up being the year with the highest number of disappearances in the state. There are a little more than 3,000 complaints that have been filed so far, which implies that more or less a day, until the last month, between 10 and 15 complaints of disappearance were presented daily.

This is speaking of those who formally file a complaint, when the black number of those who do not do so out of fear, because they do not trust the authority, is very large. This has implied, in the case of Jalisco that the families themselves have broken the confinement and have had to take to the streets again to protest to point out that, in itself, the authority is not looking for



their disappeared. With the pandemic and with this situation of not working, most of the investigators or public ministries did a search process and it also happened in the specific case of Jalisco that the state governor, Enrique Alfaro, took as a measure of that it was possible to detain people who took to the streets without mouth covers and this led, in the case of a municipality within the state, to the extrajudicial execution of Giovanni, a young adult, who was murdered at the hands of municipal police officers who just detained him for not bringing a mask when it was not a measure that was formally anchored in the law. This also generated a series of demonstrations on June 4, 5 and 6, where the eyes of all the journalists who were covering that coverage, the state forcibly disappeared 89 young people in one afternoon. And then he left them beaten, tortured on the outskirts of the city, but that happened in the light of a protest where many young people came out to protest just against the arbitrary detention and extrajudicial execution of Giovanni and that day many young people disappeared.

This happened in full confinement and what we have been observing, in the particular case of Zona Docs, of how the issue of the pandemic has exacerbated the human rights crisis and has also exacerbated these issues of social precariousness both in the union, but especially in society and it has been very complicated. We in Zona Docs also had to break confinement because the families took to the streets and their complaints had to be monitored and it was also necessary to monitor that, in the specific case of Jalisco, a forensic crisis is being experienced where the families were also afraid that these massive burials that were being carried out on COVID patients, were also going to take their disappeared in an uncontrolled state. This situation, particularly in Mexico, is very complicated where the country, in addition to the more than 76 thousand disappearances that it has, we can also add the little more than 36 thousand bodies of unidentified deceased persons that still exacerbates the crisis and that did not diminish, not under anything in terms of the pandemic, that is, it is a very violent year for our country.

**Tania Orbe:**

Thanks, Darwin. We are very sorry for the situation in Mexico. When I talk, as I was saying, with Mexican colleagues, terror is always present, but courage is also present. The courage to do more journalism and do it of better quality. I always see that in my Mexican colleagues and with this I want to give the floor to Ángela, because she represents a group that was formed as a result of the murder of the journalistic team of the newspaper El Comercio, which is one of the largest in Ecuador and that we had not had these stories before. So, Angela, I would like you to tell us: what have Periodistas Sin Cadenas been able to do as a group, in addition to the study you told us they have in mind? How has having this network of journalists served to improve the quality of journalism in the country?

**Angela Meléndez:**

Thanks, Tania. Yes, for us, at one point, the pandemic obviously caught us all in an unexpected way; we thought that, rather, the work for the collective was going to get complicated. We had started, we had many projects in mind, we had barely formed as a foundation in February and everything started in March, but this space of being a little more isolated or confined helped us to start thinking about other alternatives of doing journalism and, now, for what we wanted to

begin with is to make a diagnosis of reality, of the journalistic practice in the country, which is something that has not been done in depth and that we set out to do. We started with a study of the northern border area, the results of which we will also share shortly and we are now doing studies in several provinces. We are in Guayas, we are doing it in Carchi and we have other provinces that we are working to do. Why do we think it is important to make the diagnosis? To know precisely what to work on, what to do with respect to journalistic threats, the threats suffered by our colleagues and in which they are involved in their daily lives, because they are completely different in each province and that is what most has attracted attention.

For example, on the northern border it is clear that there is an issue of violence, the issue of armed groups that exposes journalists a lot and the lives of journalists, as happened with our colleagues from the newspaper El Comercio who, in some way, they were our impetus to form the foundation. But, for example, you go to Guayas and you have other realities, there violence is not the main characteristic, now it is a bit the issue of job insecurity precisely because of the hit of the pandemic, but you have the same in Carchi, which is a province which is on the border, you also have episodes of job insecurity, but you have thousands of realities and that is what has surprised us the most on this path that we are beginning and in which we want to form networks of journalists who can do deep research and feel accompanied, because we have realized that if something is generalized among all colleagues, it is that they do not feel supported and do not feel safe to carry out their work. During the last 10 years, we have lived through very complex conditions to practice journalism that were even worsened by other people's issues, as we already talked about violence, we talked about external and economic threats, etc.

But, now the situation is not that it has varied so much, now we have other threats, now we live with other conflicts in which this job insecurity is going through that has caught our attention and what we want is to continue building with these results in the hand, which is an exercise that is being done for the first time in the country and that we are very eager to share this information. What we want is to create a solid network, in a way that journalists can safely carry out their work and that never again, hopefully, never again something like what happened with our colleagues from El Comercio and I see that in Mexico continues being such a harsh and repetitive reality that it hurts us a lot and scares us a lot, but we just want to be a support network so that journalists can exercise our work. There are already organizations and I would like to end with this, because there is a very large debt from the states in this regard. In Ecuador there is a committee for journalistic protection, which works only in name of truth, because we have not had any obvious results in this regard and we believe that, in the end, the organization and the defense of journalists themselves have to come from their own journalists and I think that is the contribution in which we are building Periodistas Sin Cadenas.

**Tania Orbe:**

Thank you very much, Angela. Yes, the first message that we already mentioned is to network, work together, first in local networks, then national and international. That is why you are also here and that is how we know the work that each one of us develops and begin to put together those arms to connect. And, the second message is also to remain brave, journalism is a public

service. We are not public officials, that is clear, but we have a mission and in the face of any adversity, as Darwin and many Mexican colleagues are doing, as are many colleagues in other countries and in Ecuador, in the face of adversity we must continue to investigate and provide higher quality journalism. If there are problems, do more journalism, respond with more journalism. We in Ecuador also had serious reports of corruption that were brought to light thanks to investigative journalism and the purchases of body covers, masks, and hospital surcharges. In the hardest months, between April and June, it has been a shame for the country; because the politicians who lead us are involved and very soon we will be in elections again for next February.

Remember that you can write your questions to the chat and with this I am going to go now with Jesús and Alejandro that we have a question from Miguel Ocaña and just as I was saying, in Ecuador people no longer read paper, we read more and more in networks, in digital media have even consolidated in content with the pandemic because people are looking for them more. Here, Miguel Ocaña asks, what analysis can they carry out on the prominence of digital and conventional media? And, he mentions what I just told you, in Ecuador, with the COVID pandemic, digital media were strengthened and conventional media weakened due to their lack of credibility and distrust of the population, he thinks like this, a phenomenon that was evidenced since the social crisis of October 2019, when we had some nationwide protests. Jesús, you who work in a newspaper that, in principle, is traditional, and has migrated a bit, has become the internet. In this transformation, how do you see this change from conventional to digital media in your country? How have they adapted?

**Jesus Mesa:**

Well, as Alejandro said in the previous answer, I believe that at the beginning of the pandemic we saw all the traditional media an increase in the number of visits to our pages with figures we did not have even in moments like presidential elections or very important media moments , such as the World Cup, the Tour de France. Figures that really surprised us all and that, somehow, forced the entire newsroom to start thinking about content and offering people what people needed. There was a moment in El Espectador in which it was decided, for example, to end the sections for a while and to decide that, suddenly, a journalist from the investigation section would go to work for a couple of weeks with the health section because they needed hands and this type of convergence between sections, well, it generated very good content and that, in some way, served to make a much more in-depth coverage on the subject of COVID.

On the subject of the digital plane and on digital media, in that case, as I work in a rather traditional newspaper, I do not have the answer if they did strengthen, but as for El Espectador newspaper as such, I can say that the pandemic somehow, it brought us a lot of people who, perhaps, had not been consulting El Espectador for a long time, who once again believed in the content that was being produced within the newsroom. There were certain journalists who gained prominence because of the way they were doing their coverings, doing them very well and even became authorized voices in which they called on some opinion programs to give their positions, to explain this issue that, at the beginning of the pandemic was so complex. So, regarding the pandemic, I believe that, on a digital level, in this transformation that all the

media are seeing, it was a good simulation of how we are going to behave in the future on this issue of digital convergence and the news.

**Tania Orbe:**

Thank you, Jesús. Yes, it is probably already a custom to work from home. Teleworking is not new, there are many institutions that already telework and an example of this is Connectas, which networked with various Latin American media and several Latin American journalists. Alejandro, well, you also work in a traditional media, La Nación, but how has your process of adapting to the digital age and more to the need for content on the internet, available all the time in real time?

**Alexander Horvat:**

The Nation was a pioneer in Argentina in what is digital journalism. If I'm not mistaken, it was the first, or one of the first digital news portals on the internet and, of course, with this so-called democratization... I'm going to take the question you asked Jesús a bit. With this democratization of the information that arose from the media that emerged, or that one can publish whatever comes to mind on social networks, I believe that, although it is true that many times it has been questioned the credibility of the traditional media, we must rescue that we as journalists when we sign in a media, first the reader can trace what is the history of that media, what is the editorial line. You can track who the journalist is, what his story is, what are the topics that he writes or are those about which he wrote in the past and, for us every time we sign a note, we put, in some way, our reputation at stake.

On the other hand, in social networks, lying is almost free because, what are the consequences that a user has for spreading false news? Virtually none. Of course, people have the right to doubt everything, to doubt traditional media, professional journalists, I believe that it is necessary to mark well what is the difference between being informed through social networks and being informed through traditional media where the journalists who write, sign the information they wrote there. It is also important because not only do we write what we feel like, but our job is to cite reputable sources with years of experience. For example, during the pandemic, every note or the vast majority of notes that we wrote were backed up. Those who spoke were infectologists, presidents of infectology societies, etc. In other words, the confidence that a reader should give to read an article from a traditional newspaper, written by professional journalists, is incomparable to what he can consume through social networks.

**Tania Orbe:**

Thanks, Alejandro. I am going to take up a question from Luis Villacís that is in our audience and that is for Jesús, how difficult has it been to cover the multiple murders in the southern departments of Colombia in recent months? And I would like you to add the matter to the reporting via telematics, that is, tele-coverage or, are there trips? How have they done it?

**Jesus Mesa:**

Well, Tania and for Luis, thanks for the question. I return a little to what Darwin told us about the situation in Mexico, in Colombia something similar has also been seen in recent months and has been documented by numerous reports and international organizations on how violence

increased in these months of pandemic in the areas reds of the country. Somehow doing this report in the first months was complex due to the same quarantine issue. There were no internal flights, for example. The internal flights were reactivated a couple of months ago, so much of this reporting and many of these field works had to be done by telephone or with partners who are in the areas where these events occur. The El Espectador team was in charge of these issues of peace, these issues of conflict. During the first months he had to work, in some way, outside his field. They are practically the journalists who leave the newspaper the most to report, to do field work, to speak with the communities, and during those months it was complex. Let's say that at this time the issue of reporting in the field is being taken up again, but without any doubt, it was a very complicated issue because if in those months they were, in some way, more vulnerable due to the issue of the pandemic, at the same time, we journalists did not have the means to go to do the necessary coverage. So it was a difficult few months for that issue.

**Tania Orbe:**

Thank you, Jesus. Here we have a next question from Gabriel Hernández and that Carlos Eduardo could comment on, because he was already working telematically before the pandemic. Do you think that certain ways of working today can be maintained after the pandemic in the journalistic field? Have these telematic works been strengthened? Carlos.

**Carlos Eduardo Huertas:**

Let's see, I think that one of the things that validates the pandemic is one of the bets that Connectas has had in Latin America for nearly a decade, in which it has been a pioneer and has been working with leadership and is the bet to journalistic collaboration. I believe that today we are all clear that the issue is not about having more or less megapixels, more or less megapixels in our cameras, but the possibility of building effective networks of work, collaboration in the region. A bit of the shared critical situation of Darwin, the dramatic situation of Jalisco, the dramatic situation of Mexico, the situation that Venezuela has gone through, which has had to live for almost two decades, the situation that Ecuador has had to suffer. Tania herself was commenting right now on how projects like Código Vidrio, like La Historia, they have been leading these uncovers and revelations working together to reveal those truths that want to be hidden by power. So, security, solidarity is the key factor that has broken the barriers of the media so that journalists interested in doing good journalism find connections and begin to share information to expand their work capacity, to generate a greater strategy, to achieve better coverage of the issues they are doing and also achieve effective strategies to achieve a greater impact.

In the chat I am sharing the experience we had in Connectas with some of the stories that we did as a collective, where about thirty people participated, from colleagues from a dozen countries, where we dissected as 6 fundamental keys for this type of collective work under COVID, which are keys that not only work for this type of work, but are also keys that also work for the performance of collective work. I am also going to share this journalistic result that was in a regional coverage special about what was happening at the time with the issue of death, which became a topic that entered the day-to-day agenda in family conversations. Situations as dramatic as that of Guayaquil that impacted the entire continent. The subject of

education that, from one moment to the next, we had the kids at home and the parents coexisting during their working hours in a setting never seen before. The issue of migration, as Luisa said, governments such as the situation in Venezuela that even qualified their own citizens as biological weapons. The issue of prisons, which are these populations that we are not usually seeing and that are assigned to be in extreme conditions and where many deaths and many situations demanding attention occurred without the public opinion being aware of and, obviously, corruption where each one of the countries had an interesting quota.

And, in particular, Ecuadorian politicians had a significant contribution to what was that high bar of business around health. I believe that journalistic collaboration is validated there as one of the great teachings for journalism of the changes that must be made, that must be obtained in order to achieve more and better journalism. That means internal processes that not only go through teleworking, but also the possibility of bathing ourselves in humility, something that traditional journalists do not like very well. Recognize these difficulties and the need that we have to be able to complement our activity with others, to be able to add different talents, add looks, generate connections, generate friendships and help raise standards in our work, even in simple logic such as generating economies of scale in the type of work we do. So there are some very interesting possibilities in collaborative work. It is one of the methodological bets. Practically, 100% of the work we do at Connectas has different types of collaboration and we are super open at any time to share, work in groups, very interested in everything that happens in Latin America. So, I also take advantage of this because I see that time is running out to thank you for the participation and the invitation in this interesting meeting.

**Tania Orbe:**

Don't worry, Carlos, you are going to speak again. We are all going to have the opportunity. And right now I want you to do an exercise of which strategies you can share with our colleagues from Ecuador, our students from the San Francisco de Quito University, from the UTE University. A kind of top 5 of what has worked for them, I let you think about this, and meanwhile we have a question from María José Zabala: can a digital media be more complete than the traditional one? And we also have a question from María Ortiz: is it true that the journalist who is not trained in technological media, social networks and others, will not have future job opportunities? We also have some comments in the chat, such as the one just added by Yadira Medina, Marcelo Jijón from Riobamba, which is the center of the country, and that, in short, I will try not to forget the core of what they have put. We face serious difficulties of precariousness, difficulties also in accessing sources, persecution, censorship, in order to show research topics that reveal a conflict or explain something.

I think we are at a time when journalism, more than telling what is happening, because for that there are already real-time transmissions of everything, on the networks, on the Internet. There is that call to explain why this happens and where we are going with this. Call it now COVID, elections or any kind of event that may happen. So yes, we are already at 6:32 p.m. and what we are going to do at this time is to have some recommendations and I would like to start with Darwin, because Darwin, in Mexico, leads Zona Docs, does investigative journalism and every day journalists are killed and people disappear. What tips do you give your colleagues from

Ecuador, from Latin America to continue doing investigative journalism and how do you support it? Because you also have to think about the business model, how are you supporting it? Go ahead, Darwin.

**Darwin Franco:**

That last one is, I think, the most difficult question. I think one of the main things is to be very persistent and constantly remember why we do this. In a circumstance as in our country, anyone could drop the notebook and better dedicate themselves to something else, but we believe that it is important that we make ourselves socially necessary and that we believe that we are socially necessary. In this sense, one of the tips is not to forget that we precisely fulfill a public service, because we work with a public good that is the truth and that implies that in dark times like these, for example, people seek and resort to journalism, trying to find the answer. Hence, another piece of advice is that we bear in mind that it is not enough to inform but that we must make understood, we must help people understand and that implies, as a second piece of advice, thinking about this top 5, as Kapuscinski would say: for one page written, 100 read.

And that also implies recognizing, and with total humility, that we had very little knowledge that it was an epidemic, that we did not know that it was an epidemiological surveillance, that we did not know what the strain of a virus was and that implied that we precisely recognized that we do not know many things, but that our obligation is to know them because our job is to translate them to explain them. That also implies approaching people who know and taking off a little that veil that journalists are as we would say in Mexico, and sorry here for the language, like the coolest in the world, as it does not have more information than us and that is false. This also implies innovating in the sense of being able to add in the newsrooms, for example, people who have knowledge. We, in all this time, we constantly ask an epidemiologist for advice and to tell us when we are not reading things well, when we do not understand because we actually did not have the scientific knowledge to be able to explain and translate it.

And the other, which is very important that I already mentioned here, which has to do with creating collaboration networks. Zona Docs, in turn, is part of an alliance of independent media that is linked to the Pierre network of journalists and we decided in that course to create a newsletter that would also decentralize information, not only to talk about COVID in terms of what that was happening in the center of the country, but we should talk about what is happening in Chiapas, in Veracruz, in Chihuahua, that is, in these states where they are in each of those media and, above all, that we also try to make a look that does not lose the objective of our own media that are media with a human rights perspective and that, then, let us try to talk about how precisely the epidemic exacerbated this human rights crisis and that we did not lose that agenda because it was very easy for COVID, as it happened in the first days, to be so overwhelming that we did not know what to do with this wealth of information. So, I would recommend being very persistent and remembering that being a journalist is many things, but what it is not is an easy circumstance, it is not easy to be a journalist but when you have the passion to do it, you even manage to solve what happens.

And the other thing, which Angela also mentioned a while ago, that we also have to look inward to also recognize the circumstances because not all journalists practice journalism under the

same conditions. Even, in terms of the pandemic, in Mexico 30 companions of COVID have died and many media did not even worry about having the minimum conditions to launch them to report. They were not even careful to give him a minimum equipment, let's not talk about the conditions of care because in our country, at least 65% of journalists do not have access to public health insurance because we have a very precarious situation and in independent media we also suffer from this circumstance and the only thing that solves it is by working, allying with others and all the time seeking to learn. No matter how many years you have been doing this, you always learn and that would be part of what I say.

**Tania Orbe:**

Thanks, Darwin. Yes, humility to learn. I'm going to give the floor now to Luisa and, regarding a question we have from Daniela González, she lives in San Cristóbal, in the Galapagos Islands and she asks: what to do with digital communication in rural areas, where people have zero access to connectivity? A little, I want you to tell us tips about it, that you develop a little more about it because in Venezuela there is already a connectivity crisis before the pandemic and with a pandemic it worsened a little more. Go ahead, Luisa.

**Luisa Torrealba:**

One of the things that have happened is that the use of text messaging has been activated very vividly. Venezuela, I explained previously, connectivity is very poor, however the best alternatives to access web content is the cell phone. Many media have reinvented themselves, they have thought of behind-the-media strategies, in multi-screen strategies to try to reach the greatest number of citizens amidst the restrictions and one of the modalities has been through newsletters and through podcasts or informative that are sent through services such as Telegram and WhatsApp. What happens is that in many areas, not everyone has the ability to access, to have good connectivity and many times people group together to share this content. It has also happened that people who have the opportunity to subscribe to television services and who receive information from channels, often international, that have become an option in the face of the censorship that has occurred with the national television media. They turn your house into an information center and allow neighbors to get closer and be informed, to watch the news and also see entertainment content.

And there are other strategies like the ones I was telling you, the Bus TV and there is the Pay Alegría network of radio stations that I know is in several Latin American countries, it has also reinforced its work in the communities by sending information through the radio. I believe that it has been claimed and, in the Venezuelan case, as an alternative to obtain information and this has been another of the strategies that has been used to reach information. And, another important thing, in a study we did at ININCO, at the Central University of Venezuela, we found that there were community leaders who became spokespeople or replicators of information. Either because they did have internet connectivity or because they had access to subscription television services. These people receive information and become, in turn, in those who replicate or those who disseminate information, especially in rural sectors where connectivity is more difficult.



So, the use of these messaging tools, the reactivation of the radio, these tools such as the flip charts used by the TV Bus, which also, another of the modalities they have used is that on some balconies of some houses, a collaborator reads the news that they send him and the people on the block in his community know what time the news is going to be read, they are already listening. So, we have had to find very old communicational forms but it has been the strategy to try to reach the citizens. This has been the case, at least in the Venezuelan case.

**Tania Orbe:**

Thanks, Luisa. We are going to listen to Alejandro, in the case of Argentina, tell us strategies, a top 5, brief that you suggest to the journalists who are listening to us. Tips to adapt.

**Alexander Horvat:**

In the first place, as Darwin also said first start from a humble position and assume that about infectology, the vast majority know very little, study, take virtual courses. Then, contrary to what the slogan of the pandemic says, at least here in Argentina, which is "stay home", for me it was essential to go out, see what was happening, talk with the neighbors, and visit the neighborhoods. I think that if journalists stopped going out into the streets, we would lose that contact with the first sources, with the first lines. How were we to know what was happening with doctors, what was happening with hospitals, etc. That is why I believe that, although it was risky to go out, perhaps more than ever going out was essential to engage in journalism.

Then also, something that is very difficult, but which is important to do, especially in times of crisis, is to slow down the ball a bit and try to get out of all the daily rush and try to think about what is happening to us more coldly in order to think about how this affects us as people, as a society, how it will affect us in the future, what damage is occurring at this time that, perhaps, we do not realize because the pandemic suddenly covered everything, but they continued to happen a lot of things in the country as well as colleagues counted with organized crime cases that, of course, did not stop. Well, here too, in Argentina, the government often used this quarantine in a personal way to advance with projects that, perhaps, were not so linked to popular interest, but rather projects that benefited them in one way or another, such as removing judges who were going to judge them in different court cases. And that, those are my tips a bit. Study, go out and not lose sight of the wide range of topics that we always have on the agenda, that the pandemic does not cover the entire forest. Although the pandemic is a part of the forest, but there is much more behind that.

**Tania Orbe:**

Thank you very much, Alejandro. We are going to go through now with Jesús and I would like you to reinforce Jesús, what you mentioned that your audience was loyal, how did you achieve it and how are you now conserving and increasing that audience that believes in El Espectador?

**Jesus Mesa:**

Well, also to give advice, I think I agree with what Alejandro says. I believe that this pandemic taught us to work, in some way, to understand our role within society, to know ourselves, it may sound strange, ignorant because that same ignorance is what will allow us to know, know and inform people that, somehow, is going to consume us. And, precisely, I think that is the

reason why in El Espectador in a personal capacity, we had some good months in journalistic coverage issues because, in some way, the responsibility of the subject that we had to report in a responsible way, of a way that will not generate alarms. For example, In Colombia, the pandemic arrives more or less at the end of February and March and I was in the international section and we had to cover the topic that they commented on the province of Guayas in Ecuador, which was one of the first moments here in Latin America. News from Europe, people wondered a lot what this pandemic is about, what are the symptoms, what needs to be done, what is being done. I believe that this responsibility is in the way of informing, in consulting the right people, consulting the sources of authority, never knowing ourselves as experts and always understanding that we are only a channel of communication. I think that was the key to having a good journalistic coverage.

**Tania Orbe:**

Thank you, Jesús. I'm going to pass now with Ángela Meléndez from Ecuador. I would like you to tell us, Ángela, in addition to the work of the collective, how has the digital era and the pandemic made us all start to do coverage from home, telematic interviews, virtual interviews and even visits to virtual places? Can this be sustained? And what tips, what advice do you give us in this regard?

**Angela Meléndez:**

Well, I think that the pandemic was a complete break in many aspects, including journalism. So, this rupture that has made us create new ways of researching, educating ourselves, communicating, etc. You have to take advantage of what should be taken advantage of, the positive issue. I just read some of the questions in the chat that talked about the subject: what is the positive of this? Maybe the immediacy, the speed with which you can get some data, some reactions. Also the issue of being able to safeguard the integrity of journalists who do not have the backing of a journalistic company that is behind and that provides them with the necessary supplies to maintain a biosecurity that the moment demands. There are journalists who perhaps work on their own or in small media that, rather, they have risked their lives and their integrity to get a grade because they live from day to day. So, these tools, in some way, help to maintain the journalistic exercise although not in the best way, as a colleague said that this being able to go out, obviously yes, you have to maintain it, but it is difficult when the conditions are not the best.

Regarding the recommendations, I thought that in this rupture that the pandemic has subjected us, I think that the main thing that we have seen, also in Ecuador, is the need to associate. There is an immense need and capacity for journalists to be able to associate and do a very strong collaborative journalism. In the pandemic we have seen that even the main reports or the deepest stories and also, sometimes, the best told are from the digital media and the media that emerged and that are partnering and that are working on new ways of doing journalism and that I think is super valuable and very necessary. The large communication companies now, in addition to restructuring and having dispensed with many colleagues, open up this opportunity to start a new conversation about how to do journalism. So, for me, the first thing is this, to look for new ways through association, of grouping together that is linked to generating new

networks. Why do I want to insist on this? I think it is important that journalists begin to leave centralism, to believe that perhaps the journalism that is done in capitals, above all, is the valid one, it is the deepest, the best, I don't know...

If we go back to see, not only rurality, but also small cities where there is a super strong journalistic exercise that lives more threatened, but the journalists of these localities are the ones who have a reality in their hands to tell that the journalists who we live in cities and in the largest centers, we can help to strengthen. This is accompanied by cleaning our egos, that is, the journalist has to start a little cleaning our egos a bit, because the ego does not take us anywhere and, rather, begin to understand that I am not a man, no I am a person, but rather, it is the service that I can offer and what better if that is supported by collaborative work. And I think a tip for me, a final tip, is to seek new conversations. Sometimes the large media are talking about the same topic or on the same topic because the situation demands it and if the rest, the smaller media or the journalists who are working in associative networks, we can start talking about other things, to seek new conversations, that is also a super big contribution that journalism can make and educate ourselves, get informed, not stop doing it. That I think, for me, are the most important things I could suggest.

**Tania Orbe:**

Thank you very much, Ángela. And, now yes, do you see that we return with you, Carlos Eduardo? Tell us your tips.

**Carlos Eduardo Huertas:**

I would share two things. I would add to what Darwin said about why we do journalism, I would say that ... and I see a group of young enthusiasts, it is not to forget who we do journalism for. If we permanently keep that in mind, it helps to overcome the conflicts that we may have in a communication company because we do not work, that is, we do not publish, we do not do journalism for that media, we do not do journalism for the director of the media, we do not do journalism for the editor, we do not do journalism for our ego, we do journalism so that society can have elements and truthful information so that it can make decisions at the right time and that I think is advice that helps to alleviate the tensions that, in the day by day, they are generated in the trade. And the second, the fundamental change that must be generated is a chip change, but not in the cell phone's SIM card, not in the computer memory, not in the modem connection, but rather a mental chip change.

If we can have all the technological toys, but if mentally we are not thinking like a journalist in the new millennium, surely we are going to continue adorning information with resources from the last century. We have at hand a large number of resources, a large number of tools such as, a few days ago, I heard one by Ignacio Escolar in which he said how the pandemic in some processes is as if it had put us in a time tunnel and accelerated many processes and left us ten years ahead, well, we are ten years ahead, do we look to ten more years ahead or with our feet placed ten decades ago? And that would be my reflection.

**Forum 3:** Economic reactivation in independent journalism and labor legislation in teleworking

**Panelists:**

Karol Mosquera, *Freelance journalist Diario Los Andes*;

Ramiro Borja, *Labor lawyer*;

Patricio Sánchez, *Economist*.

**Moderator:**

Danilo Villarroel, *professor at the State University of Bolívar and founder of the Nuevo Diario de Riobamba (FENAPE)*

**Danilo Villarroel:**

I will start, basically to introduce ourselves to the subject, indicating that, indeed, not only because of the pandemic, there is already talk of an independence of the media, economic independence I mean. Let us remember that last year, also in #PerDebate, the issue of job insecurity was already discussed and where we were directing efforts so that the rights of communication workers are effectively respected. In addition to this, every time and every day, new journalists embark on the adventure of obtaining, assembling, organizing newsrooms and digital platforms that lead us precisely to carry out coverage without editorial managers other than themselves, but also without other activities, such as a company that supports it, an initiative that takes them economically by the hand for their economic sustainability. They are still valuable initiatives, positive initiatives, but they do not really end up landing on what we all would like, which is that the journalist, that the social communicator who has been trained in the classrooms, can effectively become independent, not only on their part academic but also in its economic part.

That said, I would like to welcome Diego Moncayo, Karol and Dr. Ramiro Borja, who are going to explain to us this afternoon what is the situation of the economic reactivation in independent journalism, from what point, from what edge, how easy, how difficult it has been to be able to start communicating after the confinement we have had. Logically, after that, we will also speak with Dr. Ramiro Borja, a legal expert from the country, so that he can address the issue of labor legislation and teleworking. Much has been said that we are teleworking and, indeed, all of us are receiving a teleconference right now, but, to what extent is the time of the people at home available or not? Many journalists have already informed us that they are beginning to suffer some issues, not only occupational but also personal health, for being precisely in this activity. All this is worth it that this afternoon, thanks to the San Francisco University, to be addressed and we will discuss these important issues as we go.

I would like to start with Diego Moncayo, a fellow communicator, president of the National Union of Journalists of Chimborazo and, of course, also a journalist who recently, talking about this issue of economic reactivation, also from the legal point of view, they took several of the legal articles of the famous humanitarian law and some additional actions to also be able to request that his resignation be bought from him and, recently, he stopped collaborating with the Provincial Council, that he will tell us precisely. Part of what is being experienced in this

emerging process. It is in such a way that I would like to welcome Diego and tell us about his experience in the matter of starting to reactivate economically and square, trace, guide the way for the issue of initiative journalism, of new possibilities that we have to present the community. Dear Diego, good afternoon.

**Diego Moncayo:**

In these almost 30 years I have had the opportunity to go through the media contributing from different aspects, also in the union part and in the private institutional part in the exercise of communication, to collect much of that baggage that it is necessary to share with the new generations of journalists, because this issue of the pandemic, the presence of the pandemic, has made more evident the importance of communication, the strategic value of communication and journalism, not only to analyze what we are doing, how it has affected us and how we are going to reactivate after this pandemic passes, but also so that precisely what journalists and communicators play in the development of society is understood and revalued.

Not for nothing was journalism declared a strategic element to face the pandemic. As a consequence of that, already landing in our reality, Danilo said, I have had the possibility of being on both sides. I have been in the private part, collaborating in the media, I have been in the public part for many years as well. I had the possibility of exercising in the activity in the Presidential Press Secretariat many years ago, then in the Provincial Council and, just applying what is now being debated, including in the Assembly, this figure of the resignation purchase mandatory in the public sector and separated for a little more than a month from these functions. Logically, there are other ingredients of a political and communicational nature where, by not being part of or not sharing the actions of the authorities, As journalists we see ourselves in this conflict and it is preferable to leave that space and exercise our activity freely and independently and, in some way, also that cost. But how do we reactivate? What have we been doing in these years of travel that I am telling you about?

A few minutes ago, I was looking at the first blog that I had opened many years ago, already a little thinking about that perspective of the inclusion of the digital, the web and the passage of, for example, from the written press to the digital, of the impact that this had on radio, television and radio, especially where I have had the possibility of developing for many years and envisioning what this step of the media would be like and this activity that has now become a hybrid between what traditional and digital. We have also been forced to review, in a much more profound way, how the digital transformation that has now accelerated in the world impacts, and in our country as well, and that is part of the way in which we now have to carry out our journalistic activity and communicational, because for who we are, in some way, of a past generation, that's how we talk about the technological generations, the Baby Boomers, the X generation, the Y generation, the Z generation; since many journalists and communicators from before belong to these generations and the new ones who are already or have been born in this digital age, we must think about what paradigms we had when we were formed in the last century and what are the ones that now, in the middle of this pandemic we are also offering to journalists and communicators. So, in addition to the economic impact that has reached all sectors, I believe that the media, many of our colleagues have also been affected because there

are people who have been disconnected from the media, press, television, radio. In provinces, as you know, the work models are not very formal but rather it is a verbal relationship, an advertising relationship, in few cases there is this contractual relationship where the journalist or communicator is actually hired in that capacity, they are canceled, they are paid an insurance, etc. And, things that are contemplated in the legislation to establish an employment relationship.

As a union, we here in the province of Chimborazo, had observed this many years ago and that has been a subject of permanent discussion with those who are in charge or are the owners of the media, but to get into the matter of what it is this reactivation, we must precisely do this retrospective. How was the media before the pandemic? What has forced many journalists and communicators to assume during this pandemic and what are we going to do after the pandemic? Because we face a completely different reality, because it has changed our lives all. As we said, due to the strategic value of communication and journalism, we have to assess in a very special way how we are assuming that. Yes, digital tools are a fundamental part and we must take advantage of them, but we must not forget that the basic element that the journalist communicator must take into account are the content that we are generating. Speaking of independent journalism, we have seen cases during this pandemic that journalism has been forced to uncover many of the cases that have been on the front pages, especially in something that is now practically daily in the headlines of the media, as is the issue of corruption.

