

#PerDebate

Volumen 4 • Serie monográfica • noviembre 2020 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ • Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Formatos periodísticos del siglo XXI

Edición
especial
COVID-19

reputandae sint et molestiae non recusandae. Itaque
earum rerum hic tenetur a sapiente delectus.



Santiago Castellanos • Fanny Herrera • Anabel Moreno • Fernanda Tusa • Marco Guijarro • Krushenka Bayas Ramírez
Sofía Cabrera • Melissa Clavijo • Camila Villacrés • Saudia Levoyer • Arturo Cervantes • Jairo Ordóñez Garzón
Álvaro Lizarralde Díaz • Constanza Lizcano Rivera • María Belén Andrade • Luis Daniel Luengo • Matías Amigo

#PerDebate

Formatos periodísticos del siglo XXI

Edición especial COVID-19

Volumen 4 • Serie monográfica • noviembre 2020 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ • Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA



USFQ PRESS

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Campus Cumbayá USFQ, Quito 170901, Ecuador. <https://usfqpress.com>

USFQ PRESS es la casa editorial de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Fomentamos la misión de la universidad al divulgar el conocimiento para formar, educar, investigar y servir a la comunidad dentro de la filosofía de las Artes Liberales.

#PerDebate Vol. 4 Formatos Periodísticos del Siglo XXI. Edición Especial COVID-19

Autores en esta edición:

Santiago Castellanos¹, Fanny Herrera², Fernanda Tusa³, Anabel Moreno³, Marco Guijarro⁴, Krushenka Bayas⁵, Camila Villacrés⁶, Sofía Cabrera², Melissa Clavijo⁶, Saudia Levoyer⁷, Jairo Ordóñez⁸, Álvaro Lizarralde⁸, Constanza Lizcano⁹, Arturo Cervantes¹⁰, María Belén Andrade¹¹, Luis Daniel Luengo¹¹, Matías Amigo¹².

¹Universidad San Francisco de Quito, ²Universidad UTE, ³Universidad Técnica de Machala, ⁴Universidad Internacional de la Rioja, ⁵Shifra, centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra, ⁶Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, ⁷Universidad Andina Simón Bolívar, ⁸Universidad Santo Tomás, ⁹Universidad Sergio Arboleda, ¹⁰Universidad de Buenos Aires, ¹¹Universidad Abierta de Cataluña, ¹²wips.digital.

Editores Generales: Eric Samson¹ y Tania Orbe¹

Comité Editorial: Eduardo Albán¹³, Sofía Cabrera¹⁴, Pamela Cruz¹⁴, Francisca Luengo¹⁵, Xavier Gómez¹⁶, Armando Grijalva¹⁷.

¹³Universidad de Salamanca, ¹⁴Universidad Tecnológica Equinoccial, ¹⁵Universidad de las Américas, ¹⁶Universidad Complutense de Madrid, ¹⁷Universidad Politécnica Salesiana.

Esta obra es publicada luego de un proceso de revisión por pares ciegos (peer-reviewed). #PerDebate está catalogada en ROAD, Crossref, Latindex, Redib y Cite Factor.

Producción Editorial: Eric Samson y Tania Orbe

Diseño general: Krushenka Bayas Ramírez

Diseño de portada: Krushenka Bayas Ramírez

Fotografía de portada: Shutterstock

Revisión de estilo e idioma: Cecilia Miranda

Webmaster: Jaime Páez



Los artículos de este volumen están registrados bajo la licencia creative commons CC BY-NC-SA: Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual. No se permite el uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

PerDebate Vol. 4 Formatos Periodísticos del Siglo XXI. Edición Especial COVID-19

15 de noviembre de 2020

Publicado en línea en: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/>

Impresión: Ediecuatorial, Quito, Ecuador

1.ª edición: 15 de noviembre de 2020

Tiraje: 500 ejemplares

Más información en: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate>

Catalogación en la fuente. Biblioteca de la Universidad San Francisco de Quito USFQ

Formatos periodísticos del siglo XXI : edición especial Covid-19 / autores, Santiago Castellanos, Fanny Herrera, Fernanda Tusa ... [y otros] ; editores, Eric Samson y Tania Orbe. – Quito : USFQ Press, 2020
p. : cm. ; (#PerDebate, ISSN 2588-0896 ; v. 4 (nov. 2020))

ISBN: 978-9978-68-176-3
ISBNe: 2697-3294

1. Periodismo – COVID-2019 (Enfermedad) – Siglo XXI. – 2. Periodismo – Foros (Discusión y debate). – I. Castellanos, Santiago. – II. Herrera, Fanny. – III. Tusa, Fernanda. – IV. Samson, Eric, ed. – V. Orbe, Tania, ed. – VI. Serie monográfica.

CLC: PN 4733 .F67 2020
CDD: 070

OBI-101

Se sugiere citar este volumen de la siguiente forma:

Samson, E. & Orbe, T., (Eds.) (2020). *Formatos Periodísticos del Siglo XXI. Edición Especial COVID-19*. #PerDebate, volumen 4. Quito: USFQ Press.

ISBN: 978-9978-68-176-3

ISBNe: 2697-3294

Registro de autor: 059325

Depósito legal: 006635

El uso de nombres descriptivos generales, nombres comerciales, marcas registradas, etc. en esta publicación no implica, incluso en ausencia de una declaración específica, que estos nombres están exentos de las leyes y reglamentos de protección pertinentes y, por tanto, libres para su uso general.

La información presentada en este libro es de entera responsabilidad de sus autores. USFQ PRESS presume que la información es verdadera y exacta a la fecha de publicación. Ni la USFQ PRESS, ni los autores dan una garantía, expresa o implícita, con respecto a los materiales contenidos en este documento ni de los errores u omisiones que se hayan podido realizar.

#PerDebate

ISSN: 2588-0896

DOI: <https://dx.doi.org/10.18272/pd.v4i1>

#PerDebate es una publicación periódica, anual, a año cerrado, de la carrera de periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Se edita en castellano y en inglés, de interés científico, pretende servir para el análisis y la reflexión de temas relacionados con la comunicación contemporánea, con especial énfasis en el periodismo. Se publican en ella artículos en los que se observe rigor científico y académico y que se ajusten a la temática y normas de publicación.

Contactos principales – #PerDebate

Att. Eric Samson y Tania Orbe, editores generales
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Calle Diego de Robles y Vía Interoceánica, Campus Cumbayá
Casilla Postal 17-1200-841, Quito 170901, Ecuador.
Correos electrónicos: esamson@usfq.edu.ec, torbe@usfq.edu.ec

Indexaciones



#PerDebate

Introducción

Incertidumbre. Esperanza.
Santiago Castellanos

12

#Speech

#(Violence) Speech

COVID y violencia de género en la cuarentena:
Análisis de la prensa ecuatoriana
Fanny Elizabeth Herrera

18

#(Politic) Speech

Una mirada al ejercicio de la caricatura política en la provincia de El Oro
Anabel Moreno y Fernanda Tusa

46

#Now

Visualización del contexto de las *fake news* para entender la infodemia
Krushenka Bayas Ramírez

88

Calidad periodística y cobertura de la COVID-19 en
medios nativos digitales ecuatorianos
Camila Villacrés Rosero

110

Discurso científico en Twitter en el primer trimestre
de pandemia en Ecuador
Sofía Cabrera y Melissa Clavijo

128

Mujeres en noticieros estelares televisivos ecuatorianos:
análisis de representación
Cinthya Guaña Córdova

156

#PorVenir

La cooperación internacional en el desarrollo del ciberperiodismo de Ecuador. Los casos de los portales Plan V y Periodismo de Investigación
Saudia Levoyer **182**

#NowWhat?

Las marchas LGBTI de Bogotá en los medios (1982-2020): Sentidos encubiertos
Jairo Ordóñez, Álvaro Lizarralde y Constanza Lizcano **200**

Hiciste una buena pesca
Arturo Cervantes **234**

Reinventando la crónica: el uso del género en narrativas interculturales
María Belén Andrade **258**

#Tecnología

El MOJO ya es periodismo
Entrevista a Matías Amigo
Luis Daniel Luengo **286**

#Alumni

De la calle a la pantalla: cobertura de las protestas de octubre 2019 en Ecuador a través de Instagram
Melissa Clavijo **298**

Proceso editorial **314**

Introducción

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Incertidumbre. Esperanza.

Santiago Castellanos
scastellanos@usfq.edu.ec

Recibido: 20 de septiembre de 2020 | **Aceptado:** 2 de octubre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2027>

Referencia de este artículo:

Castellanos, S. (2020). Incertidumbre. Esperanza. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 12-15). Quito: USFQ Press.



Santiago Castellanos es decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Tiene un Ph.D. en Estudios Culturales por la Universidad de California en Davis.

Durante los primeros meses de la pandemia, a mediados de abril del año en curso, compartí unas breves reflexiones en la plataforma virtual *En Cuarentena* (2020) acerca de cómo la tarea de planificar, habitual para quienes nos dedicamos a tareas administrativas, se había convertido en un desafío mayor. Ante la falta de respuestas fáciles y certeras, mucho de lo que tenía que ser cumplido de forma inmediata, en un futuro cercano, o a un plazo mayor, tuvo que ser postergado “hasta nuevo aviso,” o “hasta que la situación mejore,” o “hasta que las autoridades lo permitan,” o “hasta que podamos reanudar las rutinas habituales,” o “hasta que...”.

La fecha de expiración de ese “hasta que...” era y sigue siendo tentativa. Creímos que el confinamiento iba a durar un par de semanas. No fue así. Creímos que íbamos a reanudar nuestras actividades académicas presenciales, primero en mayo, luego en agosto, y tampoco fue así. Las expectativas para septiembre, al finalizar el estado de excepción, eran ya muy poco confiables. Aunque ahora esperamos volver a cierta presencialidad para enero de 2021, los rebrotes del virus en Ecuador y otras partes del mundo, así como la todavía incierta aparición de una vacuna, mantienen nuestras dudas en estado de alerta. Algunos *deadlines* sí se han mantenido, otros se han extendido hacia una fecha futura (incierto) y otros simplemente ya se cancelaron porque su cumplimiento requería de certezas, imposibles en tiempos de una pandemia originada por un virus cuyo comportamiento todavía es científicamente impredecible.

En abril, yo estaba dispuesto a creer que esta experiencia compartida de incertidumbre tenía la potencialidad de hacernos más humildes, más adaptables, más dispuestos a negociar y a mirar hacia afuera de nosotros mismos y de nuestras estrechas e inflexibles certidumbres. Ahora ya no estoy tan seguro. Lamentablemente, conforme pasaron las semanas y los meses, la situación del coronavirus se volvió más difícil, tanto en nuestro país como en otras partes del mundo. Encontrar destellos de esperanza en el contexto de una situación mundial que nos forzó al confinamiento, y desde el cual atestiguamos la fragilidad de la salud, de la economía, de la sociedad y de la vida misma, se convirtió en una tarea extremadamente difícil.

En uno de los videos de la serie titulada *The World After Coronavirus*, producida por Pardee School of Global Studies de Boston University (2020), la filósofa Judith Butler reflexiona sobre el futuro de la esperanza después de la COVID-19. En el video, titulado *The Future of Hope* y subido a YouTube en el mes de julio, Butler dice que preguntas sobre la esperanza emergen de dos fuentes: o bien de situaciones de desesperación, las cuales buscan algún tipo de consuelo frente a la desolación; o bien de aquellas acciones llevadas a cabo por personas y grupos que enfrentan las dificultades o consecuencias de situaciones desfavorables. La esperanza no siempre está ahí para hacernos compañía cuando la enfermedad y la muerte están cerca de nosotros, o cuando las incertidumbres sanitarias, que no solo han afectado individuos sino poblaciones enteras, resuenan con incertidumbres económicas, políticas y sociales preexistentes y las amplifican, haciéndolas más crudas y más evidentes.

