

Revisión

Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador

Arutam Antunish

arutam.antunish@gmail.com

Recibido: 31 de mayo de 2021 | **Aceptado:** 5 de agosto de 2021

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>

Referencia de este artículo:

Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, volumen 5 (pp. 288-307). Quito: USFQ Press.

Arutam Antunish Cárdenas es licenciado en periodismo, Universidad San Francisco de Quito. Inició su carrera como pasante en el portal de investigación *Código Vidrio* y en diario *La Hora*. Trabaja con temáticas de justicia social, ambiente y diversidad sociocultural.



Resumen

Este artículo estudia el nacimiento de medios digitales y sus características durante la pandemia en Ecuador. Utiliza una metodología de perspectiva histórica mediante el uso de bases de datos primarias. Comparó los catastros del Registro Público de Medios del año 2019 y 2020. Concluye que entre marzo y diciembre del año 2020 nacieron 27 medios digitales en el país; la mayoría de ellos, ubicados en la Sierra, cubren temas generalistas y son de origen privado.

Palabras clave

industria mediática digital, medios digitales, emprendimientos periodísticos, crisis sanitaria, crisis mediática

Digital journalism and entrepreneurship in a pandemic: mapping the emergence of media in Ecuador

Abstract

This article focuses on studying the emerge of digital media and its characteristics during the pandemic in Ecuador. Through a methodology with a historical perspective, primary databases were used. The 2019 and 2020 Public Media Registry cadasters were compared. It was concluded that between March and December 2020, 27 digital media were born in the country, most of them are located in the provinces of the Sierra, cover general issues and are of private origin.

Keywords

digital media industry, digital media, journalistic startups, sanitary crisis, media crisis

Introducción

En marzo de 2020 se declaró la pandemia de la covid-19 a escala mundial. Como consecuencia, el sector empresarial y productivo del país entró en una crisis económica sin precedentes. La industria de la comunicación del Ecuador no estuvo exenta de estos efectos. Concretamente, hubo dos secuelas: por un lado, la pandemia aceleró la crisis mediática que se vivía en el país y dejó a su paso despidos masivos de periodistas; el informe *Fundamedios Ecuador 2020: La pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico* estableció que hubo despidos tanto en medios nacionales como regionales. Por otro lado, la escasez de oportunidades motivó el surgimiento de emprendimientos (Goyanes, 2016, p. 85). De esta manera, muchos medios nativos digitales tuvieron la oportunidad de nacer y crecer.

El encierro provocó que la mayoría de las personas recurran a recursos digitales para soportar y sobrellevar la situación que se vivía. A esto se suma el hecho de que las audiencias jóvenes consumen cada vez más productos multimedia distribuidos en las redes sociales. Hasta finales de 2020, el 53,2 % de los hogares del Ecuador tenía Internet, mientras que el 70,7 % de las personas utilizan este servicio a escala nacional; además, el 51,5 % de la población disponía de un teléfono inteligente (INEC, 2021). Por otra parte, a enero del 2021, en el país existen 14,25 millones de usuarios en Internet y 14 millones están en redes sociales (Del Alcázar Ponce, 2021). Todo este escenario brindó una oportunidad a las personas que desearan emprender un medio digital puesto que el fortalecimiento del ciberperiodismo sobre el tradicional se relaciona “a la pérdida de audiencia joven, al incremento del consumo informativo digital” (Goyanes, 2016, p. 86). Pero, esto no es nuevo, desde hace varios años existe un grupo de medios nativos y migrantes digitales en el país.

Históricamente, el crecimiento de los medios digitales ha sido estudiado por autores como José Rivera Costales (2013). Él realizó un estudio en el que concluyó que hasta mediados del 2012 en el país existían “34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas” (p. 117). Más tarde, Fundamedios (2015) efectuó un nuevo mapeo en Ecuador y determinó que hasta abril del 2015 en Ecuador existían 60 medios nativos digitales. Tres años más tarde, Morejón y Zamora (2019, p. 18) determinaron que, hasta principios del 2018, en el país existían 83 medios digitales (Morejón y Zamora, 2019, p. 18). Lamentablemente, a partir de esa fecha no se han realizado nuevos mapeos.

Así como los medios digitales han experimentado una evolución en los últimos años, cada vez más los periodistas y dueños de medios coinciden en que no solo deben cambiar las plataformas, sino también los modelos de negocio que se usan en la industria mediática. La competencia que existe en el mercado

ha obligado a los emprendimientos, por ejemplo, a diversificar las fuentes de ingresos para que las empresas puedan ser sustentables (SembraMedia, 2019). Según SembraMedia: “Casi el 70% concentran sus modelos de negocio en cinco fuentes de ingresos: publicidad de venta directa, contenido patrocinado o para clientes, donaciones individuales y subsidios o *grants*” (2019, párr. 4). Sin embargo, no solo de eso depende que los nuevos negocios de comunicación digital aseguren su éxito en el tiempo. Para lograr ese objetivo, será necesario que los medios se adapten a las nuevas formas de administrar y poner en marcha un medio.