So, with this entire context, we have to take all that burden to the media and look for mechanisms to confront precisely this new reality. We talked, and I watched and listened in some of the conferences, that entrepreneurship is one of the alternatives, not only for journalism but for different sectors for reactivation and there we are faced with a contradiction. Yes, entrepreneurship is an alternative, but in our country, although it is listed as one of the most entrepreneurial countries, it is also one of the countries where entrepreneurs die the fastest. Speaking of the subject of journalism and communication, they listened to some of the analyzes, how to make sustainable what we journalists and communicators must do to make these ventures that we have sustainable, because that is our alternative. If we have been separated, for example, as in my case, from a public institution and we had prepared ourselves and had already been working five years ago on this project for the Riobamba newspaper, Danilo will not let me lie, in the first meetings that we had I asked my colleagues, I said: "How do you see yourself after 5, 10, 15, 20 years? You stop being a university professor and how are you going to continue practicing journalism?". Or how I see myself, I don't see myself after 15, 10 or 20 years, still in a public office doing communication.

I used to say, well, we must have and think about something for the future and there, based on the proposal, on a project that Danilo had, we carried out this entrepreneurship by Diario de Riobamba that has cost us hard. Precisely, on the one hand, for confronting the traditional media already positioned. We know in provinces, like ours for example, how the media are managed or are managed by families and, logically, the information responds to those interests. So, we had seen the need for this entrepreneurship to respond to the citizens' requirement that there be a more independent journalism, that it does not respond to family interests, that does

not respond to economic interests, but rather responds to those values with which we have trained in communication and journalism. Provide citizens with an alternative that allows that. But how to make that sustainable? Because, logically, we are trained to be journalists and communicators, but not to be entrepreneurs, that's how training was before. But, today, with these advanced elements that are taking place in different higher education centers, it is necessary to go deeper into those: teach journalists and communicators all this legal and economic context that allows us to give sustainability to an entrepreneurship. That is the alternative and thus a reactivation can be reached.

It is difficult, it is not very easy in our country because we know, for example, that in order to form a company, a company, it is necessary to meet a series of requirements, the RUC, the sworn statements, the legal process. In this, Dr. Ramiro Borja knows all this paperwork and that is what we are working on in order to have this communication space right now in the new Diario de Riobamba. And, on that basis, as I was disconnected, as I had mentioned, the transition was not very complex because the headquarters of the public office to the newspaper office. So, in the day to day it did not become difficult because after a little more than two decades of being in those activities, it is an impact. Many of the people who were terminated do not know what to do, because they are professionals in other areas and they did not prepare for it. So, you have to think about how you get to reactivation, especially in the case of the media where there have been disconnections. The alternative is associativity. That is what we practice in this entrepreneurship.

On the one hand, prepare and advise ourselves on the issue of providing sustainability, learn from the issue of paperwork, what is needed for the administrative part that, at a certain moment, constitutes a weakness, but that we must overcome and that allows us to go ahead, because the journalistic information is there, the experience in communication is there, it only had to be channeled in a media that, in the case of the province of Chimborazo, allows an alternative for the citizens of a more independent journalism, not linked to family interests, not to political interests, not to economic interests, if not that possibility for citizens to access information that is free from all these ties that, sometimes, limit the exercise of communicational activity. Do not be dependent on the news desk telling you to get that note because that will affect the authority, or get this other note because this company is the one that is guiding our communication media. That possibility gives us, logically it still does not break all that, but we are on that path and we have achieved it in some way.

I was in the satisfaction that, for example, in our social networks there are a large number of followers on our Facebook page, at the moment we have around 214 thousand organic followers, which is a capital of credibility that we have been able to achieve on our own. We have not hired, we have not paid for the platform to be able to disseminate the content. We have managed to achieve this and I believe that this value that we have consolidated from this is the fundamental thing that a media must have, such as the credibility of the trust of the citizens that allows us to give it this sustainability. In the midst of this pandemic, we constituted a fortress to report what was happening. We pass, because our media is also printed, during the

pandemic we moved our print edition from a digital edition to a daily digital newsletter, for example, where we collect the information.

We have permanent missions in the streaming of news, of live departures. Our colleagues, our colleagues, we had some confined, Danilo was in Guaranda and I spent these months in Guano, where I live and our colleagues who were in Riobamba had the mobility for reports and thus we are combining these activities with other colleagues. The advantage is that in our media, we have had the possibility of opening the doors to new generations, because our collaborators are young people who are just entering, who are about to graduate, who have already graduated and are taking the experience of the little that we have been able to collect and now they are also developing their own media initiatives and that pleases us a lot because that should be the role: to become a seedbed of the new journalists and communicators who, gathering from this experience, are now venturing into their own communication initiatives. So, there we see that the reactivation also goes on that side of setting the example.

As was said, teach fishing so that the activity of journalism and communication becomes sustainable. So, I think that journalists, by our own nature and training, are curious and we learn every day, we do not stop acquiring this knowledge. Especially now, to take advantage of the issue of new technologies but, above all, preserving what is fundamental, the principles of free access to information, freedom of expression and, of course, giving strength to those contents, which is what It allows us to maintain this credibility, this support, this support from the public that has allowed us to grow and that is now the space where I, personally, am developing and this disconnection that I communicated to you has not been, in some way, so shocking. Because we have already been working and, now, we are giving it the possibility of generating new alternatives such as those mentioned above: new communication products, audiovisual products for the social networks that we are developing and this has allowed us to think that reactivation is possible from the media as well.

Also setting the example for other areas, because, for example, sectors like tourism, gastronomic sector, the tourism sector is also leveraged on us. They look to us so that we can support them in the initiatives. Just today in the morning, I spoke with the president of the Provincial Association of Restaurants and Related of Chimborazo, who are permanently looking for how to attract public attention so that they acquire their products, holding events. And what do they leverage on? Well, in the media, they request that we support them in the campaigns and, in this way, there comes the strategic alliances. We support ourselves with the gastronomic sector that rely on the media and that is how the work for reactivation should be. Associativity is one of the keys and, of course, each one in his field developing alternatives that allow us to move forward in the midst of this situation that we have been doomed, not only by the pandemic, but by an economic crisis that we have been dragging some time.

**Danilo Villarroel:**

I leave the floor to Karol on this issue of economic reactivation and independent journalism. Many colleagues have now been freelancers, collaborating with the media in which we previously worked.



**Karol Mosquera:**

Well, for me it is very pleasant to be able to share with professionals and people from all over the world who are connecting to this #PerDebate 2020. We were also present at #PerDebate 2019, a very nice experience. I have liked participating all these days and now share my experience with you. I consider that a reactivation on the part of the new generations of journalism, it is a bit difficult to talk about this issue because at the level of Chimborazo, which is the province where I develop professionally, it has always been difficult to develop in journalism due to the fact that the owners of the media are not communication professionals and that means that they do not value journalists, that they do not value the work of journalists. They always stick more to the economic issue and, I agree that a media lives a lot from advertising, however, it would not be considered a communication media if journalists did not carry the news, the research topics on a daily basis. So, with the arrival of the pandemic here in the country, it was a little more difficult for everyone.

I believe that here in Chimborazo we had many problems due to the fact that Facebook pages of people who are not even professionals in the field of communication came out. For example, the colleagues from the Riobamba newspaper, all are professionals but they took this example and even boys who worked in other areas said "no, we are going to establish a media and we will also report", on many occasions, giving false news. It was difficult for journalists that we did not have the support of a media for freelancers, for example, why the owners of the media stepped aside with the arrival of the pandemic: "work from home", "send the news from home, but go out to report". No security, no alcohol, no masks, we had to invest in our biosecurity. Many unpaid colleagues because, here in the province, how are they handled? For example, I invoice, I sell my notes to Diario Los Andes and that is what most of the media does. They don't hire a regular journalist, they don't make him a contract, and they don't insure him or anything. They simply tell you "come work with me, I pay you for notes and, in the end; I pay you the monthly fee." However, not even at the end of the month they pay the monthly notes, so many colleagues when the pandemic began, they had this economic problem in the first place. And, although they did not have job independence, the media did not pay for the work that had already been done.

Here in the province, many colleagues were fired from their jobs because of the fact that they complained or made a complaint to the owner of the media and, for them, it is always easier to say "well, if you don't want to work here, we hire another colleague or hire someone who has graduated or even empirical people". Here in the province of that there are many, many journalists we prefer to say "well, I stay working here and I have something a little more fixed, even if it is without work dependency". On the one hand, on the other hand, I consider that for a new journalist it is very complicated to say "I am going to establish a media and it will have the reception that I expected at the beginning and I will have the income that will allow me to pay my expenses", because far beyond informing what we like and, I believe that all of us who work in the field of journalism, we like to report, we like to go out to report, make our notes, research topics even more.

But, the fact that we do not even have that support from society, because, for example, a few months ago, in October, we journalists were very frowned upon and now with the pandemic, we have been cut off from the media, which we realize is that we do not matter so much in society. In other words, they don't give us the importance that a journalist has within the media and within society. We are the people who inform the public, without us how are you going to stay informed? However, the media does not have that vision. So, I consider that as new journalists, yes, it is best to start a business, but we also have a problem there, which is economics. The economic thing, I think that there is always a hindrance on this issue because every entrepreneur needs capital and if you leave the university new, or you are going to depend on a media or you risk running out of money, out of work for some months until your business launches.

**Danilo Villarroel:**

The journalist's situation is really complicated from the point of view that, indeed, it is not easy to start an enterprise, to work with the owners of the media, who in the provinces, as Diego also said, I completely agree. The media have always been tied to it or if not to the families of the television channels and, really, the radios. The owners of the media, 80% have another activity, they are not journalists, they are not communicators, they have not studied journalism, they drive trailers, they have separate companies, they are educators, teachers, a series of other activities but none of them have carried out communication studies. Even politicians, today that is very clearly seen. But, this will bring as a collation that some of the colleagues who are in the chat group as we are already sharing these experiences. I would like at this moment to greet the economist, Patricio Sánchez, of the National University of Chimborazo. He is a connoisseur of the subject of the reality of journalism, which is why it is allowed to invite him to analyze this subject with him. He has worked a lot in entrepreneurship and social learning, in various networking and research activities. I would like to ask you how we should do it, where we journalists should start to proceed with the topic of this learning, of this economic reactivation, in which not only large companies or industries are ready, but how you have been able to listen this afternoon, the reality of journalism is the one that we have told about. At your university and mine, at the National University of Chimborazo, we are training new journalists. Therefore, your vision this afternoon is necessary and important. I greet you dear economist, good afternoon.

**Patricio Sánchez:**

On the issue of the pandemic, I am an economist and a lawyer as well. I will take this opportunity to say that there is talk of the new normal because going back to how we were before is very difficult. Economically, having a 12-point decline in economic growth, that will mean that the country, and many years, does not return to how we were economically. I agree with Diego, I listened attentively and many things, and also with Karol, a pleasure to meet her. In figures, Ecuador has a totally wrong conception. At the time, we had the opportunity to speak with state authorities and there is a fundamental problem. The issue of entrepreneurship is not financing. I think that we are hearing that all the time, of what lack of financing for ventures and anyone politically says "we are going to provide financing." Already when we hear that, we know that indeed that does not work.

What the entrepreneurship needs or what the entrepreneur needs is financial support, which happens in other countries. We are with people also from Europe; I had the opportunity to be in two universities there. Indeed, one learns extremely high of what it is to start a business. That is to say, here someone starts up, gets finances at 15, 20%, we are in dollars and basically the product does not hold, the final sale product or an expense of 20% and that means that in a few months it will close again. In other countries, and this is what was commented in this forum also by universities and the public sector and authorities of some ministries, was that there must be an accompanying seed capital and, in due course, that seed capital is separated and the company leaves it continue. That would really be a topic of entrepreneurship, because today we talk about everything, in fact, in this pandemic, I performed with my colleagues in Diario de Riobamba, who were kind enough to invite me, and said "perfect, I made salchipapas and now I make bread." Sure, he is an entrepreneur, but I do it because they buy from me but I still have no head to know what the market needs and we continue with another strong problem.

We are selling to the market what I want to sell, not what the market wants me to sell and that is a serious inconvenience. When we do projects, 40 years working on this, I am already quite old in the field of projects, they are told this: "we cannot give to the citizens, what I want to give to the citizens". It is an incredible lack of ethics because when hiring a project consultancy, people do what they think is convenient and we already know from the beginning that this project is not feasible, viable, sustainable, achievable, or sustainable; the four phases of the project. It is not feasible because, indeed, there are no resources, it is not viable because there are not sustainable conditions because they maintain that it will be maintained over time and, obviously, sustainable because I do not have the arguments for this.

To focus on the issue of journalism, of course, if I want to create a journalism company, mind you, when I start something, they take on three things: either I sell products, or I sell goods, or I sell services. The first two are tangible. Tangible, I can see it, I can feel it, and I can touch it. And the last one, which is the service, is something that I cannot see, I cannot touch but I can feel it. The journalism entrepreneur, a communicator who, when I assumed the dean five years ago, there is a conception in some universities that social communication careers are to create journalists. I received a career with that conception and it has been difficult for me to understand that it cannot be only the idea of that. The journalist, the communicator, is much broader. It is a public relations system; it is a communications system, he is an expert in communicating.

So, if we go back to the issue of entrepreneurship on the subject of journalism, companies are selling a service that is not tangible but is measurable based on something called subjectivity and that is credibility and credibility cannot be bought, I can't upload credibility on Facebook. I see some colleagues, with a lot of respect, please, we all deserve respect, but every day I see some colleagues on the subject of law advertising that they have saved a case or that client did not go to jail. This is a conceptual error because even a person who is defended must have a right to privacy. So, it's not that through social media I'm going to improve my credibility. So the question is, to the companies that sell the service, the question is, what kind of information are they selling?

I looked on social networks, I was reading something last week, a book that came to my hands that I loved, and it said that the culture of the virtual has created an artificial market that leaves us more and more and distances us more and more of the human. Of course, here I said that a company is created and what they are doing is reposting information that came from elsewhere, but that it is not information that we do not even know if it is verified, if it is truthful information. That is why people are beginning to stop seeing certain journalistic ventures because we did not have the time or the structure where the information comes from. Market niche to inform, there is. Without fear of being wrong, there are people, companies that are starting, companies that already have a certain margin of stability, they want to guide, but they do not want to advertise with a media in which they give me news today and later go out and retract. The most basic must prevail in journalism again. A very modest criterion, we are not going to face the virtual part because, obviously, that here in the pandemic showed us that it is the correct way to do things.

But, let's go back to the beginning, a journalist, and a media, must have a multi-variety. People thinking about medicine, but a doctor; people commenting on finances, but someone on finances. Today we find a person giving their opinion on everything, sports, culture, and people don't read that and then we say "they don't give me a guide." But it is that they do not schedule me because indeed I even see local channels where there is a person who thinks about everything and there are national channels that bring people who have opinions. And, that means that, they have told me, we have lost publicity. People are not going to advertise with a person who is, with respect again that I mean, the one who sells them the ticket to the circus, the one who leads me to accommodate the armchair in the circus, the one who begins to animate the circus and the people doing the pirouettes. So we have to be a little more serious. Entrepreneurship business for communication exists; a need today in a pandemic to communicate through networks exists.

Hopefully we are one step away from a trade issue with the United States. We for them mean the second 8%, but for them we mean 60%. So, we must focus on the market and, unfortunately, they brand you, if you talk about the market, neoliberal, if you talk about everyone, it is socialist, and one line is better than another. No. In fact, I tell you, from students of a university, there is the academic part of the academics who are here, the university cannot be a level of indoctrination, the university must instill knowledge and I will know by which current of thought I'll go with, but once you have adopted understand the other posture that I am going to attack. And, the only thing, for my modest thought, that is going to move the country forward is the issue of opening new markets. In fact, non-oil exports have been the ones that have sustained Ecuador somewhat in this period of crisis. That we are in dollarization, with a strong currency. However, there are things that are being exported that were not understood before, a fixed chocolate, companies that have killed banana plants to grow mangoes, to grow pineapple, have sought other markets.

So, these companies are going to need to be contacted, those companies are going to need communicators, companies, communication consultants because, not only do I have to meet to be able to put up a newspaper, I can also meet to do consultancy, but a consultancy that has so

many people next door that when a company reaches out to them and asks them what the market niche is, what does Riobamba need. By God, Riobamba is not the same as Ambato, we are not saying that it is better or worse and that is another dichotomy due to the lack of information. Riobamba is not Cuenca, I have listened, I am from Cuenca with great pride, and my children are Riobambeños. Riobamba is not Quito, then, wanting to replicate a form of Journalism for the Coast, for the Sierra, for the East, the peninsular region, that is a mistake. A misconception because people act differently, the needs are the same but they are different needs in the form of the expertise of the media.

When I give projects to the boys, I give them an example: this time I bring very elegant, very pretty guayaberas to Riobamba and I sell them for \$20 and nobody buys then from me. It is not because the guayabera is of poor quality; on the contrary, it is because Riobamba does not need that. I lived in Machala for 10 years, I put up a guayabera and they tell me "sir, where do you come from?" So, I'm not going to sell guayaberas in Riobamba, I have to look for the same guavas that I bought at a good price and go out and sell where people look for guava. That, to the people who are writing, and were saying the subject of the market segment, we cannot speak to everyone equally. We have to focus and that in the universities we are working, on the market niches. My media, my radio business, my business, who is it going to focus on? There is a first mistake. Since it said, "I put on a radio, I put on a television and I speak to everyone." Someone is not going to be interested, they are not going to be interested in putting your radio, your channel, because you are not my market niche and we realize that there have been very old radio stations that have done this, the basics and they are old radio broadcasters, or they have even gone through university, they are not collegiate journalists, but all their lives they have worked tied to a media and what they have done is to generate a market niche and there are people who take them, turn them on, listen to them, and they have seen that, economically, with that market niche they can prop up their business. But if I go out with a carbine and pellets and shoot for everyone, that entrepreneurship will be closed in two weeks, closed in a month.

From the first moment, Riobamba started sushi businesses, the question is how many of the people who knew, know what sushi is, I really don't know. So, if I don't know, in normal ignorance of what I don't know, I run away and what I know I strengthen. So, that's what I need. And this office, which I love, is not only for Riobamba because I see people even from other countries. So Peru is not Ecuador. But Peru and Ecuador need a communicator, they need information, what else do they need? Truthful, objective information. Danilo, friends, we no longer bother to contrast the information and first we say something that someone said or said in a news story. What's more, there is a radio station that broadcasts a newscast. I did not believe, and I was just traveling and I put and said, "And now our correspondent Naranjito is reporting for us," and the voice of a national television channel was heard. People will not listen. What people do is turn on the television to listen to Ecuavisa, I don't know, we are not going to specify names.

So there is a niche to start private communicator businesses. I can testify to that, there are market studies that exist. Unfortunately, people do not want to advertise with someone who, it is interesting what Diego said, independent journalism has to appear more than just being. If I

work for a channel and attack for that channel, everything is independent. I was a professor of some social communicators at UNACH, in the classes that we gave on Fridays and Saturdays for professionalization and we discussed, because I love the topic of the debate, and I told a communicator who is well known, he said “you, when Olmedo beat Barcelona, if you are a Barcelona fan, how are you going to unite, objectively or is that feeling going to prevail?” So someone telling me "extremely objective" doesn't exist. What does exist is my taste, my passion, but, being ethical, I have to say what I have to say in the past that some people, who do communication, being in a company, praise that company and people listen to them because they have many followers, he leaves that company and they finish the company. There, credibility has been lost, first and if they want to call themselves as independent, people don't understand them. The road is hard because we need money to live, to pay for our activities. But I think this is the investment.

I will end with this, when I worked in Machala, I was the manager of La Previsora bank, and we began to grow organic banana crops and a very friendly family, well known as they told me, “but, we are going to adopt the plantation and for four years we are going to pay people without receiving income”. The market study was positive for Reyes in the fifth year and I told them, “Let's go with that. We have already capitalized, the bank gave a loan with a grace period and we were not wrong”. For years they threw away the banana plants, they paid the laborers every week, they paid everything and received nothing, and when they thought they were about to fail, we as a bank said, "the business plan is well explained", because in that time I also made business plans. And what happened? They started to produce, while the normal banana box is worth \$8, the organic banana box that went to the European parts; they paid \$40 per box. In other words, the return on investment did not even occur in seven years. After a year, they were already seeing a point of equilibrium and income and expenses. If today a journalist, in being ethical and pending that people believe. I can go out and say, "I am independent." People will not believe you. The journalist has such a sacred vision that, unfortunately, the smallest mistake can cause them to lose what is called credibility.

**Danilo Villarroel:**

Strongly agree, economist Patricio Sánchez. We have just talked about the issue of entrepreneurship that must be accompanied and, of course, must be feasible, viable, and sustainable. What journalists do is a job or a service activity and these services come hand in hand with credibility. Completely agree, but as you note, credibility is not okay to say "we are credible." People are the ones who give us credibility, our work is what gives us credibility, the type, quality of properly contracted and verified news is what gives us credibility. Indeed, that is part of the precepts of journalism. Thank you, economist. Now we are going to introduce you to Dr. Ramiro Borja. We have already heard two journalists about the reality of work. We have heard the economist about what is happening with the issue of entrepreneurship and how far we should aim. Let's see what happens with the labor issue. I would like to welcome Dr. Ramiro Borja, legal advisor to FENAPE, a very prestigious lawyer in the country. From the computer, I am going to pass the slides, while on the phone I am sharing the part of our driving. Doctor, good evening, welcome, and we would like the people who are following us to guide us a bit on the issue of legislation and what does it tell us about this famous teleworking issue,

how far can the limits go? Can they force us? Can they ask us to do telework as much as possible?

**Ramiro Borja:**

It seems fundamental to me, after having heard the economist, it seems fundamental to me that the economic part is basic and for any entrepreneurship or for any business, it is necessary to start from the feasibility study. And, the feasibility study is what really gives the entrepreneur, the entrepreneur, the ability to develop a capacity or a business. If the national government does not lower interest rates, there cannot be any entrepreneurship; there cannot be any economic reactivation because that is false. Interest rates have to be low with a maximum of four to 6%. How can it be that financial institutions, after having received a loan from the bit and the World Bank, around 540 million dollars to reactivate the economy, are giving loans between 18 and 22%, when they received that 4% credit. So, you have to make things very clear. The economy goes hand in hand with businessmen, because if there is no support for colleagues, I can see absolutely nothing in the country and that is the serious mistake that bankers have here in Ecuador with such high interest rates. I am sorry that I started with an economic part that I have quite clear. Now I'll start with the legal part.

Teleworking is a way of carrying out work using information technologies within the framework of a contract in which it can also be carried out on the company's premises; it is carried out outside these premises on a regular basis. It is very important to understand that at this time what is called information and communication technologies, called ICT, practically they are the set of technologies that allow the acquisition, production, storage, treatment, communication, registration and the representation of information in the form of two images and data contained in signals of an acoustic, optical or electromagnetic nature. ICTs include electronics as the base technology that supports the development of telecommunications, computing and audiovisuals. With these two concepts we start towards what is the legal part.

The Ecuadorian government, the executive function, issued Executive Decree 17 on March 16, 2020 and declared a state of exception because of the public unity for the COVID-19 pandemic. Immediately, the national government practically sent a bill to the National Assembly. Bill that was called humanitarian support to combat the health crisis caused by COVID-19, which in its third chapter from article 16 to 21, talks about labor relations, but with some articles that go against the Constitution. It is an unconstitutional law. According to them, they say that to support the sustainability of employment. How can sustainability of employment occur if workers' rights are being violated? These rights achieved for decades, now they are being violated by causing workers to lower their salaries, lower their working hours, which is very serious because work is becoming precarious and this influences all levels of society and sectors of the workers. They said this law is for economic reactivation, how can it be said that it is for economic reactivation if around 850 thousand workers were laid off? 850 thousand workers who added to their families is a terrible social blow, even social, it is economic.

Realize, ladies and gentlemen, that at this moment unemployment in the country reaches around 75%. 75% which is divided into the underemployed and the unemployed. The only company that; let's put it as a company, that really gives full employment is the public sector

and very few private companies. Which is very serious for the country, as I told you a moment ago, it is serious for both the economic part and the social part. Actually, the measures taken by this government have been fantastic, they have not helped absolutely anything to combat the social and economic crisis in the country and there has better been a setback at the labor level. In addition, with this famous law, in addition to violating the constitution, the employers, some of whom are very lively, fired workers who were close to retirement, to receive the retirement bonus, the employer's retirement. Then, these businessmen fired these gentlemen workers causing irreparable economic damage to these gentlemen because they did not give them the normal liquidation, but they did so saying that there was force majeure or fortuitous event.

The Ministry of Labor has been working since 2016 in what is teleworking, for which it issued the ministerial agreement MDT-2016-190, published on August 24, 2016, which gave the rules for teleworking at the level of the private company. Then, the same ministry draws up and dictates the ministerial agreement MDT-2017-0090-A, through which it dictates the technical standard to regulate teleworking in the public sector. At the time of the pandemic, it dictates four ministerial agreements: 076, 077, 080 and 093, from March 15 to 18 and May 3, 2020. With these agreements, the guidelines for the application of the reduction, modification or emergent suspension of the working day during the declaration of the sanitary emergency and the economic reactivation through the progressive return to work in the private sector. How can one speak of economic reactivation? The labor minister comes out and says a few days ago that 15,150 telework jobs have been created; they think that is logical, they think that is normal. 850,000 workers were laid off.

In addition, the labor minister said that they have implemented new forms of work, which are mainly four jobs: the productive one, lasting one year, being able to last for one more year, that is, this is a union and they can extend one more year. Being optional the work of 40 hours a week in five days in four days of distributing it, the tourist, the cultural, the entrepreneurship for which to see the entrepreneurship work, the employer needs to obtain the certificate from the National Registry of Entrepreneurship that lasts 5 years. For the young person, who is up to 26 years old, and the contracts, these contracts have a study period of 90 days.

The Political Constitution says that in article 326, the right to work is based on the following principles: The State will promote full employment and the elimination of their employment and unemployment. Furthermore, labor rights are inalienable and intangible. Any stipulation to the contrary will be void. In case of doubts about the scope of the legal provisions on labor matters, they will be applied in the most favorable sense to the workers and the transaction on labor matters will be valid as long as it does not imply waiver of the workers' labor rights. Precisely with the emergency law, article 326 is practically violated, which is why that law is unconstitutional and is null and void.

The labor code, the labor code obliges all workers to be given and to ensure that their rights are respected in the most favorable way to the worker or to the weakest party that is the worker and indicates the causes for which it can be given by terminated the employment contract. In article 306, he talks about professional services and many acts; for example, here the press is



included, which has a special treatment. The organic law of jurisdictional guarantees and constitutional control, the purpose of this law is to jurisdictionally guarantee the rights recognized by the constitution and in international instruments of human rights, as well as the supremacy of the Constitution.

In the Universal Declaration and the American Convention on Human Rights, these international instruments talk about what the rights of workers should be respected, especially the right to work, life, liberty and security of person . In particular, that there are adequate, equitable and satisfactory working conditions and that all the rules must be developed and that there is no unemployment. It is important here to refer to the International Labor Organization, the ILO. This organization published the manual of good practices in telework in September 2011 in Argentina, and here it did a joint work with the Ministry of Labor of that country, the superintendency of labor and the business and worker academic sector. In addition, this teleworking, since 1996, the International Labor Organization, through Convention 177, has already legislated for home work or teleworking from home. That's it, gentlemen.

**Danilo Villarroel:**

Thank you very much, Dr, for that introduction and for the possibility that we have had to know precisely what happens with the subject of work. The doctor has told us that, definitely, this new modality is unconstitutional, that the five forms of work that are now established through the new human law, task itself, specifically violate article 326 of the Constitution, where it is established that there are other conditions that rather tend to keep the job, but the new law goes against this article. For this reason, the doctor has described this legal issue as unconstitutional.

**Eric Samson:**

What, then, would be the differentiating element that a journalistic team that wants to start a new media venture should be concerned with?

**Diego Moncayo:**

Well, precisely, in the presentation that I had raised, it is that and Patricio Sánchez had ratified it. The first thing to have in the case of journalists is credibility because without that value, we can set up a media with a lot of investment, with a lot of technology, but if we don't have the basics, which is credibility, it doesn't work, because that it is precisely what we are offering. Then come precisely the writings, the forms, how we represent these works that, in the field of social networks, have to be attractive on the one hand and have to be presented in a way that attracts attention. Logically and always insisting that the content will be essential for the citizen to get hooked and want to continue being informed with this media.

**Karol Mosquera:**

Well, I consider that we journalists that are new, although we can build our credibility little by little, but what happens when we are first in the field of journalism. So what we must do is learn to make news, to contrast, verify, verify, be in the field, as they say, get our shoes dirty to do good journalism and thus differentiate ourselves from the other media. Some time ago, I was saying, what happened here when the Riobamba newspaper started, for example, here in Chimborazo? The other traditional media began to compete to have more followers, because

they had their Facebook pages, but they had no followers because they did not have credibility on social networks because they always upload outdated information. When those of the Riobamba newspaper began to upload the information at the moment because they were in the place of the events, then, the traditional media wanted to start competing with this media and that was how they, the newspaper, differentiated themselves from other traditional media. So, I think that we as new journalists, to build our credibility, which is the fundamental thing in a journalist, we have to be in the field, be in the field dirtying our shoes, know the facts and thus be able to make our way and our professional career.

**Patricio Sánchez:**

Excellent question, I really loved it. Briefly, does everyone remember what the old gas pumps were like? Well, you are very young but many like me remember that going to put gasoline meant getting our shoes dirty because it was a dirty gasoline pump and they began to give a bonus which was the commissary, which were the bathrooms, which was that. That is the answer to the question. Everyone is going to give information, all the channels, but which one gives me the most? Before there was talk of added value, something additional, today we talk about the plus, why should I buy the bread from Doña Marujita and not buy the bread from Doña Teresita? If the bread is the same and, sometimes, Marujita's is more expensive than Doña Teresita's. But, in this case, how they treat you, how they take care of you, they give you a yapa, he gives you something that people are looking for. I think there is something more to entrepreneurial journalism companies, which are tips, why do I have to see them? Because apart from receiving information, the news that I can also see on Facebook, that I can see elsewhere, they give me tips on how to improve my company, how to improve my image, how to improve my financial costs, that's what I feel it is missing.

**Ramiro Borja:**

Honesty, ethical and moral principles.

**Eric Samson:**

There are some questions, particularly in the teleworking season, some colleagues notice that we no longer have work times and say, what can be done in that case, when the work time of a journalist has never been eight hours, but it seems that with teleworking it never stops, is there any control, any way to regulate that at the level of labor legislation?

**Ramiro Borja:**

If possible, but the labor ministry has to make the respective manual and dictate the rules of the telework contract, because it must regulate health, it must regulate the real time that is working daily, because at this time there are workers and employees who work more than 12 hours a day and sometimes take them until Saturday and Sunday, which is not fair. It is important to state in the individual work contract or in the collective bargaining agreement, the working hours of the officials or workers. Many civil servants and workers work more than eight hours and arrive up to 12 hours a day, and sometimes from Monday to Sunday. Which must be paid by the hour, that would be legal, but at this time companies are taking advantage of this and are not complying with what the law and the constitution mandate.

**Conference 1:** 10 things I learned as an editor-in-chief and entrepreneur in a science media in Latin America

**Speaker:** Daniel Meza, *Director of the scientific media N + 1* (Peru)

Tania contacted me to share a bit of my experience on what it has been like to run a science and technology communication media. This list of 10 things that I am going to present to you is constantly changing. It is a liquid list and it has a lot to do with what Professor Orbe said at the beginning of the presentation: resilience, the ability to tie oneself to change. Actually, it is very interesting to look back on your experience and that is what I am going to share with you.

These are ten things I learned in four years as editor-in-chief in a science media for Latin America. Tania asks me to share a bit about the experience of my story in N + 1. I will be very brief. I would like to spend more time in this presentation on the learning I had. I believe that going back in the steps that one did and reflecting on them is an important act of humility, of enrichment that one, I believe, always has to do. This is something that sometimes I don't even do myself and I think it's good to share this type of ideas.

In context, quickly N+1 is a science news portal that emerged in 2015 as an idea. I co-founded it with another journalist from the United States. At the beginning we imagined a portal thinking about Latin America and it was a great moment when we launched it. Four or five years ago we did not have an excessive supply, nor high regard for scientific content in the media. I generalize, because I am not going to criticize what it was at the time, but indeed there was not a great offer in science and technology when I thought that this could succeed. From there, there were many events and ideas that were worked on. An editorial plan and business opportunities were established with this project. We had gotten a seed capital and the big question was, How does this project make it sustainable over time?

