

Revisión

Spotting de información:

análisis del contenido de salud femenina en tres medios de comunicación ecuatorianos en la plataforma Instagram

Andrea Martina Palacios Guerrero
martinapalacios08@gmail.com

Recibido: 26 de junio de 2024 | **Aceptado:** 5 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3375>

Referencia de este artículo:

Palacios, M. (2024). Spotting de información: Análisis del contenido de salud femenina en tres medios de comunicación ecuatorianos en la plataforma de Instagram. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 138-163). Quito: USFQ PRESS.



Martina Palacios, periodista y fotógrafa apasionada por los temas de género y salud femenina. Graduada de la Universidad San Francisco de Quito, ha sido reconocida con el Premio Cluster Andino de Pfizer 2023 por su reportaje sobre la amenorrea en deportistas de élite en Ecuador.

Resumen

El equilibrio y la relevancia que se brinda a temas de salud íntima femenina han sido escasos, es por ello que el presente trabajo de titulación analizó la esfera informativa relacionada con el contenido de salud íntima femenina dentro de los medios sociales ecuatorianos. Se evidencia desde qué aristas cada medio trabaja la información, cómo la presentan y cuán necesario ha sido para ellos vincularse con la salud de la mujer. El hecho de nombrarlo *Spotting* de información se anexa a la idea de información intermitente, cómo el *spotting* menstrual, un sangrado irregular y discontinuo que ocurre por cambios hormonales o efectos secundarios de anticonceptivos.

Palabras clave

Flujo de noticias, Instagram, medios, Ecuador, salud de la mujer, periodismo de salud.

Information spotting: analysis of female health content in three Ecuadorian media outlets on the Instagram platform.

Abstract

The balance and relevance given to topics of women's intimate health have been scarce, that is why, this thesis explored the informational sphere related to the space granted to content on women's intimate health within Ecuadorian social media. It is evident from which angles each media outlet works the information, how they present it, and how necessary it has been for them to engage with women's health. The term Spotting of information is attached to the idea of intermittent information, like menstrual spotting, an irregular and discontinuous bleeding that occurs due to hormonal changes or contraceptive side effects.

Key words

News flow, Instagram, media, Ecuador, women's health, health journalism.

Introducción

La conexión entre comunicación y salud no es una cuestión reciente. En vista de ello, Hernán Díaz menciona que “es tan vieja como la historia misma de la humanidad” (2012, p. 46). Pero, la solidez de ambos ejes ha sido ambigua cuando se trata temas de salud femenina. Esta se ha configurado con tabúes, estigmas sociales, geográficos, culturales y religiosos; por lo que la forma de información sobre el tema se ha enmarcado a líneas apegadas a dichos prejuicios.

Cada espacio en el que se debería proporcionar información sobre la salud femenina se ha moldeado por medio del silencio y del recelo. Por ejemplo, la formación dentro de los salones académicos es fundamental para el desarrollo integral de los infantes, sin embargo, estos ecosistemas educativos se han limitado a ofrecer información con tintes tradicionalistas, es decir, cuando se abordan temas como la menstruación o el aparato reproductor femenino, se hace uso del convencional círculo que explica los ciclos que cada veinticho días ocurren dentro del cuerpo de la mujer (Meinardi & Kohen, 2017, p. 180). Es así como las unidades educativas han reforzado la ausencia del diálogo y han descuidado la tarea de ampliar horizontes e implementar nuevos métodos de aprendizaje y de involucramiento con la temática, pues, debido a cuestiones sociales, culturales y religiosas explorar la intimidad ha sido una arista descuidada.

A la par, estos estigmas se han desplazado hacia el entorno digital. Si bien este es un espacio para fortalecer la conectividad, ampliar conocimientos y compartir información, los temas sobre salud femenina tampoco han hecho el ruido esperado. Por esta razón surge la idea de titular al presente documento como “*Spotting* de información: análisis del contenido de salud femenina en tres medios de comunicación ecuatorianos en la plataforma de Instagram”. El *spotting* se refiere a “la alteración del patrón de sangrado menstrual, con la aparición, fundamentalmente, de sangrado irregular o imprevisible, sangrado infrecuente y amenorrea” (Lete et. Al., 2011). Lo que quiere decir que es un sangrado poco común que ocurre de manera variable, lo mismo que ocurre con respecto a la información existente sobre salud femenina, es poca y discontinua.

A raíz del surgimiento de la digitalización, la realidad de los medios cambió y estos migraron hacia la esfera virtual; por lo cual, establecieron su trabajo en nuevas plataformas para crear y compartir contenido. En consecuencia, la comunicación se ha convertido en el foco de las transformaciones actuales y una herramienta esencial para educar a las futuras generaciones (García & Pérez, 2020, p. 4). Es por esto que han adquirido un rol especial para reforzar la conectividad y los lazos, no solo entre las personas, sino entre ellas con la información de interés. Esto lo subrayan Cabrera et. al. (2023, p. 1000). No obstante, la mirada con la que se trata cada temática es distinta y categorizada, ya que determinados contenidos han sido considerados fundamentales.

Constantemente se vive en una esfera informativa acelerada debido a la lucha por el alcance y los clics. En consecuencia, existen contenidos desarrollados con mayor frecuencia que otros.

Por lo tanto, los enfoques predominantes que encabezan las líneas de información son: los nacionales, política, el entretenimiento, temas de economía, opinión e internacional, así lo enfatiza Rivera (2013, p.117). Además, los medios públicos, privados y comunitarios desarrollan sus contenidos teniendo como semilla a la sistematización y estructura que los abraza. La mayor acogida se da a lo coyuntural, dejando como resultado la escasez del desarrollo de contenido sobre salud femenina.

Para contextualizar la realidad social del Ecuador, focalizada en salud de la mujer, hay que mencionar que, hasta el 2021, el país se consideraba el tercero de la región en abarcar altas tasas de embarazos adolescentes. Esta información se dio a través del Plan Nacional de Salud Sexual y Reproductiva del Ministerio de Salud. La problemática corresponde a la falta de exploración, conocimiento e información con respecto a los temas sobre sexualidad reproductiva (Aguirre, *et al.*, 2021, p. 47). De acuerdo con los datos proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), solo el 7,7 % de la población ingresa al Internet con el objetivo de educarse y solamente el 1 % lo utiliza como herramienta para conseguir información.

Con la era digital, el acceso a la información en el Internet se ha democratizado. Giannina Arroba, ginecóloga, destaca que es necesario apoyarse en especialistas para explorar sobre salud íntima femenina (2024). A la par, Susana Morán recalca que la web se convierte en una oportunidad para construir un periodismo apegado a las nuevas tendencias y narrativas. En consecuencia, es importante explorar ejes de interés de todos los actores de la sociedad, en este caso, de las mujeres.