La última década registra estudios de medios nativos digitales en el país con el fin de determinar, en términos generales, cuántos existen. Pero no se ha aclarado si hay una relación entre la crisis mediática y sanitaria del 2020 con la aparición de estos nuevos emprendimientos. Dado este escenario, cabe preguntarse: ¿Cuáles son las características de temática, lenguaje multimedia y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del 2020? Por esa razón, este estudio tiene el objetivo de registrar los resultados de una investigación que analizó la evolución en el número de medios digitales durante la pandemia en Ecuador y sus características.

Medios digitales en Ecuador: un vistazo a la historia

Con la llegada de Internet al Ecuador, tanto las audiencias como los medios se vieron obligados a cambiar la forma en la que se consumía y presentaba la información. Específicamente, tener un sitio web se volvió indispensable para los medios. Así, en nuestro país, “a finales de 1994, una web del diario *Hoy* es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina” (Rivera Costales, 2013, p. 112). Más tarde, muchos de los medios nacionales emprendieron su camino en Internet, pero “esos primeros sitios eran versiones básicas” (p. 113). En el 2008, la investigación *Web 2.0 y medios digitales de Ecuador*, citada por Rivera Costales, establece que “en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto, pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital” (2013, p. 114). Dichos medios escanearon y cargaron en la web sus contenidos originalmente pensados para un formato impreso; luego, la integración de enlaces y secciones se volvió el común denominador de todos los sitios web (p. 114). A partir de ahí, “empiezan a aparecer los denominados medios ‘nativos’, que son netamente digitales y no tienen un antecedente en medios tradicionales” (p. 115). Según un estudio de Fundamedios, citado por Morán (2015), “el 2010 marca un antes y después en el desarrollo de estos medios, en sintonía con el mayor desarrollo tecnológico y el avance de las telecomunicaciones en el país”. Por eso, en años posteriores nació la necesidad de mapear esos nuevos medios.

Con base en esos antecedentes, en el 2013 José Rivera Costales hizo un estudio denominado *Medios digitales en Ecuador: cuántos son y qué hacen* en el que buscó:

Identificar a los medios digitales del Ecuador en Internet, realizar un breve diagnóstico de su presencia en el mundo virtual, determinar el uso y manejo que hacen de las redes o plataformas sociales, y establecer el grado de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. (Rivera Costales, 2013, p. 115)

El estudio concluyó que, con fecha de corte 27 de junio del 2012, en el país existían “un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas” (p. 117). Más tarde, Fundamedios efectuó un mapeo de medios digitales en Ecuador y determinó que hasta abril del 2015 en Ecuador estaban registrados 60 medios nativos digitales.

Años después, y ante la ausencia de nuevas investigaciones, en el 2019 Ramiro Morejón Vallejo y Byron Zamora Pérez publicaron un nuevo estudio sobre los medios digitales en Ecuador titulado *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Los autores se basaron en el mapeo del 2015 de Fundamedios y en un registro del Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación (Cordicom) de 2017. Con esa base establecieron que “para el 2017 y el primer semestre de 2018, el panorama de medios nativos digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios” (Morejón y Zamora, 2019, p. 18). Desde ese entonces no se han realizado nuevos mapeos de medios nativos digitales en el país.

En sus inicios, los medios ecuatorianos que tenían presencia en Internet tenían una página web poco desarrollada que no ofrecía al lector una fácil y entretenida navegación. Además, el contenido que ahí se presentaba era siempre el que se publicaba en la versión impresa. En la actualidad, los medios presentan la oportunidad a los lectores de consumir productos multimedia más desarrollados. Sin embargo, según Rivera Rogel (2016, p. 140) “en Ecuador, los medios digitales no consideran a las audiencias dentro de su plataforma digital, tal como proponen los expertos y medios internacionales”. Pues, “si bien los medios han adaptado su información en formatos más dinámicos para la web y han mejorado considerablemente la forma de presentar los contenidos aún existe mucha preocupación por optimizar estos contenidos y plataformas” (p. 140). Por ello, los desafíos a los que se enfrentan los nuevos medios es lidiar y romper los viejos esquemas y formas de hacer periodismo digital en el país, para así ser sustentables en el tiempo.

Además de los mapeos ya mencionados, el Cordicom publica anualmente el Registro Público de Medios del Ecuador; en él constan los “Medios en

Internet” que se registren. La base de datos del 2019 registró a 29 medios, mientras que la del 2020 cerró en 88. Sin embargo, este no es un mapeo o listado completo de los medios existentes puesto que no es un proceso obligatorio para los dueños de los medios. Además, en los últimos años no solo ha cambiado el número de medios en Internet, sino cómo estos han tratado de sobrellevar su negocio en el tiempo.

3. Marco referencial: los principales conceptos

La irrupción de Internet en el mundo cambió la forma en la que se presentan y consumen las noticias. Así, apareció el periodismo digital y modificó para siempre las salas de redacción de los medios de comunicación. Pero, muchos años más tarde, cabe la pregunta: ¿Qué es el periodismo digital? Según Sánchez, “es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (2007, p. 68). En todo este proceso es importante también destacar un elemento fundamental: “el concepto clave del periodismo en red es el hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas” (p. 68). Sin embargo, aunque esta nueva tendencia gane más adeptos día tras día, los principios básicos del periodismo deben primar sobre los nuevos formatos.