Pero el segundo tipo de esperanza que menciona Butler es al que tenemos que ponerle más atención. Esta forma de esperanza se evidencia, por ejemplo, en los activismos y en los movimientos sociales que buscan la transformación del mundo a través de sus luchas en contra de la destrucción del medio ambiente, la discriminación, la violencia o las injusticias de todo tipo; en los gestos de solidaridad que emergen lateralmente entre individuos, grupos y comunidades quienes, más allá de los vínculos familiares, se organizan espontánea y desinteresadamente para ayudarse y cuidarse mutuamente; o también en las comunidades científicas que han establecido lazos internacionales de cooperación para estudiar el virus y para encontrar tratamientos y vacunas. Los intentos de luchar por un mundo mejor, la solidaridad, las manifestaciones de cuidado mutuo y de cooperación son claros signos de esperanza.

Y me atrevo a decir que la esperanza también está aquí, en los esfuerzos de quienes organizan y participan en eventos como Periodismo en Debate año tras año. La esperanza anima el ejercicio y la reflexión sobre el periodismo y, en este volumen, hay claras evidencias de gente que lucha por un mundo mejor, que manifiesta formas de solidaridad y cuidado en medio de la COVID-19, o que teje lazos de cooperación y ayuda mutua. Butler nos advierte sobre formas de esperanza que emergen de la negación de la realidad y, en *Formatos periodísticos del siglo XXI: edición especial COVID-19*, también hay artículos que examinan, de forma crítica, intentos puntuales por encubrir, tergiversar o negar realidades a través de *fake news*. Y hay también análisis sobre las polarizaciones ideológicas que emergen de aquellas estrechas e inflexibles certezas que nos conducen a considerar el posible valor de la incertidumbre. Invito a quienes tienen en sus manos esta cuarta edición de #PerDebate a tener en mente la esperanza al momento de sumergirse en la lectura de los artículos aquí publicados.

Referencias

BU Pardee Center. (24 de julio de 2020). *The World After Coronavirus: The Future of Hope* | Judith Butler [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6K-rYp4mqsw>

En Cuarentena. (2020). Recuperado de <https://encuarentena.life/es/>

#Speech

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Revisión

COVID y violencia de género en la cuarentena: Análisis de la prensa ecuatoriana

Fanny Elizabeth Herrera
fanny.herrera@ute.edu.ec

Recibido: 16 de julio de 2020 | Aceptado: 28 de julio de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2016>

Referencia de este artículo:

Herrera, F. (2020). COVID y violencia de género en la cuarentena: Análisis de la prensa ecuatoriana. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 18-45). Quito: USFQ Press.



Fanny Herrera es docente de Relaciones Públicas y Periodismo en la Universidad UTE e investigadora del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME) y Grupo de investigación Diversidad, Inclusión y Convivencias (GIDIC). Es magíster en Estudios de la Cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar. Especialista en Periodismo, Comunicación y Género y doctoranda en Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Resumen

La investigación analiza los dos diarios impresos con mayor tiraje y representatividad regional en Ecuador, como son: El Comercio de la región Interandina y El Universo en la región Litoral. El estudio aborda el tratamiento de la información y/o desinformación que se ha derivado del tópico noticioso sobre “violencias de género” durante el confinamiento y la emergencia sanitaria en Ecuador debido a la pandemia de la COVID-19, en el periodo de abril a junio del 2020. Mediante el análisis crítico de discurso, examinamos las variables de las notas periodísticas de los dos portales digitales, vinculadas con las violencias de género, para dimensionar las narrativas mediáticas que evidencian, en el tratamiento de la información, un sesgo patriarcal y machista.

Palabras clave

violencias de género, cuarentena, víctimas, desinformación, prensa, derechos humanos

COVID and Gender Violence in Quarantine: Analysis of the Ecuadorian Press

Abstract

The research analyzes two of the newspapers with the highest circulation and representation in the country, such as: El Comercio in the Inter-Andean Region and El Universo in the Litoral region. The study deals with the information processing or misinformation derived from the “gender violence” news topic during the quarantine and the sanitary emergency in Ecuador, due to COVID-19 pandemic, in the period from April to June 2020. Through critical discourse analysis, we examined variables that could be set in the news from the two digital portals, linked to gender violence, to size the media narratives that show a patriarchal and sexist bias in the information treatment.

Keywords

gender violence, quarantine, victims, misinformation, press, human rights

1. Introducción

Los coronavirus o SARS-CoV-2 son una familia del virus denominado *Coronaviridae*, que causan diferentes infecciones relacionadas con el sistema respiratorio. Pueden presentarse como una gripe común o incluso derivar en enfermedades más graves como el SARS, MERS y la COVID-19. El primer caso de infección por SARS-CoV-2, que produce la enfermedad COVID-19, se reportó en Wuhan-China, el 31 de diciembre de 2019 (OMS, 2020).

En Ecuador, el primer caso de la COVID-19 se oficializó el 29 de febrero. El gobierno nacional, mediante Acuerdo Ministerial del Ministerio de Salud Pública-MSP, declaró la Emergencia Sanitaria el 11 de marzo de 2020 y el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) estableció la medida de seguridad, denominada *semaforización*, el 12 de abril del 2020.

Se estima que, mundialmente, al menos 7 447 529 personas se han infectado con el virus y este ha causado la muerte de alrededor de 967 000, según la *Worldometer* (New York Times, 2020) mientras que en Ecuador, según la Infografía Nro. 209 (MSP, 2020), existían 129 892 casos confirmados y 11 171 fallecidos por COVID-19 hasta el 29 de septiembre de 2020.

Las noticias sobre este tema han copado las agendas mediáticas en estos últimos meses. Según el buscador Google Trends, que emplea la métrica de escala de 0 a 100 para medir la popularidad de las búsquedas, en la semana del 15 al 21 de marzo, COVID o coronavirus alcanzó el puesto 84. Así mismo, en el portal digital El Tiempo (2020), se sostuvo que la situación en el mundo se complicaba y el 70 % de la población podría contagiarse, ya que no existía una vacuna efectiva hasta ese momento.

En Ecuador, hasta julio de 2020, las cifras de noticias sobre coronavirus bordearon las 167 000, con una frecuencia de 24 segundos al día. Los rotativos digitales más reconocidos y con más publicaciones son: El Universo, El Comercio, Primicias, Expreso, El Mercurio, La Posta, GK y, en el ámbito internacional, BBC Mundo, Agencia EFE, Infobae. ¿Con qué otros medios se ha informado, además, la población?

Aproximadamente un tercio de los usuarios de redes sociales han informado haber leído información falsa o engañosa sobre el coronavirus, señaló un estudio del Instituto Reuters realizado en seis países. El Centro Pew, por su parte, ha constatado que las personas que suelen utilizar las redes sociales para acceder a las noticias tienen mayores posibilidades de verse expuestas a contenido falso". (Unesco, 2020, p.3)

En esta línea, el virus de la COVID-19 y la información han circulado y crecido en paralelo de manera global; por ello, la OMS ha afirmado que se bata-

llan dos pandemias, la de la COVID-19 y la de la “infodemia” o “desinfodemia tóxica de información”, ya que el tema ha saturado las pantallas y los portales mediáticos con información no verificada, ni científica. Ha generado bulos, caos, pánico y miedo; por lo cual hay desconfianza en los medios de comunicación y, en particular, en las redes sociales con la propagación de *fake news* o noticias falsas. La Unesco señala que, en esta crisis sanitaria, dos quintas partes de las publicaciones provienen de fuentes poco confiables, mientras que el 42 % de los *tweets* sobre COVID-19 provienen de programas informáticos (Unesco, 2020).

Aspectos como racismo, xenofobia, homofobia y el discurso de odio se han activado con la “desinfodemia”, en la que la información falsa se combina con temas emocionales que provocan confusión y pánico y que, en muchos casos, es enunciada y avalada por actores influyentes de la esfera pública.

El virus ha causado un gran impacto en la agenda noticiosa de los medios de comunicación en Ecuador, ya que hay cambios drásticos en la vida de la población, pero, en particular, en la de las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas durante el confinamiento. Debido al cierre de escuelas, al cuidado de familiares enfermos, a la educación de los hijos, al teletrabajo, y a las tareas del hogar, las mujeres triplican o duplican su carga laboral. A esto se suman fragilizaciones, al estar sometidas a una economía del cuidado, al trabajo informal y doméstico, a despidos intempestivos, a recortes salariales, a mayor carga de trabajo no remunerado y reformas gubernamentales con graves retrocesos en el tema de derechos, económicos, sociales y culturales, en particular con la Ley Humanitaria aprobada por la Asamblea Nacional, el 15 de mayo de 2020.

La peor recesión de los últimos 100 años y se estima que generará una contracción del 9,1 % del producto interno bruto (PIB) regional en 2020 (...) Las mujeres y las niñas se ven especialmente afectadas por la pandemia. Las mujeres pasan tres veces más tiempo que los hombres haciendo trabajos domésticos y de cuidado no remunerados cada día (entre 22 y 42 horas por semana antes de la crisis. (Unesco, 2020, p. 2)

El contexto las obliga a permanecer más tiempo en sus casas y, paradójicamente, ese lugar se torna más inseguro. Por ello, están más expuestas a sufrir violencias de género, intrafamiliar, sexual, física, que es infligida por su pareja, cónyuge o familiares y que, en muchos casos, termina en femicidios.

Las violencias de género se pueden conceptualizar como todas las formas en las que se perpetúa el sistema de jerarquías impuestas por el sistema patriarcal. Se expresan a través de conductas, actitudes, creencias sexistas, machistas y heterocéntricas, que refuerzan los estereotipos de género. La

Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en Ecuador (2018) en el Artículo 10, contempla siete tipos de violencia: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, simbólica, política y ginecobiológica.

Durante el confinamiento y la pandemia en Ecuador, según Nydia Pesántez (2020), funcionaria de ONU Mujeres Ecuador:

el 64 % de mujeres han sufrido algún tipo de violencia basada en género. 30 % ha sucedido al interior de sus hogares, en el 43 % de los casos, el perpetrador es el conviviente, novio, esposo. La probabilidad de sufrir violencia cuando el conviviente está en casa o en desempleo aumenta un 28 %.

En el mismo escenario, según una infografía del Centro Ecuatoriano para la Promoción (CEPAM, 2020), 46 mujeres han sido víctimas de femicidio del 16 de marzo al 10 de agosto.

En este contexto, el estudio indaga las vulneraciones y delitos generados en contra de mujeres, adolescentes, jóvenes y niñas en el territorio ecuatoriano. Esto implica entender las construcciones socioculturales que derivan en machismos, sexismos y violencias de género cristalizadas en un sistema patriarcal. A partir de esta idea, se consideró poner en el tamiz el tratamiento noticioso de los medios escritos El Comercio y El Universo. Partimos de la premisa de que la “violencia vende” y, por ello, puede haber una revictimización, estigmatización y criminalización de los casos en los que se involucran estas temáticas a nivel periodístico.