At that time it was one of the big questions, but also, the very strong component was the editorial. In four years we have gone through various things that in some way I am going to summarize them here, but we became quite consumed by Mexican, Ecuadorian, Chilean, and even Spanish audiences. We were not only consumed by the reader, but also republished by other media that had great potential as an editorial team in Latin America, Spain, Mexico, among other countries. We got into that niche and at that time, in Latin America we were, if not the only one, one of the few who investigated and rummaged through research, papers, etc. That helped us a lot to position ourselves. Of course that was not automatic, it was a mixture of fortunate movements between knowledge of journalism and a vocation to know the search engines and make marketing movements. We made institutional alliances, we shared with them and little by little we became the brand that is today N + 1. More than talking about the coverage that N + 1 does, of course we are going to take it little by little, and I want to focus on the things I learned in these years.

I worked and am currently working on other projects, not only in the media, but also in civil association projects. This is one of the things that I am going to touch on in the ten lessons I learned. Not everything has to do only with journalism. Although journalism is a very important

component to be able to practice a career, there are other things that escape from what we learned in college and perhaps from our idea of what our professional experience would be.

I want to start the list with this phrase:

"The technical barriers to creating new digital media are smaller than ever". -Nieman Reports. (Specialized American magazine)

I think it is a key phrase to inspire us, as well as for young, old, and adult students, who really want to carry out a project or an entrepreneurial adventure in science journalism. That person is in a good time, perhaps one of the best to start with. Fortunately, we have had fairly easy access to technologies for a long time; you have a computer, at least you have a Smartphone, at least in urban areas. Perhaps we cannot speak in the same way in the entirely rural parts, but let's say that the scope and the digital divide have been narrowing. Although it still exists in our countries, the digital divide has been narrowing and technology has become a place in people's consumption. It would be nothing strange that 100% of you, as students of a university located in a metropolitan area, have access to these technologies. This means that anyone with access, even if they are only intended for consumer use, are capable of creating new digital media. Applications, even in the most basic devices, have the possibility to create. Now we are talking about creators, not just consumers. There are pages, videos and billions of hours dedicated only to creators, because it has become an extremely important audience. That means that each of us who has access to a connection on a phone or computer has the potential to create a new digital media. That does not mean that anyone can do journalism or scientific dissemination, because there are requirements for this. It is important that they are clear about this, the technical part is not an impediment to do what they want, whether it is scientific dissemination, scientific journalism, narrative, whatever they want they can do.

1. Science journalism helps to hold science accountable.

Entering the hard subject that brings us together here, the first lesson I have taken was a little inspired by the objectives of the World Federation of Scientific Journalism. The objective is the following: "we believe science journalism will make or will help to make science accountable". The literal translation may be debatable, but I really like it. Some English and Spanish speakers told me to translate it differently, but I like this phrase in particular: "science journalism helps hold science accountable" and now I'm going to explain why. Sometimes it is a custom, perhaps imitated or inherited from some English-speaking media -western-, in which a funny, entertaining coverage of science is made, but it is very important to know that this is also done by public relations, communications chiefs of the universities that have produced these investigations. Not necessarily to make science attractive I am doing science journalism. Science journalism cannot just be a cheerleader or a fan of investigations or scientists. This is the first apprenticeship I had. When I started as a science journalist, one of the impressions that I think many people who were entering this field little by little agreed, was that science had to be translated so that it reaches society ... that's fine, but be careful, journalism has a job that helps, but beyond that.

Doing science journalism is not the same as disseminating science, let that delimitation be very clear. Nor do you have to be public relations or enthusiastic about scientists. Scientists do a job, journalists do another. Both share several characteristics: they are skeptical, they look for evidence, and they make sure they are going to tell a truth before saying it. It is not that the science journalist talks about everything a scientist says, because after all, the scientist is a human and they can fail; that's what the multiplicity of journalistic sources is for. On the one hand, science journalism is an informative specialization of the journalistic profession that disseminates and disseminates the facts related to science in general, without losing critical sense. On the other hand, they are activities for the promotion and circulation of knowledge constructed by means of scientific methods which are important in the social context. This is very well done, but not only from the news, if not, it can also be done from communication offices, from universities, research centers, or from the public sector. This is the first learning of this marathon.

Well, clarified this definition, the second learning is the following.

2. There is more infotainment science journalism than critical science journalism.

This here seems key to me, because in some way it places us and allows us to see what is missing or what else we can do. With this I do not want to demonize the infotainment. There is science journalism that makes attractive science news and they do it very well and in a very legitimate way and with source verification. Writing quick notes helps you get the big picture and big context of what's going on globally, but this critical journalism, which we're hinting at is missing, takes a different approach. It focuses on providing a balanced evaluation of the work or discussion, speaking of strengths, but also emphasizes specific limitations or shortcomings. In a scientific investigation, those people who have had the opportunity to relate to papers or hard science research, they are going to realize that in one part of the paper -discussion- the scientist has an attack of honesty. It is precisely in this part that the scientist himself writes the limitations of his work. Of course, many press offices worldwide that can finance a solid communications team, skip this -discussion- and inflate the good of these investigations, even if they have been preliminary or that evidence is lacking that does not allow it to be extrapolated to all the world. You have to be very careful.

Some press offices use journalism seduction strategies, but that does not make these public relations offices do journalism. It is redundant, but I think it is important to be clarified. Journalism tools can be used, yes, but that does not mean that journalism is necessarily done from a press office. In this type of relationship, it makes a lot of sense as it is that several journalists, for A or B reason, do not continue to work in newspapers or the media around the world, they go and end up in communications offices -but there are excellent journalists in these offices of press-. I have prepared this little triangle to illustrate what I am saying graphically. At the tip of the triangle we have entertainment, information on the left and critical analysis on the right. Let's say this triangle demonstrates the limits of what science journalists can and cannot do with their coverage. So far, I am only talking about editorial issues. Later, we will talk about things that are beyond the journalistic issue. Entertainment mixed with information, at a journalistic level, would become infotainment. This is what abounds in the

world's media, according to what I was able to corroborate from my own experience in these four years and also with a triangle created by a journalist from The Guardian who cites a little more critical science journalism. In this same triangle they define the information with mixed critical analysis, this would give what critical scientific reporting is, which is a bit of what is lacking. There is also another segment that unites entertainment with critical analysis that comes more from the side of humor and irony; this is even the least there is. What kind of science journalism do you want to do? All three are very good.

### 3. Science journalism is slow, in a good way.

Time does not rule the science journalist, the science journalist rules his times. Rushing to get the scoop can be a path to misinterpreting the scientific facts or leaving an incomplete coverage. Science journalism is slow. Even when we do articles with the haste of time and with the need to win the slope in hand of other media and put our foot in the goal of being first in the search engine, we must be extremely careful. I would recommend being as slow as possible, because when we rush some problems can come. Several things have happened, we must not make fun of mistakes because we all make them, but these types of risks can be reduced if you take a break, take your time and always try to seek the third or fourth opinion regarding your publication. We go back to old things that have happened. A few years ago, the Spanish media *Materia*, was faced with a situation. The headline of the news was "A Buddhist statue stolen by the Nazis was carved out of a meteorite 1000 years ago." You can see the statue. I clearly remember because at that time I was in my last or penultimate year in the newspaper *El Comercio de Lima* and we saw that news that impressed us. In fact, they prepared it for print because the story was so curious. It had all the components to be a boom, at least in google, and also had all the earmarks of a movie story. The news was replicated. Apparently it came from a study by some geologists at a university. The next day, the media retracted when geology and Tibet experts refuted with very solid arguments what the investigation said. The news had been written based solely on an investigation. You have to be very careful when writing in these circumstances. The risk of falling is very high.

Let's go to another case. Long ago, in Peru, with the whole issue of the coronavirus and the pandemic, people around the world and especially doctors, were crazy to find the cure or at least the treatment of COVID-19. So far there is no cure, treatment, or vaccine accepted for the world population. At that time, someone in some media in Spain began to talk about the potential of hydroxychloroquine to cure malaria and said that it was being used in an experimental phase in China against COVID-19, it was being used, not that they had been tested its effectiveness. It occurred to this media to make a story related to the origin of hydroxychloroquine and within that story they mentioned chloroquine, which is the predecessor of hydroxychloroquine.

It turns out that chloroquine, in this same story; it came from or had been initially developed together with chemical components from a Peruvian tree, which is even on the Peruvian shield. That generated madness among the national media, a nationalist fever in which everyone wanted to say that the cinchona, the national tree, had the secret for the cure of the coronavirus. The next day, obviously, many media were quick to deny the news and explain that it was a

total blunder of media that did not pay attention or did not read these texts scientifically. They confused everything and in the end they did nothing but look very bad. The headline here reads "Medically that could beat the coronavirus was on our National Shield all this time." I mean a totally twisted story. This is why it is important to know that, if we rush and get carried away with fevers or are anxious, stop. This is science journalism; things are more complex than they look. You have to be very careful. There is always new technology; there are words that are alike. Let's not get excited when the news comes only from a laboratory or when it comes only from one media. Let us always seek the critical voice. When something sounds too good we become suspicious; that's more critical coverage than enthusiastic coverage. Unfortunately, sometimes hedging enthusiasts make these kinds of mistakes.

Speaking of enthusiastic coverages, I wanted to say that, between entertainment and information, there are enthusiastic coverages or coverages with very good and very well done entertainment fees, but others very bad.

#### 4. The social sciences matter.

This is a call and an invocation that we do not marry only the natural sciences, because the exact sciences are the most precise and because the social sciences are confused, diffuse and do not have definitive answers. No. The social sciences matter. Today more than ever, with the pandemic, we have discovered or recalled that diseases not only respond to causes of microorganisms, contagions or biological issues and that the cure and the vaccine are biotechnological. They also respond to social, political and economic determinants of health. The social sciences matter. I say this because many coverages or current issues are covered or are intended to be addressed only from hard science and there we may be incurring incomplete coverage. This is a recurring error, it is something that can always be improved and complemented. We are going to talk about the case of transgenics in Peru. A few days ago the congressional debate took place - the same one that just removed the president - debated the issue of transgenics. Under some proven unscientific arguments, they decided to expand the impediment of entry of transgenics to Peru. That something is discussed without having the scientific notions of the subject, in itself is harmful, but there is also the other side of people who intend to introduce the subject only talking about the biotechnological, biological, genetic question of what transgenics implies.

It turns out that this issue is particularly complex because it involves and moves many social actors, not only farmers, but also environmental activists. Recently, it has been evidenced in Peru that chefs or cooks from luxury restaurants also participate. This discussion is very interesting. Not only scientists, but also many people representing different segments of these areas of civil society are involved. A coverage requires listening to those kinds of things too if it wants to be complete. You must know that there is a discussion in the congress, understand what the reasons are. Our countries are very complex, it is not exactly the same as in Europe or the United States, where there are plenty of conditions to speak clearly about the scientific issue and dedicate ourselves to only investigating and putting these issues on the agenda without major cultural or social concern. I do not want to say that there are not, but in our countries it is particularly even more complex and more diverse. In this case I illustrate how

we made a news item on N + 1 about this recent debate. "Amid activism and economic interests, Peru decides if it will admit transgenic crops." One is not for or against transgenics, but you really want an informed debate and not decisions based on the absence of ideas or debates.

5. We live in an ocean of underserved audiences and Science and Technology.  
That is to say, of enormous opportunities.

We are leaving the editorial issue and entering more management issues, even a little management. Are you producing relevant coverage for any of them? Identify your niche. What unaware audience are you targeting? One of the great flaws in communication and content strategies is trying to target different audiences. I say this from experience because I have totally learned it. At one point we were forced to decide who our audiences were. Decide to leave some and prioritize others. They can be found in any business plan or business strategy: you have to know what your audience is. The great thing about working in science and technology is that there is a large public that needs a little help based on scientific evidence. They are in the productive sectors, in agriculture, fishing, in the climate. In Peru there are dozens of native languages and they are there too, or in audiences that do not share the values that we have in the city or in the metropolitan areas that require information and dialogue.

Close your eyes, take five seconds and define who you want or what you think your niche should be. For example: the anthropology magazine *Sapiens*, is a news magazine in English aimed at anthropologists and archaeologists. This is a clear example of how super well segmented audiences work. This online magazine will respond to the needs of anthropologists who read it. It turns out that, when *Sapiens* emerged, there were no magazines aimed at anthropologists, that's why it triumphed. Originality is rewarded when starting this type of adventure or this type of project. It is not only awarded by the audience, but also by search engines and social interactions that allow greater sustainability.

6. Sustainability comes before traffic.

*Sapiens* magazine is probably not interested in being the world's most widely read media. If your community of anthropologists is active and constantly interacting and they buy the products that you advertise and pay an annual or monthly subscription, that community supports the magazine. It is useless for me to have all the visits in the world, interactions, etc., if the pocket is not healthy or if the coffers of the entrepreneurship or company are running low. For this reason I have been saying from the beginning that journalism is only part of it. To all of you, who are surely going to become part of a media or are going to have your own communication media, think about a strategic plan and business as well. There is a problem that journalists have, at least the older ones, that in the university they have taught us little about sustainability and business. This feeling of social good and journalistic nobility and of serving, keeps us from thinking about money. In the long run that can be detrimental because to sustain a journalistic project, no matter how well intentioned, you need resources. They not only need to be monetary, but also logistical, technical and of a team. If yours is about wanting to start a new project, which I totally encourage, you should think about sustainability before traffic. A strategy of a communication media must ensure what is its purpose -vision and



mission-. Once the purpose is defined, you start to think about an editorial strategy and a business plan and then a solid marketing plan that does not require excessive spending. We have to think strategically. Let's stick with these three words in lesson number 6.

#### 7. We must help more.

In these five years I have learned that we must help more. Not only because journalism and the communication of science is in a way a social service and it is not an activity that is done for the love of money, but I think that journalism has curiously forgotten a bit about helping people. We have stayed in the traditional reporting. I do not speak for everyone, but in some cases. We have forgotten that we must help. We waged a thousand battles for the audience's attention. We not only fight with other scientific journalism media, or with other generalist media, etc., we fight with other types of information that exists on the internet: art, entertainment and also with the classic journalism of denunciation that uncovers all the corruption and journalism research. Our options increase if we really solve problems for our followers. We compete against all these things. Says a phrase: "we are in a war for people's attention." If we really want to beat all those sharks, our options go through originality and the ability to help. I say this because, when you make a communication, content and business plan, you must finally identify your audience.

You understand how you should speak once you know that audience, because if you study it well and know what their concerns and motivations are, if they like this or that thing, etc., one with information is able to provide help to someone. For example: We recently did a mapping exercise of a fisherman off the coast of Lima in a content marketing study for the Peruvian Sea Institute strategy and we discovered several things. He was an elderly fisherman, quite humble and with his own customs (clothing, physically older) and we found that this person, despite his limitations, was very attentive to weather predictions. He used weather forecasting apps on his phone and was much more into tech stuff than anyone would have imagined. This led to the institute, at least this I was told by the person I was able to talk to, to design a similar little strategy for people like this fisherman. Knowing the person, as a person of flesh and blood, helps a lot. It helps us to help. We help by creating useful and relevant content that helps with your day to day. The same happens with many productive sectors such as agriculture, livestock, etc. In this reflection I have leaned a bit towards the technological issue, but the possibilities are unlimited.

How you can help your audience:

- Use numbers: it is easier to read lists than texts without divisions
- Answer how-tos: guides, manuals, step-by-step with scientific support.
- Involve your reader: if you speak directly to them, you will cause more impact.
- Be original: the more authentic and different your topic is the better option you will have of being read.
- Be “discoverable”: use keywords in titles, links and in the first paragraphs.
- Talk to your audience: study the reaction of your audience on your page or off it.

8. Dare to diversify.

There are many ways to attract resources, one of them is E-commerce, scholarships, financing, education, events, content marketing, native advertising -all can be done if transparency is maintained-. Do not be complicated by the conflict of interest if you always maintain transparency. Popular Science makes a list of dog gifts on Dog Day, such banal and funny things as this. Another example of monetization is subscription. There are many media that use it, especially in the large media. There are other media that use the mixed mode -Premium-, which means that by paying you have access to other things, or you simply have a free part and if you want to continue reading you must pay.

9. Managing knowledge is the most difficult challenge.

It is important to journalistically manage the content outward. We do that every day, but looking inward is super important. You must know your team; know the technical possibilities that you have. In a newsroom you work with people, but you also work on a technical level; you must know programming and you have to know many interactions. That is managing knowledge.

10. Without a social vocation, there is no scientific journalism.

We live in an incipient stage of science journalism in the region. You have a work of activism ahead of you, but also of cooperation and surely many volunteers. In the case of N+1 we have done some volunteering, because people do not know this. We have worked with young people; children and we have also organized national forum events and scientific journalism and outreach.

In conclusion, my learning was:

- Editorial
- Managerial
- Social

And I want to end with this quote:

"To practice journalism, above all, you have to be good human beings". -Ryszard Kapuscinski.

**Conference 2: Successes and Failures: Lessons from Innovative Entrepreneurial Journalists****Speaker:** Janine Warner, *Co-Founder and executive director of Sembra Media*

I am a co-founder of Sembra Media and, personally, I have been a media entrepreneur in my youth, when I was 20-something years old. I launched a media in Northern California in Spanish and English dedicated to helping immigrants. So, a lot of what I do today comes from my experience before. I understand what it is to launch a media, I understand what it is to try to inform a community without much business experience and, the truth is, a lot of what I do today, many years later, comes from this experience. So today, with your permission, I hope to tell you a little bit about Sembra Media and what we do and how it is that I came to study and learn so much about how these journalists' media work and do not work and then I am going to share a series of lessons that I have learned by studying and working with journalists throughout the Latin American region. Hope that helps you a little bit.

Well, as I mentioned, I'm going to talk about successes and failures, which I always like to do, not only what works but to see if it is what we learned from what does not work as well. But, I'm going to focus more on successes because I'm optimistic most of all and I love looking for things that can help others. But, being optimistic I always feel a bit obliged to show something like this and I have seen that many of us have a plan thinking about how it is going to work and things get a little more complicated along the way. And, obviously, the pandemic is one of the most complicated things that we have faced as journalists, as media and project leaders. But, I also want to insist that much of what we have studied this year, of what works or what continues to work or helping the media to highlight these complexities of the pandemic, they also work in other types of crises. In almost all Latin American countries there is no lack of crises from time to time, in different countries what works during the pandemic can also help in other situations. So even though my approach has to do with things that I have seen during the pandemic and things that I have learned in recent years, these things apply not only now but in the long term. I think we always have to be ready to contemplate what things can change.

I believe that one of the lessons that journalists have to learn is to share and promote our projects. So I invite you to add the names of the projects you are working on if you already work in digital media. If you are contemplating launching a new digital media, you can learn from these lessons, even if you are in the beginning of contemplating or thinking about something new, working as a freelancer, it all applies to you. I never want to exclude those who work in more traditional media such as newspapers, radio, and television. At Sembra Media we focus on studying these journalists' entrepreneurship, not because we are not interested in other types of media, but because we see that they have something in common. Those who launch media on the internet from scratch have certain things in common and are different from the large media, trying to transform into this new world of the Internet and all that it implies. Even so, much of what we have learned at Sembra Media, focused on these innovators, journalists, launching new media, also applies and can be very useful to those who work in more traditional media. So, I also invite you, if you want to promote your traditional media, newspapers, radio, television and if there are teachers here, I also invite you to tell us

what they teach or where, if they work outside of this university, even those who are freelancers. So I try to include all of you in this presentation. I believe that these conversations are always richer when we exchange ideas and I invite you to continue the chat by expressing and asking your questions.

I have a Night fellowship, some say it a scholarship, but it is more a scholarship to teach, to study, from the International Center for Journalists that supports me in my work in Latin America and has helped me a lot in having time to dedicate to launch Sembra Media five years ago and make it grow. At Sembra Media we are focused on helping entrepreneurial journalists. I like to say that we drive the success of digital media entrepreneurs, all those who are launching these new media, which can be a channel on Facebook, a list of people on WhatsApp or a newsletter or a website. There are many now short ways to somehow grow. If you are still trying to understand that name, Sembra Media, it is because we think this: we sow media. We are here to help other media to grow and strengthen and we do not focus on the business area, sustainability, leadership, team management, and all these things that, in general, journalists do not learn in journalism schools.

That does not mean that journalism is not the most important thing, that studying journalism is not important, I am a career journalist, a studies journalist, but when I launched my first young media, it cost me a lot the fact that I had not studied anything of business. So, at Sembra Media, what we are trying to do is help these journalists and others who have launched digital media focused on informing their communities, doing research, these new voices that are so important in all the countries of the region, strengthening what they do, have a level of financial security that can help them defend what they do and publish more news. So what we do is focused on sustainability and the business side is, in the end, dedicated to helping these media publish more news for longer in the future. We have several initiatives, perhaps you have heard of Velocity, which is a great media accelerator in which we have funds to invest in consultancies. SembraMEX and SembraTEC are like that. Metis is a program for women leaders and our great Network of teachers, if you do not know it, I recommend that you go to [teachers.sembramedia.org](http://teachers.sembramedia.org) and you will find a site dedicated to teachers who teach entrepreneurial journalism, innovation and other related topics. We have many resources and a very active group of teachers exchanging ideas.

At Sembra Media, we never do anything without studying it first. We started Sembra Media myself and the co-founder, Mijal Lastrebner, who is based in Argentina. We went through a great investigation. About five years ago, more or less, the same time that I was visiting Ecuador for this event, I was starting to work on this project, beginning to investigate if there were enough native digital media, how we name them, born on the internet and with leaders focused on the Social impact. If there were enough of these to actually form an organization or do other things. So, with this great question and this concern, because I started very humble: “let's see what there is”. I know there are several, I had taught some at the Night Center for Journalism in the Americas at the University of Texas, great online classes on this topic: entrepreneurial journalism. And, I knew that a lot of people were starting or trying to grow their media, but we didn't have data, we didn't have a list of media like that, we didn't know

where and how many they wanted. So, Mijal and I started to form a virtual team of people and began to create a media directory that today, if you go to Sembra Media, in the media directory that we just renewed and now is faster and can still be investigated more on that, you will find more than 800 digital native media from 21 countries, all who publish original information and all who have this focus on supporting their communities. You can search by country, by content topic, by business model and by various filters. So if you want to know, in Mexico, how many media are environmentally focused and earn membership money? You can do that type of search and, in addition to journalists who use this as a resource and I always recommend if you are contemplating launching a media, it is a good idea to do a lot of research on who is already doing similar things and this directory is a great source of information. Each of the entries has a profile with more data on the media, but it has also become a resource for academics, I have seen many texts and studies of academics that use this directory and other things on our site as a source of information. We are very happy to support you in this.

The characteristics of the media that we study are, as I mentioned, digital natives, original content in Spanish, they are not simply copying or adding information. A type of service to the public, we are generous with this, but it has to be something that they offer of value and a level of transparency that matters a lot to us that the people who read and consume their media, know who is behind, who sponsors, who is taking this media, because that has a lot to do with the confidence of the readers. And finally, it cannot be sponsored only by a government or political party or a corporation; we want to know that they have some financial independence. They can spend not earning anything, there are many media in the directory that report that so far they have not had much profit, but they cannot be sponsored by a source that controls what it publishes. When I talk about us, who have built this media directory and the case studies and other things found in Sembra Media, I want you to know that it is a great team of ambassadors representing various countries. All the media in the directory are reviewed by someone from your country who knows the media in your country, who knows the media market, and who can help in the evaluation and qualification to enter this directory. I want you to know that we have simply spent years collecting data, collecting information and doing projects like this, spending a lot of time like this, contemplating, studying and reviewing what we have found in this market to be able to use what we learn in our classes, workshops and presentations like this. So, today I hope to give you some lessons from the innovative training journalists, which I have had the great pleasure of studying during my career.

We have a whole online school in Sembra Media, I'm going to finish this if I have time, but I'll tell you quickly, that if you go to [sembramedia.org](http://sembramedia.org), you can find a virtual school where we offer more than 30 different courses focused on team management, accounting, never forget the importance of accounting. I have never met a journalist who studied journalism because she wanted to do accounting, but business is extremely important. So, we have classes on this topic, we have many classes on how to monetize media and different ways of doing it, many of them taught by enterprising journalists for other journalists, so they are not professors saying "theoretically this is how to do it", but people saying "in my midst I did this ...", "when I wrote grants I did this ...", Fabiola Torres says that I understand she was one of the panelists yesterday. She launched Salud con Lupa and was part of another media team before and she

has written many grants and has a class in school on how to make her idea a little sexier for funders, to get their attention and sell her ideas. So, they find classes like this in our school, some are free, some have to pay a little and, if they send me an e-mail with a good pretext of why they want a particular class, normally I could give them a scholarship code for participating in this.

I believe that one of the errors that I have seen a lot is that, when people think about launching a new media, they think about what already exists and nothing comes, not copying directly, but about doing something so similar to what already exists it can be very difficult to distinguish. I think that one of the most complicated things about being a media entrepreneur is to go further and do something that no one else has done and, sometimes, the best way is to study what is happening in other countries and see innovative ideas in other countries and bring them to yours. So, it can be, and from what I know, in Ecuador there are several media that do research, and this is very important and it can probably be a space for there to be more of these. But, with what I know, and correct me if I am wrong, I have not seen a media in Ecuador like JOTA from Brazil. JOTA is a media focused on the laws of Brazil and covers everything that has to do with the courts, new laws and things like that. It's a niche approach, but a big niche, because the whole legal system is a pretty big topic. One interesting thing about what they do is that, in addition to publishing more general information for a wide audience, they also have several newsletters very focused on special legal matters. For example, laws that affect businesses of a certain type, if a law passes, or it seems that a new law is going to pass in the country that may affect them, this can have a great impact on this evaluation. So at JOTA, in addition to this real information, they have very valuable niches and sell high-cost subscriptions to traders who want to follow these laws. So I offer this as an idea of something that I have not seen in all markets, that maybe you can give an idea to someone in Ecuador or in another country. I insist, in the Sembra Media directory, you can go reviewing what they do, how they do it. The key is to do something that no one else has done, something different from others, or something that covers an audience or reaches an audience that is not receiving news that interests them.

There is a great market study that I even have another presentation just dedicated to that, it starts in Google and other places looking for who does this, who does not do this, who is their audience. I'm talking about contemplating on social media. Many people think that social networks is, above all, a place to publish information, but I think that the most valuable thing about networks is that it is a place to listen and to see what people want. I have seen in the big media that they launch WhatsApp channels, not only to publish and share information directly, but to receive ideas from their audience, to contemplate the questions in depth. Much of doing journalism today is to stop thinking that as journalists we know everything and we know better than the audience, and to be a little more humble and open to their ideas. That does not imply that you are going to leave editorial control to others, but it implies that they must be attentive to what they want.

I have a lot of hope for the future of journalism. I insist that I am optimistic, but I also have years of studies that show me that there are audiences that want independent news, fact-checking, they want to know the truth. There are people looking for this information and when

they manage to make a media that also attracts not only an audience, but also forms a community, this community can not only be the consumers of the news, but also those who can help support them. This gives me a lot of hope. It is not the only source of income; I speak of the importance of diversifying your sources of income, of the support of loyal audiences and audiences that put more and more value in what we do. The pandemic really changed this.

I do not believe that there are many media that can live only on the support of their audience; I also believe that crowdfunding is a bit complex because we use the same words to indicate different things. When I speak of crowdfunding, I speak of running a great campaign. Once support and donations have been posted, many media have launched like this or have done that for a couple of years, but the trend, and I think you are quite right, is to develop membership systems. So, I'm going to show you this, but first I want to say, because part of this topic is the pandemic. When there are challenges and things that make your job more difficult, it is not a bad idea to share it with the audience. I love this image of Redacción in Argentina, that when they had to work in Zoom, which they had not done before, they were used to having an office and working with everyone. They decided to publish this image for their public, to show what they were doing in order to continue publishing information, they invited the audience to understand a little of their work and its complexity.

This is another media doing something similar, they have a podcast and he had to sit in his room, in the middle of his clothes to have a quiet space where he could record his podcast. Sharing this and being transparent with the audience is one of the keys to starting to receive support from them, because they will not support you if they do not trust and do not feel a connection. Another good practice in that is in media such as La Verdad Juárez, which is very focused on trying to show that not all media in Mexico receive a lot of money from the government and only publish what the government says. To be fair, there are many good media in Mexico, but there is a lot of influence. So they publish a code of ethics and say directly what they accept and what they do not accept, where their money comes from, how they use it. And, this practice, also shared by one of the leaders in audience support is [diario.es](#) and I am going to tell you a little about this case to help you contemplate beyond a one-time crowdfunding campaign, a membership program or partners that can help you in the long run.

[Diario.es](#) was located in Madrid. It is a daily news media, this is their team, it has a team of about 80 people. It is a serious big and daily media born online and 100% digital, with the exception that they publish a magazine every three months for their partners with the best of their projects, but it really is a digital media. They have experienced part of advertising and part of partners who donate money, it is not a subscription, and it is a donation to support what they do. I want to show you now something that impressed me a lot in the pandemic, how many media that live a lot on advertising, at the beginning of the pandemic, they lost a lot of their advertising profits. They have a budget of millions of euros per year; I think it was like 40%-60% membership 40 and ad 60. When they lost a lot of ads in the pandemic, they went to their audience and asked their audience to support them and I want to show you what happened. This is the growth of partners. Before they paid 6 euros a month or 60 a year, in the middle of

the pandemic, their partners agreed to add it to 8 and 80 to help them and many more partners decided to participate.

So when I talk about this hope that audiences are coming to appreciate the value of independent and transparent news, I use that as one of many examples we've seen around the world where asking for support, not requiring it, helps a lot in the long term budget. And what do those who pay decide? I insist, all those who want to see news in *diario.es*, can see them without paying. You can go now and see this site like this, but if you pay up to eight euros a month 80 a year, or more, because you can always donate more, another key to these membership programs, you receive two main things, there are several of these benefits but two attract a lot of attention. You first receive a username and password and if you pay for that, you can see the site without ads. So this model of showing ads to non-members if they don't pay something as partners, in this case, and not showing ads to those who pay is a valuable benefit.

Another one we have seen is the value of newsletters. I mentioned that at JOTA they can sell the newsletters directly because they are of high quality, rare information, and very valuable to their audience. In the *diario.es* they do not sell their newsletters but they use them to better connect with their audience and to, in some way, sell their membership and they publish several newsletters, but they do not publish every morning as a newspaper that there is a newsletter every morning with the main news what you should know today. If you pay eight euros a month or more, this newsletter arrives in your mail the night before, not in the morning, and simply offering this news a little earlier goes a long way towards encouraging readers to become members. So, one of the things that help when thinking about how to attract audience support is contemplating what you can offer and it doesn't cost that much to your media but has exceptional value to your audience.

I share a bit as a joke, but also because I think it is the truth, this message from the famous journalist from France, François Fogel. He participated in a conference in Peru a few years ago that we organized Sembra Media and the Gabo Foundation, and he said this and it caught my attention because I have seen many times the value of mail, the value of newsletters, the value of daily messages or weekly with the best news from your media, which invites you to this offer to send the newsletter a little earlier. Invitation messages to partners, members, and friends, those who are named in newsletters seem to have more force and more success than in any other source. So, don't underestimate email, a bit like cockroaches, many other tools on the internet are likely to survive and many underestimate its power. If you want to know more about membership, how to do it, there is an NGO that has dedicated itself to studying only membership programs in the whole world and they just produced a membership guide. It is now in English only, but they are translating it into Spanish, it should be out in Spanish soon. We are sure to mention it in our Sembra Media newsletter and social networks when this happens, but you can already find a lot of information on how membership programs such as the one in *diario.es* work. I insist, there are many.

But how effective are these crowdfunding campaigns? How much can we expect to gain from our audiences? Being optimistic, I always try to balance what I teach, and I want to show you a general compilation of what you can expect from your audience. If we contemplate that we



are going to launch a membership program to invite people to donate six euros, eight euros, 1000 pesos, whatever the currency in Ecuador, I think they use dollars. So it can be \$10, \$20 a month that these users ask for. I usually recommend that you put the entry level very low, like \$10 maximum in your country, and invite people to do more. But even so, they can't expect everyone to donate. My dear friend, Patricia Torres, who is a member of the Sembra Media board, but also works in a very important position at the Media Development Investment Fund. MDIF is a group of philanthropic investors, it is like a combination of donors and investors who try to get back what they invest, but with very generous terms and only focused on media that have social impact. You can read more of them at [mdif.org](http://mdif.org). But, what she guessed, studying many membership media, is that you start with all unique users, and I'm not talking about page views and traffic, unique users.

Of them, you just have between 18 or 23 who are the most fanatical, the most focused on reading consistently, recommending them to others, their brand-lovers, the lovers of their brand and of them, you can probably only hope that the .03 % will become members or partners. I don't want to disappoint you, but I want you to know that living only on the support of the audience is not very common. But, having this as part of your source of income can help a lot. Using [al.diario.es](http://al.diario.es) as an example, I offer you this: they are great; it is a great newspaper in Spain. It has 9.5 million public users every month. They have reached 23% of fans, which is quite impressive, and now their partners, even though there are more than 65 thousand paying members, and this amounts to thousands of euros every year, it is 1.03% of their most fanatic users. I share this because I think it is important to measure your expectations. Membership works like this: you have a large audience or a very loyal audience, and when I say very loyal, I'm talking about people who are ready to pay extra or defend them.