A medida que los medios se adaptan a los nuevos formatos, se evidencia una brecha tecnológica generacional, porque quienes no crecieron inmersos en la tecnología son en realidad migrantes digitales. Al respecto, Piscitelli opina que se pueden identificar a dos protagonistas: los inmigrantes y los nativos digitales. El primer grupo “se trata de gente entre 35 y 55 años, que no es nativa digital: ellos (nosotros) son (somos) los inmigrantes digitales” (2008, p. 45). Dentro de este conglomerado se encuentran las personas que no crecieron, de algún modo, familiarizados ni acompañados de artefactos ni tecnología digital. Mientras tanto, los consumidores y productores del futuro son los nativos digitales, quienes han estado rodeados de computadoras y otros aparatos digitales desde una temprana edad, advertía Piscitelli (2008, pp. 45 y 47) hace más de una década. Si trasladamos estos conceptos al entendimiento de la evolución digital de los medios, es importante precisar que aquellos medios de comunicación, ya sea de prensa, radio o televisión, que trasladaron su contenido a una página web, son los denominados medios migrantes digitales, mientras que aquellos emprendimientos comunicacionales que arrancaron sus operaciones en Internet son denominados nativos digitales.

Los cambios a los que se han enfrentado las generaciones contemporáneas también generaron un efecto en la forma de consumir la información, por lo que algunos medios se han adaptado y muchos otros han surgido ya en la red. “Cuando los medios tradicionales entran en crisis, nacen nuevos

emprendimientos y con ello nace la necesidad de reestructurar y replantear los modelos tradicionales de hacer negocios” (Goyanes, 2016, p. 85). No obstante, muchos directores de nuevos medios no han terminado de abandonar la estructura tradicional. Justamente, “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio” (Ricart, 2009, p. 14), el cual debe proporcionar la capacidad de generar ingresos al medio. Más aún, la situación de los nuevos medios se agrava debido a la inexistencia de un modelo de negocio diseñado específicamente para el periodismo digital (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013, p. 685). Por su parte, Sembramedia (2019) aconseja diversificar las fuentes de ingresos para que las empresas puedan ser sustentables en el tiempo. De este modo, muchos medios han optado por la clásica forma de hacer negocios en este sector: vender productos periodísticos y publicidad a los lectores, pero ambas vías son afectadas por las crisis económicas (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013, p. 684).

Por esas razones, es imperativo que el emprendimiento se configure “poco a poco como una nueva alternativa a la reestructuración empresarial y profesional de la organización periodística” (Goyanes, 2016, p. 87). Como ejemplo de ello están las propuestas de los medios digitales *La Posta* y *GK*. A pesar de sus diferencias, estos se distancian de los modelos tradicionales; sus apuestas por narrativas transmedia ofrecen un mejor contexto de las noticias a los usuarios y esto significa un desafío a las fórmulas de consumo en las plataformas digitales (Loor, 2018, p. 232), lo cual implica una reformulación de las clásicas formas de vender. A la par, se generan mecanismos autónomos y diferentes de generar ganancias.

Mientras *La Posta* usa la automercantilización para promover contenido, *GK* atrapa tendencias de contenidos en redes con el fin de captar nuevas audiencias. Todo ello con el fin de generar tráfico y seguidores para luego monetizarlos (Loor, 2018, p. 233). Al fin y al cabo, no existe un modelo de negocios específico a seguir para generar sostenibilidad en el área digital; al contrario, la diversificación de estos puede ser una buena apuesta. Es decir, “el periodismo emprendedor promete estructuras organizativas más flexibles y ágiles y, por ello, una rápida respuesta a las transformaciones tecnológicas y de mercado” (Goyanes, 2016, p. 89). En consecuencia, el surgimiento de nuevos medios puede también estar sujeto a un cambio de modelos de negocio y prácticas periodísticas, que deben ser estudiadas.

4. Diseño metodológico

Esta fue una investigación de carácter descriptivo porque buscó responder a la pregunta: ¿Cuáles son las características de temática, lenguaje multimedia y origen de los emprendimientos periodísticos digitales de Ecuador que surgieron en la doble crisis: mediática y sanitaria del 2020? Por tratarse de un año específico, el estudio es, además, de carácter histórico con componentes cualicuantitativos.

De acuerdo con Monje (2011), la investigación histórica “busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible” (p. 99). Por medio de este método se reconstruyó la variación en el número de medios digitales de Ecuador desde marzo a diciembre del 2020. El autor mencionado propone que para realizar una investigación histórica se debe recolectar, evaluar, verificar y sintetizar evidencias. Este trabajo siguió esos lineamientos con datos levantados, procesados y publicados por autores externos. Esto lo convierte en una investigación que “depende de datos observados por otros, más que por el investigador mismo” (p. 99).

Los datos observados provienen de una fuente primaria; están “derivadas de la observación y registro directo de acontecimientos por su autor” (Monje, 2011, p. 99). En el caso de esta investigación, las fuentes usadas corresponden a las listas de “Medios en Internet” del Registro Público de Medios (RPM) de los años 2019 y 2020. La decisión de trabajar con estas bases de datos es porque las levantó el Cordicom, por consiguiente, contiene información oficial y son las más completas. La información se obtuvo mediante una solicitud formal que se envió a dicha institución. El catastro provisto contiene la información correspondiente al nombre y tipo del medio, la clasificación, el representante legal, la ubicación geográfica, teléfono de contacto, número de empleados, página web y fecha de registro. Sin embargo, cabe recalcar que esta no es una lista que contiene la totalidad de los medios existentes en el país porque este proceso no es obligatorio.