La prensa y los medios digitales y tradicionales son catalizadores de la opinión pública, frente al tema de violencias de género. En su mayoría, producen o reproducen patrones socioculturales patriarcales y machistas; pero, a la vez, registran y visibilizan a las víctimas en temas relativos a las violencias en el espacio privado o de domesticidad, y más en el contexto de confinamiento en Ecuador. En el marco de la democracia, acceso a la justicia, lucha contra la impunidad, erradicación y prevención contra las violencias de género, es importante entender qué tratamiento le dieron los medios impresos a la información para la generación de opinión pública y plantear las siguientes preguntas: ¿Cómo enmarcan los dos medios impresos las violencias? ¿Cómo muestran la información (cantidad y calidad)? ¿Se abordan los porqués de las violencias, desde perspectivas estructurales con enfoques de género, jurídicos y de derechos? Por último, ¿hay un seguimiento a los casos y se dimensiona las acciones y reacciones a nivel ciudadano e institucional? Y, ¿cómo esto podría influir en la construcción de la agenda mediática, generación de la opinión pública y diseño de las políticas públicas?

2. Metodología

La investigación se enmarca en el eje Participación ciudadana y forma parte del proyecto *Desinformación en tiempos de COVID-19: diseño de estrategias de periodismo de investigación y verificación de datos en Ecuador*, propuesto por el grupo de investigación del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME), que está conformado por la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad UTE.

En este contexto, la investigación analiza las líneas discursivas vinculadas con el tratamiento informativo de las violencias de género en contra de las mujeres y niñas en dos medios escritos en versión electrónica: El Comercio (región Interandina, matriz Quito, fundado en 1906, tiraje de 433 000 ejemplares) y El Universo (región Litoral, matriz Guayaquil, fundado en 1921, tiraje de 465 000 ejemplares) (Sánchez, 2015, p. 20). Los dos rotativos contemplan contenidos y géneros informativos y son los de mayor tiraje e influencia en el Ecuador. El estudio se centra en el periodo de confinamiento por la crisis sanitaria derivada de la COVID-19, entre marzo y junio de 2020.

Mediante la metodología del análisis crítico de discurso (ACD), se indaga las dimensiones discursivas, así también, desde la etnografía virtual, se asegura una aproximación a prácticas y formas de organización social, estrategias y hábitos en los usos, el intercambio y las apropiaciones de una serie de recursos y dispositivos tecnológicos. Esto permite entender la construcción y transformación de las experiencias y de las relaciones sociales que se tornan objetos de investigación (Ruiz Méndez y Aguirre-Aguilar, 2015, p. 37).

La etnografía virtual y multilocal permite situar los objetos trazados en el ámbito del discurso y de las modalidades de pensamiento, la circulación de signos, símbolos y metáforas, que guían el diseño de la etnografía. Esta modalidad implica trazar las relaciones y sustentos sociales de asociaciones (Marcus, 2001, p. 121), desde la problemática de la violencia de género en el contexto de la crisis sanitaria que ha alterado el sentido de la vida y los procesos simbólicos a nivel social.

El corpus metodológico incluye también un trazado cualitativo desde el análisis crítico de discurso (ACD), planteado por Teun Van Dijk (2000), que se fundamenta en el carácter estructural de las noticias. Este permite determinar el proceso de producción de la información: distribución jerárquica del medio o macroestructura, interrelaciones entre las propiedades del texto para establecer cómo se desarrolla el posicionamiento ideológico del medio.

El registro de los formatos periodísticos analizados sitúa las estructuras y elementos relacionados con la cobertura, organización, tematización y tratamiento de la información, lo cual revelará las construcciones ideológicas y simbólicas que la prensa representó alrededor de las violencias de género en el confinamiento.

Uno de los conceptos que organizan muchas de las relaciones entre el discurso y la sociedad es el poder. Las instituciones, grupos sociales y medios de comunicación ejercen un poder en la sociedad que no es coercitivo, sino más bien mental. El ejercicio del poder limita las opciones de acción y, de ese modo, la libertad de los otros. (Van Dijk, 2000, p. 43)

Las categorías conceptuales desde el ACD refieren con el periodismo, desinformación e “infodemia”, salud sexual y reproductiva, justicia-impunidad desde un enfoque de género. Esta observación permite decodificar los símbolos, subjetividades, rituales y otras expresiones del poder ejercido *extremis* sobre el cuerpo y la vida de las mujeres, que evidencian la mediatización de la información y su influjo en las políticas públicas en Ecuador que podrían producir vulneración de derechos, discriminación y violencias de género que conllevan violencias sexuales, intrafamiliar, femicidios, maternidades forzadas.

En la recolección de las notas digitales de los diarios sobre violencia de género a partir del mes de abril hasta julio de 2020, se utilizó la segmentación de datos en cada una de las notas, en torno a las siguientes variables:

1. Frecuencia de publicación
2. Extensión (notas cortas o largas)
3. Género periodístico
4. Actores institucionales
5. Enfoque de la información
6. Sujeto de la información por sexo
7. Hashtags
8. Visualizaciones
9. Valoraciones

3. Análisis de resultados en la cobertura periodística sobre violencia de género

La transversalidad de género en el periodismo consiste en la consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Ello implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo de la transversalidad en el periodismo es evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen las y los periodistas para promover la igualdad de género. (Gothmann, 2001, p.7)

Se considera importante abordar la extensión de las notas y/o formatos periodísticos de los medios analizados, puesto que, en términos de la *agenda setting* o agenda informativa propuesta en los estudios de

McCombs y Shaw en los años setenta, se producen efectos sobre las actitudes y consumos de las audiencias a través del *priming* y *framing*. Así, el *priming* o jerarquización de la información en los tabloides, al situar la información en primera página, en notas cortas o largas a nivel digital, permite dimensionar la intencionalidad de los medios en sus líneas editoriales, que puede producir esquemas mentales y otras características en las audiencias que influyen sobre cómo ellas procesan los mensajes.

Con el monitoreo relacionado con la frecuencia de publicación, en los dos medios se recogieron 27 noticias referentes a las violencias de género, en extensión: se dividió entre nota larga o corta, que incluyen los géneros periodísticos: noticias, crónica, reportajes, entrevistas y artículos de opinión. De los formatos analizados, el medio impreso que mayor cobertura le dio al tema fue El Comercio con 17 piezas equivalente al 63 %, y El Universo se ubicó con un 37 %, con 10 piezas.

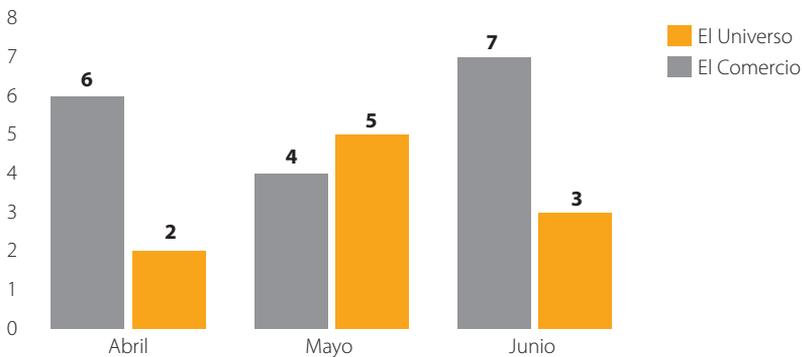


Figura 1. Publicaciones en diarios. Elaboración propia.

Cabe destacar que, durante la pandemia, el tema se tornó álgido, el portal digital Primicias (2020) sostuvo que se reportaron 19 975 casos de violencia de género, entre marzo y agosto de 2020, se vivieron drásticas restricciones, para evitar la propagación del coronavirus, respecto a denuncias y garantías jurisdiccionales, puesto que la Judicatura, mediante Resolución 038-2020, aprobó un sistema de turnos y la atención electrónica mediante pestaña en su sitio web, y audiencias telemáticas, lo que afectó en el acceso del sistema de justicia.

A esto se añade que las casas de acogida por casos de violencia durante la cuarentena estuvieron sobrepobladas, por el desempleo de mujeres en situación de movilidad y refugiadas. En la misma línea, tal como se limitó el acceso a la justicia, según afirma Pesántez (2020), las mujeres durante el confinamiento han visto expuestas a la imposibilidad de acceder al sistema de salud

pública, a planificación sexual y de ejercer derechos no reproductivos (abortos en caso de violación, anticoncepción hormonal de emergencia). Entre las más afectadas se encuentran las mujeres privadas de libertad, en situación de movilidad (migrantes y refugiadas), mujeres indígenas, afroecuatorianas, campesinas y montubias, mujeres de diversidad sexogenérica y trabajadoras sexuales al haber restricciones legales, sanitarias, económicas y regulaciones institucionales, morales y socioculturales que se han profundizado durante el confinamiento. Esta situación ha puesto en evidencia un escenario discriminatorio con desigualdades estructurales, al impedir a las mujeres tener autonomía sobre sus propios cuerpos y sus proyectos de vida en el país.

Por tanto, cuantitativamente, frente al contexto sanitario de la COVID-19 y lo relacionado con violencias de género, se puede sostener que estos temas, que afectan a más de la mitad de la población en el país, no atraen la atención, hay una ausencia de los llamados decanos de la prensa, no se consideran temas de actualidad ni de interés nacional, puesto que la extensión de sus notas en los dos medios, es media con el 44 %, mientras que las notas cortas representan el 56 %.

Los portales digitales como Primicias, GK, Wambra EC dieron mayor despliegue y seguimiento al tema. Por el contrario, los dos medios tradicionales analizados en cierto punto invisibilizaron o minimizaron el tratamiento de las violencias de género. Se puede colegir de ello que no se priorizó en las agendas el tema, lo cual no democratiza el abordaje y difusión del mismo en la ciudadanía. Los medios escritos analizados tienen influencia política en la toma de decisiones. Aquí recae la importancia del *priming* y del *framing* o encuadre de la información, la importancia de cómo se presenta la información y se abordan los sucesos. Dichos esquemas interpretativos dimensionan la importancia del tema y activan el interés en la opinión pública y en los tomadores de decisiones, tanto en los poderes públicos como privados. En esta línea, el medio digital Primicias (2020) en un artículo que retrata las violencias de género durante la cuarentena establece: "Sobre estos mismos tipos penales, en el semestre anterior (septiembre 2019 – febrero 2020) hubo 27 807 noticias del delito. Es decir, durante la emergencia hubo una reducción del -26,6 %" (párr. 5).

Delito	Sep 19 - Feb 20	Mar 20 - Ago 20	Variación porcentual
Violencia psicológica contra la mujer o miembros del núcleo familiar	14 005	11 404	-18,6 %
Abuso sexual	4712	2515	-46,6 %
Violación	3246	2213	-31,8 %
Violencia física contra la mujer o miembros del núcleo familiar	2311	1888	-18,3 %
Incumplimiento de decisiones legítimas de autoridad competente (violencia intrafamiliar)	1592	1211	-23,9 %
Acoso sexual	930	520	-44,4 %
Femicidio	134	115	-14,2 %
Violencia sexual contra la mujer o miembros del núcleo familiar	149	93	-37,6 %
Actos de odio (violencia de género)	8	13	62,5 %
Violación incestuosa	0	3	

Figura 2. Violencia de género e intrafamiliar. Datos del 1 de marzo al 31 de agosto de 2020. Fuente: Primiicias (2020).

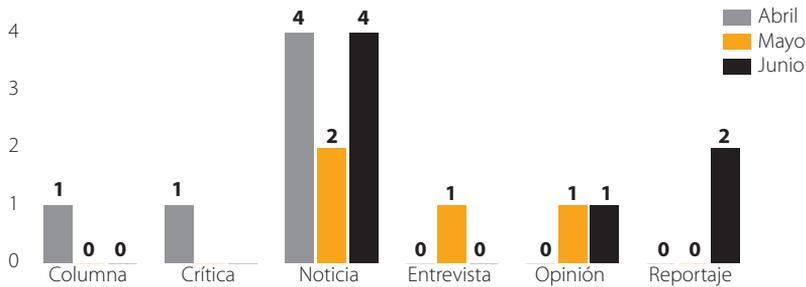


Figura 3. Género periodístico en El Comercio. Elaboración propia.