There are two paths to sustainability, I can say this. One is the large audiences that usually require a variety of news. If you go to [diario.es](http://diario.es) you will see that there are many great serial newspapers. It has a focus on politics and human rights issues and things like that other media don't cover the same as they do, but they cover other things as well. If you see Carmen Aristegui, a very famous journalist from Mexico for her program on CNN, but also an entrepreneur in a media, [Aristegui Noticias](http://AristeguiNoticias.com). She has a good reputation for doing research and I even know other media in her country. Because it is such a dangerous country to publish investigations, some journalists when they find something worth a thorough investigation, they pass it on to Carmen Aristegui, because she has such a strong profile that she has some protection. So she benefits from a huge audience. But, if you go to [Aristegui Noticias](http://AristeguiNoticias.com), you will see again that it is not pure research news, it also covers entertainment and other more common things, more of interest. So I strongly agree that if your intention is a large audience, a mix of topics can be a good way to go and I always recommend partnerships. I have a whole presentation of the importance of alliances and why it is so important to join with other media to be able to work better.

So, we talk about large audiences, they usually live on advertising, sponsorships and membership or subscriptions and other things that always help and we always recommend variety. The other extreme is a niche and when we talk about small media and niches, it has to

be a niche that nobody else is covering and, if you want to earn money, it must be a niche of people with money or a niche so important that people with money want come to this. Here you see, in this slide, some things that are important: the quality of your content obviously matters, niche or large, credibility matters, niche or large, most of all, if you want support from the audience and a loyal audience, the content Specials can be distinguished. Simply replicating this big newspaper model of publishing a little of everything is probably not going to work from scratch to a large quick audience. Diario.es studied the market, found that there was an audience that felt uninformed as they wanted, that is, each media has its perspective, I am not saying that the best media are not independent and try to publish information without much prejudice, but all we have prejudices and all the media have their side a little more conservative, a little more progressive, a little more this, it all depends on the market.

In diario.es, they found that there was a large audience of people who were not finding their point of view represented in the mainstream media and that is why they were able to launch a media and get to compete with large media. They are not the only one in Spain; it is a very complex and very large market. In a smaller country, it may be more difficult to distinguish yourself in this way. If you don't find an audience looking for something new first, and this requires a lot of research. In Mexico, there is a media called Animal Político. They started as the one who has the media on Instagram. They were based on Twitter, with the political bird on Twitter, putting headlines and messages and, little by little, finding what kind of audience might be interested in what they were posting and what kind of stories would attract attention and attract people who wanted to share them. With this insight, they launched the media with much more success.

I'm going to put a series of questions that you recommend when you are contemplating membership programs: what can you offer, what can you do to make your audience members want to support you. But don't think that it's just large audiences and diverse media that work. I have seen, in Nicaragua years ago, a guy who was publishing the daily information that the country's leaders need to know. It is difficult to guess and attract, but in a small country, it had about 500 subscribers to a daily newsletter with information about what you should know today, what is happening here, what others are saying about here, and information for people that makes business decisions, in politics, in other things. And, in the end, these 500 people have so much value for being the leaders of the country that he earns more in advertising in this little newsletter with 500 subscribers. Sell advertising and sponsorships in this newsletter for much more money than in a media that has more than a million views each month. So it depends a lot on the audience and the content. I end this, a lot of people when they say "I have an idea, Janine. I'm going to launch a new media", and I say "great, who is it for?", "It's for everyone!", they say. I say "wow, great. But you must have a big marketing budget then", because if we think it is for everyone ... in Hollywood, if I make a new movie and I want it to reach everyone and that I can promote it to everyone, then I need like 25 million dollars on average to give my marketing campaign. So I'll finish with this, a lot of the best media I've seen, they start with a niche, with a smaller focus and after attracting an audience around this they start to grow. By doing a little of everything for everyone it is very difficult to distinguish yourself in the market. In spending focused on a very particular audience or on a very special

content approach, it helps you to have an audience and know them and, from there, you can always grow.

There is always competition, but remember that your competition is not only other media. Today, I think one of the most difficult competitions is Netflix. When the pandemic started, media traffic went up a lot, we all benefited, more traffic, more audience, everyone wanted to know what is happening. This was a time of global crisis that led many people to pay a lot of attention in the media. But, I tell you, now the numbers are going down and, in almost all the media, I have confirmed this with several, that I am in traditional media as much as these entrepreneurs, people are a little tired now of reading pure bad news and pure things that depresses them. I'm not saying that we should publish only good news, which has not been very successful in the world either. But maybe go on to mix this up a bit and contemplate: there is always competition, the competition is not necessarily the obvious or average, it may be the new show on Netflix that makes them not want to see news today. And, to compete with them they have to come to understand well what their audience needs. Perhaps the most loyal audience may be a niche that only you know how to communicate and offer information that you cannot find elsewhere.

I want to insist that the key to independence and sustainability is to diversify sources of income. What we mean by this is that there are many ways to earn money. This slide represents some of the things that we have seen media do to make money. In advertising there are several options, Google AdSense, almost everyone can do it, they can copy a little code, put it on their blog and earn a little money, not much. Google AdSense, many people say that even with thousands of readers, you can earn 50 to 100 dollars a month. Until you have millions of page views, it is difficult to earn a lot in this type of advertising and, if you earn that much, you must graduate to the Programatic Ad Exchanges. If you haven't heard of them, don't worry. Until you have at least a million page views per month, you probably can't qualify to participate in any of these, but you're going to have ads that pay a lot more. They are similar to Google AdSense, ads that appear automatically on the page, but with a payment. Top earners sell direct mail, and sometimes that requires a large audience, but sometimes a small local media can manage to collect quite a bit from sponsors.

There is an example in Paraguay that, when the pandemic began, he, in addition to his internet radio, launched a WhatsApp group and began sending daily messages about what he needs to know. He told me shortly after that he started receiving calls from businesses in his region that they wanted to work with him and that they were frustrated that the newspaper in his town, in Paraguay, was thinking more about cutting costs and firing journalists and not covering the news as well. This WhatsApp group was so focused on what they knew that people were showing off, and they went to him to offer sponsorship. There are many ways to advertise and many ways to attract support, and sometimes niche or very local sponsors are the ones who, in addition to wanting the attention of their audience, want to support this source of information.

About donations I talked a little about subscriptions and memberships. There are so many areas of this in other event sources that obviously we're not doing face-to-face events much. But, before the pandemic, this became a great source of income for many media that, in addition to

publishing information, organize events and invite an audience to participate. Now many are doing them in Zoom and some have managed to get paid for it. The very International Center for Journalism, which sponsors my scholarship, does a great event every year, an international journalism award and they win a lot of money at this dinner. Usually they make about a million dollars on a one-night dinner. Well, in Washington they can charge 500 of those who come and go to this event. This year they had to do it online and they were afraid they weren't going to win that much. They need this money for all their international journalism projects. But, it turns out, even though they didn't earn that much in tickets and all, they received quite a few donations and, due to the fact that they didn't have to pay a lot to rent the space, pay a lot for dinner, they earned about the same this year as they did last year, even without doing it in person. So, be creative, think about how not to spend so much in the virtual world, which you have to do in face-to-face events, it can also help in that. And, in face-to-face events, they can be from political events, debates, to award dinners. I have even seen people do, in Peru they summon, I did a crowdfunding campaign years ago, and they gained something in that but they did not reach their goal. So the founder, Milagros, decided that to get to this final issue she was waiting for, she organized a salsa dance. She invited all her friends and they paid a little and she came up with what she was looking for.

So, I insist, you have to be creative, you have to think about different sources, you have to combine a little advertising, a little membership, a little earnings from events and one of the areas that we have seen the most work fast for new media and in the long term for large media, that is the agency area. Content services and services that they can offer to clients and this is sometimes done for other media, sometimes for NGOs that may be aligned with their themes and sometimes for private clients as I can show you. Again I say, we have seen two paths: large audiences and very real audiences that can be niche, they can be small, but if they are very loyal and, especially, if they are valuable niches or niches that others see as valuable.

I will end with an example of what I am going to do in my workshop on Friday. If we contemplate this idea of selling consulting services or content agencies, I am going to use a media from your country, which I think many already know here, it is called GK City, which was born in Guayaquil and now also has an office in the capital. They are a media focused on human rights, investigations, high-quality journalism, launched by two outstanding award-winning journalists. And, from the beginning they knew that it was very difficult to earn enough money for a local media, and most of all when they launched it a few years ago, it was an even more difficult time for journalism in your country. The previous president was not so kind to the press, I don't want to criticize him directly, but it complicated the lives of many people because many did not want to advertise in media that seemed a bit critical of the government or other areas.

So these two journalists had to become creative and in their business model that includes various sources, they offer journalistic services and live on grants, and they have won many grants. I am not against grants, grants can help a lot, but there are many more means than grants and no one lives on grants for the rest of their life. So I recommend that you look for funding opportunities from donor organizations and they can be a good way to do special research or

move on to grow in a media. But, be careful not to just rely on them. What I admire about GK is that they now have a whole studio, a service agency offering various services and various types of services for clients. Here you see a little of what it offers and, you should understand, they offer these services to private clients, they have clients that sell auto parts, they have clients that have hotels and resorts, but they have also achieved more and more to have clients that are NGOs, the United Nations is a client of theirs and, in several cases, they started with a grant from a donor organization and they managed to turn him into a customer of their content. And what they are saying is, like many media that I have seen throughout Latin America, we have an experience, we have a team with a lot of experience in producing content, in multimedia, in social networks and we can offer this service to clients and use the money that we earn from these clients to support journalism, because many times you can earn more money on these services than they cost to produce this content. So in the blogging area, maybe there is a company in your area and the CEO wants to have a blog but doesn't know anything about writing, so there is a journalist who helps him write his blog every month and this is a monthly payment that one of the journalists on their team can make a couple of hours, every Thursday, once a month, and the rest of the time dedicate to their media.

I end while showing some of their clients who post on their site saying that, there is a whole controversy of selling content, that is, if a business comes to me and says “Janine, if I pay you, can you post a story about me? In your media? ”, I'm going to say “no, we don't do this and, really, if we decide to do this, we are going to lose the trust of our audience, but what I can do is help you tell your story better on your own site”. That is, using our experience in telling stories, writing well, producing videos and audios and other things, we can help you tell your story on your website and on your social networks and this can become an offer to these companies because we are not going to pollute our media, we cannot, with sponsored content, even in exceptions very clearly indicated as sponsored content.

Another example of this that I love as well as from Paraguay is [elsurti.com](http://elsurti.com). They have a model of visual stories, visual journalism from the most unequal region in the world; I am struck by their message and their very talented team. And, they also produce stories of impact, of value, in a very visual way and they have clients who hire them to do that and just, with a little support from Velocity, our accelerator in which they are winners, they launch in Latinográficas, which is starting to contemplate that part of their business model, part of how they can earn money, is teaching other journalists and other people. Another thing we did with Surti, which may also be important. When we contemplated accepting Surti on our media accelerator, Velocity, there was some discussion among the judges that this market is so small. We thought we could really help them grow to become self-sustaining in such a small market with such a niche.

We realized that they had a regional opportunity and that what we can really help them with is to think beyond Paraguay. In the first six months of the Speed Accelerator, they managed to get clients in other countries and the pandemic, in a way, helped them because people were looking for how to answer, how to tell stories visually. There were more infographics and more visual stories and that leads to a great opportunity for them. So, again, I end this in my workshop on Friday, I will be offering ideas like this, asking questions like this and facilitating a

conversation between you about what ideas you can do and what works and I hope that on Saturday you can participate and learn in more details some of these ideas, but this is proof of what I'm trying to share and the ideas we've seen seem to work even in a pandemic.



**Conference 3:** Scientific Journalism and Society in the time of COVID-19**Speaker:** Ángela Posada Swafford, *Freelance science journalist*

Well yes, what an incredible thing, I am right now in the city of Cali in Colombia. I came here in February to visit my family, my sister and the virus caught me here so I stayed. I started working from here and I am seeing, a little, with horror everything that is happening there in the United States. I live in Miami and you can imagine this city and this state that is Florida, which are one of those states so full of different cultures, especially Latin American cultures. Everything that is happening now with the elections ... so, the challenge journalists have and that I have seen from my colleagues is enormous. But before I start to tell you about my impressions, I wanted to tell you that I would love for a discussion to be out. Feel free to raise your hand, to put the spoonful as we say here in Colombia, to comment. Because the idea is that this talk is very interactive, provocative, that we leave with an idea of what we are experiencing.

I imagine that in Ecuador things are also very similar in terms of coverage of the coronavirus. I don't usually cover many health topics, I cover other science topics. But in the long run, "I cover viruses" to the extent that in addition to writing about them, from time to time I write as if they were part of a novel that is part of a collection I wrote for children and young people called "the invisible enemy". For me it was impressive because this novel has about a hundred and a few pages and is intended for children 10 years and up and older people, too, if you want. In a certain way, the coronavirus was ahead of me, when I began to see all the coronavirus headlines in March I said: "my novel came true, what an impressive thing!"

The important thing is that, this is something that I would like to go into in detail in the workshop on Saturday that we do not forget to discuss these issues with the young audiences. Because children, they are anxious in general. They are living this time when they have to put on a mask and go to school with it. That's one thing for them ... its trauma! Although children also adapt a lot. I was able to speak, explain to young people what a virus is like, how it works, how it takes over the body and for that I had to explain the whole biology of a virus to them. But explaining it to a young person is a huge challenge. I said: well, these are not only aware of the news, not only is he not a child, he is an adult. But also we have never explained this. So this was a very interesting starting point for me. To have been able to talk about viruses to those young audiences and it has been a very, very cool path because from there I was able to grab myself to start writing for the older audiences.

The fact is that, in the United States, I began to see that my friends who covered pandemics told me: Ángela, it is a very curious thing because we were used to talking about science in certain terms and it turns out that now they are going to talk with experts from the control center, infectious diseases and especially as in the middle of the year those scientists could not freely answer journalists. It was like not all journalists' requests had to be approved by someone who never really knew who he was, even by the White House itself. So at some point some of those colleagues told me: they are changing the texts of what we write. This thing never seen that in the United States ... that had not been seen, that type of censorship of the press. So, it



was like some of these scientists, at first, were afraid to speak. A bit of that was seen a few years ago, when some NASA scientists could not speak freely about climate change so those were curious things.

In general, what happened there in the United States at the beginning was that there was a leadership vacuum in the political class. Then, it happened that the journalist had to tell you how to fill that gap with information because people were maddened by the need to know what was happening. On the one hand, it happened that the science of the virus was not yet well known, so of course, as how Sciences are, we are beginning to understand the biology of the virus especially in March, April, May and June. Now we know it better, but we still don't understand it very well. And then the scientists said: What we believed yesterday or what we believed last week and this week does not work because we learned this other thing or we learned that it also attacks the heart or we learned that what a strange thing that at first we believed that it only attacked the adults, now it turns out that it also attacks other people in other age groups. So at first the journalists didn't understand this and used it as a sign of bad science. So the problem is that the science journalist understands that uncertainty is not a sign of bad science, it is a sign that science works that way. This is the scientific process.

Then, it happened that, normally in the media, science had not been like who says "a protagonist". Political journalism, justice journalism, had more prominence, here in Colombia soccer journalism is the one that prevails in many media ... So, it turns out that from time to time there was a regular science journalist out there, in very few media and that person was overwhelmed and that's why they had to give journalists colleagues who covered other things, journalists who covered issues that had nothing to do with the pandemic or science. And they were suddenly forced to cover those things and it is very difficult because these poor journalists did not know much about how to cover science. Science is extremely difficult.

Then, the discovery of health science increased a lot in the United States also in Colombia, but especially in the United States the amount of things that were seen was impressive. But at the same time the coverage of other topics began to drop, to tell you: space issues, environmental issues and that is very interesting because in the end, later, I wanted to talk to you about the parallelism between the coronavirus and the environment, it is very interesting. So those journalists who one day covered justice or soccer or whatever, the other day they told him: go and interview the expert and they weren't trained. The poor were thrown into the water without knowing how to swim. So, it happened that this apprenticeship on the run has had a lot of setbacks, for example, many journalists could not ask the basic questions of science, of how a virus works or how the pandemic works. They don't ask things like: What studies have you done as scientists? Or what are the risk chances of this vaccine versus another vaccine?

Many journalists confuse the prediction with a concept that something is more risky. They confuse the statistics and many times it happens that, when one does not understand the subject, they give the same importance to people who say something, but something where there is not much consensus, than to people who already have a proven consensus. For example, climate change. So 99% of researchers on the planet already agree that climate change happens and that it is caused by us. It happens then, we are still thinking about this classic journalism in

which one has to balance both sides of the issue equally, where many times they are given a lot of space in the newspaper or a lot of time on radio or television to people who, in this case, deny that there is warming, at the same time with the scientists who know that there is.

The same is happening with the coronavirus. You are giving a lot of space to people who promoted the drug that you could take and what disk would be very good for you, a chemical product. That is not proven. So, the journalist who does not know, what he does is that he literally copies people that say that and it is very dangerous because then they are rising against arguments and hypotheses that are inaccurate and, in other words, they are smearing the water. The article that I wrote, for example, at the beginning of the pandemic called "Hunters, jailers and investigators" I wrote for El Tiempo because what I wanted to do was, everyone is talking about the virus, but nobody was giving a context of the News. They weren't explaining many things to us and people were too shameless and what I wanted to do was, after a month of pandemic, I said: Hey! There are very interesting things about viruses that we need to know.

A bit of narrative journalism, a little more descriptive, this is also a good thing when breaking the news. It is important to give the news, but it is also important to look for these spaces in which the newspapers can have a little more space and comment. For example, in this case, I am trying to generate an understanding of viruses in another way then, I begin by saying that: "In this age of fear and bewilderment about the new strain of coronavirus it becomes very important to put in context and discover the fascinating and at the same time the financial world of viruses in general. Those ancient entities that rule the planet, that have played a role in our evolution and border the border between the living and the non-living. Viruses are robots that do not have a system to eat or breathe. They don't have a personality, they don't have a brain". So, what am I doing here? I am trying to put viruses in context, explaining that they do very interesting things. For example, 160 million years ago, some viruses intervened so that the placenta would form inside a small hairy creature that would later become the first mammal. In other words, if it weren't for a virus "x" maybe mammals would never have existed. So that's like giving people another angle, another way of seeing things. A little bit different besides covering the pandemic normally.

A little about how the experts who study them work and who have them imprisoned in quotation marks, between those walls of these research centers where supposedly nothing escapes. And also how the virus works a bit inside wild animals, because I don't know if you remember, but it also happened that everyone started to hate bats. And yes, it is true that bats transmit viruses of all kinds, but what happens? It happens that they transmit them to other wild animals. The fault is ours for putting our hands where we should not inside these wild creatures then, the answer is not to kill the bats.

I also talked a lot about virus hunters and how these very interesting experts work who go to the field to draw blood from all kinds of animals to find out where the viruses that we have are, that are harassing us. I wrote this in March a long time ago, no one will ask those things because I had already written this, I already had that information for my book "An Invisible Enemy" in which he explained a little how this work man, a retired man, a virus hunter and how the experts who study viruses also work within the infectious disease control center, that they are literally

the virus detectives heroes. I was there to write the book, I managed to enter the infectious disease control centers there in Washington about 8 years ago. Obviously, you are not shown the most difficult, the most dangerous than level 4, but they do show you the others and other levels where they study flu and other things.

Levels go from one to four. Four is where the most dangerous viruses are and three is where they now have the coronavirus, for example. In two there is hepatitis and in one they have the flu. And then they let me dress in those spacesuits that they use to study viruses and that helped a lot for the book. So what I did in the book was explain that thoroughly so that people understand how these places where viruses are studied work. There, what matters, which is a bit of what I wanted to show you in the workshop on Saturday, is the descriptions. Because one thing is news. I can describe, say: experts study viruses in infectious disease control centers and think this. But I think there is no way to take the reader by the hand and put him there on that site. For example: through cameras and behind glass I see what happens in the CDC level 4 laboratory which is entered through an airlock, with sealed suits and connected to hoses or respirators. On the television monitor I see a virologist moving slowly, the place glows under his path with jets of white lights. There is not a single sharp object here, the bottles are made of plastic and not glass.

And everything that is studied is contained within transparent boxes with rubber gloves glued to the sides. The furniture surfaces are smooth and stainless steel which makes everything easy to decontaminate. The architecture of this entire building is planned in such a way. So that's getting people there. And later, Finally, I also wanted in this article to explain to people something that they do not tell you and that is: the virus is normally small compared to a cell, it is small! So what I wanted to do that I also do in the book, is to explain what a virus is like in relation to a cell. Then another image reveals a lung cell being attacked by a strain of coronavirus. At that time the coronavirus did not exist, that was a few years ago. But their anatomy is almost the same. The walls of the victim cell are covered by clumps of round particles surrounded by a halo of bulbous projections reminiscent of a crown of thorns. Those tips are made up of proteins that you upload and are what determine which cells of the body are going to be infected.

What is interesting here is explaining to people how I saw those cells attacked by the virus and then I understood. Compared to a virus, a cell is gigantic. Seeing its interior with the level of detail that this technology allows is like flying over a complicated landscape. A separate world full of valleys and rivers and lagoons and mountains. There are things that even seem populated with buildings, houses and parks. The fact is that the cell is like a city, it is a very interesting thing. And explaining that is one of the important and interesting things. Give that other angle. But then there is another question that has also happened, which is that there is so much information that, for one as a journalist, I do not know if the same thing happens to you, it is as they say: drink water with a fire hose. They put so much information in you that you don't know where to start.

For example, The Atlantic magazine, I recommend reading some of the articles by this man: Ed Young, who has specialized in science and covering up the pandemic in a dazzlingly good

way. Young goes to the finest detail, talks to tons of people, but always with the reader in mind. Sometimes you forget, you tend to forget that the reader is the key person you have to take into account. You have to explain things in an easy way, you have to explain and translate the information so that the public understands what is important to him or her and how to make decisions about the mask, for example. So this Mr. Ed Young really put the virus into context when the United States Government was saying: no, don't worry, nothing happens.

A good journalist explains to the bottom what is happening. Another thing that I know looks very good in a journalist is like the journalists of this newspaper The Guardian do, which I also advise them, began to take care of the graphics which is the other thing that, if in journalism there have always been graphics, but never so far, with such an incredible level of sophistication. In the New York Times there is an incredible thing called, just like this, "vaccine tracker" or "the vaccine tracker." Every day you can open it in the New York Times and then they have perfect explanations also about vaccines because what is important there to understand is that scientists are also human, errors also occur.

I think that the pandemic, the coronavirus, what I did was give the media an alert bell saying: well, you better start covering these issues consistently and not just have the poor journalist who covers fashion tomorrow, to put the expert to cover and that is not fair. Newspapers and any media should have at least one, hopefully two specialists specialized in science because science governs our lives, but we are testing it right now. The coronavirus arrived and the false information began because people had no idea how to cover many of these topics so that lack of specialization in which it was causing or is causing a lot of misinformation. It is simply because it is often difficult when one is not specialized; distinguish good from trash or gold from straw, as they say. There were very dangerous things.

In fact, for exactly that reason in the US there was a streak of coverage that people of certain racial groups had other genetics that made them more susceptible to the coronavirus. That's a lie! That is completely a lie and it is an incendiary, dangerous thing that has not been proven. In other words, a science journalist who is told is the same one who is set off by the alarms everywhere. Another thing a science journalist does, especially right now, is that you don't just go to a source. So the president's chief scientist tells you this and shows you a very fancy indexed post. That's not enough. You have to look for other things other sources. One cannot, as we say in Colombia, swallow whole and not only what the indexed magazines say and you, for example, what the universities that have to promote experts say are very good about that, but as a journalist you have to use that information of the college newsletter as a starting point for something that will need more sources.

Science journalists are happy in a way because suddenly, since we are important in the newspaper offices, we are no longer sitting back there. I believe that the coronavirus is going to help and we need to produce good quality science journalism that is helping society that is helping people because people are urgently looking for this news people have been becoming almost like that an addictive thing. The New York Times are watching it, The Atlantic and other newspapers are watching it, so I think so. But health is a bit of science. Science is necessary for the rest of the strata of society that is, we have to understand as well. You cannot

imagine what I fought. I live in Miami, I was working in the newspaper in Miami Herald and then I got to say well what a delight this and they told me no way, you only have space for you to be the editor of the kitchen section and I said: sorry. So I started using the cooking section to teach science and the environment, but the point is that there were no specialized journalists. So what did I do?

Instead of getting angry and kicking like a child I said well, well let's do things and see how we cope, so I started to put on my editors' shoes. All publishers need very good content well done, original, interesting, important, media, all that. So I started looking for that science content and started to seduce, the word seduce my editors so that they in turn would help me seduce the audience into science in quotation marks. So that seduction process, like any seduction process, is not immediate. I arrived in Miami and started filing photos, that's what there was. They told me: do you want to work in this newspaper? We don't care if you have a master's degree in journalism, so go and archive the photos. So, I did not get furious, but I appreciated the opportunity and then while filing photos and doing translations at night I said: here is an interesting topic that I found about how this species of tree, that nobody was talking about that tree, was invading the Florida Everglades National Park which is as if they told us there is a species of snail invading the Galapagos. It is a national icon how I am going to do it.

So I started to write about this in a pleasant way in the sense that I use narrative a lot, storytelling that is my brand. So I never write the news: today a person was killed leaving a bakery. No. I wait three months to see what happened and to decide. What does it mean? What happened to that death, what is behind it? And that's what I do with environmental science and exploration. So what did I do? I learned to offer editors stories that had science in their hearts but also had other topics that interested the editor. What I did was disguise. For example, you remember when the British Petroleum oil platform exploded in the Gulf of Mexico, that was like 2010 and then, well, that was tremendous. I offered a note, mostly of a social nature, about Mississippi fishermen, but the note really got really into science. Another thing, when the movie "Jurassic Park" came out in the 80's about dinosaurs. I said ok, I'm going to give the show editor a note about amber because in the movie it said how they made a dinosaur from a little fly that was inside a piece of amber. So I made a whole note about amber and how amber preserves dinosaurs. And talk a lot about the Amber Museum in the Dominican Republic, which is something that many people liked if you were attracted to it because it is part of the culture of Miami and the culture of the Caribbean. So I put science together and then I finally put something obviously interesting from the movie and interviewed some of the actors, but the important issue was science so I did that a lot.

The tips are: Try to find out as much as possible about a topic before writing about it. Number two, go or try to always go to the original source you wrote or what you know about the topic. Tip number three, don't just stick with what a person, an expert or a politician says. You have to go ahead and talk to others. Another very important thing is that we are focused too much on pessimism. Journalism now needs solutions journalism with stories of positive adaptation and we need that not only in the coronavirus but also in climate change. So we need to open the window for people a little bit and in that the coronavirus is giving us, as Tania says, a very

good opportunity for the media to give the opportunity to cover things like: stimulus packages for the green economy in some countries ... even linking these interesting topics that are the coronavirus with climate change. But in general, the fifth tip is that you think in interesting angles, in different angles but that explain science well that people are bored and anxious and scared to hear more and above all we are going to stand in a pulpit to scrub the bell. We need to change the discourse a bit, be equally hard with the news and also question the information they give us and not swallow it whole, but write it and transmit it in a friendly way and in a certain way less complicated but more pleasant. A little more narrative, a little more storytelling, a little more humanized and it's not easy. It's a bit of sitting down and thinking and putting ourselves in the shoes of the reader who is out there and who gets so many things.

**Conference 4:** When coverage becomes personal: a photojournalist's experience with COVID-19

**Speaker:** Lola Gómez, photojournalist

Good morning everyone, I hope you are in good health especially in the middle of a pandemic. My name is Lola Gómez, I am a Venezuelan emigrated in the US and I am currently in Austin, Texas. Today I woke up to new news today, in Texas we again have a daily record of coronavirus cases. The numbers have been increasing due to the situation we are experiencing in the United States between protests and elections. People have been less careful about going out and being in large groups.

Since most of them are wearing a mask it is a bit difficult to keep your distance when you are in the middle of emotions, celebrations and protests. The numbers are increasing. Anyway, what I would like to share with you going back to the topic is my experience as a photojournalist and my personal experience with the coronavirus.

As everyone knows, it all started in China. In December, I happened to be visiting China with my family, we were in Shanghai, Beijing and Xi'an. We were there since December 12 and I returned to the United States on December 23 and in January the news began about the situation in China regarding the coronavirus. We said to ourselves that we had escaped on time. However, three months later, the virus caught me here in the United States. I remember when the situation in Italy started to be quite serious with the virus issue, I imagined that we were going to have the virus here in the United States in some way, it was only a matter of time before it arrived. Usually, when I worked in Florida, I was prepared to work covering natural disaster situations with hurricanes. I learned throughout my time in Florida (10 years) that one must prepare for these types of situations annually, even if they do not reach the area where you live. You have to have canned food and first aid ready in case you see a hurricane. In the newspaper where I worked, we did not go out when the hurricane was passing through our area, we only covered the part before and after the event. I covered at least 3 or 4 hurricanes when I was living in Florida so I knew how people would react during a devastating situation. I saw that there was going to be a panic in the population, so I decided to prepare at home because I knew that we were going to be covering this situation for a long time. A month before arriving in the United States, I tried to have absolutely everything covered at home. When the virus reached the United States, the euphoria began, there was no supply of food in the markets (canned, non-perishable food) and the toilet paper ran out. There was no drinking water that people could buy.

We started covering everything that was going on in Austin, Texas. Local governments began to show up. Each of the states put a quarantine period, laws and rules regarding the coronavirus. The governor of Texas began closing bars, restaurants and gyms. In Texas, there is a large population of young people in their twenties and closing bars and restaurants helped to reduce the spread of the virus in the young population. When the gyms closed, people took to the common areas (parks) to exercise. I began to notice that there were an important number of people who were approaching these common areas. It occurred to me to speak to my newspaper

and tell them that people are taking the common areas to exercise. I decided with one of the reporters to go and document the number of people exercising in these areas.

There were a lot of people and no one was wearing a mask, so there was a dispute directly with the CBC (The Central America Bottling Corporation) whether to use the mask or not. At that time, I was wearing a mask, gloves, and disinfectant gel. We did interviews with the people in the common areas and they were all quite skeptical as to what the virus was. Most young people said that the virus is not going to reach them, that it is affecting older people. "As a young person, I'm fine, I'm not going to have any problems", it was quite frustrating because I knew that we as journalists were taking risks by being outside. The newspaper where I work had sent all employees to work from home including reporters, but photographers cannot do that. Photographers do not have that opportunity to work from home because we have to be on the street, documenting what happens.

At that time, I was on day 12 or 13 of the disease. You start to have symptoms, the virus attacks you with everything it has and you get worse as the days go by. It is a very slow disease actually, it is somewhat gradual. The changes are very slow, but when they start, they go up. When it peaks, the virus attacks your immune system and there is a life or death fight. Generally, this fight occurs on day 9 or 10, people who have been through the virus say that it is the strongest part of the disease. It affected me on the 12th, which was when I ended up in the hospital. I started having a cough and fever, I am not a person who normally develops a fever, so when I had that symptom I knew something was wrong. On the third day I started with a very dry cough and chest pain. I had a confusion, ¿was I having a respiratory infection?

There came a point where I had to lie down and not move to avoid coughing. My body had to be completely at rest so as not to have coughing spells that could last 10 to 15 minutes. I was out of breath. I was asthmatic when I was little, I have not had any asthma attack in my adult life. I have always tended to control my joys and my asthma and I knew that what was happening to me was not an asthma attack. A person who is asthmatic and has had coronavirus can say that it is a totally different experience. I had my emergency inhaler that is used exclusively when you have an asthma attack and there came a point where you I was using it every 10 minutes.

During that time, the United States was not prepared for this situation. It was a new disease where patients and doctors were discovering how the coronavirus worked. There were not enough respirators in the hospitals, and no trained personnel. The medical staff did what they could to serve this first wave of patients. At the time of the test, my entire nasal part was absolutely inflamed. The pain I felt was very intense because, apart from deeply manipulating my nostrils, this entire area was very sensitive and delicate. The tests at that time were very scarce and were intended only for a specific group of people, you had to be over 65 years old, have traveled outside the United States in the previous 14 days or have some type of serious medical history such as diabetes or heart problems. At that time, the issue of loss of smell and taste was still being debated. It was impressive to lose both, I wasn't eating and I wasn't hungry. I lost 5 kg in 10 days.



The fifth time I tried to take a test, the doctor who treated me told me that I had to go to an open clinic. When I got to that place I couldn't stop coughing. The nurse took my vital signs and told me: "Your vital signs are out of control, we cannot treat you here, we will have to call an ambulance." Healthcare in the United States is very expensive if you don't have insurance. I have health insurance through my job, but when they took me in the ambulance the first thing that came to mind was: "the bill." An ambulance service typically costs \$ 10,000. The hospital was 5 minutes away so I decided to go in my car. I arrived at the hospital with my vital signs out of control and they treated me urgently.