Por otro lado, la investigación histórica propone que, primero, se definirán el problema y los objetivos de la investigación para luego recolectar la información. Luego viene la evaluación y, finalmente, se presentan las conclusiones (Monje, 2011, p. 100). Dicho esto, y habiendo recolectado la información, en el siguiente paso se exploró las bases de datos para obtener información con la que se pudo aplicar diferentes variables de análisis.

Una vez obtenida la base de datos, se comparó la lista de medios digitales de los años 2019 y 2020 para determinar cuáles ya existían en el año anterior y cuáles son los nuevos medios. Mediante un proceso de descarte, se obtuvo una lista de 51 medios que aparecieron en el 2020. No obstante, es importante mencionar que había un sesgo en los datos debido a que es posible que algunos medios no hayan sido incluidos en los anteriores RPM a pesar de su existencia y, por eso, aparezcan en la lista del 2020 como nuevos. Para eliminar ese sesgo, se verificó si los datos ya existían anteriormente; para ello se usó la plataforma web *Wayback Machine* la cual se trata de un archivo web que contiene capturas de pantalla de versiones antiguas de webs en diferentes períodos.

Allí se buscó el nombre de los 51 medios, obteniéndose la lista de los medios que, en esa página, ya tenían registros de actividad antes de marzo de 2020, período en el que empezó la pandemia. De ese modo se obtuvo una lista final de 27 medios.

Posteriormente, se entrevistó a dos expertas en el tema, representantes de la institución de la que se obtuvo la base de datos, para contrastar la lista obtenida y ampliar el entendimiento de esta. Se trata de Ligia Murillo, directora técnica de Monitoreo a los Contenidos y Marcela Aguilar, técnica del Área del Registro Público de Medios, ambas pertenecientes al Cordicom. Este proceso sirvió para definir la lista final de medios y analizar exhaustivamente cada uno.

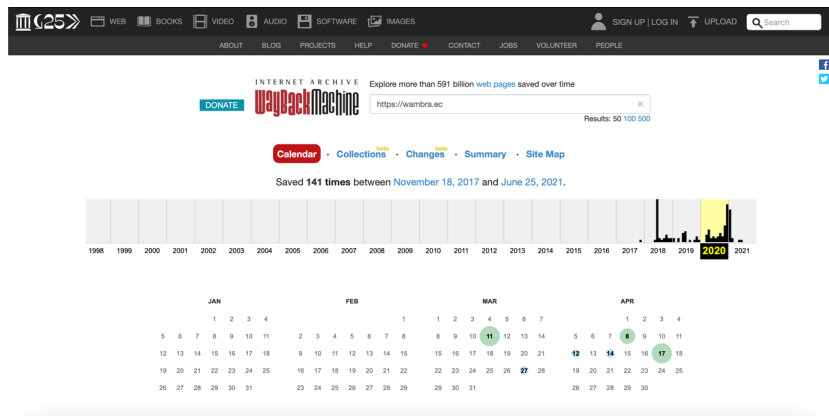


Figura 1. Página principal de la plataforma Wayback Machine. Captura de pantalla

En una matriz de recolección de datos se enlistaron los medios digitales del 2020. El análisis apuntó a tres niveles: primero, los datos de identificación que incluyeron el nombre del medio, el nombre comercial, tipo de medio por origen (privado o público), clasificación por soporte (impreso, radio, audio y video por suscripción o medio en Internet) y la URL del sitio web.

Segundo, las características de los medios digitales (ubicación geográfica según cantón y provincia). El tercer nivel, denominado características de modelo de negocio, identificó el tipo de contenido (generalista o especializado) y su temática de cobertura (sociedad, derechos humanos, política, deportes, cultura y entretenimiento, medio ambiente, género o diversidad).

Después de los datos obtenidos vino el análisis y determinación de las conclusiones. Cabe recalcar, una vez más, que en la lista final de medios todavía existe un pequeño sesgo, pues existe la posibilidad de que la herramienta web usada para saber si los medios tenían actividad antes del 2020, no haya registrado en su base de datos alguna captura de pantalla de cualquiera de los medios y, por tanto, estos no presentaran actividad alguna, lo que deja a estos como un nuevo medio.

5. Análisis de resultados

En marzo del 2020 se declaró la pandemia mundial covid-19. A partir de ese mes, empiezan a aparecer nuevos medios digitales en Internet en Ecuador.

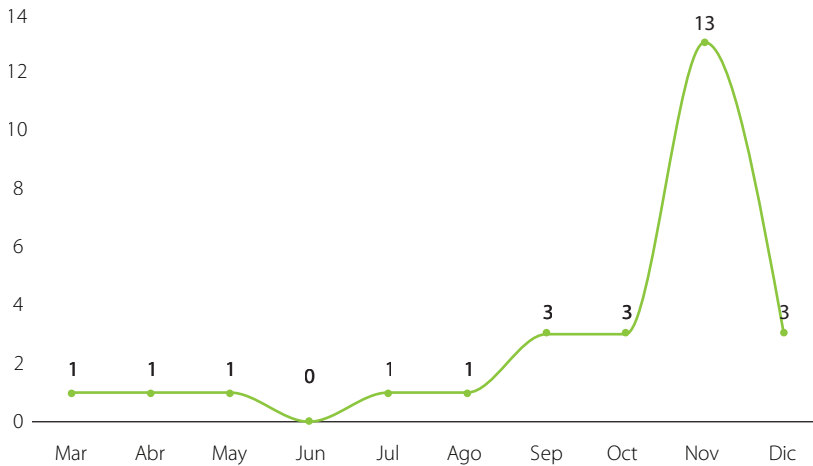


Gráfico 1. Número de medios por meses (marzo a diciembre de 2020). Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