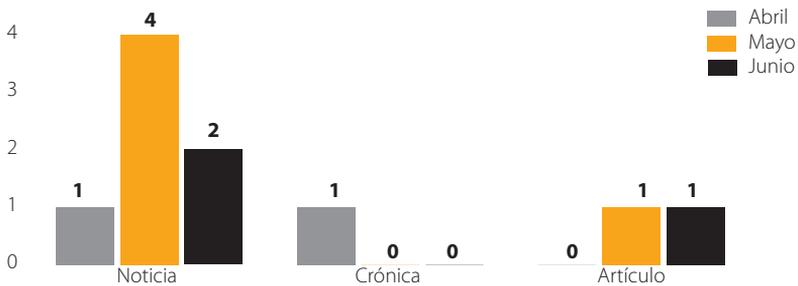


Figura 4. Género periodístico en El Universo. Elaboración propia.

Como consta en las Figuras 3 y 4, el género periodístico más empleado por los dos tabloides, el que más se destacó fue la noticia con un número de 17 en El Comercio y El Universo. Este relevamiento nos permite entender tanto por extensión, como por uso y calidad que se hace una exposición coyuntural y acotada de los hechos. Se debe subrayar que los contenidos usan un lenguaje pertinente, por ejemplo, ya no se emplea el término *crimen pasional*, sino las palabras “femicidio”, “maltrato” o “violencia sexual” en las notas. Esto permite hacer alusión a cifras, estadísticas y miradas contextuales; sin embargo, las violencias de género en las líneas editoriales no son temas prioritarios, puesto que no existe un seguimiento de los temas presentados, puesto que no se pone “rostro al tema” en la entrevista. Así mismo, el perfil y la variedad de géneros periodísticos, que superen la nota y la noticia, permiten abordar estas temáticas abstractas y acercar la explicación de los hechos a la ciudadanía.

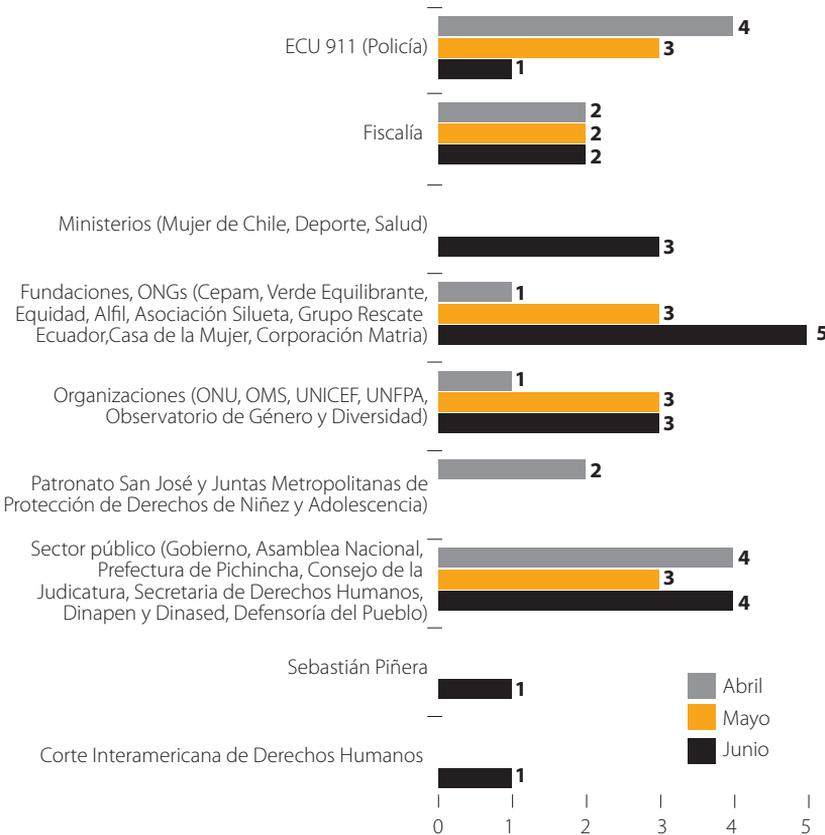


Figura 5. Actores institucionales en El Comercio. Elaboración propia.

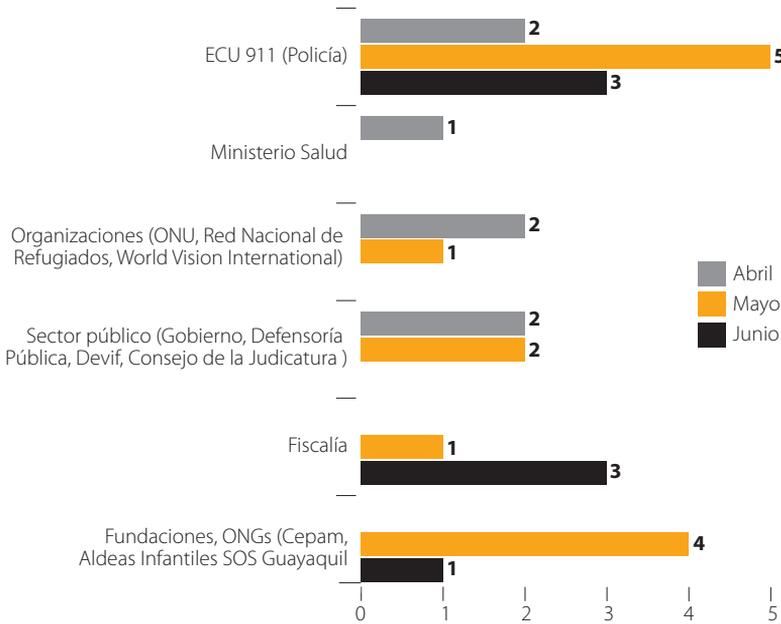


Figura 6. Actores institucionales en El Universo. Elaboración propia.

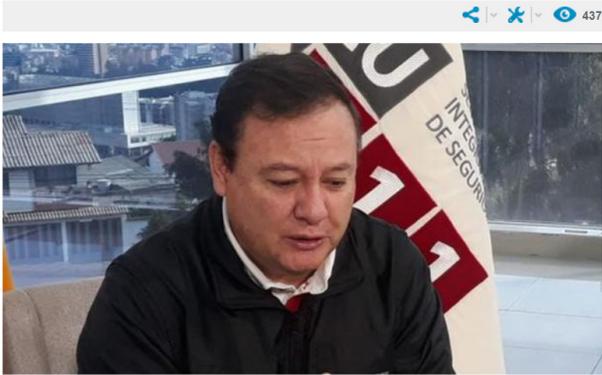
Los actores a nivel institucional más citados en los dos medios son ECU 911, con 18 notas; instituciones del sector público 43 actores en los dos medios; y la Fiscalía con 10 notas, destacadas en los dos medios. Se consideró en este espectro a las instituciones, departamentos, organizaciones que intervienen en cada nota periodística. En los dos diarios El Comercio y El Universo, los actores sociales en el mes de abril fueron en mayor alcance el ECU 911 (Policía) al igual que en mayo, mientras que para el último mes los actores sociales cambiaron y lo que se pudo observar es que en el diario El Comercio sobresalieron los ministerios, Fiscalía, Policía Nacional, fundaciones y organizaciones no gubernamentales.

La identificación de los actores, según el método etnográfico, es un ejercicio que permite mapear un terreno, su finalidad no es la representación holística, ni generar un retrato etnográfico del sistema mundo como totalidad (Marcus, 2001); por lo tanto, se hizo hincapié en las organizaciones, fundaciones y departamentos e instituciones públicas que visibilizan los casos de violencia de género en Ecuador.

Es importante mencionar el acceso a fuentes informativas institucionales y oficiales como en este caso: Fiscalía y ECU 911. Este puede tener dos matices al leer estas agresiones y violencias en los medios. Por un lado, como acontecimientos de carácter judicial y que deben ser abordados desde el enfoque

de justicia y de derechos humanos y, por otro lado, como crónica roja, lo cual podría legitimar el sostenimiento de estas prácticas al centrarse en la "intimidad", es decir, como un problema de violencia doméstica o intrafamiliar, así en el tratamiento del tema se omite o silencia aspectos estructurales de la violencia de género, de los perpetradores del crimen y del sistema patriarcal, sexista y machista que perenniza estas prácticas. En las notas recogidas se visibilizó el aumento de llamadas telefónicas de auxilio y violencia intrafamiliar al ECU 911 durante el confinamiento en el país.

El ECU registró 7 954 llamadas por violencia intrafamiliar durante la emergencia sanitaria



Juan Zapata, director General del ECU 911. Foto: Captura

Redacción Elcomercio.com

El ECU 911 ha registrado 7 954 llamadas de alerta por

LEA TAMBIÉN

Noticia sobre los reportes al servicio ECU 911 publicada en el diario El Comercio el 17 de abril de 2020.

Por otro lado, las notas ponen acento en el rol que tuvo el ECU 911 como ente de auxilio y alerta, y la Fiscalía como instancia de denuncia sobre estas violencias y vulneraciones. Es importante que en el relevamiento de información estas instancias no sean el único referente de la historia, sino que los medios orienten y formen, puesto que muchas mujeres y la sociedad en general desconocen sus derechos, las normas legales, redes de apoyo frente a las violencias de género. El rol de los medios y la difusión de información permite a las mujeres y a la ciudadanía en general conocer sobre mecanismos para acceder a la justicia, orientaciones que susciten a la denuncia y a romper con la impunidad; esto podría cambiar las representaciones o el imaginario que ha cristalizado a la violencia de género como un asunto privado.

Estos aspectos deben ser tomados en cuenta por los medios, ya que, al visualizarlos, narrarlos de forma integral y secuencial, se vuelven públicos, ingresan al debate público. La difusión de opciones y rutas de auxilio-policial y judicial dan acceso a las víctimas a información y a justicia, puesto que estos hechos se conocen, se denuncian, se hacen punibles y esto conlleva la reducción y erradicación de las violencias de género y, en gran medida, a reducir las tasas de impunidad de estos actos.

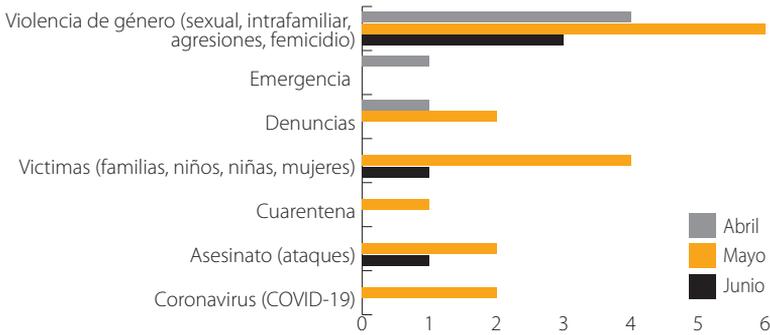


Figura 7. Enfoque de la información en El Comercio. Elaboración propia.