Debido a los avances digitales y la acelerada globalización, los medios sociales se han ajustado a las nuevas temáticas, formas de contar historias y tendencias. Esto deja como resultado la reproducción de contenido diversificado y abierto a nuevas cuestiones; por tanto, Riverón enfatiza que “cuando hablamos de nuevas tecnologías nos estamos refiriendo a algo más complejo que a nuevos modos de realizar acciones” (2016, p. 1). De ese modo, las nuevas líneas del periodismo se definen en una sola palabra: transformación.

El silencio no solo abraza al periodismo, de hecho, este ha perdurado en la academia. Pese a la relevancia que tiene tratar temas sobre salud de la mujer, no se han desarrollado investigaciones que estudien la temática y mucho menos desde el enfoque del flujo informativo sobre contenido presentado en medios sociales del Ecuador, en la plataforma de Instagram.

Globalmente, se ha consolidado la idea de que el periodismo y la sexualidad están aislados; ya que se los ha conjugado desde narrativas ambiguas y limitadas. Sin embargo, existen profesionales que se han opuesto a dichos estigmas y han direccionado su contenido hacia la creación de material informativo y de interés. Esther Balac es una de ellos. Balac trabaja una sección denominada *Sexo con Esther*, para el diario *El Tiempo* en Colombia (Fundación Gabo, 2014).

Es importante recalcar que, a escala mundial sí ha existido interés sobre explorar temas de salud femenina. El Informe Quiral 2018: Mujer, salud y comunicación, por ejemplo, presenta un análisis sobre la conexión entre la comunicación y la salud de la mujer y surge del trabajo que han desarrollado al respecto algunos medios españoles durante los últimos años. De tal manera, se destaca la responsabilidad de los medios en el desarrollo de sociedades informadas. Para ello es importante destacar el abordaje equitativo sobre temáticas de salud íntima femenina, para así favorecer a la construcción de miradas objetivas sobre el cuidado sanitario y la salud íntima. En ese sentido, un estudio a escala global comprobó que cuando menor es la brecha entre mujeres y hombres dentro de los medios sociales, existe una presentación continua de información femenina (Revuelta *et al.*, 2018, p. 7).

Por el contrario, en el contexto ecuatoriano, la realidad informativa sobre temas de salud de la mujer se ha tratado de manera superficial, por ende, se demuestra indiferencia hacia estas temáticas en torno a la comunicación.

Las investigaciones realizadas en el país se enfocan en la exploración de temas como el aborto. Los estudios se concentran en los discursos trabajados por los medios de comunicación dentro de un contexto específico que comprende sus esfuerzos en un solo tema.

En relación con la tendencia de la información durante las coberturas de estos escenarios, Galarza (2021) puso en marcha un estudio enfocado en la construcción de discursos sobre planificación familiar y sexualidad.

Curiosamente, no se han llevado a cabo investigaciones que traten la perspectiva de salud femenina, partiendo de un análisis del flujo de contenido que se expone en los medios sociales del Ecuador desde la perspectiva del Valor Agregado Periodístico (VAP).

En consecuencia, surge la idea de presentar un estudio académico que analice la información sobre salud femenina y el contenido que se publica acerca de esta temática a través de la plataforma Instagram. Para ello, se seleccionaron tres medios con diferente origen, es decir público, privado y comunitario, pues es fundamental comprender la pluralidad de sus miradas.

La exploración del campo de la salud de la mujer aporta al desarrollo de adolescentes y mujeres que buscan espacios abiertos e información asertiva para conocer la temática, lo que puede llevar a resultados de desarrollo social evidentes, como se puede colegir de los estudios señalados.

El objetivo de este trabajo es registrar los resultados de una investigación que analizó las particularidades y el flujo de información sobre salud íntima femenina de tres medios ecuatorianos con distinto origen, según la clasificación ecuatoriana, en las cuentas de Instagram del primer semestre del 2022-2024.

La salud femenina durante la pospandemia

La realidad de la salud global durante el 2020 provocó que el principal enfoque sea en el control de la crisis sanitaria, dejando como resultado la interrupción de los diferentes servicios médicos en las Américas, así lo destaca la Organización Panamericana de la Salud. Desde la región Iberoamericana, surgieron estudios sobre las consecuencias que dejó la pandemia en la salud sexual y reproductiva de las mujeres. Abordar dichos ejes obliga a los medios a establecer significados, proyectarlos y ponerlos en escena (Pessoni, 2010, p. 1096). Así pues, es importante entender estos conceptos clave para ampliar el paraguas informativo. Los temas de salud sexual y reproductiva son sinónimo de descubrimiento, tanto para las audiencias como para los reporteros. Comprende a la cercanía con los derechos reproductivos y sexuales; desde el respeto y la libertad hacia la exploración de temas como prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS), embarazo, menstruación, amenorrea, maternidad planificación familiar, etc. Estas aristas exigen que los periodistas se involucren con tópicos inexplorados y que pongan a prueba los principios de la profesión desde la divulgación.

La investigación mencionada se dio en el 2022 y expuso los riesgos que corrían las mujeres embarazadas durante este contexto, pues eran una población con doble vulnerabilidad a la hora de exponerse al virus. Esto se debe a que, durante el periodo de gestación, las mujeres cuentan con un sistema inmune débil. Se resaltó lo importante del cuidado reproductivo y el abastecimiento de anticonceptivos, pues, ante el contexto de crisis, la escasez de suministros médicos se fortaleció, por lo que las consecuencias a futuro y la afeción al desarrollo integral de los ciudadanos son evidentes. La pandemia no solo transformó el panorama de la salud, sino, también la realidad de todos, pues las conexiones sociales migraron hacia el espectro digital. Según información recopilada del Banco Mundial de Datos, mediante un Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC, durante 2020 y 2022, el porcentaje de las poblaciones que se involucraron con el acceso a internet aumentó en un 3 %. En un inicio, el porcentaje era del 60 %, sin embargo, para 2022 ascendió al 63 %. Por lo cual, las formas de transmitir información se conjugaron a partir de lo visual. Aulestia señala que “más del 90 % de la información procesada por el

cerebro humano ingresa a través de los ojos” (2014, p. 140). Esto motivó la decisión de analizar el contenido publicado en la plataforma Instagram por los tres medios mencionados anteriormente.

Metodología

Con el fin de examinar las características de los contenidos relacionados con la salud femenina expuestos en las cuentas de Instagram de los medios *El Telégrafo*, *GK* desde la línea de *Cosas que dan placer* y *Wambra*, surgió esta investigación de naturaleza descriptiva. En palabras del autor Víctor Niño, este método se centran en configurar las características de situaciones específicas mediante el uso del lenguaje, así como, en recopilar detalles y comprender contextos a través desde el “qué” y el “cómo” (2011, p. 34). Por consiguiente, fue imperativo examinar las particularidades de las publicaciones realizadas en las cuentas de Instagram de estos medios sociales.