En el período analizado, marzo a diciembre de 2020, aparecieron 27 nuevos medios digitales en Ecuador. Noviembre es el mes con más nuevos medios registrados (13) por el Consejo de la Comunicación. Mientras tanto, la tendencia muestra que durante los primeros seis meses de la pandemia (marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto) solo nació un medio por mes. Por otro lado, es notorio que en los últimos meses del año hubo un aumento considerable en el aumento de estos. En contexto, en esta época es cuando empezó la campaña para las elecciones presidenciales del 2021. Desde marzo a diciembre del 2020, en Ecuador nacieron en promedio 2,7 medios por mes. Por último, desde septiembre existió un importante ascenso en el número de medios registrados con respecto a los otros períodos.

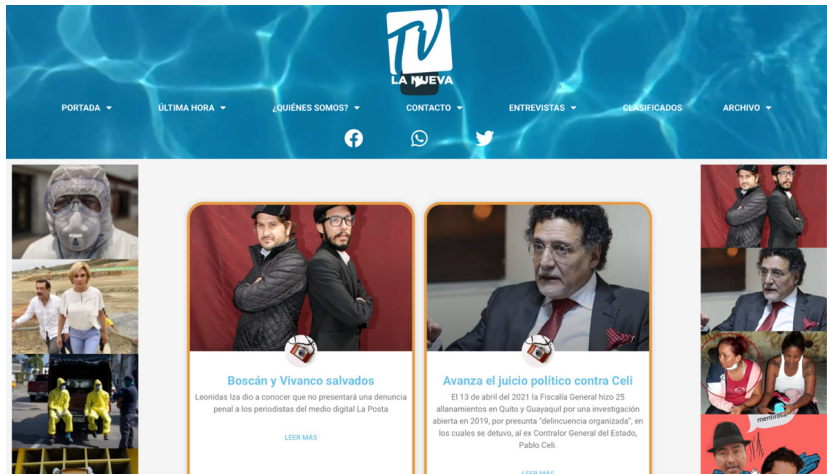


Figura 2. Portada digital del medio *La Nueva TV*, uno de los nuevos emprendimientos que emergió durante la pandemia. Captura de pantalla

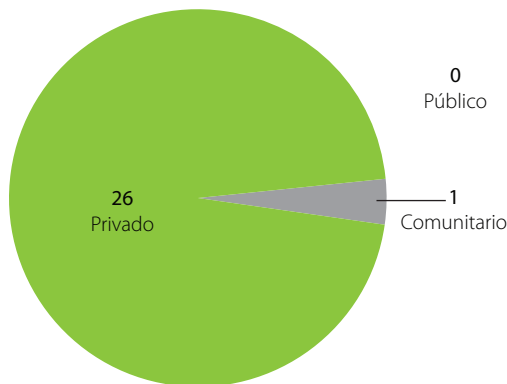


Gráfico 2. Medios según tipo de origen. Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

El encierro durante la pandemia generó una oportunidad para los medios digitales puesto que las audiencias tenían más tiempo para consumir sus productos por la naturaleza del contexto en el que se vivía. Sin embargo, dicho fenómeno no aportó al fortalecimiento del derecho a la comunicación. De los 27 medios analizados, 26 de ellos son de origen privado. Solo uno de ellos es comunitario y ninguno es público. Esto pudo deberse a la crisis económica que el país atraviesa. Los medios públicos “se crean desde los comienzos del régimen de Rafael Correa [...]”. El primer medio creado fue el Canal Público Ecuador TV a fines de noviembre de 2007” (Ordóñez, 2011, p. 105). Dicho medio se sumó a otros incautados

o comprados por el Estado. Aunque inicialmente estos fueron creados con el propósito de fortalecer la democracia a través del tan ansiado pluralismo, nunca existió un proyecto impulsado por el Gobierno ni mucho menos por los representantes de los medios, sino únicamente el afán por parte del Gobierno de usarlos para defenderse de la crítica a su mandato (Ordóñez, 2011, p. 173).

Por eso, tanto la credibilidad como los ingresos por publicidad privada se redujeron drásticamente. De ese modo, el Estado se convirtió en el principal benefactor y en el momento que este entró en crisis por diferentes causas, entre ellas la pandemia, los medios públicos ingresaron en una situación crítica. El 29 de julio del 2020, 500 trabajadores, entre ellos periodistas, fueron despedidos de los medios públicos (Fundamedios, 2020). En consecuencia, existió un aumento en el surgimiento de nuevos medios digitales en la pandemia, producto de los despidos. Luego de una crisis mediática, “en general las iniciativas emprendedoras son a pequeña escala vinculadas a proyectos individuales o pequeñas cooperativas formadas por periodistas” (Goyanes, 2016, p. 88). Esto quiere decir que, si bien el número de medios digitales aumentó, no existió diversidad en el tipo de origen de estos.