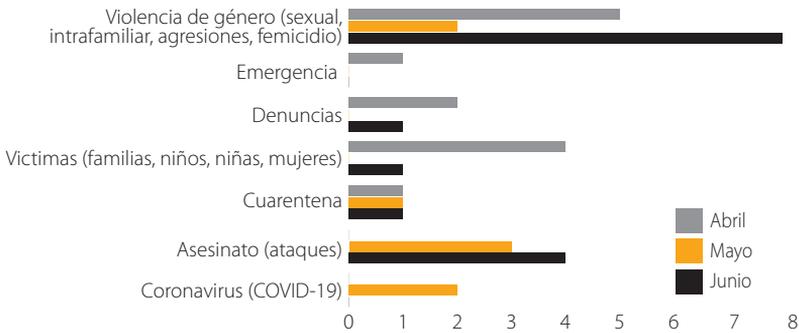


Figura 8. Enfoque de la información en El Universo. Elaboración propia.

Como parte de la investigación cualitativa en el marco del ACD, de la información recogida en cada una de las notas periodísticas, las que más subrayan los dos medios en sus contenidos fueron “violencia de género e intrafamiliar” con 26 notas, lo que relleva que estas se sucedieron en el contexto de la pandemia y de la cuarentena. Para este apartado se hace referencia a varios titulares de las notas recogidas:

“El ECU registró 7 954 llamadas por violencia intrafamiliar durante la emergencia sanitaria” (El Comercio, 17 de abril de 2020).

“Más de 580 llamadas por violencia intrafamiliar ha recibido el ECU 911, en las dos semanas de aislamiento por coronavirus” (El Universo, 30 de marzo de 2020).

“186 delitos sexuales, denunciados en 20 días de aislamiento” (El Comercio, 20 de abril de 2020).

“Un 60 % más de llamadas de emergencia por violencia doméstica durante confinamiento en Europa” (El Comercio, 7 de mayo de 2020).

“En tres semanas de aislamiento hubo 1695 casos de violencia intrafamiliar, según Defensoría Pública” (El Universo, 14 de abril de 2020).

“Violencia contra mujeres en Latinoamérica se agrava en medio de la pandemia por COVID-19” (El Universo, 7 de abril de 2020).

“Atender agresiones en hogares se complica en tiempos de cuarentena” (El Universo, 27 de abril de 2020)

“Por día, 41 casos de violencia contra la mujer atendieron unidades judiciales de Ecuador” (El Universo, 22 de mayo de 2020)

“Día Internacional de la Familia en cuarentena, por la pandemia COVID-19” (El Universo, 15 de mayo de 2020).

“COVID-19: 85 millones de niños en riesgo de violencia los próximos tres meses a nivel mundial” (El Universo, 22 de mayo de 2020).

En este punto, se debe notar la reiteración de usar en los titulares palabras como “violencia”, “violencia contra la mujer” o “violencia intrafamiliar” o “doméstica”, lo cual subraya el contexto de encierro y confinamiento de la COVID-19 y la cuantificación o datos duros que emplean los medios para generar impacto y notoriedad en los temas. Esto pone de relieve que no hay un tratamiento en los titulares centrado en los delitos o prácticas violentas o violentadores. Es importante puntualizar cómo los medios abordan estos tópicos desde el equívoco de la “violencia intrafamiliar o doméstica” que alude a casos fortuitos o aislados y que sitúa en el centro de estas prácticas violentas a la pareja, a la esfera familiar y privada, con lo cual se desconoce u omite que la violencia es un problema estructural de interés público, es un fenómeno histórico de orden social que estabiliza la desigualdad y perenniza el sistema patriarcal y machista.

“Patronato San José habilita línea para mujeres víctimas de violencia” (El Comercio, 21 de abril de 2020).

“Policía: los niños de hogares violentos están en grave riesgo” (El Comercio, 2 de mayo de 2020).

“La niñez, en grave riesgo” (El Comercio, 14 de mayo de 2020).

“Visitan casas con guías para evitar violencia intrafamiliar” (El Universo, 1 de mayo de 2020).

ELUNIVERSO Once femicidios durante la cuarentena; incluso dos niñas han sido asesinadas

Once femicidios durante la cuarentena; incluso dos niñas han sido asesinadas



El 18 de mayo de 2020 el diario El Universo publicó esta noticia sobre una cruel realidad que persiste.

En la misma línea, estos cuatro titulares están conceptualizados desde la generalización como los de la sección anterior. Palabras como: “hogares violentos”, “riesgo/agresiones” y “violencia” son términos laxos, que evidencian que los periodistas omiten o silencian otras prácticas violentas, al nominalizar todo como “violencia intrafamiliar” y no tipificar sus variables en especificidad, como sostiene la ley: violencia física, violencia psicológica, violencia sexual, violencia económica y violencia patrimonial, violencia simbólica, violencia política y violencia ginecobstétrica (LOIV, 2018). Esto impide ponerle un rostro a la violencia de género y a los agresores, deconstruir los patrones socioculturales y evidenciar relaciones asimétricas de poder a nivel afectivo, sentimental y relacional, que deriva en la naturalización de la violencia, la revictimización y el incremento de dichas prácticas y delitos en la esfera privada y la normalización en la pública.

Los medios como agentes de formación y de sensibilización pueden promover e influir decisivamente en la opinión pública. Los dos rotativos analizados, en el tratamiento de la violencia de género, han incluido cifras, estadísticas, datos duros; sin embargo, es necesario el contextualizar la realidad, incluir retra-

tos, perfiles de mujeres víctimas y abordar puntos de vista a través de la puesta en escena de discursos objetivos y plurales.

“En la emergencia, 26 mujeres han sido atacadas hasta morir” (El Comercio, 30 de mayo de 2020).

“El incremento de asesinatos de niñas, niños y adolescentes preocupa a la Defensoría del Pueblo” (El Comercio, 16 de junio de 2020).

“Durante la emergencia sanitaria se registran 155 muertes violentas” (El Comercio, 29 de abril de 2020).

“Renato Ibarra se queda sin defensa en caso de tentativa de feminicidio” (El Universo, 9 de marzo de 2020).

“Femicidios en Montecristi y Alausí generan alarma; la cifra aumentó a 46 el 2020” (El Universo, 13 de junio de 2020).

En este último listado de titulares y de enfoques, se pone atención al tratamiento periodístico del “femicidio”, de forma explícita solo tres notas de las 27 analizadas hacen alusión al femicidio. Las notas refieren a “muertes violentas”, “asesinatos”, “atacadas hasta morir”. Estas ambigüedades permiten entender que el discurso mediático sobre la violencia extrema no es central en las agendas de los medios, su abordaje contempla detalles escabrosos y sensacionalistas. Esto responde a una visión dominante del mundo que se ajusta al discurso que el patriarcado produce y que cristaliza los roles y estereotipos de masculinidad y feminidad esperables y deseables y que sostiene las violencias contra las mujeres como mecanismos de disciplinamiento.

Al respecto, Gabriela Barcaglione en el texto *Las palabras tienen sexo II* (2010), desde lo propuesto por Radford y Russell, conceptualiza el femicidio como el asesinato cometido por varones con quien la víctima tenía una relación íntima, familiar y de convivencia. En su acepción política, es una herramienta para denunciar las particularidades de hombres asesinos que culminan con la vida de mujeres y que la palabra *homicidio* invisibiliza. La cita de Diana Russell, en una entrevista periodística acerca del concepto de femicidio, precisa:

En 1976 utilicé la palabra, [femicidio] por primera vez en público, cuando declaré acerca de este delito ante una audiencia de casi dos millones de mujeres. Debemos entender que muchos homicidios son, en efecto, femicidios. Debemos reconocer la política sexual del asesinato. Desde la quema de brujas en el pasado, pasando por las más reciente y generalizada costumbre del infanticidio del sexo femenino en muchas sociedades, hasta las matanzas

de 'honor', nos percatamos que el femicidio ha ocurrido durante mucho tiempo. Sin embargo, debido a que involucra a meras mujeres, no existía una palabra que lo describiera hasta que se inventó el término femicidio. (Chaher, 2010, p.145)

El Artículo 141 del Código Orgánico Integral Penal reconoció la figura de femicidio en el país en el 2014 y lo define como:

La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de 22 a 23 años. (COIP, 2014)

Nombrar el femicidio es nominar a los asesinatos sistemáticos de las mujeres por el solo hecho de serlo, actos que están motivados por el desprecio, odio, placer o sentido de propiedad de hombres sobre las mujeres. Desde los marcos teóricos y la denuncia de los movimientos de mujeres, se ha visibilizado un problema social, legal, político y de derechos humanos, que a los medios de comunicación y en particular a la prensa les cuesta reconocer y tratar. No basta con las coberturas informativas, sino cómo se aborda y explica este flagelo, puesto que la cobertura de las violencias y de los femicidios permite movilizar a la opinión pública, abrir el debate, así como la toma de decisiones a nivel de la política pública.

También es importante mencionar que, para los medios, es rentable exponer estos temas desde la crónica roja, el morbo, el lenguaje obsceno o moralista y la revictimización, o el antagonismo *víctima-victimario*, como se pudo observar en las notas analizadas, en la mayoría se imponen mitos y creencias en las miradas periodísticas, porque, de esta manera, se apunta a la emocionalidad, a la revictimización, y no al reconocimiento de este flagelo como un problema social, no se centra la atención en el delito o el victimario, ni en las relaciones de poder asimétricas.

En este periodo, no hay información sobre esclavitud o trata sexual, trabajo sexual o prostitución, se pone acento en la nacionalidad de la víctima, pero no hay perspectivas de valorizar a las mujeres desde sus diferencias de género en intersecciones de clase, étnicas, generación, movilidad humana (migrantes o refugiadas) y de la diversidad sexogenérica. Esta situación expresa que en el país no hay perspectiva de género en la formación de los y las periodistas, lo cual permite poner en cuestión las mallas académicas y las líneas editoriales de los medios.

Consideramos que el periodismo de acción y ciudadano habilita acciones políticas, fortalece la democracia, incluye polifonía de voces y un compromiso al momento de nombrar, representar y narrar las violencias de género. No sólo para

abrir y acceder al debate, sino para participar en la construcción de la agenda, visibilizar a otros actores y voces, y posicionar el tratamiento de las violencias género, como un tema que es de utilidad e interés común y que afecta a lo colectivo.

Finalmente, la referencia a normatividad y Estado: en este caso se vislumbra los temas relacionados con normativas, derechos humanos, leyes, penas, justicia, impunidad y Estado de derecho, con una referencia afirmativa total en las notas con 63 % y negativa con 37 %. Esto es un indicativo importante en la prensa escrita, puesto que se genera información desde el marco de derechos humanos y acceso a la justicia, lo cual habilita mostrar a la violencia de género como un problema estructural, que no afecta únicamente a las mujeres sino que incumbe a toda la estructura social y que debe ser abordado desde el enfoque de derechos humanos y los marcos normativos y jurídicos.

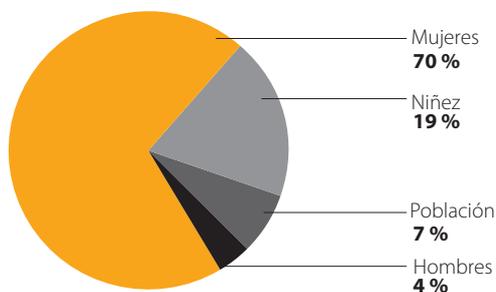


Figura 9. Total de sujeto de la información por sexo. Elaboración propia.

Como el sujeto central de la información en los dos medios, se ubica a la mujer con un 70 %, se consideró en la clasificación “mujer” a ancianas, adultas y jóvenes; con el 19 % se desagregó a niñas y adolescentes, con lo cual el 89 % de notas analizadas ponen en el centro de la información a las mujeres. La creciente cobertura de noticias que involucra a niñas y adolescentes es un indicador de cómo la violencia es estructural y las ubica en el lugar de víctimas, testigos y familiares.