Para desarrollar este análisis, se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, el cual involucra “verificar la presencia de temas, palabras o conceptos en un contenido y cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia” (Monje, 2011, p. 119). En este sentido, el estudio exploró aspectos numéricos como interpretativos del contenido. Para ello, se seleccionó a tres medios con presencia digital en Instagram. Es importante mencionar que cada uno se alinearán a un origen distinto, es decir, público, privado y comunitario, como se estipula en la Constitución de 2008. La temporalidad que se trabajó comprende del 2022 hasta el 2024, precisamente los primeros semestres de cada año.

Es importante destacar que, para el 2022, Ecuador contaba con catorce millones de usuarios activos en redes sociales, 12 % más que durante el 2021, lo que demuestra el impacto generado pospandemia. Ya para el 2023, el 76 % de la población contaba con acceso a Internet, lo que llevó a un incremento significativo en la cantidad de conexiones y redes sociales. Esta información se recopiló mediante los informes de Mentinno 2023.

Uno de los medios seleccionados que se analizó en esta investigación fue *El Telégrafo*. Este es considerado el primer medio de origen público el país. Se fundó en Guayaquil hace 140 años, pero su control pasó a manos del Estado en el año 2006. Por lo tanto, este cambio influyó dentro de la configuración de la agenda informativa del medio, pero también afectó a una parte esencial, la autonomía periodística, así lo menciona Aulestina (2014, p. 16). Actualmente, el medio cuenta con 97,1 millones de seguidores en la cuenta de Instagram.

Adicionalmente, se estudió a *GK*. Este es el primer medio nativo digital ecuatoriano. Fue fundado en el 2011 y su sistematización es de carácter privada. Según Alba (2020), *GK* no es un medio que corre detrás de las noticias de

última hora, sino que su enfoque se encamina hacia ejes editoriales distintivos, especialmente en derechos humanos. Cuentan con un proyecto secundario titulado *Cosas que dan placer*, el cual tiene 21,2 mil seguidores en Instagram.

Asimismo, se analizaron las publicaciones del medio comunitario *Wambra*. Este inició como una radio y luego migró al ámbito digital. Según la información obtenida en la página web del medio, la línea editorial se concentra en la coyuntura, pero se matiza mediante el desarrollo de temas de derechos humanos, feminismo, cultura y movimientos sociales ecuatorianos. *Wambra* tiene un total de 38,8 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

En resumen, esta investigación se centró en el estudio de las publicaciones enfocadas en la salud de la mujer realizada por los tres medios sociales mencionados. Para explorar las particularidades del contenido sobre salud femenina en ellos, se utilizó una matriz que incluyó niveles de análisis enfocados en la calidad periodística, proporcionado por el VAP. Además, se llevaron a cabo cuatro entrevistas. Se conversó con Luciana Musello, profesora del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito y especialista en internet y plataformas digitales, con el fin de comprender cómo están comportándose los diferentes formatos digitales y la red social Instagram. También, se conversó con personas encargadas del manejo de plataformas digitales del medio *Cosas que dan placer* y *Wambra*, con el objetivo de profundizar en el enfoque de los contenidos de salud y la agenda informativa que se trabaja en ellos. Además, se entrevistó a Daniel Simancas, epidemiólogo y director general de Investigación en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).



Foto 1: En este estudio se analizaron las cuentas de Instagram de los medios *Wambra*, *El Telégrafo* y *GK* desde la línea de *Cosas que dan placer*.

Análisis de resultados

A partir de la matriz VAP dividida en cuatro niveles, se analizó el tipo de contenido presentado en las tres cuentas de Instagram de los medios ecuatorianos mencionados. La temporalidad fue de 2022-2024 con un recuento del primer semestre de cada año. Así, se llegó a diferentes hallazgos sobre la información existente acerca de salud íntima femenina y cómo está expuesta en la plataforma digital.

El Telégrafo, *Cosas que dan placer* y *Wambra* son tres medios de distinto origen, que tienen una serie de diferencias en cuanto al manejo de los contenidos y de la divulgación de información. Primero, hablar del *El Telégrafo* es sinónimo de memoria. Al ser el primer medio del país y de carácter público, su enfoque editorial se centra en diversas temáticas alineadas a lo político, lo deportivo, la seguridad, el entretenimiento y la economía, pero la mirada a temas de salud aún se mantiene con recelo. Para el 2022, la orientación de la cuenta estaba encaminada hacia contenidos sobre el curso de la pandemia, pues la realidad mundial giraba en torno al fin del confinamiento. Lo que quiere decir que se reflejó jerarquización de contenidos de salud enfocados en lo coyuntural. La única voz que hizo ruido en ese contexto fue la del COVID-19.

En ese mismo año, ocurrió un suceso a escala país que llevó consigo la atención de los medios y de las personas: el segundo debate sobre la despenalización del aborto en casos de violación. Así pues, *GK*, que en ese entonces aún no ponía en marcha el proyecto *Cosas que dan placer*, dirigió la información hacia la línea coyuntural desde los derechos humanos.

A partir de ese año, el medio realizó diecisiete publicaciones sobre salud femenina. Doce de ellas fueron sobre el aborto y apenas cinco se adentraron en el mundo de la anticoncepción y la salud de la mujer.

Una ilustración sobre la sexualidad fue la segunda con mayor *likes* dentro del contenido de ese año, con un total de 1663 me gusta, después de un *post* sobre las limitaciones de la ley de aborto por violación. Ambos fueron dibujos elaborados y compartidos en colaboración con la cuenta *La cuca ilustrada*.

Una cuestión interesante es que antes de crear *Cosas que dan placer*, *GK* hacía publicaciones con el apoyo de *La cuca ilustrada*. Este es un medio que a través de dibujos expone cuestiones sociales que ocurren en la cotidianidad. De los diecisiete *posteos* mencionados, cuatro fueron de autoría de *La cuca ilustrada*. Poco después, nació el proyecto *Cosas que dan placer*.

Por otra parte, pensar en medios comunitarios es pensar en un tipo de información que se ajusta al involucramiento integral de la comunidad con

diferentes contextos y su participación dentro de los mismos. Sin embargo, la cercanía del medio *Wambra* con los temas de salud femenina en este primer periodo analizado fue casi nula. En el 2022 existieron diecisiete publicaciones sobre el aborto y solamente una fue sobre salud íntima femenina; lo que refleja una condición informativa en la que domina lo coyuntural.