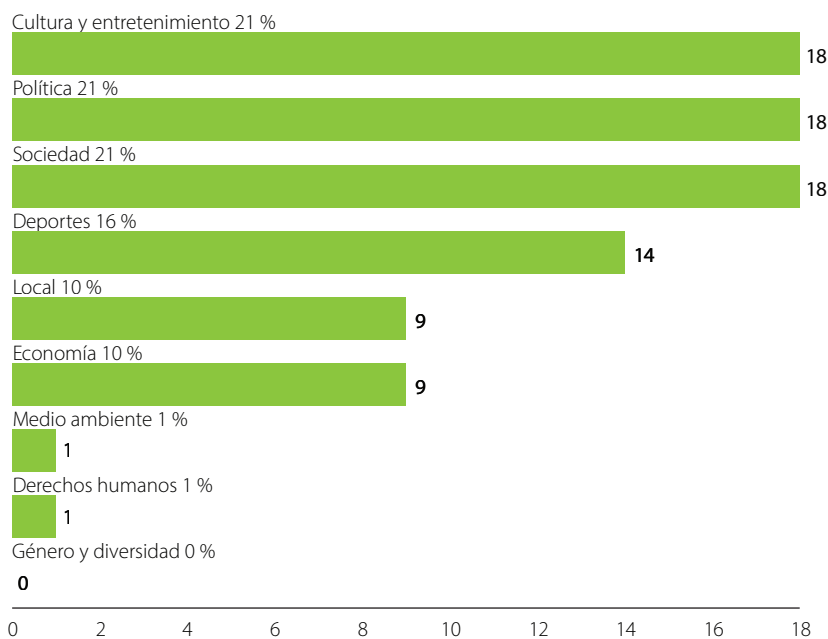


Gráfico 3. Clasificación según la temática. Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

De los 27 medios mapeados, 18 publican información relacionada con sociedad, política y cultura, y entretenimiento. Entre ellas suman el 63 % del total

de temáticas abordadas. Por su parte, derechos humanos, medio ambiente, género y diversidad son los temas menos tratados; los dos primeros cubren solo un medio, mientras que no existe ninguno que aborde temas de género y diversidad. Existen por lo menos ocho medios que comparten temáticas como sociedad, política, cultura y entretenimiento, deportes y economía. Además, nueve medios cubren temas de carácter local, pues muchos de los medios que nacieron están también ubicados en sectores alejados de las ciudades centralizadas como Quito, Cuenca y Guayaquil.



Figura 3. Portada del medio digital Tu Voz TV. Captura de pantalla

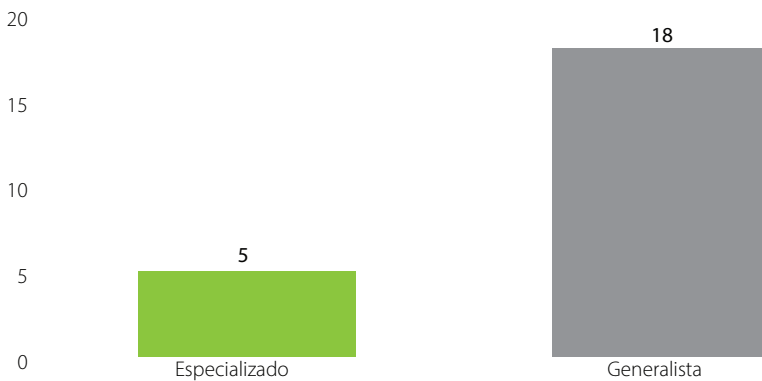


Gráfico 4. Clasificación según el tipo de contenido. Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

Según el gráfico 4, la mayoría de los medios mapeados cubren un grupo de temáticas y hay muy pocos especializados en una sola. Además, existen temas muy relevantes que no se abordan. Entonces, el 81,48 % de los medios mapeados es generalista a la hora de cubrir las noticias, mientras que solamente cinco medios se especializan en alguna temática específica. Tres de ellos cubren temas relacionados con el deporte, uno hace lo mismo con temas de cultura y entretenimiento y, finalmente, otro cubre solo temas de turismo y medio ambiente.