En la mayoría de notas, dada la ambigüedad con la que abordan los medios la violencia, se hace alusión a violencia intrafamiliar. Al mismo tiempo, durante la pandemia y el confinamiento se alude a la violencia generalizada, por eso se incluyen notas de carácter internacional y regional; a nivel local se señala los femicidios de dos niñas y el maltrato y la violencia intrafamiliar en contra de la niñez.

La categoría de hombres, con un 4 %, ubica a testigos, familiares, agresores, pareja, cónyuge, novio, victimario; en este no se despliegan amplias descripciones sobre los agresores. Es característico que, cuando se da nombre a un víctima-

rio, se lo expone por su visibilidad pública. Por ejemplo, se presentó la situación del futbolista ecuatoriano Renato Ibarra, entonces jugador del América de México, que afronta cargos por “violencia familiar” y de “tentativa de feminicidio”.

Una tónica de la prensa frente a los femicidios y muertes violentas es hacer referencias vagas: “según vecinos”, “testigos de la zona” o “fuentes que solicitaron confidencialidad y anonimato”, expresiones muy comunes en las notas y que, al ser abstractas, quitan credibilidad a las fuentes y comprensión de los hechos.

El hecho reiterativo en las coberturas noticiosas, que abocan mayor descripción (edad, etnia, estado civil, situación económica, nacionalidad) sobre las mujeres víctimas, pone de relieve el fenómeno de la “revictimización”. En este, no se pone el acento en el delito, agresión, violencia sexual o feminicidio, etc., sino en la edad (menor o mayor de edad), en la nacionalidad (migrante o extranjera), en la etnia (afro o indígena), en el estado civil (soltera, casada o conviviente) y la ocupación de la víctima. Por el contrario, en el caso de los victimarios hombres, el tratamiento de la prensa con menos frecuencia da cuenta de los detalles vinculados con edad, estado civil, situación económica y social.



Figura 10. Número de *hashtags* en diario El Comercio. Elaboración propia.

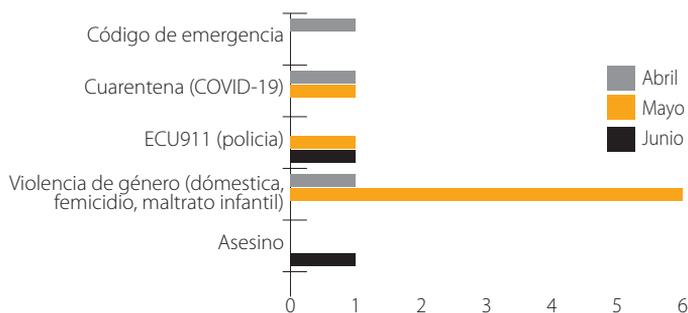


Figura 11. Número de *hashtags* en diario El Universo. Elaboración propia

El Internet ha puesto a los medios de comunicación tradicionales, en particular a la prensa escrita, en el escenario de la convergencia digital y la “mediamorfosis” como la denominó Roger Fidler (1998). El oficio periodístico, desde sus orígenes, se ha reinventado; en la actualidad el ciberperiodismo, los géneros híbridos y la hipertextualidad han replanteado el ejercicio de los profesionales de la información. En particular, con la llegada de los teléfonos inteligentes, las redes sociales y el crecimiento exponencial de las plataformas mediáticas, los medios de comunicación han implementado portales noticiosos electrónicos con enlaces a las redes sociales, para cubrir otras audiencias y lograr un mayor alcance; por tanto, la producción, análisis y distribución de contenidos y coberturas informativas deben enlazar y ser dialógicas con los ciberusuarios (Parratt, 2008).

En el escenario de la crisis sanitaria con la pandemia de COVID-19 y el confinamiento, han emergido con más fuerza las audiencias digitales alrededor del mundo, puesto que el acceso, distribución, transporte y venta de periódicos impresos se redujo, e incluso se suspendió, lo cual ocasionó que las ventas de ejemplares y publicidad en esos espacios impresos se reduzcan estrepitosamente durante la crisis sanitaria.

Según el informe 2020 del Instituto Reuters, la emergencia sanitaria de la COVID “ha acelerado casi sin lugar a dudas la transición hacia un futuro 100 % digital”. Por otro lado, analistas económicos sostienen que, con la pandemia, los avances tecnológicos y las demandas digitales han impuesto un giro en el estilo de vida, que supone un adelanto de más de 10 años en términos de desarrollo tecnológico, ya que se ha marcado la lógica de la virtualidad, el infoentretenimiento mediático, el teletrabajo, la teleeducación, la telemedicina, etc., aspectos que acentúan las brechas digitales, sociales y de género (Unesco, 2020).

En este sentido, en los últimos apartados se pone atención a la información vinculada con las violencias de género desde las mediaciones tecnológicas en los dos medios investigados El Comercio y El Universo desde el uso de *hashtags* o etiquetas que son indispensables en la creación de contenidos periodísticos, ya que generan interacción y participación de los usuarios o audiencias digitales, así los temas pueden agruparse en una misma etiqueta, viralizarse y ser tendencia o *rending topics*.

El análisis sobre el uso de *hashtags*, visualizaciones y valoraciones nos permite conocer de manera cuali-cuantitativa las reacciones e interacciones ante los contenidos de las/los usuarios digitales, frente a las notas periodísticas en los diarios analizados; según Ruíz, las prácticas virtuales en las que se despliegan recursos tecnológicos, actualmente se emplean y entienden en contextos cotidianos, permiten reconocer que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos, las apropiaciones y la construcción de sentido alrededor de ella (Ruíz Mendez y Aguirre Aguilar, 2015).

En los dos medios se destaca el uso del *hashtag* #violencia para referir a violencia de género, intrafamiliar, doméstica, femicidio, maltrato infantil. Esta etiqueta fue la de mayor usabilidad con 15 formatos periodísticos acompañada de #COVID. En el análisis, se consideró estas formas de etiquetado, puesto que permiten valorar la interacción entre los medios y cibernautas y sus reacciones frente a las noticias relacionadas con violencia de género; esto se debe a que en la producción, circulación de contenidos y creación de la agenda informativa las audiencias participan, lo cual activa nuevas mediaciones culturales y democratiza la información, pero, a la vez, viraliza la desinformación de forma vertiginosa.

En el caso de las noticias analizadas, se priorizó cuantitativamente el uso del *hashtag* #violencia de manera genérica, por el contrario la referencia a violencia sexual, violencia intrafamiliar, femicidios no se empleó en la mayoría de notas, lo cual no posiciona el tema en los buscadores, ni lo ubica como tendencia.

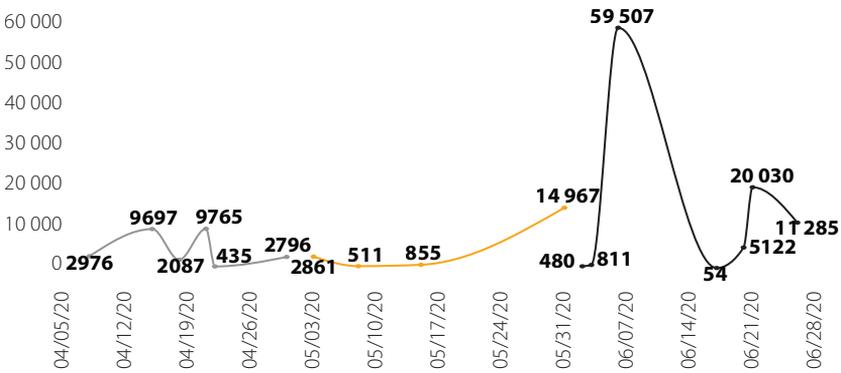


Figura 12. Visualizaciones en el Comercio. Elaboración propia.

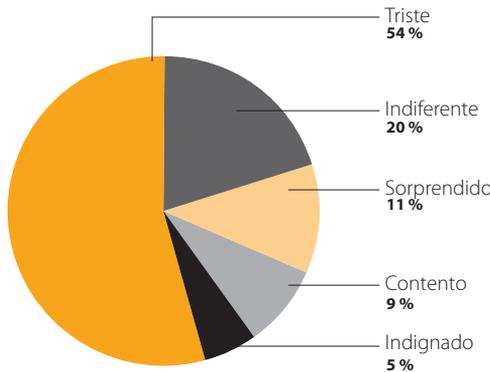


Figura 13. Valoraciones. Elaboración propia.

Para promover la transparencia y aumentar la inclusión, los gobiernos deberían publicar proactivamente información sobre el brote de coronavirus y sobre sus respuestas, en formatos accesibles y a través de múltiples canales, aprovechando el potencial de las TIC, considerando las necesidades de grupos específicos y de poblaciones vulnerables y en riesgo y protegiendo a la sociedad civil y a los medios de comunicación. (Unesco, 2020, p. 10)

4. Discusión y conclusiones

En el caso concreto de las violencias de género, se puede concluir que los medios seleccionados para el análisis, como son El Universo y El Comercio, no consideran a estos tópicos en sus líneas editoriales como temas duros, a pesar de que durante el confinamiento por la COVID-19, se trazó un contexto violento, crítico y dramático que fragilizó y puso en indefensión a mujeres y niñas y que afecta a más del 50 % población. El tratamiento noticioso no capta la agenda informativa, la cobertura revela el conteo de muertes, denuncias, llamadas de auxilio y detenciones; en los abordajes hay aumento de causales y referencia a las normas jurídicas, pero aún es deficiente y superficial, sin una mirada integral que contemple la perspectiva de género desde el enfoque de derechos humanos y justicia social. La referencia a violencias de género en los medios aún se aborda como hechos aislados, se normalizan ciertas categorías de corte sexistas, machistas, moralistas y conservadoras.

Desde el plano informativo, la prensa se caracterizó por emplear estereotipos de género que produce el sistema patriarcal, al reducir la información a contenidos homogéneos, por disímiles que fueran; simplificó el tema al publicar noticias de fácil acceso, no se incluyeron otros géneros periodísticos de opinión, artículo, entrevista, testimonio y reportaje. Las notas publicadas no contemplaron contrastes, ni seguimiento; por tanto, se prioriza lo noticiable, la crónica del femicidio, muertes violentas, agresiones y maltratos, en muchos casos con "revictimización". No se presta atención al crimen o al acto delictivo, sino a la situación socioeconómica, nacionalidad, edad, ocupación de la víctima, lo que minimiza u omite el delito y la responsabilidad del victimario, pues se retrata el contexto del crimen, como problema social o situaciones maritales en las que se implican los celos, el alcoholismo, la pobreza, el desempleo, etc.

Por ello, es importante exhortar a los periodistas y a los cargos de dirección de los medios de prensa escrita, como "catalizadores de la opinión pública", a profundizar en los temas y proveer información útil vinculada frente a las violencias de género, empleando otros formatos periodísticos que procuren un periodismo comprometido, ético y responsable que aperture la polifonía de voces, de exper-

tos en derechos humanos, de activistas, de observatorios, de académicos, de operadores de justicia, de autoridades, de especialistas en el tema y de mujeres que han superado el trauma o que han salido de los círculos de violencia.

Si bien la estrategia de la visibilización de las mujeres no compete solo a los medios sino también dialoga con políticas y acciones en las que participa el Estado, las organizaciones de mujeres, la academia y la sociedad, es importante posicionar que la problemática de las violencias de género no atañe a la esfera privada exclusivamente, sino que es un problema estructural que incumbe y debe tratarse desde lo público para lograr su transformación, reducción y erradicación.