In my room, I had a television and my cell phone. It is impressive how social networks keep you informed because you have access to the media. As a journalist, I am a person who looks for information directly in the media. At that time, I was looking for testimonies from other people who were having similar experiences in hospitals. There is a group on Facebook about the coronavirus in patients and many people have shared their story. The feeling of being isolated was quite difficult because, at that time, my family did not know that I was sick, only my sister. I didn't want to tell my mom so as not to worry her and put her at risk. I had to break the news to her when I was in the emergency room and I felt that I would no longer be able to get out of that situation. My body fell asleep and I could no longer breathe. The next day when I was in the hospital in isolation, the only physical contact I had was with the nurses. They were also at an impressive level of risk. They did not know what was happening and did not know how to handle it, the protocols were still unclear, but it is their job to assist you without knowing how to do it. It was a feeling of great fear among all (doctors, nurses and patients).

The photos were taken by me. There is a protocol in the United States that when a patient has coronavirus, he is isolated from all other patients. I was hospitalized for 3 days and, at that time, I did not see anyone except the nurses and doctors who were covered and protected. The video was made a day after the emergency crisis. I made the decision to make the video because we as journalists do not have access to hospitals. At that time, no one had seen how they do the tests and knew how the process. When they took the sample for the coronavirus test, I secretly recorded it, I put the camera on my legs. After this, I made the video for Facebook when I could recover the oxygen in my blood.

The return was quite difficult. Reporters and photographers who work in the media tend not to present how human we are. I started working on April 20th, a few days before there was a protest to open bars and restaurants, they said that the virus was a lie and the economy was slowing down and they had to work. They made a protest without masks, without protocols or anything. My newspaper covered that protest live and I had an anxiety attack at that moment because I found myself in that situation again. I had an emergency session with my therapist, I was in a panic. I have the advantage of having an insurance that covers the mental health part at a hundred percent.

**Conference 5:** How do the charts lie to us?**Speaker:** Alberto Cairo, Knight Professor (University of Miami)

What I specialize in is informative graphics design. That is to say, I am a journalist by training, also a graphic designer and what I taught at the University of Miami is how to design statistical graphics, data maps, infographic diagrams, visual explanations and I have also been working on it professionally since 97. Now it seems like an eternity. My current job, in addition to being a designer, is also as a consultant, as an author, as an educator, etc. And, the last educational work, which I consider to be public education, is the book that Tania was commenting on now, which is titled "How do graphics lie?" (How are charts lying?), it is a book that I published last year, in 2019, and that just came out in a paperback edition with a different cover. The book, unfortunately, is not available in Spanish, that is one of the great paradoxes of my books, which are available in English, Chinese, Korean, Italian and other languages, but not in Spanish. A very curious thing, but well, what can we do about it?

What I'm going to try to do today anyway is give you as a summary of what the book is about, and go beyond the book as well because I want the talk to be an introduction to data visualization and also an invitation to visualize data, because one of the messages that I try to convey, both in my books, in my classes, in my talks, etc. is that visualization is not magic. Visualization is like writing, if one learns to read and write, one can learn to do a good data visualization. Today, journalists who have the ability to create data visualization, also have a greater ability to find employment, at least in the United States, in Spain, in some other countries. If one manages to combine textual or verbal skills with visual skills. Why is this important? Well, it is important because we are living in a second golden age of data visualization right now.

The first golden age of data visualization was the 19th century. In the 19th century there were a number of innovators who created, 18th century, 19th century, who created the types of statistical graphs that we all know today: the bar graph, the line graph, the pie, pie or pizza graph, each country calls it differently. This type of graphics began to be used systematically in the 18th century, 19th century and that was the first golden age. But today, we are living in a second golden age and there are many reasons why this second golden age of data visualization exists. In part, it is due to the greater access and availability of data in digital format than ever before, provided by governments, private companies, and non-governmental organizations alike. There has been an explosion in access to data and, as a consequence, in part of this, there has also been an explosion in the use of graphics in order to extract meaning from those graphics. Today visualization permeates and is used in a multitude of different fields: in science, in market analytics, in market intelligence, in a lot of areas, including journalism.

Journalism, in recent years, at least in the countries with which I am most familiar, Spain, Brazil, the United States, the United Kingdom, Germany, etc. there was an explosion in the use of data visualization. This is partly because the media in many countries are seeing readers like visual content. In fact, a series of anecdotes that I always show in my lectures show how

important data visualization really is. The never-before-seen story in the history of the New York Times Online is a data visualization. A data visualization created, in part, by a former University of North Carolina student of mine, Wilson Andrews. A data visualization that is commonly called: “The map of dialects”. This is a visualization that any reader can enter; the visualization asks a series of questions: “how do you say this word in English?”, “How do you pronounce this word in English?” It asks you a series of questions and based on the answers to those questions that the reader provides, the application creates a personalized map for the reader that shows the reader where the reader was probably born, along with the original area of that reader. For example, the reader who was completing the questionnaire here is probably someone who was born in the westernmost part of the United States.

It is the most watched story in the history of the New York Times. But, also in the Washington Post, the most watched story in the history of the Washington Post Online, it is also a data visualization. A data visualization that appeared earlier this year, during the start of the pandemic. It consists of a simulation of what happens in a country if that country takes measures or does not take measures to control the spread of a pandemic, for example, the spread of a virus. Each of those circles represents a person and what we see here is a mathematical model that shows how fast it reproduces, that virus is transmitted depending on whether people maintain physical distance, if they wear masks, etc. For example, the second visualization is whether the government imposes distancing. There the contagion is slower, it spreads much more slowly. The story contains a multitude of interactive, animated graphics, etc. The most watched story in the history of the Washington Post Online. But, we could go further.

This same year, the Washington Post published a story talking about its most viewed pages throughout history and told this story of which of the seven most viewed stories in the history of the Washington Post Online, of the seven most viewed stories, six of them were stories produced by the graphics department of the Washington Post. Six o'clock. This shows us that graphics have enormous power of attraction and this is very important, it gives us enormous power to be able to transmit information to the reader. And, the graphics, we also have a lot of evidence that, if they are well designed and if they are read correctly, those graphics can also be extraordinarily informative and shows us that this journalistic work, because the work of data visualization and infographic design, it is not purely a design work, it is a journalistic work, the only thing is that we use a different means instead of just writing or instead of just speaking, we also use visual elements to convey this information. It also shows us, I think, facts like this: the importance, as I said at the beginning, of every journalist being interested, at least a little, in this type of work. So, how do you get started? Where do you start?

In this talk, I am going to give you a very brief introduction of how one can become a better reader of statistical graphs mainly and statistical maps, but, at the end of the talk, in these same images, the conference organizers will share the images that I am showing, in the last pages of this PDF file that I am using, I have put a series of resources that any of you will be able to use to teach yourselves to do data visualization without the help of anyone. They will be tutorials, free books, free reading, etc. that will help you go beyond the content of this talk. The main question is: why do we visualize data? We visualize data because data scares us, it scares us.

We see a numeric table, a normal reader, myself, I see a numeric table with a lot of numbers and I don't understand anything about a lot of numbers and I don't know where to start. This effect is very common and is due to the fact that the human being, the human brain, has enormous difficulty extracting meaning from large amounts of numbers.

This numerical table that you have here, by the way, shows us the variation of the average global temperature from the year 1000 to the year 2000, measured in degrees Celsius, and compared to the average of the 20th century, which would be the zero axis. So here we see temperatures that are below that average. That is, in the year, for example, the year 2005, the temperature was  $0.1^{\circ}$  below the average of the 20th century, while in the year 1890; the temperature was  $0.31^{\circ}$  below the average of the 20th century. If you show the reader, a normal reader, these numbers in numerical form, in tabular form as it is represented now, this table does not help the reader to do anything more than be able to locate each specific number, that is what tables are for. If I want to know what the temperature was in 1880, then I go here, I look at:  $0.2^{\circ}$ . But, What if the interest we have when we create this graph is not that the reader is able to identify each number? What if the goal is to show you the global trend of these numbers? If temperatures rise, if temperatures decrease, rise and fall, rise and fall, forming a kind of wave, the kind of patterns that hide behind large amounts of numbers in this case, only become visible when we transform these numbers into some kind of data visualization.

Data visualization basically consists of transforming numbers into graphic forms, varying certain properties of those graphic forms. For example, in a bar chart, a bar chart is nothing more than a series of rectangles whose height or length, depending on the orientation of the bar, changes in proportion to the data they are representing. In a line graph, what changes is the position of different points on a vertical axis and on a horizontal axis that represent the temporal unit, which in this case are years, and the magnitude that we are interested in representing, which are the temperatures, that blue line that we have here and then we connect those little dots by means of a line to be able to see what the variation really is from all these years. This is a graph that I describe in great detail in one of my books because it contains so much more information. For example, the degree of uncertainty in the data is something that I am going to discuss in a little more depth later because it is something that is important to demonstrate. But the temperatures themselves are the blue line and the red line, and the black line is what is called a trend line, which shows the reader where these data are oriented.

This would be very similar, for example, to what is being done today when reporting on the pandemic, not only the number of daily cases is shown, but the weekly average of the last seven days is also shown. That would be the trend line. This is the equivalent of that. All these numbers are the ones that appear here but they are, what is said in visualization, coded, they are transformed into a graphic form in such a way that the reader can extract those meanings from those numbers, that he can see the stories that are hidden behind of their numbers. What's the story here? Well the story is, it is conveyed a bit by the common name that this graphic receives; they call it the hockey stick graph, because it is shaped like a hockey stick. Global temperatures are more or less stable for almost 1000 years, but by the time we get to the

beginning of the 20th century, global temperatures skyrocket very quickly creating that shape of a hockey stick.

So, visualization gives us a lot of power to be able to transmit this data, to be able to let the reader access these stories. But, at the same time, the problem is also that visualization is surrounded by a series of myths, very common in the world of journalism by the way, that I think we have to abandon. The myths are, for example, that a picture is worth a thousand words. That is something that I have heard many times in the newsrooms and it is not true, the images can be worth more than a thousand words, but only if we know how to read them correctly. A graph like this, to be able to interpret it, requires some explanation. Graphics are often misinterpreted. When we put a graphic on a newspaper page or show it on TV, if we don't explain this graph a little bit and that graph has a little more complexity than usual, that graph can be misinterpreted. I'm going to show you my favorite example of a misinterpreted chart. It is the example that opens my last book "How do graphics lie?"

As you know, we just had an election in the United States a few days ago, President Trump has been defeated, we will now have President Joe Biden, but in 2016, President Trump won the election. After he won the election, President Trump, as soon as he entered the White House in January 2017, certain journalists took photos of the corridors of the White House and a journalist took this photo inside the White House. It turns out that President Trump, in 2017, apparently asked one of his aides to print the map of the 2016 election results, frame it, and hang it on the walls of the White House corridors. President Trump loves this map, he loves it so much that in 2017, other journalists who interviewed him said, after the interview, that President Trump had a lot of copies of this map and was going to distribute it to the people who came to visit him at the White House. There is a photo that, in fact, was taken by a photographer for the Reuters Agency, of President Trump with the images of this map on the table. And, the journalists who did the interview said that during the interview, the president also referred to the map, he said "I love this map", "look at this map because look at how red this map is".

President Trump loves this map and supporters of President Trump also love this map because this map indirectly conveys the idea of a landslide victory. The color red represents the Republican Party, the regions in which the Republican Party won, and the blue areas represent the regions that the Democratic Party, the Democratic candidate, at the time, which was Hillary Clinton, won. Why do you convey this idea? Well, because 80% of this map is covered in red and 20% of this map is covered in blue. So it looks like an ocean of red, a lot of Republicans, and a very few Democrats. Many people have said that this map is wrong, that it needs to be changed, because it is very misleading. The problem is not the map, that map is perfectly designed; the problem is that this map was designed with a very specific purpose. That is called, by the way, in visualization a choropleth map, which is one of the terms that you will learn after the resources that I will pass you. This type of map helps us to show popular support. What this map is for is to show who won where, that's the goal of that map.

One of the fundamental principles of visualization is that when we design visualization, we always have to ask ourselves what the purpose of that visualization is. The purpose of this visualization is not to show popular support, number of votes, it's to show who won where. If

we use it to argue for popular support, we are misusing that map for many reasons. For example, because the Democratic vote tends to be concentrated in urban areas, very densely populated, but geographically very small, and the Republican vote tends to be much more dispersed in more rural areas. The Republican vote is overwhelmingly rural. And, not only that, in many regions here in the middle of the United States that seem full of red, a lot of red, nobody lives there, there is nobody who lives around here. All these regions are almost without population. A reality that is perfectly seen in this alternate visualization created by my friend the cartographer, Kenneth Field. What he did in this case was, instead of representing the votes by means of colored areas, he represented it with dots.

Here we have over 140 million dots, each of them located where that voter voted and then colored based on whether the voters were voting Democratic or Republican. There we see perfectly that this entire region here has huge amounts of land on which no one lives. But, here it seems that they are full of people, that map is misleading, especially, because it shows us the 80% against the 20% and that is not what happened in the 2016 elections as you well know. In the 2016 elections, when we see popular support, in a way, President Trump lost the elections because he lost popular support, he won the elections because, legally, legitimately, because the American voting system is an indirect voting system. Whoever wins plurality of votes in a state takes all that is called the electoral votes of that state. So President Trump won the majority of the electoral votes, he won the election legally, but from the point of view of popular support, of the number of people who voted for President Trump, fewer people voted for President Trump than for Hillary Clinton, more people voted for Hillary Clinton and that is a reality that is not seen in this map if we use it wrong because that map does not serve to see popular support. This does serve to see popular support. But, as journalists, I believe that we should always try to go a little bit beyond the data that we have in front of our face and here we could go a little further.

If the purpose of the discussion we are having is to argue about popular support, we have to show, not only those voters who were upset or were able to vote in the elections, we will also have to represent, in some way, those voters who did not vote in the elections. In the United States, turnout in elections is between 55% and 65%. 55% is a pretty high turnout. 2020 we are going to reach that participation, but in 2016 the participation was 60%, which means that the largest group of voters was the group of voters who did not vote for anyone, 40%. President Trump was elected by 27.7% of the electors, of the possible voters, of the possible adults in the United States. But, if the goal is to argue for popular support, it serves for other things, to show who won where.

So, this is one of the reasons why I wrote “How charts lie?”, because it's not that it's a book about how charts lie, it's more of a book about how we lie to ourselves when we see charts if we don't pay attention, because that is the first rule to become a good graph reader: pay attention to what that graph is really representing, never assume that a statistical graph is a drawing or an illustration. That is one of the arguments that I comment in the book, which is that a data visualization is not an illustration, it is a visual argument, you have to read it to understand it well. So that's the prerequisite, first pay attention and then as journalists, if we design

visualizations, we can also help the reader to pay more attention. During the pandemic, for example, in recent months, there have been several journalists who have bothered, not only to show data, infographics, maps, etc. but explain those maps.

For example, Brian Stelter, is one of the CNN presenters here in the United States, at the beginning of the pandemic when he showed that famous graph of flattening the curve, which we have all possibly seen, Stelter did not simply show the graph on the screen in the bottom and got talking about something else with the commentators, no. He stood in front of the graph and explained to the reader how to read that graph. It is good because, by the view of the graph, and easy to read, it can be intuitive for many people, but it may not be intuitive for everyone, with which it is always good to combine. When we have a visualization, combine the visual elements with the textual elements. In visualization we call this the annotation layer, the title, the introduction, the little notes that we place on a graphic, or in the case of a presented graphic of the words spoken by the presenter in front of that graphic.

This annotation layer, this explanatory layer of the data, many visualization designers today consider one of the fundamental elements in data journalism, in data visualization journalism. Take John Burn-Murdoch, for example, who is one of the data journalists for the Financial Times, the British business daily. In an interview he had a few months ago, he said "the most important job than the team where I work, the data team, the graphics team, etc. where I work performs, is not visualization." Visualization is very important, I am not going to say that it is not logically important, statistical graphics, maps, very important, but I believe that the most important work we do is to put that layer of explanation on those graphics, not simply showing the reader the numbers but explaining to the reader the importance of those numbers. Tell the reader the context of their numbers; explain to the reader why those numbers vary.

For example, explaining to the reader why we have this growth or why there is a peak here and a fall here, put those little ones, write down the largest, the smallest, all this clarifies the information to the readers and can also help them understand the graphs or it can help, as I said before, the prerequisite to becoming a good graphics reader is paying attention. The notation layer could also help focus the reader's attention on the things that really matter. So, to what things do you have to pay attention to? I believe that, once you learn to pay attention to graphics and not assume that a graphic is an illustration but rather an argument that must be read to be understood, to what things must be paid attention to. First, you have to understand well what that graph measures, what is that graph measuring and for this you have to go to the source. Many of these recommendations are recommendations for both readers and journalists, because journalists often grab a database, we have not documented the data and we start to represent that data. That is very dangerous.

I'm just giving you one example of how easy it is to make mistakes if you don't think twice. Two years ago one of my former students, Luis, also Spanish, is now a data and visualization journalist at the Wall Street Journal, in Washington headquarters, Luis was going to graduate, he was already a master's student and he was working in his final degree project. So, he wanted to do a research data visualization project on homeless students in Florida. Homeless students, the word in English is "homeless", students who are homeless. He grabbed data, the Florida

government has a very strong transparency policy, you can ask the Florida government for data and the government is going to give you a lot of data. After gathering the data, he spoke with experts and in one of the first meetings we had about the project, he showed me several statistical graphs and several maps like this one that you have here, choropleth map, in which, by means of the intensity of color, the percentage of students in each of Florida's counties who are homeless, the percentage of homeless students is represented.

When I saw this map I said “wow, my goodness. There are counties in Florida where one in five students, 20% of students are homeless students, but how is this possible? It is a humanitarian catastrophe”. Then, when you looked at the table of numbers, there are counties where more than 6 thousand students are homeless students. That's terrible. Luis's reaction was to say "well, wait a second because I have not yet explained the definition of "homeless", because probably the idea that immediately came to your head without thinking after what you saw the term "homeless" is of a person who lives on the street, who has no home". So, it's not like there are 6 thousand students hanging around the streets in this county, no, that's not the case. What happens is that the Florida government has a very own, peculiar definition of what a homeless person is. A homeless person is not someone who doesn't have a home; it is that they do not have a permanent home. As long as a person does not have a permanent home, they can already be considered homeless.

So, it can happen and, in fact, it happens because Luis investigated the case, that there are many students in Florida who come, for example, from poor families who cannot maintain the same home for a year. That family has to live, for example, in two or three different places throughout a year. That student has a home all year round, but since he has to change homes two, three, four times throughout the year, immediately that student is already counted, in the Florida government, as a homeless student because he does not have a permanent home. So, the problem exists and it is a problem that is being worked on to solve it, but it is not that there are people living on the streets, it is a different thing. So this is a perfect example, I think, to talk about multiple issues. First, how easy it is to see a graph and jump to conclusions immediately, how important it is to stop and read things carefully.

Looking at this graph, I would go to find what the definition is, I will go to the source and, how important it is as a journalist when you create a graph like this, not simply say "percentage of homeless students" as I did in this recreation of the original graph, but put here a definition of what the state of Florida says is a homeless student. A homeless student is not a person who lives on the street; he is a person who does not have a permanent home. By providing that explanation to the reader, it will be much easier to interpret those numbers. Then always link to the original sources of the data so that readers can see where that data came from. That's a common practice in journalism, to give credit to sources, but believe it or not, in many cases, data visualization is not done or should be much more commonly, because we want the reader to be able to see that data with a certain transparency. But, more important is to explain what those numbers mean, how these variables are defined.

The second recommendation as a visualization reader is to identify the distortions. Many times, either out of ignorance or on purpose, the graphics that we saw in the media and on social



networks are distorted; have distorted axes or have distorted colors and it is very important that, as readers, we learn again pay attention, read the axes carefully and see that these axes are not distorted.

A classic example, which many of you have probably seen, is one of my favorites as well, is this graphic that appeared in Venezuela, on television, back in 2013, after the elections between Nicolás Maduro and Enrique Capriles. I have hidden the numbers here that represent these bars. If one only looks at the bars, it seems that President Maduro won by a gigantic advantage, it seems that Nicolás Maduro had, I don't know, 10 times or even 20 times the amount of popular support that Enrique Capriles had. It's a gigantic bar and a small bar down here, but of course, when you read the numbers and on television, many times, people do not present the graphics in enough time for the viewer to see the numbers, but if you pay attention to the numbers, the numbers are these: 50% and 49%. So, the difference is very small. What is happening here? Whoever designed this graph, for whatever reason, I never attributed malicious motives, it may be a matter of ignorance, but whoever designed this graph truncated the vertical axis of a bar graph.

Many statistical graphs do not need a zero axis, line graphs, scatter graphs, they do not need a zero axis, but bar graphs are always good to have a zero axis, it is always good to start on zero because the coding system, the way to represent the numbers in a bar graph is the height of those bars. If we truncate the axis, then, the height is no longer proportional to the numbers we are representing and the differences are exaggerated, as happened in the original graph, and the result is a graph that can be potentially misleading, especially if we do not give it time for the reader to read these numbers that we have here. So the graphic becomes a kind of drawing in the background of the image, it is absolutely useless. This graph is much better because it really shows us that the difference between the two candidates was minimal, it was a victory by the minimum, it was less than a percentage point, more or less, the victory of President Maduro.

There are cases, by the way, of distortions that are much more difficult to perceive. For example, this is a graph that appeared on Spanish television, the public national television of Spain, back in 2013. It is a graph that shows us the drop in unemployment between the months of February and August 2013 and, as you can see, unemployment in Spain fell from 5 million people to 4.7 million people, rounding out. It is positive news and, in fact, the newscast, in its time, presented this news as positive news: "unemployment is falling", "if we compare February with August, unemployment falls", and so on. Well, this is a lie, it is known to be a lie, and it is not a lie because the numbers are incorrect, the numbers are correct, and it is not a lie story because it is a line graph. The line graph is the correct way to represent these numbers. If in the previous case, the problem was how the vertical axis was truncated, in this case it is how the horizontal axis was truncated. Why? Because the Spanish economy, you probably don't know, it depends, I think it is 10% or 15% of Spain's Gross Domestic Product, it depends on tourism. So, in the summer months, unemployment in Spain falls and in the winter months, unemployment in Spain rises. Go up, down, up, down.

This seasonal pattern is a pattern of seasonality, unemployment rises during winter, falls during summer, rises during winter, falls during summer. It is a pattern that repeats itself every year.

So, the journalist who creates this graph, knowing that this pattern of seasonality repeats every year, it is incorrect to compare a winter month, February, with a summer month, August, because they are not comparable with the other. The correct thing is to show a whole year or more. The problem is that when you do that you see that there has been no variation in unemployment at all. When one looks at the data from July to August 2012, compared to the most current data, we see that the percentage of unemployed is basically the same. We go from 4.62 to 4.69 which is not a variation, there is practically no variation.

Here you can see the pattern, it rises during the winter, unemployment falls a little bit during December, due to the Christmas holidays, it rises again in January and in February, in fact, the unemployment peak is almost always in February, which can be a clue that, perhaps, this graphic was designed with a bit of bad intention, even though I never think that the graphics have bad intention. They chose the month with the highest unemployment and then the month with the lowest unemployment, which is usually August, in the middle of the summer holidays in Spain. So history cannot be presented from a positive angle, simply because it is a variation that repeats itself every year. This is a misleading graphic and as I said before, this may have been maliciously designed to mislead the reader, but many times graphs like this are designed simply for lack of attention, for not paying attention to the data, for not spending adequate time understanding the data, talking to economists, etc. in order to better understand what these numbers really represent that we are representing or that we are showing to readers.

Another recommendation: check or at least ask yourself if the graph contains an adequate amount of data. What does an adequate amount of data mean? An adequate amount of data or an adequate level of detail means that an amount of numbers that is sufficient to understand what the story is, what the story is about. We are just going to show an example, watch. This graph has nothing wrong mathematically, geometrically, it is a graph that shows the homicide rate in the United States per 100,000 inhabitants. The homicide rate went up a lot in the 70s and 80s, there was a fairly high homicide rate in the United States, it fell during the 90s, remained more or less the same between the years 2000 and 2010 and then, from the year 2014, the homicide rate in the United States has started to rise again. In fact, if we extend this line, the line continues to grow. This is an average, it is the national average. The averages are loaded by the devil because this graph is very easy to read in the following way: the reader sees it and if he does not know too much about these numbers, the message that the reader will extract, if we do not explain this graph well, is to say that the United States is becoming a more violent country and that is not true.

Most places in the United States, imagine this little dot, instead of representing the average of the United States, let's imagine that we could place a bunch of dots on the vertical axis, each one representing a city or a town or a neighborhood of the United States on the vertical axis, representing the level of homicides in each of those places. If we could do that, most places in America have a pretty low homicide rate. They are around the national average, maybe a little bit above the national average, but most are going to be below the national average. Here, around or below the national average, because in the United States in general it is a relatively safe country, not too violent, more violent than Spain, yes, but not as much as other countries.

Now, what is the problem and why can this graph be talked about so misleadingly? Although the graph itself was not designed to fool anyone, but it can be misleading, why do we see this growth in the national homicide rate? We see it because in recent years, in the United States, there has been an enormous growth in the number of homicides, but not throughout the country, in very specific places in the United States, in certain cities, in certain neighborhoods.

In fact, in those cities, the level of homicides is so high that if we tried to place them on the vertical axis they would not fit on the graph because the homicide rate per 100,000 inhabitants is very high, it is very high. This statistic is called extreme values, in English they would be outliers, and outliers, many times, extreme values distort the averages. A classic, funny example that I mention in class many times is that: imagine that you are in a bar living with other people, with other men, with other women and everyone has a national average salary, of say \$10,000, \$20,000 whatever that national average is, everyone has an average salary, and the average is going to make that \$10,000 or \$20,000 of the national average. And suddenly, Bill Gates enters the bar. The moment Bill Gates enters the bar, everyone became a millionaire on average, simply because Bill Gates has millions of millions of dollars and if we calculate the average salary, then logically we all become millionaires because Bill Gates is the extreme value, he is the outlier.

So what is the message for journalists? The message for journalists is that if you show the reader only this and do not explain anything else, you are not informing the reader, you are misinforming him because the reader does not have that knowledge of these data, the reader will jump to conclusions. He's going to say, "murders are growing in America." You have to go further, you have to go deeper, understand that data in a slightly more sophisticated, a little more analytical way. So we have to try to visualize this data place by place or city by city or, at least, if we do not have access to that data, at least explain to the reader why this homicide rate is growing. I mean, it's not that every place in America is getting more violent, it's that there are certain places that have become so violent that they distort that national average, that national homicide ratio. This is the journalist's job.

Many times, I hear fellow journalists say that the journalist's job is to simplify things so that the reader understands them and our job is not to simplify things, our job is to clarify, to clarify things. This graph, represented in this way and without explaining anything else, is a simplification, a simplification that if one does not understand the numbers that are behind this graph, it misinforms. But, once we add this explanation to this graph, the graph clarifies to the reader what is really happening, what is really what's happening in the United States. So, you have to change the chip a bit, our job is not to simplify, it is to clarify, that they are completely different things. Sometimes to clarify things we don't need to reduce the amount of information we display, sometimes, we have to increase the amount of information a little bit, the amount of detail that we show the reader, because if we oversimplify, the reader will not be able to interpret these graphs correctly.

Related to this question of showing the reader a little more of things, especially when that little more is essential to understand the story, journalists often forget to show the uncertainty in the data. Many times, journalists are interested in showing only the number but not in the degree

of uncertainty that surrounds that number and, sometimes, that uncertainty has enormous defects when presenting the data. Look. This is a story that appeared in *El País*, the best newspaper, the most read in Spain, etc. *El País*, back in 2014, published a full-page story, on the front page of the newspaper, which read: “No to the independence of Catalonia wins over yes” in a poll for independence in Catalonia. It is a headline with four columns; there were four columns in the printed newspaper, appeared online, etc. Where do these numbers come from? As you know, a bit of context, Catalonia is a region in Spain in which, more or less, half of the population is in favor of independence, that Catalonia becomes an independent country and, more or less, the other half of the population wants Catalonia to continue being an autonomous community of Spain.

It is more or less divided on that question. And every year, the Catalan government conducts a survey with a sample of 1000 people and they ask several questions and one of them is: “Do you want Catalonia to become independent, yes or no?”, and people respond. According to *El País*, for the first time since 2012 in this survey, the no to independence exceeds the yes to independence and it shows us with these graphs: 45.3% no; 44.5% yes. This seems to be true, it seems that the no is superior to the yes, it is not true. Although these numbers are true, there is no error in that, to say that the no is not greater than the yes is probabilistically an error and I am going to show you why. The story of *El País* itself, if one reads the fine print carefully, I think that with a little deafness, the journalist who wrote this story says in the story: “The margin of error for the survey is three percentage points, 2.95.” It is not 2.95%. This is a very common mistake among journalists. There is a difference between percentages and percentage points. These are not percentages, they are 2.95 percentage points. There is a margin of error of almost three percentage points and the journalist later says: “a relevant fact taking into account the narrow difference between the yes and no to independence.” When I read this I said: “Man, of course it is relevant.”

It is so relevant that it is irresponsible as a journalist to say that the no is superior to the yes because if one knows a little bit about sampling error, the probability that the minimum difference that one has made in a survey is between 45,3 and 44,5 (8% of percentage points of difference), the probability that this difference is non-existent, that it is simply the product of a sampling error, is enormous, it is almost 80%. So who is the responsible owner? The responsible head, I believe that a responsible journalist would have to say that the no and the yes to independence seem to be tied. Of course, it can be written why the difference is minimal and the margin of error is so enormous that we cannot affirm that the no is superior to the yes with any degree of certainty, nor that the yes is superior to the no. All we can say is that they seem to be more or less tied. And, also, I believe that you can begin to convey to the reader the idea that numbers, especially numbers that are generated through surveys, questions, answers, are always imprecise, they always have that margin of error.

So people doing visualization research today are experimenting with alternative ways of representing numbers. You may have seen it in the last elections in the United States. The *Washington Post*, for example, when they reported on the polls, Joe Biden, Donald Trump, etc., they still did not show the result to the company, it also shows a kind of downgrade behind

the poll results to represent that degree of uncertainty, to indicate to the reader: “This is our best estimate, 44.5. But, this number can be a little bit higher or a little bit lower”. It's a little bit more complicated than that statistically speaking, but it's a more or less correct explanation. Those actual numbers can fluctuate within that margin of error and even beyond that margin of error as well. It is something that has happened in the United States elections, as you know; many people have already been surprised. No, normally that is a systematic error in the way the surveys are conducted. There are different sources of error in surveys. By the way, the word error in statistics does not mean mistake, the word error in statistics means uncertainty, the level of error is the level of uncertainty, in a sense, but that would be a conversation for another time.

Then, you also have to take into account and, perhaps this is the most important part, be careful, whenever we see a graph, be careful to see what we want to see in that graph. This, perhaps, is the fundamental message of my last book, how graphics lie, because again, we use graphics to lie to ourselves. What all of us do is, almost always, when we do not pay attention to a graph, is to project on that graph what we already want to believe, what we are already interested in, what we are interested in seeing in that graph. I'm going to show you an example. For many years, there in the United States there has been a very active and very aggressive discussion about President Obama's policy called the Affordable Care Act, which is what is commonly called Obama Care. Obama Care is a public program that helps people buy private health insurance on the market by paying on private insurance, on health insurance. Conservatives in the United States, the Republican Party, have always attacked Obama Care, the Obama Care program, saying that as Obama Care forces companies with more than 50 employees to offer, it forces them to offer health insurance to their employees, that prevents companies from hiring more employees, hiring more people.

One day, people who were on the left side of the political spectrum, I sometimes criticize people who are far to the right; sometimes I criticize people on the left, so how are we going to criticize people on the left? People on the left of the political spectrum said: “No, that's a lie. The Affordable Care Act does not prevent companies from hiring.” This graph right here shows you the number of people in the US job market, as you can see, in the thousands. Here we see the economic crisis, the economic crisis of 2008, 2007, 2009, people in the labor market, and the number of people in the labor market falls but, then, as of 2010, the number of employees in the Private sector grows and this will continue to grow in recent years. Look what happens very close to where the curve changes direction, the Affordable Care Act passes, this is when the Affordable Care Act was approved. So, if it is true, those commentators said, that Obama Care is bad for the market work, how come we have this rise in the curve here so fast? It is not true that the Affordable Care Act prevents companies from hiring and, in fact, it may even help companies to hire more people. This is an example of seeing more in a graph than one should see. One of the mantras, one of the slogans that one has to always keep in mind when viewing statistical graphs, is that a graph shows only what it shows and nothing else.

All the rest of the stories that one is creating around this graph are things that are in the head, they are not in the graph. All that the graph is showing is that there is a kind of temporal

coincidence between the change in direction of the curve, more hires, and the passage of Obama Care. But that's not to say that Obama Care has nothing to do with hiring. In fact, we could look for alternative explanations why, perhaps, the labor market started to recover after those dates. For example, in 2009, in February 2009, I think it was, Congress approved the economic stimulus package, injected millions and millions of dollars into the private economy, it may be, that is an alternative explanation, that those millions started helping companies hire a little later throughout the year, and that stimulus started to work later and the effects continue to this point.