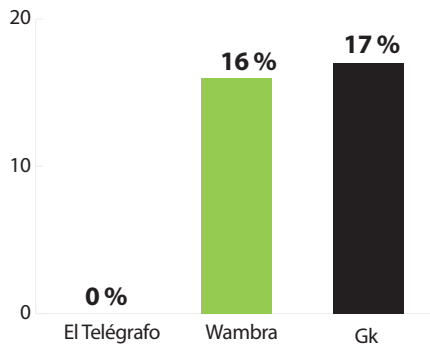


Gráfico 1: Número de publicaciones sobre salud femenina en 2022
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *GK*.

Para el 2023, la cuestión cambió. *El Telégrafo* incluyó dentro de su línea editorial cuatro *posteos* sobre salud íntima femenina, algo alentador frente al panorama del 2022 y aun así fue escaso. Si bien existen *post* sobre salud femenina, la mayoría se han realizado desde un enfoque de *newspeg*, mas no como parte de la agenda propia.

En ese año, *GK* mostró un acercamiento crucial a la salud íntima femenina. Con la creación de *Cosas que dan placer* se abrieron las puertas al tratamiento de temas que en varios espacios no se hablan y menos en medios de comunicación.

Con un total de trece publicaciones informativas sobre contenido de salud, tanto íntima como sexual, *Cosas que dan placer* forjó su camino digital en el primer semestre de 2023. Camila Girón, miembro de *Cosas que dan placer*, expresa que “mucho de lo que mueve al proyecto es hablar de temas que no te hablan en otros lados” (2024).

El escenario de *Wambra* se mantuvo similar al de 2022. El contenido sobre el aborto prevaleció frente a otros temas de salud, con nueve *posts* sobre el aborto y cuatro acerca de salud íntima femenina desde perspectivas como lactancia y maternidad.

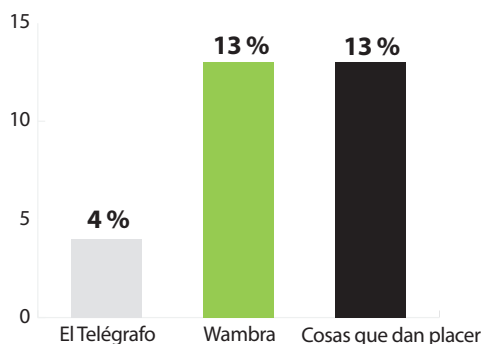


Gráfico 2: Número de publicaciones sobre salud femenina en 2023

Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*.

Para la actualidad, las cosas han cambiado. *El Telégrafo* ha presentado hasta el mes de abril, tres publicaciones sobre salud íntima femenina. Para el primer semestre del 2023, el medio realizó cuatro *posteos* en total, lo que deja cierto grado de expectativa sobre futuras publicaciones.

Los contenidos que se expusieron fueron acerca de los síntomas de la endometriosis, el cáncer del cuello uterino y el virus del papiloma humano en hombres y mujeres. En su mayoría, el material fue informativo. Además, una de las publicaciones fue de carácter informativo y expositivo. La iniciativa surge desde los *newspegs* para conmemorar diferentes temas sobre la salud de la mujer.

Con respecto al panorama de *Cosas que dan placer*, el medio se ha posicionado por medio del trabajo de temáticas que han sido consideradas tabúes o estigmatizadas. Así pues, hasta abril del 2024, ha realizado catorce publicaciones sobre salud íntima femenina. El paraguas informativo abordó contenidos como formas para conocer si se tiene alergia a la proteína del semen, relaciones sexuales con copa menstrual o tampón, malestar en los pezones durante la menstruación, vida sexual y orgasmos, *COSO* el nuevo método anticonceptivo masculino, la Profilaxis preexposición (PREP) y el VIH, recomendaciones de aseo de vulva, la profilaxis posexposición (PEP) para prevenir el VIH, el periodo menstrual saludable y los mitos sobre la menopausia, cómo aliviar el dolor durante las relaciones sexuales, antojos durante el periodo menstrual, la ligadura de las trompas de Falopio y cómo vivir sin brasier cómodamente. La información es de carácter informativo y nace desde la agenda propia manejada por el medio.

Aunque lo mismo no ocurre con *Wambra*, el medio apenas ha realizado una publicación sobre temas femeninos. Lo curioso es que no es de salud femenina como tal, sino se enfocan en la despenalización del aborto en un país del primer mundo.

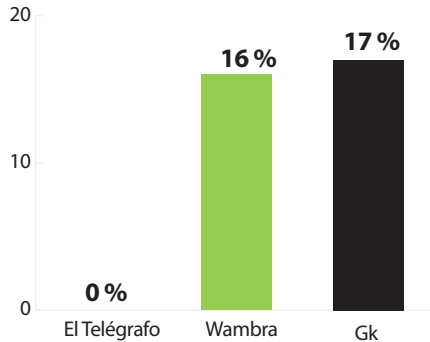


Gráfico 3: Número de publicaciones sobre salud femenina en 2024

Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*.

Este comportamiento ha sido notorio en el manejo del contenido del medio, pues desde el 2022 ha perdurado un enfoque constante hacia temas de aborto.

En la siguiente gráfica se observa la desigualdad entre temas de salud femenina y lo coyuntural.

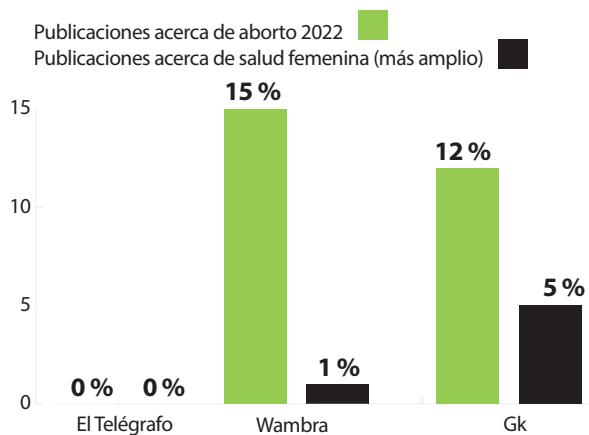


Gráfico 4: Número de publicaciones sobre aborto y salud femenina en 2022

Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *GK*.

A partir de la gráfica se muestra que el 93,5 % de las publicaciones no fueron de salud femenina desde un enfoque amplio, sino se limitaron a difundir contenido sobre el aborto, tema que en ese entonces estaba en boga.

La cuestión con *GK* fue similar antes del apareamiento de la cuenta *Cosas que dan placer*. Los temas coyunturales fueron el foco de la información. Así pues, el 70,6 % del contenido estaba alineado hacia temas sobre el aborto.