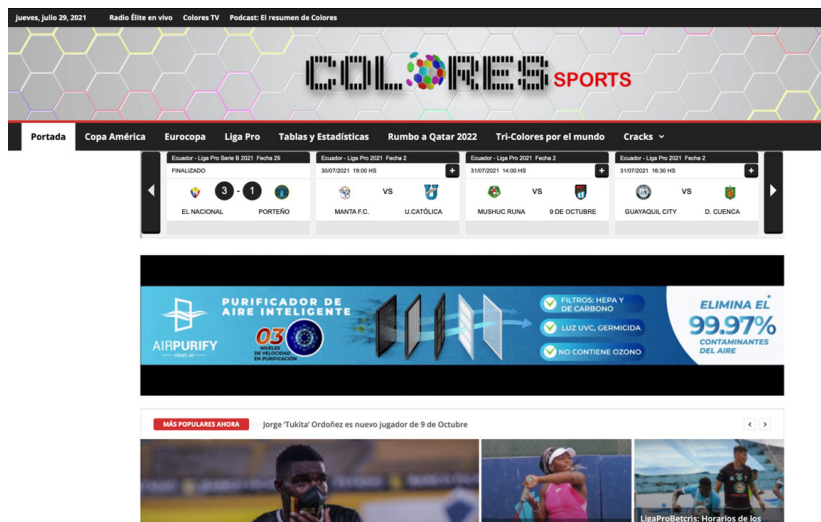


Figura 4. Portada del medio *COLORES Sports*. Captura de pantalla

6. Discusión y conclusiones

Unas cuantas semanas después de haberse declarado el confinamiento nacional, el sector de la comunicación del Ecuador sufrió un duro golpe. Además de la crisis mediática nacional que se venía arrastrando, la pandemia provocó que varios medios del Ecuador efectuaran despidos masivos en medios locales y nacionales (Fundamedios, 2020). Esto tuvo un impacto económico grave en la economía de los exempleados, así como motivó a muchos de ellos a emprender en Internet. Por ejemplo, el medio *Tu Voz TV*, impulsado por Johanna Cañizares y otros periodistas; mientras que Jonathan Carrera hacía lo mismo con *La Nueva TV* (Murillo, entrevista personal, 2021).

En el pasado, se han vivido experiencias similares en países como España. Desde el 2008 hasta el 2013 se cerraron 36 diarios y se perdieron 2.570

empleos; a la par, nacieron 454 iniciativas de emprendimiento. Esta es una forma de suavizar los despidos de los medios tradicionales (Goyanes, 2016, p. 87). En el análisis de esta investigación se determinó que entre los meses de marzo y diciembre nacieron 27 medios digitales en Ecuador. De esta manera, puede concluirse que el surgimiento de nuevos medios estuvo relacionado con el despido generalizado de periodistas en los medios tradicionales.

Pero, en otros casos, hubo medios tradicionales que migraron a redes sociales y a la web. Medios que, por ejemplo, antes se imprimían en papel, pasaron a Internet. Así sucedió con el suplemento deportivo *Bendito Fútbol*, de diario *El Comercio*, que decidió retirar del mercado sus productos impresos y distribuirlos a través de redes sociales y la web. Consecuentemente, sus representantes pidieron se incluya en el RPM 2021 a este como un medio digital (Murillo, entrevista personal, 2021). Precisamente, en la observación y exploración que se realizó, se determinó que la mayoría de los medios tradicionales del país habían trasladado su contenido a plataformas digitales y aparecieron en el RPM 2020 como “Medios en Internet”. Entre ellos estuvieron, por ejemplo, diario *La Hora* y sus entregas regionales, *El Comercio*, *El Universo*, *Metro Ecuador*, entre otros diarios. En resumen, la crisis mediática, sanitaria y económica que vivió la industria comunicacional ecuatoriana provocó que muchos medios se adaptaran y terminaran optando por esta alternativa con el fin de evitar desaparecer por completo.

Por otra parte, el Consejo de la Comunicación decidió prorrogar la fecha límite hasta mayo para inscribir a los medios. La fecha establecida por el organismo dispone que se lo haga entre el 1 y 31 de marzo de cada año. No obstante, las solicitudes para registrar a nuevos medios que se iban creando a partir de mayo también fueron aceptadas. “La base de datos del 2019 reflejaba que existían 27 medios en Internet y la del 2020 cerró con 88. Casi se triplicó el número de medios en internet” (Murillo, entrevista personal, 2021). Pero, se determinó que, del valor total de medios en Internet del año pasado, solo 27 surgieron en el 2020. El resto ya constaba en el RPM del 2019.

En el análisis de nuevos medios que surgieron en la pandemia, por meses, se encontró que en septiembre, octubre, noviembre y diciembre aumentó considerablemente el número de nuevos medios en Internet. Estos meses coinciden con el inicio de la precampaña por las elecciones presidenciales 2021. En efecto, el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece que “los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado” (LOC, 2013, art. 88). En consecuencia, muchos medios decían:

“estamos en pandemia, no tenemos la misma publicidad que teníamos antes y nos queda el CNE” (Murillo, entrevista personal, 2021). Porque esa publicidad les podía dar un ingreso fuerte a los medios, por lo que muchos de ellos se inscribieron en esos meses para conseguir el certificado que les permitía pautar con el Estado y, consecuentemente, hubo un aumento de emprendimientos periodísticos durante ese período.

Se destaca el resultado sobre la enorme brecha que existe entre el número de medios digitales de origen privado frente a los públicos y comunitarios. De la lista de 27 medios analizados, 26 son privados y uno es comunitario; ninguno es de origen público. El artículo 17 de la Constitución del Ecuador establece que el Estado garantizará la pluralidad y diversidad en la comunicación y para ello “facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 17). Pero, “por naturaleza, hay un número mayor de medios privados, y en efecto, medios comunitarios son muy pocos en internet”, puesto que, en su mayoría, los medios comunitarios “se mantienen porque son financiados por fundaciones u organizaciones” (Murillo, entrevista personal, 2021). Por otro lado, desde hace varios años existe una crisis en los medios públicos por las dificultades económicas que atraviesa el país. Por eso, el surgimiento de nuevos medios digitales en el 2020 no garantizó una diversidad en el origen de estos y profundizó aún más esta brecha existente y dejó en claro que urge tomar acción en este campo.