I am not saying that this is the truth; all I am saying is that whenever we see a graph, we must stop and start looking for possible alternative explanations for this phenomenon. And, not only that, when we see a graph we can also pay attention not only to what the graph is showing, but what the graph could show in different hypothetical cases. In other words, to show a causal relationship between the passage of Obama Care and the change in direction of the employment curve, we could ask ourselves: what if Obama Care did not exist? What if Obama Care had been destroyed in the Congress? It was a possibility, Obama Care went through a relatively small difference and, if it never happened, what would the curve look like? The curve would be the same, because if with Obama Care or without Obama Care the curve continues the same, that means Obama Care has nothing to do with the economy, it doesn't affect the economy at all, and it could be. Or, it may be that without Obama Care, the curve would be even steeper, which would mean that Obama Care is effectively preventing companies from hiring more workers, because without Obama Care, the recovery curve would be faster, or it could if the curve were like this, which would mean that Obama Care is good for the economy because without Obama Care, the economic recovery curve for the number of employees would be much less steep, but when we put Obama Care, the curve becomes steeper.

So, what is the answer to this question? I don't know, because I am not an economist. I will have to consult with the economist to help me understand the story. What I do know is that the conclusion that these commenters drew from the original graphic is wrong, or at least not that it is wrong, it is improper. We don't have enough evidence to say that Obama Care is good or bad for the American economic system based on this graph alone because a graph shows only what it shows and nothing else. If we want to see more, we have to do more research, we have to dig deeper into the data, consult with experts, etc. Many times, those of us who work in visualization, say that 80 or 90% of our time is not spent designing, 90% of our time in it we spend talking to people to help us understand the numbers we are going to represent and the remaining 10% of the time is what we spend actually designing our graphics because the goal of visualization is not to create a beautiful object, an illustration, it's to create a journalistic object that has to have at least the same rigor as any other type of journalistic product, we have to put in the same effort.

We all have this responsibility, I believe, to foster better information ecosystems, informed through graphics that are better designed. For this reason, I believe that it is so important that more and more journalists are interested in data visualization, because the journalist already comes with that ethical knowledge because they should have that ethical knowledge of

traditional journalism and we can also begin to apply it to other manifestations of the journalistic phenomenon, such as, for example, data visualization.

That is all I have for you, before moving on for the questions and answers as promised, the last part of this presentation, and I ask the organizers to get up to everyone who has signed up for the talk, this PDF contains certain resources if you are interested in learning to make visualizations, I am going to give you a series of recommendations. First of all, to do visualization and to understand data, one has to learn to think about the data, that is a prerequisite. One of the great mistakes of traditional journalism education, at least the education of the educational system that I went through, is that it does not deal with scientific thinking and quantitative and numerical thinking is not addressed. I had practically no statistics classes in my career, well, not almost; I had no statistics classes in my career. I learned math before entering the degree and after leaving the degree on my own. This is essential.

One thing that I once did, which was a bit controversial, but I will repeat it, I don't mind being controversial, is that if a journalist, for example, and I have come across those cases, if a journalist does not know which one it is the difference between a mean or a median or a mode, that journalist cannot be a journalist because not knowing the difference between a mean, mode and median is the equivalent of not knowing how to write grammatically. That is essential. There is some basic statistical knowledge that all journalists should have. The problem is that we do not learn it on in the career, so how do we solve that? Today there is a huge literature that teaches statistical concepts from an entertaining point of view, without formulas, explaining concepts, and common mistakes made when dealing with numbers, it is a growing literature that I have contributed to myself with my last book, but it has the statistic art of David Spiegelhalter. Very recently, it just came out a month ago, *Counting* by Deborah Stone, *Naked Statistics* by Charles Wheelan or *How Not to Be Wrong* by Jordan Ellenberg.

All these books are extremely interesting, they are introductions to mathematical thinking, written for people who have always been afraid of mathematics and that is one of the problems that journalists often have. We are afraid of numbers because we think that numbers are like magic and that great knowledge of programming and formulas is needed, etc. to handle the numbers and it is not true because the numbers are a support for reasoning, for thought and it is very important that we learn to handle them. So those are some reading recommendations, probably some of them will be available in Spanish, I don't know.

Then, tools. I've posted here links to free or semi free tools that can help you. They are tools, all of them, which you can learn in half an hour, in an hour, a couple of hours, and that can help you take your first steps in the world of visualization. All these tools contain in their own links tutorials and articles that teach how to use them. I have created tutorials myself. If you follow this link when you have access to this file, this link will take you to my own web page where I have posted all the tutorials that I have videotaped to teach my students how to use visualization tools. The problem is that I record this in English because I teach the class in the United States, so I have recorded these tutorials in English, but I think they are perfectly understood and there I teach tools like RawGraphs, like Inzight, which are free tools. Adobe Illustrator, which is a tool that almost all graphic designers use, etc.

Then, book recommendations exclusively on visualization. Here I have put a very long list of books. That does not mean that you have to read them all. You can start with one and then when you have time move on to the next. I have tried to organize them in a way that I myself would get closer to them. *Fundamentals of Data Visualization* is the first one I have posted for two reasons. First, because it is a good introduction to data visualization and, second, because the entire book is freely and legally available online. If you access the book and use it to learn visualization, what I would ask of you, as an author myself, is that you buy a physical copy of the book at some point to support the author as well. We authors also eat. And, if you might want to learn programming a little bit, there is a programming language called R, which is a programming language created by statisticians and which is used today in many newsrooms. It is used by Propública, the New York Times, the Washington Post, etc. This programming language is free and this book, which can also be accessed free of charge online, is an introduction to that programming language. By the way, the book begins with the visualization part, how to create statistical graphics with that programming language.

Then, the rest of the images I have put different books to continue learning visualization and continue deepening. Books that deal with visualization from a more general point of view, including one of the books that I wrote. Books that treat visualization from a more business-like point of view, so if you have friends who work in one of the businesses, these are excellent books on how to use visualization in the business realm. Books to get inspiration because when one begins to create visualization, one of the best recommendations that they gave me at the beginning of my career, I started in a newspaper called *La Voz de Galicia* in Spain. The first recommendation that my colleagues gave me there when I entered as an intern is to copy, copy someone, and copy other designers. Copy not in the sense of plagiarism, but copy in the sense of taking inspiration.

We all learn to write in the same way, we learn to write well by reading people who write well, and we begin to borrow techniques from those other people. Well, visualization can be learned in the same way, by soaking up other people's work and these three books are quite large catalogs of visualizations from around the world, the whole world. They are catalogs of wonderful visualizations that can give you tons of ideas. And then books on maps, which are one of the areas, I think, most overlooked. In the world of visualization, how important it is to know how to design maps well and here I have put three of my favorite books on cartography. The former is probably my favorite book on maps, on map making of the many that I have read.

I think that the work of the media in general, at least the media that I follow, in the United States, in Spain, in Brazil, in general has been quite good. There has been quite a considerable effort to adequately inform readers of what is happening with the pandemic, including aspects related to excess mortality. *El País* recently published a wonderful story showing just that, the official mortality numbers and compared to excess mortality. In the United States, the New York Times did similar things. By the way, *El País*, I forgot, when I was talking about the most viewed stories in the history of newspapers, recently, *El País* announced that the most viewed story in the history of *El País* online in Spain, is also a visualization, it is an infographic in



which they explain how the virus is transmitted within enclosed spaces, a visual explanation based on illustrations and it is an excellent explanation. So, I think that in general the media have done a good job. But, there has also been quite a massive misinformation.

The problem in certain countries, and the United States is among them, Brazil also, is that due to the type of government that we have now, they are governments that tend to misinformation. I say that very openly and from a totally non-partisan point of view, the government of President Trump is a government that actively misinforms the people and that is not a political statement, it is objective, it is something that can be verified, it can measure and can be evaluated analytically. This is a totally objective statement. That adds a lot to the problem because it gives a lot of other people permission to misinform as well. Something similar is also happening in Brazil with the Bolsonaro government, a government also with certain authoritarian axes and authoritarian governments always tend to misinform the population because the objective of a semi-authoritarian government is not for the population to live well. The goal of a semi-authoritarian government is to survive as long as possible. So that adds to the problem. But, then, there has also been a lot of misinformation on social networks by individuals who, either because they did not know or the intentions, published a lot of graphics that did not make any sense.

I have a small collection, I don't know where I have it now, but, for example, I saw at the beginning of the pandemic, people comparing the mortality of COVID with the mortality from traffic accidents, or the mortality from heart attacks. That's absurd because let's think, again, let's think about the numbers. We have in the phenomenon; one cannot compare the mortality of a pandemic with the mortality due to other types of non-contagious diseases. That is to say, traffic accidents are not contagious, just because I have a traffic accident, another person will not have a traffic accident. The number of traffic accidents from year to year is very stable, it varies very little, but a pandemic, like the Washington Post graph that I showed you at the beginning, shows that it is transmitted exponentially if it is not controlled. So, it may be true that at this current moment, the mortality of a pandemic is very small with a traffic accident, but without control, the number of traffic accidents is not going to grow very radically, even if all controls are removed in a traffic accident is not going to be multiplied by 10, it can be doubled if there are no road signs or traffic lights, maybe there the number will multiply by two. But, without controls, a pandemic is multiplied by 100 as we have seen so far, because growth is not arithmetic, it is geometric growth. That's the problem.

So, I saw a lot of these kinds of arguments: "you don't have to worry too much because few people die." The death rate, for example, the senator from Florida, Marco Rubio, I caught his attention, I said "this is absurd, it is idiotic and it is irresponsible to publish this." He said "no, it is that of the many millions that are infected with the virus, only 0.5% die", and I said "well, it seems very small, but, you idiot, you do not realize that if they are 100 million people infected, what is 0.5% of 100 million people? There are many millions of people who can potentially die". So that's an example of looking at data in a very limited way and not paying attention to things. That bothers me a lot. First, because I have made all those mistakes too. All these mistakes that I call the attention and criticize of others, I only try to draw attention to

mistakes that I myself have made and that due to lack of knowledge or haste, but that over the years I have tried to correct. One of the things that I have learned the hard way, by banging my head against the wall a lot, is to be a little more careful, to pay more attention and not to jump to conclusions from numbers without the help of people who understand those numbers well, that is fundamental.

Journalists have to get more used to it, and this is what is happening in some newsrooms in the United States, not only to using scientists as sources, but to using scientists as collaborators in the stories we create. In this I believe that the pandemic is going to help a lot with that. Many epidemiologists in the United States who are actively participating in giving advice to the journalists who create the stories. Propublica, which is a journalistic writing of investigative journalism in the United States, when they do a statistical analysis with complex data, they do not do it alone, they always collaborate with professional statisticians, with statistics doctorates from different universities because journalists have knowledge limited of all these things, we always have to depend on the knowledge of other people. Knowledge is distributed and we have to recognize that it is distributed.

One thing that I have become very accustomed to doing is consulting the original source of the data. I see a graph and if it is a source that I trust, for example, the New York Times presents itself with a history of statistical graphs, I, by default, trust the New York Times, because I work and know many people who works at the New York Times. When I say New York Times, I mean the New Yorker magazine or the Washington Post, I know the inner workings of these media and I know the amount of effort they put into verifying everything they publish. There are different layers of verification. That does not mean that they cannot make mistakes, logically they make mistakes, but that they make mistakes is a little less likely than other media that do not have those same levels, those same verification standards. But, whenever I can, I try to look at the original source. Sometimes, the distortion in a graph cannot be perceived only in the graph, usually it can be perceived when one sees the numbers and of this there are many examples in the last book, of not paying adequate attention to the original source and as a consequence make mistakes when reporting these numbers.

I think it is more a lack of criteria, of professional practice. It only becomes unethical if one has empirical evidence that not presenting those explanations can lead the reader to misinterpret the graph. If one knows that not including an explanation can lead the reader to misinterpret that graph, then there is an ethical mandate. If you know that this is going to happen, you have to prevent it, put the explanation. Now, if you don't know, including an explanation is not a question of ontology or ethics, it is a question of professional practice. In the same way that when you write a story you try to explain shapes or things clearly, the same has to be in visualization.

**Conference 6:** How has Ecuadorian journalism changed in the pandemic? "Presentation of the Interuniversity Media Observatory (OIME) and its research results within the framework of the COVID-19 (Dis)information project"

**Participants:**

Pamela cruz, Sofía Cabrera, Fanny Herrera *UTE teachers*;  
Tania Orbe, *USFQ professor and her research team*;  
Camila Villacrés, Melissa Clavijo and Margarita Cárdenas.

**Tania Orbe:**

I am Tania Orbe, professor of Journalism at the San Francisco University and member of the Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media. We are going to start presenting the results of our four lines of research. As I said, I am Tania Orbe and I am accompanied by Camila Villacrés, USFQ Journalism Alumni, we are researchers at the OIME, the Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media.

**Camila Villacrés:**

Today we are going to present our research front: disinformation and journalistic practices, coverage of the health emergency due to COVID-19 in four native Ecuadorian digital media.

**Tania Orbe:**

This work aims to analyze the change in the working conditions of journalists and verify how quality plays a vital role in journalism in the midst of crisis situations, since the need of the population to receive truthful and contrasted information is magnified.

**Camila Villacrés:**

For this purpose, we monitored four native digital media and in-depth interviews were conducted with science journalists to demonstrate their job transformation.

**Tania Orbe:**

These are: Plan V, La Barra Espaciadora, GK and La Posta. All four have different niches and specialties. Plan V is dedicated to investigative journalism, La Barra Espaciadora to narrative journalism, GK to journalism focused on human rights and La Posta defines itself as the sexy way to tell the news.

**Camila Villacrés:**

You may wonder, where do all these different media converge? Well, they do it in the coverage of the disease that has hit the world, the COVID-19 pandemic.

**Tania Orbe:**

Before we begin, we would like to inform you about the current situation of the coronavirus in Ecuador. According to the latest report from the Ministry of Public Health, the country reports 176,630 COVID-19 infections. In addition, a total of 12,920 deaths were registered. This in the cutoff of November 11, 2020.

**Camila Villacrés:**

However, our research takes as a reference the first quarter of the health emergency in the country. We take as our starting point February 29, the one that presented the first confirmed case in the country, until May 31, the reference date on the deadly outbreak that the Guayas province experienced. As you will remember, it left us painful images like the one we are seeing on the screen right now: dead on the sidewalks and thousands of families destroyed.

**Tania Orbe:**

But how did journalists balance their safety, health and the need to report?

**Camila Villacrés:**

As of the declaration of the state of emergency, on March 12, 2020, and the imposition of mandatory confinement, all professionals had to adapt their work in a telematics way, thus consolidating cyber-journalism.

**Tania Orbe:**

But that is nothing new; this branch of journalism has been present in the country for at least 20 years.

**Camila Villacrés:**

Yes, Tania. But what's interesting is that journalists now had to adapt to computer-assisted reporting, the mechanism defined as the act of using a computer to collect or analyze the information needed for an investigation or journalistic reporting. For this reason, cyber-journalism took hold and cyber-media multiplied their audiences. In addition, the thirst for information due to the coronavirus pandemic provided the visibility of scientific journalism. This is due to the fact that many journalists who were dedicated to this branch had a leading role in their newsrooms and many general journalists began to cover science.

**Tania Orbe:**

We must also take into account that, nowadays, any user of the Internet and social networks can generate content in seconds, but few can contextualize that content and verify it. That is the great mission of the cyber-journalist.

**Camila Villacrés:**

In an attempt to try to verify this, we carried out an analysis of results and content using the Value Added Method (VAP) as a reference, which studies media content based on a guide of variables for the evaluation of the quality of a journalistic product.

**Tania Orbe:**

To apply this method, a matrix was established in which all the journalistic pieces published in the four selected media are valued.

**Camila Villacrés:**

Now we go with the results.

**Tania Orbe:**

If we look at the graph, we can see that most of the notes by media are positioned in the variable of a source, 1182 of the 1492 collected news were made based on a single source of information. This shows a low journalistic quality since the VAP emphasizes that at least two sources are needed to contrast information. 918 belong to La Posta, the media with the most news published with a single source.

**Camila Villacrés:**

According to the journalist of that media, Jefferson Sanguña, this can be caused by two reasons: the difficulty of access to information due to external causes such as the Internet connection and the limitation of the journalist's interaction with his sources. This affects the attention of the interviews.

**Tania Orbe:**

This investigation witnessed that the news disseminated with a single source, generally collected the information imposed by the National Government on the management of the health crisis in Ecuador. As well as the count of infections and deaths from coronavirus in the country. This can be dangerous because, as Pellegrini states, the use of a single source per note, would imply that the media becomes a kind of megaphone of the position of a person or institution, marginalizing any other voice or other aspects of the reported reality.

**Camila Villacrés:**

In this new graph, we can see that the media with the most publications per day was the La Posta digital portal, which recorded an average of 13 daily notes. Sanguña says that the portal where he works was not characterized by being temporary, but as a result of the pandemic, he had to adapt. He remembers, with some nostalgia, that one of the rules of the media was not to work on weekends, but that had to change with the pandemic because the audience was looking for immediate information. The average number of notes published before the pandemic was three or four, but Sanguña explains that, one day, up to 14 news items were published.

**Tania Orbe:**

This shows an adaptation to the situation, as the four media focused their news agenda around the pandemic. That is why, as this graph indicates, the most significant issue during this period was health, where the dissemination of daily government information on the number of cases of contagion and deaths from coronavirus in Ecuador and the world was considered. In addition, the transmission of the measures imposed by the government to protect the biosecurity of citizens.

**Camila Villacrés:**

Although we can see that the scientific topic is still low in relation to the others, the scientific journalist of the newspaper El Comercio, Andrea Rodríguez, assures that science and technology issues have never had as much prominence as now. Likewise, he says that, before, his section was not discussed at the great editorial table, but as a result of the pandemic, it is equaled in relevance with politics and the economy.

**Tania Orbe:**

On the other hand, we understand that the digitization of journalism forced the media to seek new and innovative ways of telling stories through technological tools and new journalistic formats. In this graph, we can see that the notes with a single format prevail in the studied media, with a total of 1020 out of 1492 analyzed entries.

**Camila Villacrés:**

The journalist of the science section of the digital newspaper Primicias, Nelson Dávalos, says that the main change in his work was the dynamism of his reports, since, before confinement, he had the freedom to create videos and photographs in the open air. However, as we have already mentioned, the confinement forced journalists to adapt to a new reality. In this case, to use other resources, mainly archive material.

**Tania Orbe:**

Digital media that were not entirely devoted to current news coverage, such as the portal La Barra Espaciadora, plan V and GK; where their reports are far-reaching, as they come in a wide variety of formats, prioritizing text, photographs and illustrations. The space bar is the only media that records a report with six formats.

**Camila Villacrés:**

The conditions of this research were: the VAP method for the analysis of the case study, confirming the journalistic standards present and absent in times of crisis. It is clear that life after the pandemic will no longer be the same and journalistic practices have had to adapt to the new normal. We have witnessed how none of the studied media met all the considerable variables for determining journalistic quality. The immediacy and the conjuncture of this crisis will definitely set a precedent in the country.

**Tania Orbe:**

Scientific journalism became relevant due to the situation. Several general journalists had to leave their sections to report on COVID-19, a topic that filled the front pages of newspapers and social networks. The challenge now is for this science journalism specialization, often relegated to soft news spaces, to gain prominence in the hard news. As well as investment in science, technology and development in developing countries like Ecuador.

**Camila Villacrés:**

Finally, the generation of news and broadcasting has turned to virtuality. A practice that previously existed since the emergence of the Internet, but which, from its origins, has been questioned by journalists and academics themselves due to lack of contact with the stage and face-to-face sources. This exercise became mandatory for all media and for all journalists.

**Tania Orbe:**

Now we want to give you some tips so that your journalistic notes meet quality standards. First of all, always verify the source, whether by a phone call or by any other means. However, to recognize a false source on the Internet, one must be attentive to sites that end in "en", "ru", or "co", because these sites may be linked to others with another reputation, but they were dedicated to spread false news or fake news.

**Camila Villacrés:**

Another tip is that we must distinguish between satirical news websites, because the people who run these sites like Mercio, Mercio, Borrógrafo; They know how to say enough truth to fool the reader, at least for a moment, and make them laugh or laugh at them. Remember, false news touches the limits of reality but not too much.

**Tania Orbe:**

Lastly, watch out for immediacy. The eagerness of the media to get breaking news, so sometimes the first stories are not always the most accurate and, in this way, we close our presentation and invite you to answer the opening question. Many of you already do journalism; even if you are studying you are doing it. How has news coverage changed in pandemic? How do you feel about all these changes now, after eight months of the pandemic? Sometimes, we believe that journalists should always be in the first line of coverage, but we also have our own problems of confinement, family, and teleworking on the rise. Tell us what your feelings are, how your coverage has changed, how your job has changed, how you feel after eight months of the pandemic.

**Sofia Cabrera:**

Perfect, now we are going with Melissa Clavijo and me, Sofía Cabrera, to tell you about our research in which we analyzed the Twitter accounts of five scientists from Ecuador. Basically, we identified in this research that Twitter became, during the pandemic, an alternative media in which, in this case, our target study group, three scientists and two female scientists from Ecuador, used it to create community and to be able to speak on the topic of the pandemic, specifically for some things. So, we have called it "Scientific Tweetstars" here in this presentation, but in the paper that you will be able to review tomorrow in the #PerDebate document, you are going to analyze scientific speeches on Twitter. In other words, using Twitter as a source of dissemination.

**Melissa Clavijo:**

Why did we want to do this research? If you can see the meme we put that went viral, even during the pandemic, the scientific community has not had a good connection with scientific coverage in the country. Specifically, on health issues, including health and science issues. Then, Twitter becomes an informative social network to communicate instantly and scientists saw this platform as the only means they had to connect directly with society and with their audiences. These scientists had an active increase in these networks; they even created communities and became Influencers, in a certain way, with a large number of followers.

**Sofia Cabrera:**

Here we show the five Twitter accounts that we analyzed. They are scientists who are completely working in different universities in the country. Esteban Ortiz from the University of the Americas, Linda Guamán from the UTE University, Santiago Ron from the Catholic University of Quito, Damaris Intriago from the SEK University and María Claudia Segovia from the University of the Armed Forces (ESPE). We had selected them in this first stage of our analysis because, as Melissa mentioned, they became a super important bridge to share information in this space. Later, we realize that from this influence that they managed to have

on social networks, many male and female scientists ventured more strongly into this social network. That is to say, we identify them as spokespersons within the public opinion process that is generated in this social network.

**Melissa Clavijo:**

Why we chose them, as Sofi said, they had a high presence in this social network during the first month of the pandemic; they even became spokespersons for national and international media. Not only were people considering watching the news or just sourcing the government as their official source, they were also turning to these scientists as sources of information. Likewise, they have a constant publication of content related to the pandemic. They, from their trench, from their specialties, published reports, translated papers related to the coronavirus and shared information with their audience.

**Sofia Cabrera:**

So, basically, what we were interested in here was to identify from two methodologies. On the one hand, the quantitative methodology to know, using the advanced search of Twitter, what they were publishing in this social network. Our analysis talks about the first quarter, April, May and June and in the first part, in the quantitative methodology, we used the advanced search of Twitter to first analyze what were the topics that were being addressed during this month, which was the most difficult of the pandemic for the country. Then we identify the most prominent tweets. That is, with those who had the number of likes and also shares, to then do a context analysis. On the other hand, we use the Twitonomy platform, a platform that allowed us, in the same way, analyze the seasonality from April to June and also identify other types of things. For example, links, you could see what kind of resources they were using. Also, we were able to identify the time they take on this social network and how many tweets they publish per day, which also seemed very interesting to us to make a quantitative analysis of the content they were publishing.

**Melissa Clavijo:**

Likewise, the scope of their publications, the number of retweets and likes are taken into account. We did all of this for the purpose of being able to interview scientists. But, first we wanted to do a content analysis; we wanted to understand what they were sharing. They were sharing data, they were sharing opinions, photos, videos, the hashtags referring to the coronavirus were used or not used, why is it that at that time there were so many followers, why was this information so necessary. We also did a linguistic analysis of the tweet with the highest number of likes and retweets. We wanted to understand what was the context of this tweet, how they communicated with their audience, what kind of vocabulary they used because, although we know, scientific vocabulary is not used in most of them, and journalists also have to adapt to know how to communicate it better.

**Sofia Cabrera:**

Then, also as part of this qualitative tool, we interview them. When we already had our data from these two previous tools, we were interested in identifying if they had strategies or if they had entered this network as a specific strategy, as a stated objective, if they measured the impact of their publications and what was their context. Basically, what the five people mentioned to



us, the five users that we had analyzed, is that no, on the contrary, they entered this space, in this social network, many already had a consolidated community background with different audiences, which is why we even selected them, but then they told us that they identified in this space the need to strengthen scientific discourse, demystify many of the issues that were being discussed from official sources and also share necessary information regarding the uncertainty that we are experiencing and that in this case, citizens were turning to this social network to find answers.

**Melissa Clavijo:**

For the results, we want to show you a snapshot of all this research by comparing the results we obtained from two of the five selected scientists.

**Sofia Cabrera:**

Here we have two of the scientists selected because, as Meli says, we rather want you to be able to review this article later that we will publish in #PerDebate, because, from this, we realized the need to be able to anchor in different stages. So, in the first instance, we see two profiles here. On the one hand, we see the first profile, the orange one, which has a higher incidence of opinion. 31 tweets are those that are identified during the month of April. Their top-ten topics they talk about are basically based on criticism of the government, government decisions and disinformation issues. While the purple user on the right side, they talk about 10 topics and it was had, of the three most important topics on coronavirus, effectiveness in treatments and gender, using 43 tweets.

**Melissa Clavijo:**

If we compare these two scientists again, two of the five we analyzed. The orange scientist, we can put it that way, had 72% opinion clicks and the purple scientist, was 69% information. Obviously, they also covered scientific data, debates, reports or opinion.

**Sofia Cabrera:**

That percentage that Meli mentions is super interesting because, let's remember that Twitter is a social network that is basically considered a tightrope. That is, you can generate quality content for the different audiences that are following you and the communities that you are consolidating or, on the contrary, you can also simply generate an opinion on the topics that are debated there because we know that it is basically a network of debate and opinion. On this second slide, you will be able to analyze the subject of the support material. If we identify user one, in the orange part, we see that half of their tweets, 48.6% did not upload material, that is, they did not have the link, they had no images, they had no mentions. While user B, we see that, in contrast, 54.8% used links. There are mentions in 19%, reports with 23.8%, images with 2.4%. This duality is a little bit that the social network allows us. That is, on the one hand, as I mentioned, the issue of opinion itself or, on the other hand, this informative approach.

**Melissa Clavijo:**

This is what we want to ask you as journalists: what source would you use? Would they be the orange source or the purple scientist source? This helps us to be more critical of the type,

because Twitter became a social network that gives us sources of information, which gives us a direct connection with specialized people, with academics.

Something very important if we are going to consider that we are like in the second part, we already talked about journalistic quality, now we are going to the quality of scientific sources. So, I lead you to wonder what kind of sources you would use and, second, if you are part of the academic community and want to join the scientific dissemination through this social network, you have to consider the points that we are going to mention.

**Sofia Cabrera:**

Well, let's now mention the conclusions. We had super interesting conclusions that are related to how the social network is evidenced as an alternative platform for scientific dissemination.

**Melissa Clavijo:**

We discovered that if there is a high percentage of the scientific community that is generating engagement on Twitter. This is very interesting because the scientific community has been a bit segregated or alienated from society in general. Twitter, with the situation of the pandemic, became a bridge to unite these two agents who were a little apart for a long time due to the sense of communication. The researchers use specific, didactic, even humorous language to communicate things, they used memes, gifs, and Twitter's explaining data, reports, to reach their audiences. Also, the credibility of scientists here in Ecuador has been strengthened. Because of the current pandemic, they have to refer; they have to become our main sources and we as journalists identify the specialties of each one of them and in what type of sources we should turn. No longer relapse into errors such as, for example, thinking that a scientist is going to talk about all topics, something that they emphasized in the interviews, they said that what bothered them the most was when they asked them for interviews on immunology topics but they were not immunologists, for example. So, they themselves have created a community to share that if they are not the ideal source, tell the journalist "no, you have to interview this other person."

**Sofia Cabrera:**

On the other hand, we also realized that there is an interest of the actors of the scientific community in Ecuador to be able to find in this social network, as we said a bridge for scientific dissemination. That is super important and it is an interesting piece of information that we have even identified at the regional level. We see that at the level, for example, in Colombia there is another epidemiologist who works very well on social media and Twitter issues. This allows anchoring as a social recognition of scientific publications and it is interesting to show that in this case, these five users that we analyzed from the scientific community of Ecuador already take this interest to strengthen their research in this social network. On the other hand, we realize that scientific discourses are also already handled in an informative language and that generates, in the same way, a high impact on the Twitter community. It is interesting to show, as for example in this case, we can see tweets or Twitter accounts of artists, actors, authorities, who in this case were linking with these Twitter sources and giving strength to the scientific community. On the other hand, we also see that the actors of the scientific community then identify this social network to become their own media. We must identify that, as Marshall

McLuhan said: "the media is the message", because, basically, we identified in this research that Twitter is a good tool for scientific dissemination and the scientific community in Ecuador is noticing it. Now in a second stage that we are doing this research in the next quarter of the pandemic, we want to show new users of the scientific community of Ecuador who are also having a high transcendence in this media space.

**Melissa Clavijo:**

It is also worth noting that due to the amount of information that was shared; the scientists had to take the reins of the matter in their own hands. As we saw in the previous presentation, it was a very hard blow for the journalistic practices in which there are many things to improve. So the scientists created their own platforms.

**Sofia Cabrera:**

In the end we realized that there is a content analysis. What I mentioned at the beginning, which is clearly a tightrope. On the one hand, we are going to find user profiles from the scientific community who are going to focus on doing activism, because basically it is an activism within the information, which is, sharing information in simple language, aimed at the community that is looking for answers. But, on the other hand, we also see that there is duality in opinion, that is, the scientific community is in these spaces but perhaps it is not exploiting its participation in these spaces so well and it only remains clearly in this debate and in this opinion that this social network also generates for us. Basically, those are our conclusions and we invite you to read the full study tomorrow in the #PerDebate document.

**Melissa Clavijo:**

To close, we want to share some OIME Tips: how to be a good source on Twitter. First of all, you have to define a specialization in your biography, not necessarily if you want to be a source of science, it depends on what you want to do, and that also helps journalists to identify good sources. Anonymity is not good, it is important that you say who you are and what you know and where your knowledge comes from, especially on the subject of science and health. Second, it is ideal that you create or select a hashtag about the topic you are going to tweet or the topic that you are going to cover that day in your content, so your followers will be able to easily access everything you have published before and they will be able to verify information with other accounts. Third, use supporting materials such as links, photos, and reports. The social network is a platform that works very well to spread, but it also gives way to misinformation if our content does not have a context and does not necessarily have to be the report, if your thing is to be humorous and share memes or gifs, do it too.

**Sofia Cabrera:**

If you have any questions, since we are talking about Twitter, we invite you to use the hashtag: #HoyMeResponden, so that you can ask us a question and then enter the debate in this space.

**Fanny Herrera:**

I want to mention that the OIME also comes to create a space of sorority and containment for all of us who make up this academic space, for all our colleagues who are very supportive but I think it is important to say hello and recognize that this space, in addition to being a kind of

media, it has been in the space of vitalization and reunion through the academy and the reflections that have allowed us to solve our academic reflections but also our practices and individual developments that in the midst of the pandemic have been extremely complex for all. My topic is linked to COVID and gender violence in quarantine.

Within the university, we have been working in the group of inclusion, diversity and coexistence, on this issue of what harassment is like in the university and other issues related to gender. Why do we think it is important to handle this proposal and these looks? For this reason, we have linked these two deans of the press, the two deans of the press who are from the written press of our country, such as El Comercio and El Universo, as they are the most representative media in our country. In this sense, we start with some questions on the issue of the health crisis because we know that the issue has become totally critical, that the complaints have grown, that the calls for help have grown, that we have figures that prove it and that is why we believe and it seems important to us that these questions, these five triggers that we are launching at this time are important.

As they have done with the other groups, if you see these questions they can also be answered in the chat. The questions that we have tried to link in this research are: Is journalism practiced with a gender perspective in Ecuador? What language does the press use and how does it deal with gender-based violence? Is there a follow-up to cases of gender-based violence in the context of the pandemic? Is there support and post-coverage containment for journalists in this dramatic environment that we are experiencing that have been pandemic and violence, which are two such painful and complex issues? Are there users and journalists empowering them in this context? So, those have been some of the questions that we have marked to trace this investigation.