En este sentido, los medios de comunicación deben procurar estrategias de información con perspectiva de género, desde lo cualitativo y cuantitativo con el empleo de otros formatos periodísticos y dar cuenta de mujeres y varones, en tanto tales, de forma integral y pedagógica, podrían dismantelar los estereotipos de género y los patrones socioculturales, con el fin de lograr equidad, justicia e igualdad. Estas son medidas imprescindibles que apuntan a la prevención y erradicación de las violencias de género no sólo en Ecuador sino en todo el planeta y más en el contexto de COVID-19, que ha redimensionado y alterado las relaciones interpersonales, sociales, comunitarias y todas las esferas de la vida privada y pública.

Frente a la COVID-19 y la desinformación generada en esta cuarentena y el incremento de violencias de género, los medios deben impulsar una agenda mediática en Ecuador que visibilice los escenarios de desigualdad estructural previos y durante la pandemia, puesto que las mujeres están expuestas a mayores niveles de vulnerabilidad en razón de su género en aspectos vinculados con salud, cuidados, economía y violencias.

El tratamiento y cobertura informativa de las violencias de género, en el contexto pandémico, requiere un abordaje estructural y normativo, desde una mirada intercultural, intergeneracional y con perspectiva de género. Se insta a incluir información relevante para la prevención y erradicación de las violencias, puesto que, al pasar más tiempo encerradas en el hogar, las mujeres incrementan sus posibilidades de maltrato y violencia de género, aumentan las discriminaciones y estigmas con tintes xenófobos y racistas; por ello, se debe implicar a las mujeres y a las organizaciones en las fases de respuesta, formar y empoderarlas, generar apoyo y acompañamiento y poner de relieve la redistribución, valoración y reconocimiento de la economía del cuidado, sí como buscar alternativas y estrategias de comunicación para que las mujeres puedan denunciar y salir del círculo de las violencias.

Referencias

- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) (2020). Infografía "Femicidios durante la cuarentena (16 de marzo al 10 de agosto 2020)", Guayaquil, Ecuador.
- Chaher, S. y Santoro, S. (Comps.). (2010). *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicaciones.
- Código Orgánico Integral Penal [COIP]. Art. 114. Registro Oficial N° 180. 10 de febrero de 2014. (Ecuador).
- El Comercio. (8 marzo de 2020). *En Asia, se iniciaron las marchas masivas por el Día Internacional de la Mujer*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/video/asia-iniciaron-marchas-dia-mujer.html>
- El Comercio. (27 marzo de 2020). *¿Qué hacer si sufre violencia intrafamiliar durante la cuarentena por la emergencia sanitaria por covid-19?*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/violencia-intrafamiliar-cuarentena-emergencia-coronavirus.html>
- El Comercio. (7 abril de 2020). *El aislamiento, el covid-19 y la violencia en casa*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/blogs/informe-judicial/aislamiento-covid-19-violencia-casa.html>
- El Comercio. (14 abril de 2020). *Denuncias por violencia intrafamiliar se han reducido, por la cuarentena*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-denuncias-violencia-intrafamiliar-cuarentena.html>
- El Comercio. (17 de abril de 2020). *El ECU registró 7 954 llamadas por violencia intrafamiliar durante la emergencia sanitaria*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecu911-alertas-violencia-mujer-confinamiento.html>
- El Comercio. (20 de abril de 2020). *186 delitos sexuales, denunciados en 20 días de aislamiento*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/delitos-sexuales-denunciados-aislamiento-coronavirus.html>
- El Comercio. (21 de abril de 2020). *Patronato San José habilita línea para mujeres víctimas de violencia*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/violencia-mujeres-patronato-atencion-aislamiento.html>

- El Comercio. (29 de abril de 2020). *Durante la emergencia sanitaria se registran 155 muertes violentas*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitaria-muertes-violenta-delitos.html>
- El Comercio. (2 de mayo de 2020). *Policía: los niños de hogares violentos están en grave riesgo*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/policia-ninos-hogares-violentos-riesgo.html>
- El Comercio. (7 de mayo de 2020). *60 % más de llamadas de emergencia por violencia doméstica durante confinamiento en Europa*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/europa-emergencia-violencia-domestica-coronavirus.html>
- El Comercio. (14 de mayo de 2020). *La niñez, el grave riesgo*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/blogs/derechos-y-humanos/niñez-grave-riesgo-coronavirus-analisis.html>
- El Comercio. (30 de mayo de 2020). *En la emergencia, 26 mujeres han sido atacadas hasta morir*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-mujeres-femicidio-fiscalia-coip.html>
- El Comercio. (16 de junio de 2020). *El incremento de asesinatos de niñas, niños y adolescentes preocupa a la Defensoría del Pueblo*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/incremento-asesinatos-ninos-defensoria-pueblo.html>
- El Universo. (9 de marzo de 2020). *Renato Ibarra se queda sin defensa en caso de tentativa de feminicidio*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/deportes/2020/03/09/nota/7775076/renato-ibarra-se-queda-defensa-caso-tentativa-feminicidio>
- El Universo. (14 de marzo de 2020). *En tres semanas de aislamiento hubo 1695 casos de violencia intrafamiliar, según Defensoría Pública*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/14/nota/7813575/tres-semanas-aislamiento-hubo-1695-casos-violencia-intrafamiliar>
- El Universo. (31 de marzo de 2020). *Más de 580 llamadas por violencia intrafamiliar ha recibido el ECU911, en las dos semanas de aislamiento por coronavirus*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/31/nota/7801041/mas-580-llamadas-violencia-intrafamiliar-dos-semanas-aislamiento>

- El Universo. (7 de abril de 2020). *Violencia contra mujeres en Latinoamérica se agrava en medio de pandemia por COVID-19*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/07/nota/7807326/violencia-contra-mujeres-latinoamerica-se-agrava-medio-pandemia>
- El Universo. (1 de mayo de 2020). *Visitan casas con guías para evitar violencia intrafamiliar*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/01/nota/7827930/van-casas-guias-evitar-violencia-intrafamiliar>
- El Universo. (15 de mayo de 2020). *Día Internacional de la Familia en cuarentena, por la pandemia COVID-19*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/15/nota/7842396/dia-internacional-familia-cuarentena-pandemia-covid-19>
- El Universo. (18 de mayo de 2020). *Once femicidios durante la cuarentena; incluso dos niñas han sido asesinadas*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/18/nota/7844163/once-femicidios-durante-cuarentena-incluso-dos-ninas-han-sido>
- El Universo. (22 de mayo de 2020). *Por día, 41 casos de violencia contra la mujer atendieron unidades judiciales de Ecuador*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/22/nota/dia7847871-41-casos-violencia-contra-mujer-atendieron-unidades-judiciales>
- El Universo. (22 de mayo de 2020). *COVID-19: 85 millones de niños en riesgo de violencia los próximos tres meses a nivel mundial*. (2020, 22 mayo). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/21/nota/7848180/85-millones>
- El Universo. (13 de junio de 2020). *Femicidios en Montecristi y Alausí generan alarma; la cifra aumentó a 46 el 2020*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/13/nota/7870629/femicidios-montecristi-alausí-generan-alarma-cifra-aumento-46-2020>
- El Tiempo. (21 de septiembre de 2020). *El 70 % de la población mundial podría contagiarse con coronavirus*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/coronavirus-oms-dice-que-el-70-de-la-poblacion-mundial-podria-contagiarse-538981>
- Gothmann, K. (2001). *Manual de género en el periodismo*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung.

- Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres [LOIV]. Art. 10. Registro Oficial N° 175. 5 de febrero de 2018. (Ecuador).
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74702209.pdf>
- ONU. (2020). Informe: *El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://ecuador.un.org/sites/default/files/2020-07/sg_policy_brief_covid_lac_spanish.pdf
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Pesántez, N. (2020). *La estructura de desigualdad. Crisis sanitaria y violencia contra las mujeres* [Webinar]. ONU Mujeres Ecuador.
- Primicias. (19 septiembre de 2020). *20.000 casos de violencia de género e intrafamiliar reportados desde marzo*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-casos-violencia-genero-emergencia/>
- Radford, J. y Russell, D. (Eds.). (1992). *Femicidio: la política de los asesinatos de las mujeres (trad.)*. New York: Twayne Publishers.
- Ruiz Méndez, M. R. y Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI(41), 67-96. Recuperado de <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/download/1815/2114>
- Sánchez, H. (2015). *Efectividad de los periódicos gratuitos en la ciudad de Quito* (Tesis de posgrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- The New York Times. (2020). *Covid World Map: Tracking the Global Outbreak*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2020/world/coronavirus-maps.html>
- Unesco. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. Paris: Fontenoy.
- Van Dijk, T. (Comp.). (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Revisión

Una mirada al **EJERCICIO** de la **caricatura** **política** en la provincia de El Oro

Anabel Moreno

amoreno_est@utmachala.edu.ec

Fernanda Tusa

ftusa@utmachala.edu.ec

Recibido: 15 de julio de 2020 | **Aceptado:** 28 de julio de 2020

DOI: <https://doi.org/0.18272/pd.v4i1.1880>

Referencia de este artículo:

Moreno, A. y Tusa, F. (2020). Una mirada al ejercicio de la caricatura política en la provincia de El Oro. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 46-67). Quito: USFQ Press.

Anabel Moreno es licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Machala. Trabaja en emprendimientos digitales y tiene experiencia en reportería en medios de prensa locales.

Fernanda Tusa es doctora en Comunicación. Máster en Comunicación y Educación. Máster en Medios en Red y Ciencias de la Web. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, provincia de El Oro.

Resumen

Esta investigación analiza el ejercicio periodístico de la caricatura política, focalizando el estudio en la provincia de El Oro. La metodología cualitativa aplicó la técnica de la entrevista a caricaturistas y periodistas. Como resultado destaca el criterio de que los caricaturistas orenses ejercen un oficio empírico y, aun sin formación previa, consideran que la caricatura política debe ser permitida siempre y cuando respete la honra ajena, con el fin de evitar un humor absurdo y abusivo.

Palabras clave

caricatura política, caricaturista, libertad de expresión, prensa escrita, medio de comunicación, periodista local

A look at the exercise of political caricature in the province of El Oro

Abstract

This research analyzes the journalistic exercise of political cartoons, focusing the study on the province of El Oro. The qualitative methodology applied the interview technique to cartoonists and journalists. As a result, the criterion that orense cartoonists exercise an empirical profession stands out and, even without prior training, they consider that political caricature should be allowed as long as it respects the honor of others, in order to avoid an absurd and abusive humor.

Keywords

political cartoon, cartoonist, freedom of speech, written press, mass media, local journalist

1. Introducción

La caricatura periodística es un retrato dibujado humorísticamente con distorsiones, con exageraciones de las partes físicas más notables de los personajes que son dibujados. Son imágenes que expresan opiniones sobre los temas de relevancia para la sociedad, asuntos que generan debate en la colectividad y, así, los lectores reflexionan sobre lo que está pasando en su contexto. De hecho, la caricatura es un mensaje humorístico sobre un tema importante, es la parte graciosa de una noticia. Las personas que realizan caricaturas buscan dar a conocer sus opiniones y críticas sobre las acciones, funciones y decisiones de los personajes protagonistas de la esfera pública. Ya en Ecuador, la caricatura y el humor gráfico iniciaron con el recuento de Juan Agustín Guerrero a fines del siglo XIX. Desde sus orígenes, la caricatura ecuatoriana tuvo una fuerte orientación política. A medida que los medios impresos ganaban adeptos, la caricatura se fue posicionando como un manifiesto político de carácter periodístico que, en la medida de lo posible, ha ido madurando y adquiriendo la distancia propia del humorismo.