En 2023, la situación evolucionó, pues para ese año *Cosas que dan placer* ya se había consolidado y el panorama cambió. En la siguiente gráfica se observa que, pese a que ambos medios tienen la misma cantidad de *posteos*, el enfoque del contenido es distinto.

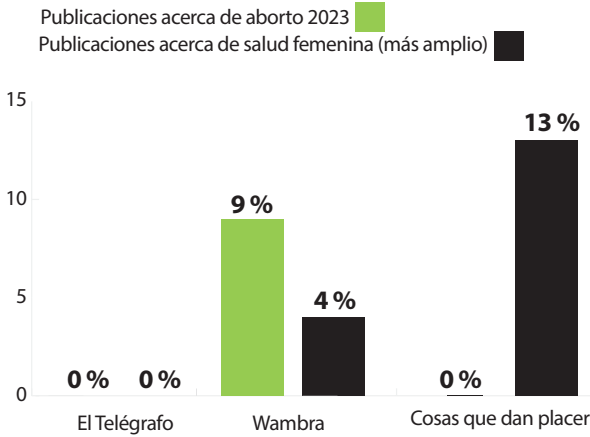


Gráfico 5: Número de publicaciones sobre aborto y salud femenina en 2023
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*.

Wambra cuenta con trece *posteos*, de los cuales nueve son sobre el aborto y solamente cuatro son acerca de salud íntima femenina en temas más amplios, por lo que perdura la jerarquía de lo coyuntural. Sin embargo, *Cosas que dan placer* fortaleció el material informativo hacia temas de salud de la mujer, es así que se realizaron trece publicaciones netamente sobre el tópico.

Para el 2024, *Wambra* ha alimentado el contenido de salud femenina desde la perspectiva del aborto, focalizando su atención a otra arista. Angelly Tinoco, creadora de contenido para *Wambra* mencionó que, desde este medio, la información de salud se apega a la temática de los derechos reproductivos de la mujer, concentrado en el aborto como se reflejó en las gráficas previas.

La razón que detalla es que, “los medios de comunicación grandes no tratan estos temas de manera adecuada. Rigiéndose bajo ciertos estigmas y prejuicios o tal vez se manejan desde discursos que se interponen a los derechos de las mujeres” (2024). Por lo tanto, expresa que desde este tipo de información buscan apoyar a distintos grupos sociales, colectivos y comunidades.

Pese a que en el periodo de análisis de los tres medios se presentó una información parcial, es decir enfocada en el primer semestre de cada año, los resultados

reflejaron el fuerte involucramiento que el medio tiene con temas sobre el aborto. Sin embargo, Tinoco aclaró que cuando han ocurrido eventos sobre gestión menstrual, el medio ha realizado coberturas. “Buscamos acompañar esas formas en las que tal vez no estamos cercanas, pero sí estamos presentes” (2024).

Al tener claras estas bases, es importante estudiar qué tipos de narrativas trabaja cada uno de estos medios sociales. Instagram es una plataforma que permite hacer publicaciones principalmente de fotografías, imágenes en estilo carrusel y reels. Por lo que, tanto para *el Telégrafo* como para *Cosas que dan placer* y *Wambra* los carruseles informativos han sido un elemento en común.

Sin embargo, *Cosas que dan placer* ha utilizado videos estilo reel en formato 9:16 para exponer la información, en su mayoría. Curiosamente, el último post de *El Telégrafo* en lo que va del año, fue un reel similar al estilo de *Cosas que dan placer*. Es importante mencionar que en lo que va del año, *Wambra* ha realizado una publicación en formato carrusel. Pero en el 2022 y 2023 hicieron uso de reels, también.

Tinoco explicó que el medio se ha adaptado a distintos espacios y ha tenido varias etapas. Primero apostaron por ser una radio en línea y luego por adentrarse en el mundo de las redes sociales. “El desafío más grande ha sido conectarnos con las narrativas”, indicó.

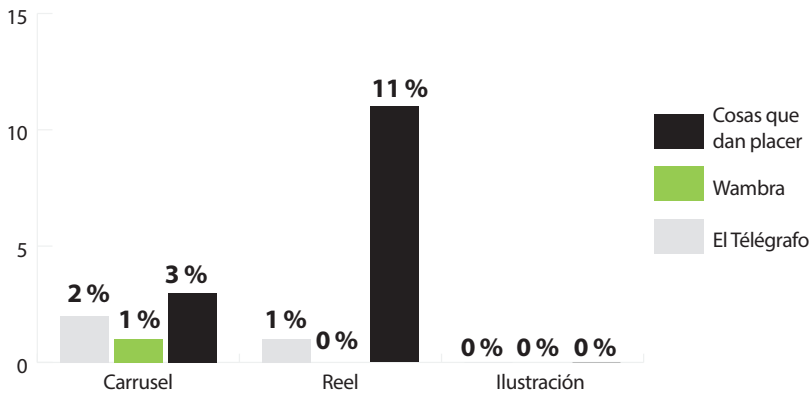


Gráfico 6: Formatos para la elaboración del contenido en 2024

Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*.

Pero, es sustancial comprender qué rol juegan estos formatos al hacer periodismo. Luego de conversar con Luciana Musello, profesora del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de

Quito y con experiencia en estudios de internet y plataformas digitales, se comprendió que cada narrativa está adaptada a una determinada plantilla, lo que provoca “poca capacidad de negociación con estos formatos y una comunicación rígida” (Musello, 2024). Esta rigidez se establece debido a la homogenización de la comunicación. Además, comentó que en la actualidad Instagram es una plataforma astuta, la cual constantemente recuerda a sus usuarios alinearse a las tendencias, es decir, los *reels*.

Musello destacó que el periodismo ha tenido que adaptarse a los formatos y transformar las noticias en contenidos con la expectativa de que exista circulación; lo que trae como resultado formatos transitorios que ponen en riesgo al archivo periodístico como tal, pues se pierden valores importantes. Esto deja claro que, la fuerte motivación por la creación de nuevos contenidos es capaz de poner en riesgo a la rigurosidad del periodismo.

En la siguiente imagen, se observa la importancia que los medios han brindado al manejo de fuentes. En la actualidad, ha sido notoria la valoración que se ha puesto a la circulación de contenido sobre la especialización de este.

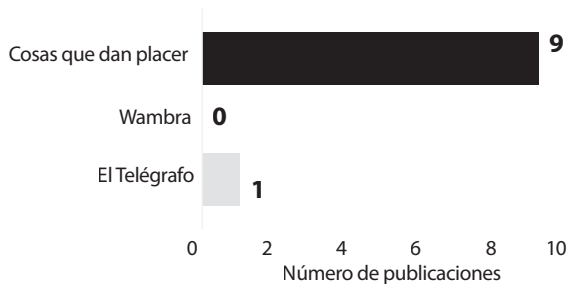


Gráfico 7: Publicaciones sobre salud femenina apoyadas en fuentes especializadas en 2024
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*.