In this sense, as you have seen, it is a comparative study between the two great deans of the written press. El Universo at the Costa, the Litoral and El Comercio in the Sierra, being the media with the greatest representation and which have always exercised the process of having interference in the positioning of public policy and in citizen debate. As you have seen, we have focused our studies on the completion quarter. As of March, a totally radical change begins to take place in the lives of women and that is why it seems very important to us to handle these figures as triggers. Before the pandemic, already 243 million women or one in three women in the world, between the ages of 15 and 49, had suffered physical or sexual violence in the last year by their partner. Before the pandemic, there was this scenario that is traumatic and that challenges us or has affected us all at some point.

The global pandemic tends to mark a scenario that highlights a reduction in income, limited living conditions in all aspects, social, cultural, economic, political. In this process we also see that there are restrictions on accessing the health system, the legal system. There is isolation, specifically with abusers. So, that also highlights other scenarios that are experienced for the first time in a process of confinement, of confinement so long and that there is that isolation with the abusers, there is limitation of mobility, unoccupied public spaces, technological gaps: how do I make a call for help if I don't have Internet, if I don't have a smartphone, if there aren't

public distances to access areas of justice? Sexual harassment and other violence are increasing on the Internet; there is another type of technological violence.

Women do not have information to report and to have support networks and state resources allocated to gender-based violence have been cut and allocated to COVID. In other words, LOIDE, the Organic and Comprehensive Law against violence in Ecuador, had almost no resources this year. So, how do we work on the issue of violence if we do not have funds and administrative resources to prosecute the cases. So, in this process, it is important to understand the role that the institutional media have played and see how in Ecuador specifically according to women, 64% of women have suffered some type of gender violence in this pandemic context. 30% within their homes, 43% the perpetrator is the partner and, if the perpetrator is unemployed, there are 28% more options to suffer violence. 62 female victims defined from March 16 to October 1, according to the Ecuador Critical Geography portal.

So, it lets us see how the scenario is so dramatic and how the figures allow us to understand that it is an issue that must be worked on and must be externalized and put in the public debate. We start from the hypothesis that violence sells; therefore, there may always be a treatment and a certain re-victimization, stigmatization and criminalization of these issues. For this reason, we have tried to link and understand how the media have been working and addressing these issues. We have worked with the methodology of critical discourse analysis, in particular with what Teun Van Dijk works, which proposes that there is a structural nature to analyze the news and that we are interested in understanding the production process, the process of circulation and reproduction of the information, understanding that hierarchical distribution, how the agenda is given, how an ideological positioning is generated in the media and how this premium allows these issues to become, as Tania had already said, Soft News issues or Hard News issues.

So, we see that these soft issues are still in the process of entering the media agenda, they are not structural issues, and they are not hard issues. We have worked with these nine segmentations of the information to make this analysis and, in relation to our results; we have found that, unfortunately, we have only had 27 news items on gender violence in the three months. El Comercio with 73%, El Universo with 37%. Digital portals such as Guayaquil, such as GK, such as La Posta, such as Wambra.ec, have worked with much more force on these issues; there we also have to realize that there is a cyber journalism that is giving these issues much more importance. It is dealt with in the traditional press, but not with that effervescence and with that dynamism that these media would like to deal with, and we know that it is the deans of the press who can generate in questioning public opinion and practical power. So, we believe that it is necessary to realize that there have not been a large number of stories and that we have also only worked mostly with traditional formats, the note and the news, and that gender violence is not put to face if it is not used, for example, the profile, the testimony, the report, the interview and those genres are not present in this treatment.

On the other hand, on the issue of institutional actors, we have mentioned, as our colleagues had also worked in the analysis, the ECU 911 of the national police, prosecution and ombudsman, are the ones that will really highlight the treatment of these themes. This, what

does it give us as a reference? There is a character of judicialize these news, then, this character is approached from the public perspective that can put us in tension in two scenarios: it is good that it is seen from this perspective, because having public actors, the government these institutions are held responsible, then, the issue is prosecuted and it is possible to speak from justice and rights.

That is a very important aspect of how the process of addressing this news is changing, but it also leaves us on the side that it can also be approached from the chronicle and when it is spoken from this perspective, other voices are also left out, or marginalized. Of the institutional actors, the foundations such as those of legalizations linked to international cooperation, with feminist bodies and organizations, the women themselves, in this view of giving greater visibility to institutional actors such as the police, as well as the entire public sector, of the judicialization and the legal system, leaves aside other actors and actors who may be the ones who are really affected by this system. So, there is still a preeminence of putting the process in this space, a public issue, which is very important, but it must also be questioned that other institutional actors are not visible, other spaces such as academia, such as feminists, such as specialists in rights, and these are actors that are not visible in these analyzes.

What comes to be the relationship with the information approach in the context of a pandemic, we have seen that COVID is superimposed on violence, then, it's something that Tania also mentioned in her research. COVID comes to mark and put a context in which femicides, violence, are not dealt with the level that violence is structural as violence is constitutive of power. So, in this scenario, a lot of work is being done on how to place the focus of information with headlines or with treatments related to intra-family violence, domestic violence. And that, what makes us see? That the violence is transferred to the private matter. So, violence is a structural issue that must be worked on from a much more structural and much more open perspective. Violence must be faced and not re-victimized; this is also a process that was very much in the treatment of information.

On the other hand, the total subject of the information, of course, has been more than 90% of the women and we were very struck by how one does not speak with a specific, defining lexicon: "Attacked to death", for example, in the headlines where femicide is not said, figures or sexual violence are not addressed. Much is used "domestic violence", "intrafamily violence" when that is a mistake. There is psychological, patrimonial, gyneco-obstetric violence, physical and sexual violence, but this form, which is somewhat ambiguous, makes what I want to reaffirm to be repositioned: position the issue of violence as a private issue and not as a structural issue that it affects the whole of society.

Finally, the conclusions that we reached is that we have overcome this deterministic approach in Ecuador; the media are not the ones that have the only word to talk about the difference and about violence issues. We have moved to a reception-consumption approach. Women with power, not only in terms of parity of male or female journalists or journalists who are there, much more participation has been achieved. We, responding to the initial questions, consider that in Ecuador, if it is being addressed in the main digital portals and in the written media, active gender journalism conversed, but there is no specialized journalism. There is no

journalism that monitors the violence. This articulatory approach, which is the one that would allow us to overcome or superimpose these visions with which we have been living, that ambiguous headlines are handled where their aspects are worked, which are really topics that must be treated from a comprehensive perspective, that articulatory approach where it highlights the subjectivities and puts as actors the women who are victims of those who have gone through these circles of violence, it has not yet been given that place.

Finally, the media, violence against women and technologies set a stage in which the technological gaps must be highlighted. How this process of discipline also lies, technological, that women are much more faced with a process of exclusion and that the media have to look for committed journalism, action journalism, a journalism that can reach others in these telescreens contexts sites, because the power and nationalization that the media have to be public opinion makers must reach this process. Also, how it is situated that there are certain fragmented identities through what happens in the media, how one does not work from subjectivities or from other cultural transformations or the daily lives of those involved. The incidence in the media and gender agenda. Journalists, the media have that power to influence, they have interference in the transformation in the public policy process, for which it is extremely important that the media have an assessment and exercise journalism that can generate the struggle for representation. The struggle for the representation of all people in terms of gender, sex, ethnicity, generation, religion, region. So, it is important that you position that from this perspective.

This has already been discussed, the sources of information subjects, it lacks women or lacks gender perspective is one of the questions that arises. That is why it is important to see who have been the subjects of information, the subjects of information, mostly on these issues of violence, come from the institutions, the men but not the victims themselves. There is a lot of simplification, sensationalism such as gender stereotypes that greatly reinforces this sexist, somewhat macho and patriarchal system in which we operate and here is the responsibility of the commitment of the media to try to highlight these aspects.

Just now to close with this news that is one of those that I have worked in El Comercio, that there are routes of violence, that there are gender norms and perspectives and that is precisely what we aspire to from committed journalism, a journalism that allows resizing the role we have in society, not only women journalists but the role that we have to live in a system of equal rights and social justice read in terms of gender. To close, I simply wanted to read a phrase by Gothman, who is one of the founding authors on gender journalism, which says: “gender mainstreaming in journalism consists of considering and evaluating the impact, for women and men, of the political and social issues that are covered. This implies taking into account that there are differences in the needs and realities of both sexes. The objective of mainstreaming in journalism is to avoid discrimination and oppose existing inequalities, take advantage of the power that journalists have to promote gender equality”.

### **Margarita Cardenas:**

Together with my colleague, Pamela J. Cruz, we will present the results of one of the speeches, the politician of the investigation: "Double pandemic in Ecuador: COVID-19 and

misinformation multiple speeches." Before that, I ask that in the web link of the Mentimeter.com application, which you can access from any device with the code on the slide, write up to three words that the authorities of your country or your city said or have said in this time of global health crisis. With your contributions we will build a word cloud in real time and see if those words correspond to what we saw in our research. At this moment I am going to copy the link and the code in the chat for you to carry out the activity.

**Pamela Cruz:**

For this research around multiple discourses, we start with several questions. The first was, what did we investigate? Disinformation as a growing social phenomenon in the framework of two crises, the politics of October 2019 and, especially, the health crisis of the pandemic. So we consider that our country is experiencing a double virus, that of COVID-19 and the misinformation. In Ecuador, disinformation was located 10 years ago as an information disorder that is directly related to the so-called Fake News, according to some academic articles, if we Ecuadorians remember. But, also from other countries if they followed the international events, they will remember that in October 2019, Ecuador experienced a political crisis and, at the same time, a wave of false news that occurred during 11 days of manifestations before the announcement of the elimination of the fuel subsidy. This, finally, did not happen. Since that time, according to police intelligence data and studies by the University of Oxford, 13 simultaneous disinformation and propaganda campaigns have been developed in networks that seek to generate fear to destabilize the government and prolong the crisis for political purposes. This false information and, in general, this information disorder grew in the health crisis due to the pandemic that, in the case of Ecuador, was present on February 29 with the disinformation of the first case.

**Margarita Cardenas:**

Why do we investigate? Based on that clue about the increase in disinformation in October last year, with an emphasis on the crisis caused by the COVID-19 pandemic, we wonder if the speeches did so in parallel with the growth in the statistics of victims and infected of different actors, such as politicians with characteristics of concealment or voluntary retention of information. We place these political speeches on national channels and on digital, where they were intertwined with two other speeches, the scientific one and the one from the media. Now we will enter into the political discourse because, as the graph shows, it is important to point out that until April the national channels of social actors grew according to the increase in cases but, from that month, the number and frequency decreased. This reduction in the discourse of social actors occurred in weeks in which contagions increased drastically, but not only did the speeches fall, but this was characterized by representations from informative without technical and scientific support, contributing to a complex scenario of information and misinformation inside and outside the digital in Ecuador. In our country there are 1,192 communication media and 44 of them are digital, while 92.3% of the population has access to social networks, that is, we receive a lot of information that can be verified or not.

**Pamela Cruz:**



In what time period do we investigate? Before mentioning the temporality, we commented that we noticed that our research was pertinent because the majority of the Ecuadorian media had reacted as they did in the coverage of the H1N1 flu, with short and circumstantial notes, in traditional formats that do not contribute to understanding of the complexity of misinformation in a territory where the Constitution recognizes the right to information, while the Organic Law of Communication, in relation to the exercise of that right, with the dissemination of precise and contextualized data. For this reason, we wanted to add to the academy the work done by journalistic investigation media such as Código Vidrio and the investigation unit of El Universo, which are partners in this project, from where it has been revealed that the false news attacks in the pandemic were carried out by militants and trolls related to the movement of the government of former president Rafael Correa and that they were organized inside and outside the country. This is how we began an investigation from March 16 to March 15, dates on which the beginning of the state of exception due to the health crisis and the increase in the daily average of COVID-19 cases coincided.

**Margarita Cardenas:**

How do we investigate? From a quantitative-qualitative approach around the discourse of the political actors who were part of the official links due to the health crisis. For us, discourses are symbolic constructions with a formal, logical and precise meaning structure that have different purposes. One of them can be to inform, but it can also be misinformation. In total, there were 147 national channels and in 110 of them we analyzed predominant models and alternative models of information and disinformation of political discourse. In the case of misinformation, we share the academic reflection that it is a disorder characterized by the intentional creation of information that may or may not be false. In total, we analyze three speeches: those of the political actors Lenín Moreno and COE, scientists and digital native media. We will talk about the political discourse on national networks and on Twitter.

**Pamela Cruz:**

The investigative part included two phases, the pre-analysis and the analysis. In the pre-analysis, we selected 110 of the 147 national channels that ran between March 16 and May 15. In these official interventions by the President of the Republic and members of the Special Operations Committee, we identified 13 issues generated by 27 politicians. Finally, we chose five issues and five political actors by the frequency criterion. The themes and the agents represented a first contact with the political discourse around which it was reflected on its construction of meanings that were woven on Twitter and, in general, on the Internet, in which the other discourses were present. For Twitter, we selected five political agent accounts by the number of followers and messages related to the pandemic.

**Margarita Cardenas:**

With the corpus defined, our research objective started with the following question: When analyzing the discourse around COVID-19, can non-informative representations of the pandemic be identified that are constructed by political agents and that are woven on the Internet with other non-informative symbolic constructions of scientists and the media, configuring a double pandemic? In the analysis stage, national channels and tweets are coded

to obtain quantitative and qualitative data. There was support in in-depth interviews from two public agents: the Minister of Government, María Paula Romo, and the president of the IESS board of directors, Jorge Wated.

**Pamela Cruz:**

What were our findings? First, we locate the political discourse of the national channels in a predominant model that we call disinformation and dissemination-control. In the 110 selected national channels, we located the following non-informative representations: political discourse between disinformation and dissemination of control. We found that there was an analogy of COVID-19 with a war that must be ended at the root, which served to explain the restriction of entry and internal mobility in control by the police and the Armed Forces, while the doctors became those frontline heroes. The image of a government that makes strong decisions to avoid massive contagion was built and of Ecuadorians as citizens with the duty not to become infected and not to infect. The dominant model was information dissemination, that is, people from areas not related to health spoke about the pandemic in interventions, there was little presence of scientific evidence. We believe that there was voluntary and intentional misinformation regarding the handling of figures, acquisition of tests to detect type II coronavirus and the delivery of medical supplies. The so-called fake news were also present and the political agents rejected them for their decontextualization and political interest, but they did not hold anyone responsible.

**Margarita Cardenas:**

In the political discourse on Twitter, however, there were new actors who published 1764 tweets. We identified 14 themes of which we highlight those that are recorded on the slide. In the political discourse on Twitter, the analogy of COVID-19 with a war, as I had already mentioned, and the identification of doctors as war heroes were replicated, while we observed messages in which political agents constitute themselves as guides for disinfection in homes and alert about false vaccine supply. On the subject of figures, the numerical differences of deaths and infected were not answered and the creation of an official statistical bulletin with data reference was identified. In terms of disinformation, political agents were constructed like those sources to counter Fake News but, at the same time, they echoed messages with political criteria on acts of corruption of the previous government.

**Pamela Cruz:**

What were our findings? Based on this information, we conclude that the COVID pandemic has modified the dynamics of the countries due to its expanding impact. In terms of communication, their presence has generated massive and simultaneous information, but also misinformation. Within this information distortion, we identify the construction of intentional meanings of multiple actors, who give complexity to the understanding of the origin, evolution, violence and potential of the virus. Regarding the right to communication, we can say that the reading of technology as an enhancer of the right to freedom of expression, leads us to consider that there is a greater presence of the personal dimension in social networks by political agents who, nevertheless, they formed the official discourse of the pandemic around which the other discourses that other OIME colleagues have already mentioned were woven. Both in national

networks and on Twitter, the official discourse did not have scientific support, so it responded to a diffusion model in which the idea of control predominated.

**Margarita Cardenas:**

These results lead us to propose the OIME Tips. Preparation is essential, many of the facts to be covered are true and many people speak and write about it. Make the difference. From the preparation to the identification of the pertinent sources, identify sources, especially those that have useful data for the subject and information for the public.

**Pamela Cruz:**

Third tip: go ahead and follow up on a topic. Although the fact of covering is uncertain, do not leave it as part of the situation as the trend of the day, if there are clues, introduce it in a thematic agenda and opt for other formats, such as reports, chronicles, journalistic reports. A fourth tip: remember that social actors are people who have information but also opinion. This is important when journalists replicate what an authority says in their social media accounts. As we have seen on Twitter, there are more personal than informative positions. Let's filter those posts to fight misinformation or non-informative depictions. With these presentations by the OIME research team, we wanted to make you aware of one of the aspects in which we are working, which is the production of knowledge. However, we have other areas in which we are also working on journalistic products in alternative formats and we would also very much love to invite all universities, research centers that want to join this work of the Interuniversity Observatory of Ecuadorian Media.

**Workshop 1:** How to develop a source of income for a sustainable media

**Instructor:** Janine Warner, *co-founder and executive director of Sembra Media*

There is no simple answer on how to do something sustainable, any business is complicated. Independent media are in the category of the most complicated businesses. But I'm here to tell you that there are paths that work. There are media throughout Latin America that have managed to maintain themselves, maintain their independence and be able to offer information with teams, with talents, with valuable information and for a long time.

More money, more journalism, that is my mission. Help them do more journalism, but with some financial security, with more power and with a better chance of continuing in the long term. I always recognize the International Center for Journalists that sponsors the scholarship that supports me and my work at SembraMedia, where our focus is seeding the media. We sow media, helping to grow and be healthier in the long term.

This model of presenting by Zoom is not new for me, I have been working virtually for more than five years. Before, I used to travel a lot too, this part has changed. We must recognize that working for Zoom or virtually is not just because of the pandemic or the inability to be in person. It is what my organization, SembraMedia, made possible because we were able to start working with people in many countries and have regular meetings with people in more than twenty countries. This reality, of being able to see the faces of the people with whom I am speaking, of working in the virtual world, makes possible many types of cooperation that were not possible before, and it can also be a way of not spending so much money, which is something too to recognize.

We are radically changing how we work. Latin America is using more technology, faster, and there are certain aspects of this that can also help in the future with digital media. Those of you who are new, stop thinking this is a temporary way of working, and let's contemplate how we can start using these tools to do things that were not possible before.

I want to start with the example of Efecto Cocuyo, because it shows the best of entrepreneurial journalists. Why they do it and how they do it, even in very complex countries. If it is possible to do this in Venezuela, in Ecuador they do not have so many excuses for not being able to do it. Ecuador has certain advantages compared to Venezuela.

Six years ago, its founder, Luz Mely Reyes, took an online entrepreneurial journalism class with me. Among the many students, she attracted attention. She was kind, outgoing. She is also an outstanding journalist, and has won tons of awards and recognition. Many people think that those who want to found media are people who want to be owners and have a lot of money, or who lose their jobs and do not have much to do. The best are like Luz Mely. She had a very important position in her country. She was the first woman to lead a production team at a large newspaper, she had 250 people at her disposal. She was the editor in chief, the first to hold this position. But over the years, in Venezuela, the government took more and more control, more and more limitations on what they could publish. She decided that, as a journalist dedicated to

informing her community, she could not accept this and decided to launch her own digital media. She called it the Efecto Cocuyo. The ‘cocuyos’ in her country are those insects that have lights, and her idea is to make a little more light on the news.

She launched the webpage with two other women. They have had a lot of impact, a lot of stories produced, but they started very humbly. None of them had much money, so they did it through crowdfunding. That was about five years ago, Venezuela has come to have more economic problems. In the end, the money they have earned has been half from Venezuela and half from outside the country. Since then, they have developed a much more diverse business model. They have received grants, they have received advertisements, and they live off advertising and services. You are going to see how many media like this come to live for many years with a combination of sources of income, which has to do with the efforts of their team, their community and their audience.

They are a huge fan of quality and independent journalism in all its forms. At SembraMedia we focus on entrepreneurs because we have a niche with people in common. I insist, what we have learned with them applies to newspapers and other more traditional media as well. Historically, these media are very bad at telling their own stories. When I worked for the Miami Herald and other newspapers, it was almost forbidden to talk about our own media. At one point, at the Miami Herald, we launched a tourism section. It was a big launch, part of the diary, and they didn't write about us in the diary, they wrote of another site that was our competition. The newspaper was promoting another media, which covered the same as us, but they did not write about us, because we were part of the same organization. I get it, because journalists don't usually talk about ourselves in our stories. But we must be careful, in all media, not to cut our own stories, and we must tell the community why what we do is so important and why trusted news are different from others or opinion columns.

When you're telling the story of your environment, your venture, or even a high-impact story, consider doing it with the following three parts. First, we must talk about the problem. Before launching a media, we must start with the problem you solve. Second, you must show your dedication, that you are ready to go to the streets and fight, that you are dedicated to solving the problem. The third part I see is that many journalists do not or do not do it in an effective way. We must ask for support, showing your strength and your community, together we can do more. These three acts seem to be a very effective model, almost for selling any idea, but in journalism in particular, where many are bad at selling their story.

Those who have been successful in getting support from their audience, such as donations or subscriptions, have been more successful during the pandemic, they have gotten more support from their audiences. This only works by acknowledging and thanking your audience. Donations and membership are not only a way to make money, they are a way to build loyalty with your audience. If I donate money to you, I already feel part of what you do.

I want to share some lessons from innovative journalists. There are a record number of female leaders that I want to acknowledge. The most successful teams I have seen are two to four

people, usually a mix of men and women working together and with different skills, not just journalists.

After launching a media, having the funds to start or with the investment itself, how do you progress and what works in times of crisis? I offer you one of the most effective things I have seen: alliances. Historically, journalists are very competitive. We all want to win the Gabo or the Pulitzer Prize. It is a competitive industry, we want to have history before others. I understand that this encourages people, it has worked for decades, but today, and especially in times of crisis, it is very important to start thinking about other journalists more as allies than as competition. I know that Ecuador is very polarized and it is not so easy to think of the other media as allies when they have other perspectives, other ways of presenting the news. And there are some extremes where they are fake news, propaganda, and I will never say that you should be allies with such media. But the alliances allow fewer journalists on the street. You can conserve funds, help your team.

Alliances are complicated. For this reason, I offer four keys to forming a good alliance. First, that there is mutual respect, that is key. You have to have respect from the beginning. Second, I think it is key that there is a mutual benefit. Alliance does not mean that you are looking for someone who can give you something and support you, it is that you are looking for someone with whom you can do something that no one else can. They get news they didn't have, you get audiences they didn't have. They send a photographer, you send a writer, and together they produce a story. Third, you have to create added value. Joining your forces creates new opportunities or savings. Finally, it is key that everyone does what they promise. It must be clearly defined. Many newspapers and newspaper channels are looking for more information to publish. Many who write in digital media are looking for more audience. This can be a good alliance.

What I have seen in many cases of media launched by journalists is that two or three journalists get together, launch a media and start publishing news. It's like launching a restaurant with two chefs and nothing else. You are going to have delicious food, you are going to enjoy being in the kitchen, but who is going to order more food tomorrow, who is going to do the marketing to attract customers, who is going to invite and decide the customers. Also, don't forget the accounting. If they are pure journalists, there is a great chance that no one will want to do these things, everyone will be focused on journalism, and the rest will suffer, it is natural. I insist, the most important thing is journalism and its quality, I am here to help you do better and more journalism. But if you don't pay attention to the rest, it is very difficult to do it for more than six months or a year.

In our research on digital media, we found something more or less like this. In those that have grown up, they have had a team of ten people dedicated to content, one in technology, and zero people dedicated to business or sales. In our studies, this model does not work. In addition, we did interviews with one hundred media leaders. Of the media that say they do not pay someone to work in business development, or sales, the average of what they earned is \$ 3,900 annually. It is not enough to live. But when they dedicate one person to this area, it changes to \$ 117,000 annually. Many journalists, from this, say that they do not have money to hire someone in sales.

Solutions can be to give a percentage of sales, hire part-time, offer flexible hours or offer bonuses.

If we speak in the simplest way to contemplate your team, we must have diversity in the areas of content, technology and sales. Most media have: a founder (co-founders are more successful than founders alone), an administrator or director, some 'geeks' (technology), those who produce the product (the news), the designers and creators, those of marketing and sales, customer service, assistants, human resources and legal, accounting, and many more.

It is important to contemplate what you do better, or can do better, than other people. Contemplating not arrogantly, but really reflecting, where do I get compliments, where am I most confident, what are my strengths. We underestimate our strengths and pay too much attention to our weaknesses. Many times, what we do well, we think that everyone does well, and it is not the truth. And what we do not do well, we think that we must necessarily do better. Let's focus on our strengths and look to other people to realize our weaknesses. Consider investing the little you are earning to diversify your team. Contemplate in your world who can help you, in your career, in your environment. Forming teams is complex, finding people with skills you don't have is complex. We are used to being in our bubbles, with pure journalists. But think of your family, your friends, your contacts.

The diversity of sources of income is the key, not only because of independence, but because of having different sources. We have found many sources of income. You must choose the best ones according to your media and your audience. The more sources of income you accept, without losing your independence, the more you can support yourself. Avoid being controlled by a source or, if you want, avoid income from your own government. You should never accept money on the condition that they control what you post, only with the promise of independent journalism. What we have to do the most as journalists is change this chip. Begin to see that the health of the business is what gives us the opportunity to do quality and independent journalism. There are many complex ways that take time to develop, that require diverse teams, and that require a lot of dedication.

**Workshop 2:** Tips for good photojournalism**Instructor:** Lola Gomez, *photojournalist*

I would like to start by making an introduction to how I came to this career. I didn't start when I was young, I didn't start when I was 20. I am from Caracas, Venezuela, I graduated in Venezuela, Bachelor of Business Administration, and I worked even before I graduated. I immigrated to the United States, I worked in this area. I did not dedicate myself to photojournalism in Venezuela, neither did I study journalism or photojournalism. I had been working in the administrative area of private companies and for the government of Venezuela. It was office work, with pants, high heels, makeup, everything that involves working as an executive. But I was always involved in the arts. When I was in school, I wanted to be an architect. I've always been turning to the arts. I was a dancer when I was a teenager.

When I came to the United States in 2009, at the age of 31, I made the decision to make a complete life change. I wanted to start from scratch and I asked myself, what I want to do, what am I passionate about life that I like to do. The part of the administration was more to have a career, a profession that gives me livelihood, a stable job and so that I could have money. I decided to dedicate myself to photography and I found two options in Miami after a year and a half. I needed to learn and develop in English. You have to learn not only the language of the country where you are, but also the culture. I had to get a photography program that would not only give me theory, but experiences to grow within American culture. I decided to leave Miami. I went to Daytona Beach, in the middle of Florida, in 2011. The Latino population was quite small. This would force me to speak English and learn the culture. I did it for two years while learning photography.

How did I decide to enter the area of photojournalism? In photography there are many branches: food, fashion, marketing, a lot. In the school where I studied, they give you a base of the main branches and you decide what to do. All my colleagues have different careers in photography. I knew at that time that I wanted to do photojournalism, although I did not know what this specific name was. I wanted to become a National Geographic photographer, I wanted to have stories about what happens in life. That's photojournalism, a professor told me.

I am not a social person, I don't party or go out on weekends. I prefer to stay at home. It's weird because, when I'm working, I'm the most social person there can be. I connect a lot with people when I'm in photo mode. My work gives me a human connection to the world, I appreciate it and I enjoy it. Two years after I graduated, I did an internship at the Orlando Sentinel, one of Florida's leading ones. I was with them for five months and it was the experience that opened the doors to my current situation. Not only is your talent as a photographer important, but your character as a person. That, in the US, opens the doors to much more than a connection. People who recommend you are not because they are your friends, but because they really appreciate your work. They asked me to work 16 hours a week, but I did everything I could. I wanted to have contact with the real world. I liked working for newspapers more than for television. It was longer, deeper and longer.



The first time I applied instinct was as an intern. The Daytona 500, a NASCAR race, is held in Daytona Beach. I was there. I was working with two main photographers. In the last laps, the most important photo is that of the winner crossing the finish line. The main ones had this area covered. I needed a photo that I made sure to be in the newspaper edition or have the final photo for my portfolio. There was a runner named Jimmy Johnson who was about to win. But, for the first time in history, there was a woman running in the 500. Between the two was the first place. The two had completely separate spots in the pit section, each at one end. I had to decide to stay with one of the two, I was not going to get to the other in time. I made the decision, with my instinct, to stay with Jimmy Johnson, I thought he was going to win, and he did. In the 'pits', the entire winning team took to the track to celebrate. I was the only photographer who was with them. When they jumped onto the track, I took photos of the celebration. The next day, my editor told me that for the first time they were going to use a photo of an intern on the front page, because I had had the story. In a single photo, there was the celebration that Jimmy Johnson won the race. I tell this to understand what it means to have the instinct when taking the photograph, when covering the story. I took photos of the celebration.

Trust your instinct to stay or go. Instinct will also allow you to protect your life at the time of a dangerous situation, if you are covering a sensitive story, such as protests, shootings, or some natural disaster. Generally, photojournalists have an adrenaline rush when we are in emotional situations, because we see so many things, our eyes are on everything. Sometimes we do not measure the danger we are running when crossing a line. For this reason, you have to have your instinct on the surface, to protect yourself and have the photo you want.

I will tell you a story that I did in 2015. This was in Indonesia, I was doing a photojournalism workshop. We had to get a story to tell. When you have a story on the doorstep, you should do some preliminary research about the topic or the people you are going to document. I wanted to cover stories of social service organizations, I contacted several and one gave me an answer. Its founder introduced me to Cadet. He came from a very poor family and had a muscle deterioration disease. His hands were atrophied, he was unable to move them, and so it became with his whole body. He stayed in his room, unable to study. He never had a diagnosis, never went to a doctor or got treatment. He was given a wheelchair so he could move around the house, but the house did not have ramps. He was confined to his room. His parents couldn't take care of him during the day because they worked, only at night. He spent the day watching television and with this he learned to speak English, so I managed to communicate with him. His other story is that he writes poetry, very beautiful poetry where he describes life. He describes emotions that he had never had. He has not had romantic or friendship relationships. He has always been in his room. He writes poetry of a world that he has never really lived. To tell a story, we must show several angles. Each photograph tells a story and all together they tell complete stories. In this story I showed his room, his body, his hands, his poetry. His cat was the only other being with whom he shared.

I will tell you one of the stories that took a lot of trouble for me mentally because it was quite difficult having to deal with death. In the US, 5-10 years ago, there was a crisis in opioids, the

addictive pain pill. It was a situation out of control. Doctors prescribed it for any type of pain. One believes that drug addicts are poor, they are on the streets, it is a cliché. Opioids created an epidemic in people of all social classes, ages, or education. Addiction could get you to the point of hitting heroin. We decided to do a story for three months. Detectives called us to do the heroin overdose stories. These drugs were manufactured in home laboratories and could be highly lethal. We covered six people who had died from an overdose.

Here comes the ethics part. We did not intend to show the lifeless bodies. There was a respect, a line that we did not want to cross. The idea was to show the opioid crisis and what it triggers on a social level. We showed the covered bodies, those affected, the medicines, the doctors and the policemen. We learned about the physical and mental symptoms that addicts have. It was quite difficult to cover. We also wanted to show photos of parents who were left without their daughter and now had to take care of their grandson. I took the photos and I still have them, but they told us they didn't want to be part of the story. We accepted and honored this decision. Legally we could have published them, but we didn't want to cross the line. If they said no, we didn't force it.

**Workshop 3:** Data journalism to understand the pandemic**Speaker:** Paul Mena Mena, *journalist Diario El Universo*

I have been invited to give a workshop on what the data says about the pandemic in Ecuador. It is something that we have been analyzing in *Diario El Universo* thanks to a project that we have launched together with the USFQ, the UTE and the *Código Vidrio* portal. It is a project around disinformation in times of Covid-19. What we are doing in *Diario El Universo* is seeing what the data says, to counterbalance the misinformation that circulates in various media and networks.

We have a big problem analyzing the pandemic data. A problem that is twofold, both in the form and in the content of the data that official sources disseminate to citizens, and this brings us some technical complications when we report that data and analyze it. The National COE, on April 30, eight months ago, ordered the Ministry of Health to disseminate the statistics of the pandemic in an open format. The Ministry fulfilled that national mandate only once, after fifteen days. Afterwards, they never published the data of the pandemic again. This, of course, is something that affects us all as citizens. Imagine what happens to us as citizens when we do not follow orders from the COE, we suffer fines or vehicle retention. Well, the Ministry of Health has breached the COE disposition and no public servant has been officially punished.

The Government created the webpage [CoronavirusEcuador.com](http://CoronavirusEcuador.com). It is the official page with the Covid information and among all the things that they spread there is this subject that they call open data. Let's see what it contains. First, it has a link that leads to the national emergency service, another that leads to the Ministry of Health, and another that is updating cases. In this link you can find the infographic we are all used to. It has graphs, maps and tables in PDF. There is also a link to the civil registry that has the number of deaths, of all causes, not only due to Covid. They make weekly reports due on Sunday. This is the most complete file. There are files in Excel and PDF. There is also open data of municipalities and we obtain a PDF that is updated to April 2020. Finally, we have in this section an interactive infographic prepared by the ECU-911 with attended alerts and indicators. However, this page does not let you download the data behind the graphs. This is what the Government regards as open data.