A partir de la comparación de los catastros de medios en Internet de los años 2019 y 2020, se llegó a inferir que existen algunos de ellos que figuran como nuevos en la lista del último año porque no fueron registrados en el anterior proceso. Por ejemplo, se hizo entrevistas con los representantes de algunos de estos medios. La representante de *Hora Latina Online* manifestó que su emprendimiento ya fue creado antes del 2020. Asimismo, quienes dirigen *Banana Radio Ec* y *La Cabina Online* explicaron que ya empezaron a generar y difundir contenido antes de marzo del 2020. Todo esto pudo deberse a que “muchos medios que tienen su dominio [en la web] propio [...] no tienen personería jurídica. Eran personas naturales y eso les inhabilitó en el 2019. Luego, realizaron el cambio en el SRI y finalmente se registraron” (Aguilar, entrevista personal, 2021). En efecto, entre los requisitos para ser considerado un medio de comunicación en Internet están: tener personería jurídica, tener un dominio propio en la web e impartir contenidos informativos y de opinión.

No obstante, existe una segunda explicación a este efecto: registrar al medio no es obligatorio. El artículo 88 de la LOC dispone que: “Este registro

no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación"; pese a ello, los medios "que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado" (LOC, 2013, art. 88). Como muestra, *La Posta* es un medio que publica contenido informativo y de opinión, pero no ha podido ingresar al catastro del RPM. "Ellos no tienen dominio propio, se manejan en redes. Tienen una página, pero no publican contenido" (Murillo, entrevista personal, 2021). En conclusión, en los procesos de registro de medios sí puede existir un subregistro, pero este no es producto de un error porque la LOC no prohíbe el funcionamiento de los medios que no se inscriban, únicamente no les permite pautar con el Estado si no cumplen ese proceso.

Finalmente, el surgimiento de los nuevos medios nativos o migrantes digitales no implica que estos vayan a tener éxito y vayan a poder mantenerse en el tiempo. El Cordicom realiza un proceso de barrido anualmente para determinar cuáles medios siguen publicando material informativo y cuáles no. Hasta abril, al menos la mitad de los medios que se registraron dejaron de hacerlo; es decir, ya no siguen vigentes o han desaparecido (Murillo, entrevista personal, 2021). Ya en el 2019, Morejón y Zamora (2019, p. 20) decían que "uno de los mayores retos que presenta el periodismo digital es buscar recursos económicos para sobrevivir en el entorno".

Además, aseguraban que "con el paso de los años, algunos medios han desaparecido principalmente por la ausencia de fuentes de financiamiento" (Morejón y Zamora, 2019, p. 20). Por otra parte, ante la pregunta sobre qué pasará en el futuro con los medios digitales que nacieron en el 2020, Albertina Navas afirma: "Yo creo que van a quebrar, por lo menos la mitad de los medios que ahorita están al aire". En opinión de la asesora en comunicación digital, esto sucede porque los periodistas "no tienen claridad de lo que es un modelo de negocio [...], creen que con la sola calidad de sus historias van a sostenerse en el mercado y eso no ocurre" (Navas, entrevista personal, 2021).

La mayoría de las personas que manejan un medio digital apelan a modelos de negocio caducos. La forma de obtener ingresos de la prensa tradicional se basa en vender al lector un producto y, a la vez, publicidad. Pero, si no existen consumidores no se podrá vender publicidad, en consecuencia, no existirán ingresos (Goyanes, 2016, p. 86). Además, muchos editores y directores de los medios se anclan a un único donante lo cual conlleva el riesgo de perder por completo el financiamiento si ese único patrocinador decide ya no apoyarlos más (Navas, entrevista personal, 2021). Por último, todo esto puede ocurrir porque los periodistas siguen publicando en Internet contenidos que fueron pensados para una plataforma impresa. Es decir, lo único que

hacen es digitalizar un contenido análogo (Navas, entrevista personal, 2021). Con ese panorama, será fundamental que en el futuro la industria periodística digital lleve un proceso de adaptación y transformación real para, ahora sí, volver a la industria competitiva y rentable.

Referencias

- Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor: Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Registro Oficial* 449.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. <https://www.men-tinno.com/estadodigitalecuador/>
- Fundamedios. (2020). Fundamedios Ecuador 2020: La pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico. <https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2020/12/Informe-2020-final.pdf>
- Goyanes, M. (2016). Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 84-95). <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación [LOC]. (2013, 25 de junio). Registro Oficial 22. Última modificación: 2019, 20 de febrero.
- Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate*, 2(1). <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador?nopaging=1>
- Morejón Vallejo, R. y Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos (segunda época)*, (18), 11-24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>

- Ordóñez, R. (2011). *Nacimiento de los medios públicos en el Ecuador: La (re) construcción de lo público* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/2825>
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43-56. <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/782/754>
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 3(23), 12-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43312282002>
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen (Informe). *Chasqui*, 122, 111-117.
- Rivera Rogel, D. E. (2016). Ecuador. En R. Salaverría Aliag. (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 129-143). https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/?_ga=2.187274027.287919389.1627685504-680303371.1627685504#close
- Sánchez, D. A. (2007). *El periodismo digital: Una nueva etapa del periodismo moderno*. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69540110>
- SembraMedia (2019). La diversidad del periodismo emprendedor latinoamericano. *SembraMedia*. <https://www.sembramedia.org/la-diversidad-del-periodismo-emprendedor-latinoamericano/>