Esto demuestra que el medio con más trayectoria a escala nacional, es decir *El Telégrafo* citó a las fuentes de información en uno de los tres contenidos que fueron publicados en el 2024. Con respecto a *Cosas que dan placer*, de las catorce publicaciones hasta este mes de mayo, nueve hicieron referencia a los expertos.

Daniela Piedra, miembro de *Cosas que dan placer* expuso que dentro de este espacio buscan transmitir veracidad, pero la lucha contra la desinformación se mantiene latente.

Nosotros queremos entregar información verificada y una de las cosas que hacemos es poner en la página web los enlaces a los estudios o entrevistas.

Cuando hacemos videos ponemos pequeños recuadros de dónde sacamos la información. Pero, la desinformación es otro reto porque la gente no cree, no quiere informarse, piensan que es nuestra opinión o escuchan a otras personas tipo tal *influencer dijo tales cosas*.

A partir de esto, reflexiona cuán importante es tener acercamiento a fuentes especializadas y nombrarlas. Así, se transmite seguridad hacia quienes consumen la información y se evidencia la calidad en el trabajo periodístico. Con el fin de potenciar la alfabetización de los usuarios para crear comunidades conscientes de la información que consumen.

Además, Camila Girón y Daniela Piedra comentaron sobre lo que conlleva adaptar las noticias a formatos para plataformas digitales. Pese a que *Cosas que dan placer* cuenta con una página web, en la que se publica el material completo, el ajuste de ese para redes ha dejado consecuencias.

En ocasiones hemos pagado el precio de reducir la información. A veces, esa parte hubiera aclarado o especificado algo y los usuarios pueden molestarse por eso. Pero sí lo grabamos, solamente fue la adaptación al tiempo, señaló Piedra (2024).

Por otro lado, es relevante hablar del lenguaje especializado en salud, pues el periodismo es un arma para transmitir conocimiento, dar inicio al diálogo, divulgación y reflexión sobre temáticas desde el uso de un lenguaje alineado con ellas, pero facilitando la comprensión.

Así pues, *El Telégrafo* cuenta con un total de siete publicaciones en los periodos analizados. De ese valor, seis han mantenido este parámetro. Con respecto a *Cosas que dan placer*, de los 44 *posteos* totales, veintiuno se han apoyado del lenguaje especializado en salud. Mientras que *Wambra*, solamente tuvo dos publicaciones que seguían este factor, pese a que, contaban con treinta *posteos* en total. Esto se debe a que el enfoque que se brindaba a las noticias se concentraba en lo político o lo social, mas no en salud íntima femenina desde los aspectos que se estudian en esta investigación.

También, es importante comprender si los periodistas cumplen el rol de divulgadores de información. Por lo tanto, en la siguiente tabla se refleja la existencia de explicaciones claras sobre el contenido que se compartía con los usuarios.

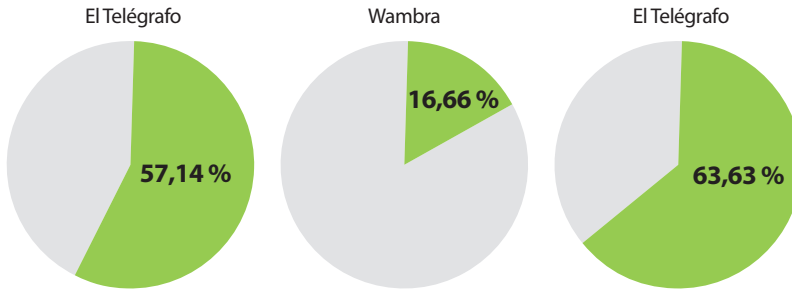


Gráfico 8: Porcentaje de publicaciones que abordan explicaciones de los contenidos de salud femenina desde 2022-2024

Fuente: *El Telégrafo, Wambra, Cosas que dan placer.*

Esto refleja que, de 44 publicaciones realizadas por *Cosas que dan placer*, 28 fueron con una explicación sobre salud íntima. Con respecto a *Wambra*, el escenario es complicado, pues la mayoría de las publicaciones son sobre temas de aborto, pero no se concentran en ahondar en temáticas de salud íntima para difundir conocimientos a los usuarios desde la explicación del contenido. Esto lo lleva a presentar apenas cinco *posteos* que siguen el criterio. El total de publicaciones global fue de treinta lo que representa al 16,66 % de las publicaciones. En el caso de *El Telégrafo*, el trabajo periodístico se alinea a la explicación detallada para la ciudadanía. De siete publicaciones, cuatro se alinearon con este factor, es decir el 57,14 %.

Sin embargo, la diferencia radica en la cantidad de publicaciones generales entre cada medio. Por ejemplo, *Cosas que dan placer* tiene un porcentaje de 63,63 % muy cercano al de *El Telégrafo*, que es de 57,14 %. Pero, existe una amplia distancia en cuanto a las publicaciones totales. *El Telégrafo* apenas tiene siete, mientras que *Cosas que dan placer* presenta 44.

De forma esquemática, se puede concluir que *Cosas que dan placer* mantiene latente el criterio de ser divulgadores de información clara, detallada y simple para la comprensión de los seguidores. *El Telégrafo* también lo hace, pero se mantiene lejos a la línea de *Cosas que dan placer*.

Tras el análisis cuantitativo y las entrevistas expuestas anteriormente, se conversó con Daniel Simancas, epidemiólogo y director general de Investigación en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). Él destacó la importancia de saber cómo divulgar información científica y abordar tópicos de salud. “La difusión de ciencia referente a salud es fundamental para empoderar a la ciudadanía y difundir mensajes de prevención y de promoción de la salud. Una población que no está empoderada con temas de salud no mejorará sus indicadores” (2024).

Simancas detalló que los periodistas deben llegar al público por medio de mensajes claros y consensuados. Apoyándose de miradas de especialistas y expertos para brindar contenido desarrollado de manera interdisciplinaria y colaborativa.

Discusiones

La salud íntima femenina ha sido un territorio informativo inexplorado desde la academia, pero también desde el periodismo. Como divulgadores de la información, es fundamental mirar desde todos los ángulos para no jerarquizar temáticas. Corvalán & Maestre destacaron que los temas de salud femenina se han conjugado debido a ideales, política, sociedad y cultura. Lo mismo se refleja desde el análisis de contenido. Cada perspectiva que se le otorgó al tema se alineaba de acuerdo con la línea editorial y los valores que perduran en cada uno de ellos. Además, Revuelta planteó que el periodismo ha proporcionado una visión parcial sobre temáticas de salud, lo que ha limitado el desarrollo de temas femeninos (2019).