We have a problem of form, of how the data is published, I mean the format. A five-star scale is used to rate how open a format is. With this we can see what level of transparency the Ecuadorian data has. Not everything that is published on the web is open data. That is, an institution can publish data on its website, it can give free access, but it is not enough to consider it as open. Open data has a few more characteristics.

The main thing is that a data is open when it can be used, reused and redistributed, those three things. Used I mean when we can see the data. Reused, when I can interact with the data. Redistributed is the ability to make new infographics from this data. For a data to be open, it must comply with some formats. And precisely those formats are those rated on the star scale.

The PDF post has one star, the worst rating. This is how Covid infographics are published in Ecuador. What can I do with a PDF? I can use them, I can find out about things. However, I cannot make comparisons without first looking for other PDFs. I have to make these comparisons and calculations myself. In addition, we must retype each of these data ourselves daily. It is actually what we do on a daily basis. If this were in a friendlier format, in a data table, we would save the effort of many people. And we could use those hours of data to go deeper into this study, using more variables or imagining more complicated things. For this reason, this is the worst score for open data.

The next format on the scale is the data in Excel. This is done by the Civil Registry and it is one more star. You no longer have to type, you can do calculations yourself. Why is the grade in Excel low? Because not everyone has Excel on their computer. Because of this, am I less of a citizen than someone who does have Excel?

The next three-star format is CSB. These files are opened with very simple software, like note blogs. This is already loaded on your computer, it is not necessary to buy a license. It is a text file that simulates a table, which has its structure. It is much lighter and more transparent.

A format reaches four stars when, apart from the data, a context is given. It can be the source, the methodology or the definitions. Definitions may sound obvious, but they are not always like this. For example, when they published PDFs during the pandemic, there was a chat between journalists with the Ministry. I would ask for a list of definitions and they would tell me that they were obvious, but they were not. This happened with the definition of confirmed cases. We thought this meant a person with a positive test, but the Ministry took it as a positive test. It is different in that a person could take two different tests and the Ministry was taking it twice in confirmed cases. This is called metadata, it is the data of the data.

Five stars have the formats that relate you to other databases. It allows you to relate different concepts, such as population with drinking water, with unemployment, with infections, among others. We could do more studies and analysis. We, journalists and citizens, work in Ecuador with one-star formats.

We go to the second problem, which is the content, what is published. An example, on September 13, the COE told us that in the thirteenth epidemiological week there were few confirmed cases. If you see this graph, you think the problem is ending. Let's look at what happened a month later. Now in that week there are thousands of cases. We learned this a month later. And two months later there were a thousand more cases. And if we look back, the first graph showed us a drop in cases, but that was fictitious. Two months later, we find that there was never a reduction. Why does this happen? Because the Ministry of Health has problems accounting for cases. If you go now and have the PCR test done, you get the result three days later. However, my result is not immediately reflected in the statistics of the Ministry of Health. When you take a test, the private laboratory makes a file of the person in the Ministry system. The laboratory workers make the request to open the file, but three days after obtaining the results, the Ministry has not yet created the file. Believe it or not, in the daily data shown

by the Ministry, data from months ago are shown. This distorts information during the pandemic

With this extremely low quality of data, what can we do? We have created a permanent page, like the one made by national and international media. Two people work in our project within El Universo. We consider that the curve of the pandemic presented to us by the Ministry of Health and the National COE is false. We believe that the main indicator to show the impact of the pandemic is excess deaths. This is the difference between the historical mortality of Ecuador and what it has had this year. We believe this because the Ministry of Health has a deficiency in the number of tests that are done. There are hundreds or thousands of people who have passed away without knowing if they have Covid or not. They are not in the confirmed case statistics, but they are in the excess death graph. There are also people here who, for example, had to undergo dialysis or chemotherapy and, due to the collapse of the hospitals, they could not be performed and they died, not because of Covid, but because of other diseases that were not necessarily going to kill at that moment. They are also victims of the pandemic and are counted in this graph.

Every year, historically, there are more deaths in Ecuador, because every year there is more population. For this reason, if I compare 2020 with 2019, there will be more excess than with 2018, and even more with 2010. For this reason, we have made a comparison of this year only with the previous two.

We decided not to put only graphics, as other publications do, because our public is not used to these readings. Reading graphs requires certain skills, certain knowledge to be able to interpret the data. In our environment, in our country, it is not very developed. For this reason we have made explanatory texts and a very educational video so that people can understand better.

This is what we have done, but what do we want to do and, because of the low quality of the data, we cannot do? We would like to make a hot spot, a graph of where the virus is currently reproducing more. This, the other media such as the New York Times, do by county and by city in the last fifteen days. We could not do it due to the underreporting of data, perhaps we could in the last month, but we would have false positives.

Finally, what analysis do we do to show stories? In a graph we can see the percentage of positive tests versus the number of tests processed per thousand inhabitants. For example, there is a canton in Pastaza, Santa Clara, where 77% of the tests have been positive. It is impressive, alarming. On the other side in Isabel, Galapagos, 9% were positive. Here are stories. Why is there so much percentage in each canton? Another story is that of Aguarico, it is the best tested canton in Ecuador by far. Why does it happen? Because it is a small population and the universities sent the Aguarico population to be tested. This led us to plan a report about testing in the Oriente and we were able to make a story about this. We did not publish this graphic because it was too complicated for the audience, but we did publish what it meant.

#### **Workshop 4:** Narrative science journalism: storytelling to communicate science

**Speaker:** Ángela Posada Swafford, freelance science journalist

Journalism unites peoples by linking issues. In a way, what I'm going to show you applies to everything. I have always liked science journalism. I understood that it is difficult to narrate science and the environment if you don't understand them. Connecting the environment with society. That is what it is about, that we learn to humanize science. Little by little, I began to write for very small media. The important thing is to think about the audience. Big let you reach a lot of people. Great, but the quality must be the same. For me, having reached these other media is wonderful because these are the media that you read. The idea was to put myself in the shoes of the editor and present him with topics for the audience that interests him. El Gatopardo was much more serious and when I proposed a topic to them, I told them to wait and see. I am going to present it to you in a format as if I am telling you a soap opera.

So that's what we can do to humanize these stories, otherwise it will happen what it says here: "Science has a public relations problem". It doesn't matter if they are social sciences or sociology. People don't understand because we don't understand either and we can't do a good job. But we have to write about many things and we have to do it beautifully. All of that is full of science. The idea is that you have a clearer idea of what science journalism is. Learn to tell a story. We have to learn to generate concrete ideas, but at least stay with that idea and have tools that help us understand and capture the reader. That appeals to the senses and emotions but without taking the meaning of science. The trick is to string these two things together. A scientist who does not communicate his science cannot talk to anyone. It turns out that scientists did not think of that, but they realized that it is extremely important. What you only communicate can make society support or not support. It is important to understand that other world.

From the point of view of interest, this has grown a lot. This magazine asks me to constantly send them articles, there is an interest. Here comes the way in which you as a journalist are going to sell a story. Sometimes, the question is who should write about science, whether the journalist or the researcher. My answer is the one who does it well. I think they both have to.

The idea is that the cooperation between the journalist and the investigator is important because they have the knowledge. I work hand in hand with them, but I am not their spokesperson. I don't do what they want. Science is difficult and one always makes mistakes, there is always some detail. I always tell them: is this data okay?

It is not easy to know the grammar. In science that happens a lot. Another thing we do a lot is that we like the exaggeration of words. That is lexical poverty, we must try to be exact. They should not be ambiguous. And be careful with the syntax. Read, read a lot of good literature.

I look for my own topics and then that is what we journalists have to learn. Topics that have potential, that tell stories. I will give you a list of how to find these great themes. Here is an example. This man from NASA uses his nose to decide if things that are going to travel to

space are going to smell bad or not. This happened on other expeditions where people went crazy over these things. There is a lot of pressure change and a lot of temperature change. Velcro sometimes happens that it smells horrible. So it's great because the guy in his spare time is a character because he judges the stinkiest contest on the planet. So there we come back, the human angle of this guy who is a chemist who also calls himself the nose of NASA. You have to look for these things. The interesting character. Our job is to find these interesting people.

Once a media starts to get to know you, they invite you to wonderful things and treat you very well. That was my case. This helps you start big articles. Here is another example. Being on the hurricane plane, this was how I started this note. It is like the beginning of a magazine from a Sunday section. When you are in the eye of the hurricane you can have a cup of coffee and it does not move, but when you go through those arms is when the horror comes. Here comes one of the groups, the comparisons. I compare the hurricane to a galaxy. It happens that it is difficult because one has to know how to organize the information. You have to seduce the reader in your first paragraph. A clear idea of the structure of the article is key. I am filling it with meat. Each one has its style, its way of organizing. All of these are the tools of the narrative. It is this thing that is not easy, it only happens with time, practice and a lot of reading. What one knows, what one has read, all this is here, but that perfume comes out in what you read. There are many tools. Think about when you are going to tell the story, look for an imaginary movie camera. One describes a very detailed scene.

This is important. Avoid all-purpose names. Make or have, made a painting. Better would be to write, paint a painting, draw a figure. Now that we are talking about the coronavirus, we need to explain how this virus works. A cell is gigantic, they don't tell us that. Seeing its interior in detail is like flying over a complicated landscape. There are things that even seem populated. Here you have another way of communicating science.

The object of the narrative is to use the theme, the techniques of the narrative so that people are interested in reading. So that they understand the natural, ecological part, the relationships of animals with their world. We have to appeal to the senses, the heart and the intellect. Children are fascinated when you don't treat them like little children, you have to talk to them like little adults and they are fascinated. Children invent different endings and they are fascinated. They learn. Many of these little children have gone on to science careers. I have seen several biologists, a couple of astronomers.

Finally, then, speaking again about literature, sometimes we don't like science. We want more mystery. But to the point, this biologist, Miguel Delibes de Castro, ends up saying warm your heart by reading. That is the point and for that we need to find our own style. Everyone has their own way of cooking and making it beautiful. So many thanks to you.

**Workshop 5:** Epidemiology for journalists, key concepts**Speaker:** Rodrigo Henríquez, *UDLA epidemiologist*

How did I get involved in these epidemiology issues? Because, for several decades now, how we make decisions in the health care of people and populations has been questioned. And one of the things that was questioned, and which is in fact part of everyday language, is that if you go to three doctors, you are going to have three different opinions. And there was also this saying that one doctor cures, two doctors doubt, three doctors kill. Therefore, for several decades, there has been a movement to give greater importance to information and evidence from scientific research to support decision-making. And, therefore, more rigor is being demanded with respect to what type of information we use, not only for professionals to make decisions when we care for patients, but also what type of information decision makers use, such as a minister of health, a manager of a hospital, a person who is doing health promotion in the community, to guide the actions we must take to improve people's health. That led me to get into this topic of evidence-based medicine, which is basically incorporating all this information from epidemiology research to make better decisions when treating people.

The first message I want to convey is that statistics are not reality. Statistics are basically an approximation in numbers to what could be happening in reality, but they are not reality. Depending on how these statistics have been generated, we can have a more or less precise notion of what could be happening in reality.

When we talk about epidemiology, we are talking about a discipline that is basically in charge of studying four things. First, how the health or disease states of the people who are part of a population are distributed. Therefore we are interested in what characteristics these people have, where they live, how long they have been healthy or sick. We are also interested in what phenomena are related to the disease, for example, weather, diet or behavior. We are also interested in what we call determinants of health or disease. For example, in this pandemic, the factors that have influenced a greater contagion have been poverty, overcrowding, or the type of work. This will allow us to prevent or control the disease.

Unfortunately, when we misrepresent information, this can lead to a chain of events of misinformation and misinterpretation. This is the responsibility of both us, as health professionals, as well as communicators and journalists.

What does epidemiology do? Epidemiology allows us to describe the health status of populations and one way to describe it is to classify people within a population according to a characteristic that interests us. It also allows me to track a characteristic over time, an example of this are epidemiological curves. From this we can present a trend. Epidemiology also allows us to understand the natural history of diseases. With this, you can build a model and make predictions. We can also understand what factors modify health states. They can be genetic or environmental. With the environmental ones, we can study and modify the behaviors of the population. This is what we have done with the use of masks and hand washing in the pandemic.



Epidemiology allows evaluating interventions. This is done during the vaccine study. Using randomization, we injected one group with the vaccine, while another group was given a placebo. We follow these groups until there is an outcome, we compare the two groups and we can evaluate differences between the results. If we obtain results, we can attribute them to our intervention, since we use a comparator group.

There are different types of studies. In some there is no intervention, we just observe. For example, if one group smokes and the other doesn't. We don't get involved in how much they smoke, we just want to know what happens to each group in the outcome. They are follow-up or cohort studies. When we do have control of the intervention, as in the case of vaccines, we are talking about an experiment. Therefore, there are two large groups of studies, the observational and the experimental.

We must understand how we measure qualitative events. For example, being healthy or sick. Also topics, such as frequency, mortality, incidence and prevalence, are terms that we use very frequently in epidemiology. We must distinguish between this and quantitative terms. Among the qualitative variables are biological sex, male or female, blood group, type of disease, ethnicity or the province where you reside. A person can be in one of these categories, but not in several at the same time. These categories can reflect order, such as the severity of a disease.

We are also going to deal with numerical measures, they are continuous or scalar. They are things that we can measure, such as weight in kilograms or grams, height in centimeters or meters, or blood pressure in millimeters of mercury.

I describe qualitative variables using frequencies. There are two types of frequencies: absolute and relative. An absolute frequency, such as the number of cases of a disease, is basically counting. However, this may not allow for fair comparisons. To assess the degree of involvement of a disease by region, it is not enough to use an absolute frequency. What are the relative frequencies that we commonly use in epidemiology? The first is ratio, where basically I am going to divide an event that interests me over another characteristic that interests me. The maternal mortality ratio is the number of deaths in pregnant women over the number of live births. The second are the proportions, in which the number of events is divided over the total of events. And, if you add a time variable, we are talking about the third type, rates.

There are different measures of disease frequencies. Most measurements will be expressed as proportions. For example, the number of sick people for the total population. The typical proportion is the percentage. What also interests me is whether these cases of sick people are new or not. This is why you are going to hear terms like prevalence and incidence. Prevalence involves dividing the total number of cases of a disease by the population. I am not interested in whether they are new or existing cases. The incidence, on the other hand, helps me to know the number of new cases in a period of time. The prevalence is used more in chronic diseases, which persist for many years or months, such as diabetes, high blood pressure, cancer and others. The incidence is most useful in acute diseases, such as those infectious.

When we conduct these studies we use a sample of the population, a specific number of people. What I must ask myself is whether this sample is representative. There are two characteristics for a sample to be representative. The first is size. The larger the sample size, the closer I get to the general population. And if I can work with the entire population, we are talking about a census. Otherwise, it is a sampling. In addition, the way to obtain the sample must be random or statistical, if not, I will obtain biased information.

**Workshop 6:** Keys to build high-impact investigative journalistic projects**Speaker:** Carlos Eduardo Huertas, *CONNECTAS* director

In today's session I want to share with you two general reflections that have to do with the way we work at CONNECTAS and the way we are interested in reviewing the multiple proposals that we receive from Latin America. On average, in the year, we are receiving more than 250, almost 300 applications that have allowed us to systematize, learn a little about the frequent errors, the absences in the proposals, and sharing these experiences interests us precisely so that each of you can raise the bar in these types of presentations. We are also interested in sharing a little about what our perspective of journalism is today and, in that sense, I am going to share some principles.

The first reflection that I bring today has to do with the type of work we do at CONNECTAS. It has to do with what journalism means in the new millennium. If we had spoken at the end of the last century, surely our references for the new millennium corresponded to science fiction. There were two interesting visionaries for the 20th century, like Jules Verne, and another, Steven Spielberg with *Back to the Future*. According to this movie, there would be flying cars and psychedelic dresses. Perhaps one of the few things that were correct from this time are smart glasses, which have happened. Another concept was proposed by Hanna-Barbera. They developed a 21st century look through *The Jetsons*. They raised an idea of what the future was like and they were right in various aspects such as video calls and work at home.

This is in tune with the changes that have occurred in the newsroom. These changes weren't what managers thought, like little neon lights or flat screens. They are more of a structural change within journalism. Here I want to make an outline of why we refer to the new millennium and not to new media. Because the idea of new media, in our opinion, is a bit outdated. Especially if one keeps in mind that in the region we have *El Faro*, which was the first digital newspaper that was founded in '98.

What changes with the arrival of the new millennium? It is the way in which the information is articulated with the audiences and the citizens. A few years ago, the media were the only ones who said what was happening and what was going to happen. For this reason there was the habit of reading the morning paper. However, this habit is disappearing more and more rapidly with the time of the pandemic. What changes is that we are now a part of the information ecosystem, including sources, society and new specimens. This had two moments of acceleration. First, the crisis of the media with the arrival of the digital age. As a result of this, the prophets of evil think that journalism is over. There are others, which we could qualify as delusional or optimistic, that believe this is a 'creative Big Bang'.

That is where the proposal that we have in CONNECTAS arises and that is that the great revolution that information is going to have in the new millennium has to do with how the media and society are articulated to produce information. Here comes this idea of the name of 'Proposals for the journalism of the new millennium'. It is a pompous name, copied from a classic by Ítalo Calvino, 'Six proposals for the next millennium'.

How have we adapted it in CONNECTAS? The first is to be on the network more than on the Internet. We have been supporting this for a decade with journalists from all over Latin America as active members of CONNECTAS, the main network in the region. We have more than 162 journalists in 21 countries. Until a few years ago, investigative journalists were like hermits on a mountain. In newsrooms, we only spoke with the editor. Our colleagues viewed us with some suspicion because they did not understand why we did not participate in the newsrooms, we had a better salary and we came out with very interesting stories. That model of journalism disappeared. Today, the journalist must have humility to accept that the realities are more complex than one, individually, can handle. We must unite with other journalists to connect. The great example of journalism like a 'Lone Wolf' is the Watergate case. What would be the example of journalism in the new millennium? The Panama Papers, which shook the financial system with the work of journalists around the world.

The second variable that we work on in CONNECTAS is a concept that we define as Trans-Local. Nowadays, one has the possibility of approaching stories, telling them in a different way. For example, in a mine there may be different histories, such as environmental, licensing, labor, or problems with the nearby community. A journalist could have kept these stories, but she didn't. She found that behind this mine in Azerbaijan were the interests of the president of Panama. This can be done because we can try to connect the facts in the foreground with facts beyond.

The third variable in CONNECTAS is the Tera-World. Previously, an ordinary journalist's office looked like a judicial office. What used to be many boxes of papers can now be stored in a tiny space. We are not only referring to the fact that information can be stored in less space, but also to the skills that a journalist must have to use technology, know how to sort and classify it, know how to filter and cross it.

The fourth variable is what we have called new narratives. At the end of the last century, there was a discussion in the newsrooms because they told us that now journalists should take photos, record videos, record audio, and that generated impressive resistance. It was a small crisis since no one knew how to use the new devices, such as cameras or recorders. Today, cell phones can do this and transmit it to the second. Beyond our tools or screens, the important thing is how this visualization allows us to better understand the story.

The fifth variable is digital hygiene. It is incredible to find cell phones of colleagues without password or protection, and from there they can reach bank accounts or intimate conversations. Today it is a necessity to be aware of this. Digital attacks or blocks can kill our web pages. At CONNECTAS we have suffered many of these attacks due to investigations into Cuba, Venezuela and, at the time, Ecuador.

The sixth variable is the intelligent consumption of information. Before, we used to spend minutes checking magazines or newspapers to find out about current events or a specific topic. Today we can search Twitter with keywords or official accounts. Immediately, I can get the necessary information.

The seventh variable is the own brand and hook, it has to do with 'branding' and 'delivery'. Having an identity, being characterized by something that differentiates you from others in your journalistic environment is fundamental, it is a highly competitive environment. Within this variable is how we distribute our content. Before, we only sent the information and someone else was in charge of the distribution. Nowadays, that information delivery work falls to the journalist. We must be aware of our metrics to know how we can disseminate and have a better reach.

In this new millennium, from 2000 to 3000, we are just beginning. It is an unexplored world. Transitions usually go back to the same model. This is where the CONNECTAS proposal arises, with a large community and with different exercises of journalistic complexities. We use the tools of the new millennium to produce information for journalists.

## **Workshop 7:** Freelance journalism and how to be an entrepreneur in times of pandemic

**Speaker:** Natalie Van Hoozer, *SembraMedia* journalist

The advice that I am going to give has to do with enterprising journalists or those students who want to publish in the media. I am going to start with the grants or scholarships, since I have more experience financing journalistic works through this financing. Why apply for grants? For me they have been important during this pandemic due to the lack of a media budget. Normally, I would present my idea to a media and they would pay me, but with a grant, it is not necessary for the media to pay you since the grant is financing all the costs. In some scholarships, it is necessary to mention in which media you want to publish, while others help you with the media. A scholarship allows more freedom for the freelancer. You can decide the theme, something that sometimes doesn't happen when a media finances your work.

There are some things to evaluate before a scholarship. Does the scholarship pay your salary, or just your work expenses? If you are a freelancer, you have to see if a grant without funding your salary is enough for you. Should you identify the media that is going to publish your project or not? Can the funds go directly to you, as a journalist, or will they go to the organization that will publish your work? In Latin America there are several non-profit organizations, some based in the United States, which can finance your projects. Some of the applications require you to fill out the proposal in English. Another basic tip is to review the frequently asked questions, to understand the mission and the themes of the scholarship. We must investigate the employees of the organization to understand their perspective, their points of view.

Where can I find grants and prizes? I'm going to tell you a few websites: IJNet, CIMA and The Global Investigative Journalism Network. Other examples are the Facebook Journalism Project, the Google News Initiative, the Pulitzer Center and the International Women's Media Foundation, all of which have projects for journalists in Latin America. The Pulitzer Center, for example, financed some works by the Ecuadorian media GK.

I've talked a lot about grants, but you can't do everything with scholarships. They are a good way to launch a research project or create a multimedia work, but we must always think about what other services I can offer. We can offer services such as translation, social media management or graphic design.

SembraMedia not only offers help to native and entrepreneurial media, there are resources for any freelance journalist. All our information is in Spanish and you can find resource sections and case studies. We have examples of successful freelance media models, there is a lot of inspiration when you can see these cases.

I do not want to forget to mention the journalistic awards and the importance of applying to these contests. There are organizations like the Online Journalism Awards that each year are supporting more and more projects in Spanish. Applying is important because it gives more visibility to your work and when you receive an award it helps you to have more scholarships.

This shows your credibility as a journalist. Some scholarships are decided from competitions. You should also anticipate that some of these applications require payment to enter the contest.

## **Closure and award ceremony of the Border Journalism Contest**

### **Eric Samson:**

We want to begin by recognizing the work of those journalists who work in the border area, an area that in itself is not so covered but that, after the murder of the three colleagues from El Comercio, it was even more difficult to travel there. Add in the pandemic and everything has become more complicated. For this reason we have wanted to hold this first Border Journalism Contest. It seems very important to us to encourage the exercise of professional journalism in areas that are very interesting. Here in the border area many things happen, and not just bad things, that is why we want to acknowledge the effort of those who live or constantly move to these areas.

### **Tania Orbe:**

We have four categories that we have set for this first edition of the contest. The first is the student category, in which we have received jobs from the north, south and also from Quito universities. The next category is the professional one and this is divided into two: the audiovisual category for television works and the press and web category for written works. The last category is that of permanence. It is a recognition for those who cover the border every day.

### **Eric Samson:**

That will be the category with the best awards, because we really want to recognize the work of those colleagues who are in Machala, Sucumbíos, Carchi and Esmeraldas. We know that they are the closest to difficult and dangerous areas. They suffer with pressures for themselves and those close to them. In this category we will not recognize some reports, but rather the fact of publishing several about border areas and that cover areas that look like information holes, but are not. Hopefully we can open this contest in the future for colleagues from Colombia and Peru, for the second edition. We would like to start with a message from the relatives of the murdered colleagues from El Comercio, it is a promise that we had made. I will give the floor to Yadira Aguagallo, partner of photographer Paúl Rivas.

### **Yadira Aguagallo**

The first thing that comes to mind is a deep thank you to USFQ, to Eric, to Tania, to all of their teachers and students, and also to those who entered the contest. My deep congratulations to those who today are going to receive these well-deserved awards for their work. I give them a deep appreciation because silence cannot be an option. If they silence three lives, thousands of more lives need to raise their voices and continue doing journalistic work framed in ethics, values and making known those areas with few opportunities, with poor working conditions, which have been forgotten. Therefore, today, in addition to remembering Paúl, Javier and Efraín, which is something we will never stop doing, it is important to make history through frontier journalism. It is important to make connections between the media and academia so that the events of October are not repeated and that these events do not remain unpunished.



That which Paúl, Javier and Efraín did, will not be forgotten, but rather will be a basis for the new journalism. From the bottom of my heart, my big thanks to the journalists, especially the permanent ones, who have the hardest job. May we not tire of the need for better journalism and better academia.

### **Eric Samson**

Thanks to you and the family members who have been fighting for so many years. There are still things to be clarified, thanks to you for your constant fight. We will start with the student category.

### **Tania Orbe**

We have been very satisfied with all the students who participated, we have had several applications. I will give the floor to Paúl Mena Mena, one of the judges who will indicate the verdict.

### **Paúl Mena Mena**

Thank you for the opportunity to share with you and the students who submitted their work. The jury was made up of Arturo Torres, editor of Código Vidrio, Pamela Cruz, UTE teacher and researcher, and myself. All the works presented fulfilled an essential aspect that was to tell stories. That cliché phrase that journalism is the foundation of democracy is observed in the works and stories presented. When we make these stories of vulnerable populations visible, that phrase becomes concrete.

The result is as follows. Third place is a tie between two works. The one presented by Gabriela Mena, from the USFQ, and the team that presented the work Far from Home, from the Technical University of the North. The second place was awarded to Gabriela Rodríguez, from the USFQ. The first place to the group of students who presented the report Displaced, from the Technical University of the North. In the technical tie for third place, each winner will win a \$ 100 prize pool in mobile journalism teams to keep doing their job. The second place takes two hundred dollars and the first place, three hundred dollars. Congratulations to the winners.

### **Eric Samson**

We are grateful to the US Embassy that gave us \$ 3,000 to give the prizes to the winners of all categories. They may not be huge awards, but they show the appreciation we have for all those who are dedicated to covering these areas. We now go to the web press category. The second prize with a value of 300 dollars in equipment goes to Manuel González, a journalist from La Hora. He did a report in the Palma Real area. The first prize is worth \$ 400. The winner of this category is Jefferson Díaz for a report on the terrible murder in Ibarra that caused a wave of xenophobia and published it in Vice News of Mexico.

### **Jefferson Diaz**

Thank you very much for the recognition. A big hug to all those who make this Congress. Since I arrived in Ecuador, this congress has seemed excellent to me. When they launched this contest I knew I had to participate. What happened in Ibarra was very painful. It touched me in a personal way. I was working at La Hora at that time and those days were one of great fear, of great uncertainty and prejudice. This work tried to portray what happened on those days and what the people felt, especially the Venezuelans who had to flee from Ibarra to other cities in Ecuador so that they did not get hurt. My message is that the narratives around migration must be changed. You have to have a lot of context and empathy. A good journalist is empathetic with the stories he tells. Many thanks, and I will continue to tell stories about migration.

### **Eric Samson**

Before moving on to the audiovisual category, I would like to give the floor to Galo Ortega, father of Javier Ortega. We hope that we have kept this promise that we have given you.

### **Galo Ortega**

My thanks to the USFQ and to all the people who participated in this event for all they are doing, for their time and knowledge, to tell the stories, which is very important. Very kind and thank you very much.

### **Eric Samson**

Thanks to you. So let's go with the audiovisual category. Its only winner will have a prize of four hundred dollars in equipment.

### **Tania Orbe**

I am pleased to present the winner of this category. It is Hernán Higuera, a journalist with a long history in Ecuavisa. We congratulate him and encourage him to continue participating intensely for vulnerable populations, those who do not have a voice. His report deals with the difficult return of migrants at the beginning of the pandemic.

### **Hernán Higuera**

For me it is an honor to be able to share these minutes with you. I am very flattered by the recognition that is made to the Ecuavisa team. The truth is that it is a challenge not to silence our borders. After what happened with our colleagues from El Comercio, there was a lot of fear, but that cannot allow us to stop reporting what is on the border. In fact, this report that is recognized today was born from an idea because I am from Tulcán, from the northern border, I know what happens there. The concern of these citizens during the pandemic was about the conditions of the return of Venezuelan migrants and the overcrowding they were having on the Rumichaca Bridge. Collateral to this was the birth of new mafias that were dedicated to transporting people along the trails and smuggling that has never stopped. Mixed with all this, this situation put mothers and children at great risk. It was a really tough drama, both for the population and for the migrant brothers who wanted to cross the border. A total absence on the

part of the military and police authorities was evident. As a border citizen, I was very outraged that the military came out at times and only watched what was happening, that they were spectators. We know it's difficult, but we couldn't allow them to sit around watching the virus, smuggling, and the mafia continue to develop. We came across dramatic stories, with children with physical disabilities. On the trails we ran into criminals who wanted to attempt with our lives, with machetes and knives, because we had a camera, a microphone, and because we told them that our interest is to tell the truth. They took away our material, threw it into the river, but a group of citizens helped us out. That never stopped us and will never stop our mission. After the report, mobile posts were set up along the border. Still, things keep happening. This is how this report developed.

### **Tania Orbe**

Let's move on to our last category. Our colleagues who live in the border area have all our admiration, because they are the ones who permanently face the greatest risks, such as controls, censorship. Third place in this category will take \$ 200 in equipment, while second place, \$ 300. The first place is \$ 700, and consists of a drone. The third prize goes to Jorge Largo, from Diario El Correo, from the province of Machala. The second prize goes to Jairo Jácome, from Teleamazonas. The first prize goes to Manuel González, from Diario La Hora.

### **Manuel Gonzalez**

It is a high honor to share with you. I express my condolences to the relatives of the colleagues who were murdered on the northern border, an area in which I have lived for 40 years. They leave us a legacy that journalism is just that: going against the tide, against subversive groups, in search of the truth. I appreciate these types of initiatives that motivate us to continue doing journalism involved with the community, showing what, sometimes, communities decide to hide. They have tried to silence us, with calls, messages and attitudes. One lives it like this and creates a shell, since our work allows the people to be better cared for. I am committed to showing the best that the province of Esmeraldas has, not only the negative, but the extraordinary people who live on the northern border.

### **Eric Samson**

We will end this block with the words of Ricardo Rivas, brother of Paúl Rivas.

### **Ricardo Rivas**

I want to thank you for keeping your word. You mentioned some time ago that you were going to hold a contest and actions do more than words, especially in this time that we live in. We are thankful for the support we have received from you. This is a commendable cause that goes beyond three families. It is for you, journalist friends. These cases that occurred must be a push, so that you continue with force doing your jobs. It is human to be afraid, but fear is fought with the truth. We would like all of you to be a part of investigative journalism. It is hard work, difficult, but necessary for a society that needs freedom of expression. It is a dignified profession and one of the most beautiful that exists. I would like the applications to multiply

next year, that there is more inspiration in telling these problems that are evident day by day, that they are there and that they are not covered. I continue to encourage you not to stop here, you are the ones called to shed light on these problems. My eternal thanks and greetings.

**Eric Samson**

Now a few words from the co-organizers of the congress. Let's go with Susana Piedra, president of the National Federation of Journalists (FENAPE).

**Susana Piedra**

We congratulate all those who made this congress, the exhibitors for their brilliant knowledge imparted during these days. We reiterate FENAPE's commitment to continue working to bring the knowledge of #PerDebate to all corners of the country. We are here to build better journalism.

**Tania Orbe**

Thanks to Susana for supporting the co-organization. We have people from FENAPE who connected from various provinces of the country. We give the floor to the director of the Journalism career of the UTE, Álvaro Pazmiño.

**Alvaro Pazmiño**

This congress is very important to us. There has been a work in synergy and it is very valuable. We have surely learned a lot of valuable information that we will put into practice from now on, such as data journalism and entrepreneurial journalism. We are happy to continue working and we will continue to collaborate with the USFQ.

**Eric Samson**

To close, we invite you to the eleventh congress next year. We still do not know if it will be virtual or in person, but what there will be, there will be. There will also be a second border journalism contest and a fifth issue of the monographic series #PerDebate. I will give the floor to our dean, Dr. Santiago Castellanos.

**Santiago Castellanos**

Thank you very much for the organization. It is very important for the USFQ to provide and facilitate spaces for meeting and reflection on the activity of communication, culture and the arts. #PerDebate has been doing it for ten years. The pandemic did not stop us. At first we apologized for the virtuality. We must leave this binary between presence and virtuality. Let's begin to think about what possibilities this new reality offers us, of finding ourselves through Zoom, what knowledge we can acquire, what journalism can be conceived. It is better to start taking this turn, change the chip. We can do very nice, very big things. I leave you with this thought and I thank all the journalists for participating in this event.

Con el apoyo de:



Presentado por:



ISBN: 978-9978-68-182-4