Por ejemplo, un medio público con larga trayectoria debería informar sobre cuestiones relacionadas a la salud pública. Sin embargo, su construcción identitaria se ha mantenido arraigada en dar más énfasis a otros temas y no tratar información sobre salud íntima femenina, como se destacó dentro este estudio. Para el 2022, la cuenta no había publicado nada sobre salud de la mujer y hasta la actualidad, en los periodos analizados, apenas se han realizado siete publicaciones sobre salud íntima femenina.

Wambra, un medio comunitario, configuró el contenido desde la parte política, cultural y coyuntural, concentrándose principalmente en abordar temas sobre el aborto. Para el 2022, el 93,5 % de los *posteos* se focalizaron en hablar de esta problemática, la cual durante ese entonces se mantenía en apogeo. Para el 2023, el enfoque se mantuvo igual. De trece publicaciones, se priorizó a temas del aborto, pues se realizaron nueve publicaciones al respecto y cuatro fueron sobre salud íntima femenina desde una orientación amplia. Actualmente, el medio ha publicado un solo contenido. Este se mantiene en el eje del aborto.

Con respecto a *GK*, la situación fue algo ambigua, pues ese año mantuvo lo coyuntural, pero dio paso a la experimentación y abordó líneas de las que, en su mayoría, no se habla, es decir, salud íntima femenina. Lo que les permitió formar un segundo proyecto llamado *Cosas que dan placer*. Gracias a esta nueva visión, comprendieron qué temáticas serían exploradas para informar y conectarse con usuarios a partir de temas que se han mirado con recelo, debido a los estigmas y tabúes. Para el contexto, el medio tiene consolidado su manejo de contenido y las publicaciones sobre salud de la mujer nacen de la agenda propia.

Es así como, las nuevas generaciones pueden vincularse con una amplia variedad de temas y romper bagajes que se han construido desde la antigüedad. Así pues, el contexto comunicativo cumple el objetivo de transformar sociedades con el fin de educar a nuevas generaciones (García & Pérez, 2020). Esto permitiría abrir camino a nuevos enfoques noticiosos.

En la investigación se destacó la importancia que se le da a lo coyuntural frente a temas de salud, y más aún salud femenina. Lo que deja claro que, ir a la noticia y comunicar desde lo más sonado, ha sido una tentación para los medios sociales. Por lo que, los ha llevado a inclinarse hacia esta línea de información, sin olvidar al entretenimiento, opinión y economía, como lo destacó Rivera (2016).

Entendiendo que cada medio se adaptó al contexto pospandemia, en el que se mantenía la expectativa sobre el fin de confinamiento y el auge de la comunicación digital, las plataformas se convirtieron en lugares fértiles para divulgar contenido e informar desde lo creativo. Para Susana Morán, estos espacios han sido productivos para hacer periodismo (2015). Sin lugar a duda, la difusión y el alcance para compartir información ha despegado en redes sociales. Pero, allí nace la misma cuestión que se abordó en la sección anterior; ¿qué tan especializado puede ser el tema, si en la actualidad se persigue a la circulación de contenido?

Como se observó en las gráficas previas, la fascinación por conseguir *clicks* y por generar material de alto alcance con fuerte difusión ha sido notoria. En los tres medios analizados se ha priorizado la creación de material apegado a las tendencias digitales actuales. Así, se pone en riesgo valores periodísticos como el contacto, la investigación de fuentes expertas y el uso especializado del lenguaje, enfatizando en el reto de los periodistas de que los ciudadanos comprendan sobre la temática mediante explicaciones sencillas y claras.

Desde el estudio, se halló que *El Telégrafo* presentó siete publicaciones en los periodos analizados. De ese valor, cuatro han mantenido este parámetro de explicación. Por su parte, Cosas que dan placer, de los 44 posteos totales que se realizaron, en el primer semestre de 2024, dieciocho han trabajado de la mano del lenguaje especializado en salud. De las 44, veinticinco han aportado con una explicación clara sobre las temáticas a tratarse. Mientras que en el caso de Wambra, solamente se presentaron dos publicaciones que se apoyaban de lenguaje especializado en salud. Cinco explicaban de manera sencilla desde el uso del lenguaje, pese a que, contaban con treinta posteos en total.

Además, desde el estudio, se destacó cómo hablar de nuevas tecnologías es mucho más complejo que considerarlas solo como nuevos modos de realizar acciones, similar a lo que expone Riverón (2016). Instagram ha sido una

plataforma astuta que ha obligado a sus usuarios a adaptarse a la esfera para mantenerse activos. También los ha llevado a despegarse de cuestiones que dentro del periodismo son importantes.

Es interesante cómo *El Telégrafo* mostró una tendencia de contenido juvenil y similar al estilo de *Cosas que dan placer*. El medio realizó un posteo en formato video 9:16, en el que se involucró el uso de memes, un lenguaje humorístico y apegado a las tendencias actuales. Así se demostró cómo las líneas editoriales se modifican para envolverse en el mundo digital.

El Valor Agregado Periodístico (VAP) es una herramienta clave para posibilitar la divulgación de información. Esta se conforma mediante criterios del periodismo que favorecen al desarrollo de noticias de calidad. En la investigación se acentuaron elementos clave para configurar piezas periodísticas que ayudan a dialogar sobre temáticas y brindar información certera, clara, detallada y que facilite la comprensión de las personas, como explicó Pellegrini *et. al.* (2006)

Para esta investigación se dividió la matriz en cuatro niveles. Así, se analizó cuánta importancia se da a factores como la especialización del lenguaje, la proporción de fuentes, formatos y tipo de contenido. Así que se hizo un escáner informativo sobre la calidad del material proporcionado a las personas. Además, se busca generar acercamiento a temáticas de salud íntima femenina y promover el desarrollo de información sobre esta.

Más que señalar el trabajo de cada medio, es una manera de hacer ruido para que los profesionales de la comunicación se interesen y den valor a las temáticas de salud femenina.

Desde los orígenes de cada medio según la Constitución ecuatoriana, es importante hacer un llamado a los medios públicos, privados y comunitarios a profundizar en temas de salud íntima femenina. Especialmente a los medios públicos y comunitarios que crecen desde el principio del desarrollo y la formación social.

Para futuras investigaciones, sería interesante que se elaboren estudios a profundidad sobre el abordaje que tienen otros medios sobre este contenido, apoyándose en periodos de tiempo más amplios. De esa manera, los periodistas se convierten en actores claves para ayudar al desarrollo de poblaciones e informar, para así contrarrestar indicadores alarmantes en cuanto a índices de embarazos, enfermedades de transmisión sexual, cáncer de mama o de cérvix, entre otros.

Conclusiones

Desde la academia, desde los medios y socialmente, la salud íntima de la mujer ha sido un tema aislado. A partir de este estudio se demostró el flujo de

información periodística que presentan los medios sociales en el abordaje de temas de salud femenina.

Si bien el periodismo es una profesión vinculada a la versatilidad y la diversidad de temas para informar a la ciudadanía, las formas de hacerlo se han establecido desde lo coyuntural, lo que vende y lo proporciona visualización.

Tras conversar con expertos tanto en el tema digital como en salud, se comprendió la necesidad que se tiene por ser visible y lograr posicionamiento en las redes sociales. Esto ha marcado la división entre hacer periodismo de calidad y buscar presencia mediante difusión.

Comprendiendo lo anterior, es sencillo entender por qué se seleccionan determinados temas, formatos y narrativas. Producir contenido que está en tendencia, ya sea político, deportivo, económico, entre otros, es lo que permite contactarse desde el factor de la temporalidad con los usuarios.

Es curioso como medios que nacen para fortalecer el desarrollo social, brindar información estatal y luchar por la alfabetización de los ciudadanos desde diversos ámbitos han dejado de lado temáticas de salud femenina que podrían generar reflexión, mayor estudio e involucramiento científico y social para divulgar información. Con ello, se pueden reducir las cifras de enfermedades de transmisión sexual, embarazos en la adolescencia, cáncer de mamá, entre otros.

Además, los periodistas no solo tienen el deber de informar y ser divulgadores de contenido que aporte a quienes los miran, leen o escuchan. Apoyándose de un periodismo que combina claridad, fuentes especializadas y de la transformación de las notas a nuevos formatos y narrativas que permiten una amplia difusión en redes sociales, sin perder valores periodísticos importantes, deben ser fuentes que motiven al diálogo de temáticas que rodean las sociedades, pero han pasado desapercibidas debido a la realidad desenfadada.

Galería fotográfica

Para ellas: Exploraciones abstractas sobre salud íntima femenina se conforma de composiciones fotográficas complejas del cuerpo de hombres y mujeres. Por medio de superposiciones de partes corporales femeninas y masculinas, el uso del color y de diferentes texturas, Martina Palacios propone construir una noción exploratoria en quien las mira. Su objetivo es potenciar el diálogo y el involucramiento con los sentidos. Esta producción fotográfica fue parte de su investigación académica desde el ámbito artístico.





Referencias

- Aguirre, A., Cedeño, L., García, K., Paccha, C. & Romero, I. (2021). Salud sexual en los adolescentes de Santa Rosa, Ecuador. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231852>
- Aulestina, S. (2014). Memoria, historia y patrimonio: análisis de las transformaciones materiales y de contenido de diario *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7482/2/TFLACSO-2014SDAV.pdf>
- Banco Mundial. (2024). Personas que usan internet (% de población). Recuperado de: https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2022&most_recent_year_desc=true&start=2020
- Cabrera, S., Barret, A. & Vásquez, E. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152123>
- Corvalán, A. & Maestre, A. (2016). Itinerarios de cuerpos menstruantes: Descolonizando el cuerpo de la mujer. *Corpo Grafías Estudios críticos de y desde los cuerpos*, 4(4), 77-91. Recuperado de: <https://doi.org/10.14483/25909398.13663>
- Díaz, H *et al.* (2012). Albetización de Salud de la información a la acción. Capítulo 1-La comunicación para la salud. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=IF50AwAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:vGoJUUnn9UYJ:scholar.google.com&ots=2TCsOQfut8&sig=P3ruSXvywjs3AsoiKulMYMXhkiE&redir_esc=y#v=snippet&q=humanidad&f=false
- Escobar, P. (2011). En medio de un medio público. *El Telégrafo: un caso ecuatoriano*. Recuperado de: <https://www.aglutinaeditores.com/media/resources/public/b2/b28a/b28a1558bf3b4379ae4940b2dd206370.pdf>
- Fundación Gabo (2014). Tuitdebate: cómo hablar de sexo en la prensa. Recopilado de: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/debate/tuitdebate-como-hablar-de-sexo-en-la-prensa>
- Girón, C. (2024). Entrevista realizada el 19 de abril en formato virtual.
- González, J. (2020). GK, un medio de noticias que es, a la vez, una agencia y consultora digital. *Sembra Media*. Recuperado de: <https://sembramedia.org/casos-de-estudio/>

gk-un-medio-de-noticias-que-es-a-la-vez-una-agencia-y-consultora-digital/

- Informe Mentinno. (2023). Ecuador Estado Digital Junio 2023. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G09155CvW85FAs/view>
- Informe Mentinno. (2023). Usuarios de Internet y niveles de digitalización en Ecuador Junio 2023. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1Hm6_kWRHjwe-sgv06nAZfq8RIhSbm_yn/view
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Lete, I et. al. (2011). Manejo clínico del sangrado producido con la utilización de métodos anticonceptivos con sólo gestágenos. Recuperado de: <https://www.revistafertilidad.org/articulo/Manejo-cliacutenico-del-sangrado-producido-con-la-utilizacioacuten-de-meacutetodos-anticonceptivos-con-soacutelo-gestaacutegenos/42>
- Meinardi, E. & Kohen, M. (2017). Problematizando las enseñanzas sobre la menstruación en la escuela: lo disimulado, lo negativo, lo silenciado. Biografía, 9 (16). Recuperado de: <https://doi.org/10.17227/20271034.vol.9num.16bio-grafia179.183>
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. Plan V. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). El impacto del COVID-19 en la salud de las mujeres. Recuperado de: <https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Publicaciones/2020/Julio%202020/Impacto%20COVID%20en%20la%20salud%20de%20las%20mujeres.pdf>
- Pellegrini, S et. al. (2006). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>
- Pessonj, A. (2010). Saúde Pública na mídia. Carvalho, J. M. (Ed.), *Enciclopédia intercom de comunicação*. (p.1096). Recuperado de: <https://www.academia.edu/10006297/>

Enciclopedia_INTERCOM_de_Comunicación

- Piedra, D. (2024). Entrevista realizada 29 de abril en formato virtual.
- Revuelta, G. (2019). Informe Quiral, Mujer salud y comunicación. Perspectiva de género y comunicación en salud. Recuperado de: <https://www.fundacionvilacasas.com/ca/informe-quiral>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui(122), 111-7.
- Riverón, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. RITI Journal, Vol. 4, 8. Recuperado de: <https://riti.es/index.php/riti/article/view/231/323>
- Simancas, D. (2024). Entrevista realizada 29 de abril en formato virtual
- Tinoco, A. (2024). Entrevista realizada 29 de abril en formato virtual
- Wambra Medio Comunitario. (2022). Quiénes somos. Recuperado de: <https://wambra.ec/wambra-radio/>