Los caricaturistas ecuatorianos reconocidos en el panorama nacional son Galo Galecio, quien creó diferentes murales como: *Gente de pueblo*, *Historia del Ecuador* y *Defensa y protección del trabajador ecuatoriano*, y Marcelo Chamorro, quien por medio de sus caricaturas en diario El Comercio criticaba las injusticias sociales. A través de su arte, se expresó la necesidad de rescatar la historia, con el fin de juzgar con más objetividad los acontecimientos más importantes del país. Dada su trascendencia, en Ecuador se instauró el 17 de julio de 2010 como el Día de la Caricatura.

Sin embargo, el devenir del oficio del caricaturista ha sido cuestionado en el debate público ecuatoriano debido a las caricaturas de Xavier Bonilla, alias Bonil, cuyas críticas de humor negro, dirigidas a las autoridades del país, significaron una multa de USD 95 000 al diario El Universo, medio al cual se adscribe el caricaturista. Incluso, el expresidente Rafael Correa ordenó a Bonil rectificar una de sus caricaturas. A partir de la trascendencia del humor en el ejercicio periodístico, esta investigación estableció el siguiente problema ¿qué opinan periodistas y caricaturistas orenses sobre el oficio de dibujar caricaturas de índole político, en el año 2020? Del mismo modo se consideraron las siguientes preguntas complementarias: ¿Debería existir censura para los caricaturistas de temas políticos? ¿La libertad de expresión de la caricatura debe tener límites? ¿Por qué genera controversia la caricatura política? De este modo, los objetivos de la investigación se estructuraron sobre un objetivo general y tres objetivos específicos, los cuales se indican a continuación: a) analizar el ejercicio de la caricatura política orense desde la perspectiva de periodistas y caricaturistas locales, b) reconocer los temas que se abordan

en las caricaturas políticas locales, c) determinar los motivos de polémica en torno a la caricatura política e d) identificar la función comunicativa que cumple la caricatura política.

En cuanto al contexto de la investigación, cabe mencionar que el presente estudio se ubica geográficamente al sur del país, en la provincia de El Oro, seleccionada por cuanto es un espacio invisibilizado del poder central y caracterizado por una fuerte movilidad humana al situarse en la frontera Ecuador-Perú. La demanda de la investigación social en este territorio era una urgencia por atender, desde la Academia, y dar voz a los periodistas y a los caricaturistas locales en este tipo de análisis fue meritorio para reivindicar la importancia de su trabajo en la línea de comunicación y desarrollo.

2. Marco teórico

La caricatura política es un tipo de texto que busca la intensificación de los procesos significativos de descalificación de la política oficial, lo cual es lo propio del discurso político, del discurso polémico. Para ello, despliega una gama de recursos, lingüísticos, retóricos, discursivos y gráficos que crean unos efectos de sentido: unos simulacros que pongan en entredicho los discursos oficiales de las autoridades políticas de un Estado-Nación. Como texto directo y descarado, ofrece una lectura única y frontal de la realidad donde la caricatura juega un papel de opinión pública sin mensajes ocultos. Es decir, se trata de un texto que no propone una lectura escondida, sino que avanza sobre el sentido en el canal más rápido y directo (Agelvis, 2010).

La caricatura política no es un testimonio de la realidad, sino una construcción de esa realidad. Lo que expresa debe ser leído en esos términos. Sus imágenes atienden asuntos o temas que están en el ambiente y toman elementos de los sucesos y acontecimientos cotidianos para elaborar sus críticas, también subliman, exageran y deforman. En efecto, las caricaturas políticas son vehículos de representación, incluso instrumentos para actuar sobre la sociedad y condicionar las percepciones individuales y colectivas (Gantús, 2009).

Ibarra (2006) explica que la caricatura política debe analizarse desde dos dimensiones: como una representación gráfica de los problemas que son procesados en la escena política y como una forma de opinión complementaria a la expresión escrita de los medios. A través de su análisis, se promueve una lectura coyuntural sobre el acontecer político y social, relacionada con la mirada del humorista frente a la realidad. Y es que, gracias a la caricatura política, se enfocan los eventos políticos de una manera beligerante. De hecho, las caricaturas son herramientas ideológicas que ayudan a caracterizar el enfoque editorial de cada medio y a utilizar a la imagen como un elemento clave que acentúa los rasgos negativos de los adversarios en segmentos reiterativos.

Por su parte, Bedoya (2007) considera a la caricatura política como una lectura del caricaturista desde su particular posicionamiento periodístico, cuya interpretación se vincula al momento en que la noticia es producida y se liga al ámbito de lo considerado como político. Este recurso permite entender desde qué lugar se despliega su oficio y qué le está permitido decir o no. La caricatura no solo despliega un texto escrito, sino que es el punto de partida desde el cual la ciudadanía comprende las posibilidades móviles del humor visual en un determinado entramado social y las distintas apropiaciones que hacen sus lectores.

La caricatura puede representar una situación a través de su visión de la vida cotidiana. Mediante inversiones y paradojas, permitirse plantear utopías o miradas profundas de los temas esenciales. En efecto, la caricatura no necesita actuar siempre en contra del poder, al contrario, necesita ser crítica e ingeniosa, y estar constantemente cuestionando discursos sólidos. La caricatura es la única que responde de frente al poder de turno y, así, se constituye en un medio idóneo para la protesta y la irreverencia frente al *statu quo*. El caricaturista necesita pretextos y los gobernantes ayudan a crear la atmósfera oportuna para el humor. En este sentido, la caricatura hace ver cómo se fraguan los procesos de crecimiento del poder y comunica a través de la sátira, lo que coloca al poder en su verdadero sitio. Al apoyarse en su contenido visual metafórico transmite efectivamente su mensaje a la audiencia, de forma clara, contundente, y de fácil recordación. Lo caricaturesco es el símil sobre el país, un lugar donde todo es posible y los únicos que se atreven a mostrar las contradicciones son los caricaturistas (González, Martín, Ruiz-Narvarro y Salazar, 2010).

La caricatura se produce como un desacuerdo y no como un símbolo de identificación y conformidad. Su función social consiste en develar una situación, en presentar el lado flaco de un orden establecido; en hallar, dentro de lo solemne, lo ridículo; dentro de lo trascendental, lo vano; dentro de lo serio, lo cómico. La caricatura descubre el oculto talón de Aquiles por donde flaquean los hechos y las gentes. Es el golpe de alfiler que desinfla la bomba del prestigio y es, al mismo tiempo, el benéfico hilo de humor que alivia la tensión de una atmósfera social o política, y que pone a sonreír a las personas al mismo tiempo que les descubre un aspecto insospechado del suceso (Téllez, 1950).

Una caricatura política es muchas cosas a la vez. Llama a la risa, a la crítica, a la reflexión, al movimiento, a la disidencia y hasta a la revolución. La sátira política de la caricatura genera un ambiente adverso de lucha en contra de la hegemonía del poder de turno. En términos estéticos, la caricatura es materialización de la creación artística y, en términos editoriales, es arma y estandarte de luchas políticas y sociales (Acevedo Carmona, 2009).

Tal y como se analiza, la caricatura política ha cumplido un importante papel en la elaboración y en la apropiación de imaginarios, así como en la construcción de la visión *amigo-enemigo* de la patria. Como portadora de sentido, tiene un complejo nivel de elaboración simbólica que trasciende la humorada y contribuye a exacerbar los ánimos y el forjamiento de la identidad nacional, sin abandonar la mordacidad y la ironía. Como cualquier representación, la caricatura política coadyuva a la formación de uno mismo y sus relaciones sociales, promueve transformaciones en la cultura y moldea el mundo vivido (Ceballos, 2009).

El espíritu de la actividad humorística se presenta como un desafío a lo relativamente establecido. En este escenario, la caricatura es una poderosa herramienta de expresión de la cultura popular que busca revertir el efecto ideológico de la cultura hegemónica a través de un poder simbólico visual que puede lograr una verdadera transformación en todo orden de cosas (Infante, 2008).

Desde la perspectiva de Peirano y Sánchez (1984), el humor es una forma de conciencia en donde el público suele mirarse y reconocer el ordenamiento social vigente. Los cómicos representan el alma popular y, desde allí, elaboran una resistencia a los modos de vida de la cultura hegemónica.

Autores como Morín (2005) señalan que la caricatura política expone las particularidades de la sociedad, cuya construcción discursiva refleja los imaginarios y la conciencia de la cultura popular, evidencia una concepción determinada del mundo y configura cierto sentido común sobre los problemas políticos.

Las formas de expresarse, entretenerse y divertirse de las culturas populares son el núcleo principal de afirmación de la vida (Peirano y Sánchez, 1984). Por tanto, la caricatura no solo es un instrumento de expresión, sino que refleja una cosmovisión en la cual se almacenan y configuran nuevas significaciones sociales.

Martínez, Peláez Rincón y Trujillo Torres (2008) consideran que la función social de la caricatura es dejar en evidencia el acontecer político a través de la ironía o de la reflexión gráfica. Aquí el humor funciona como una especie de bálsamo que, aunque no resuelve problemas, da otra perspectiva de la realidad y ayuda a que la sociedad se ría de sí misma.

Yáñez Hernández (2012) reconoce a la caricatura política como un género híbrido que se vale de una serie de estrategias comunicativas ancladas en sistemas de significación, como la desproporción, y de lenguajes provenien-

tes de otros fenómenos artísticos, como la pintura, el cine y la fotografía. La caricatura política propaga un mensaje determinado para que sea comprendido con cierta facilidad y presenta a sus lectores temas discutibles de manera simple, concreta y memorable. Además, muestra a los principales actores del drama político como simples mortales, con debilidades humanas y *desidealizados*.

3. Metodología

Esta investigación aplicó una metodología con enfoque cualitativo, por cuanto es un trabajo de naturaleza sociohumanística. Al respecto, se realizaron entrevistas a profundidad a caricaturistas y periodistas ecuatorianos, quienes voluntariamente colaboraron con este estudio, afincado en la provincia El Oro, al sur del Ecuador. Para seleccionar a los participantes se aplicaron los siguientes filtros:

- Periodistas y caricaturistas con mínimo cinco años de experiencia en medios
- Profesionales activos y vinculados a un medio
- Ecuatorianos residentes en el país

Las sesiones individualizadas de entrevistas se realizaron en horario vespertino, de dos horas de duración, entre el 6 y el 31 de enero de 2020, en la ciudad de Machala. La lista de las fuentes de información participante consta en la Tabla 1.

Tabla 1. Fuentes de información entrevistadas

Fuentes de información	Medio al que pertenece
Jorge Moscoso	Diario Correo
Jéssica Ríos	Diario Correo
Bernardo Morales	Diario El Nacional
Fernando Castilla	Diario El Nacional
Xavier Bonilla	Diario El Universo
Jorge Prócel	Semanario La Verdad
Kléber Aguilar	K-Noticias

Las sesiones de entrevistas se direccionaron como un diálogo abierto, no estructurado, a fin de dar libertad a los participantes de exponer el tema, sin

restricciones de formato. Posteriormente, el procesamiento de las respuestas se categorizó en la matriz referenciada por Valdivia (2017) (ver Tabla 2).

Tabla 2. Matriz de análisis de entrevistas

Medio de comunicación	Cargo que el periodista ocupa	Sujeto informante	Síntesis de las respuestas	Resumen conclusivo

Fuente: Valdivia (2017).

4. Resultados

Al término del trabajo de campo se sistematizó la información obtenida por parte de los sujetos participantes y se detectaron nueve puntos recurrentes en los diálogos sostenidos con los entrevistados. Estos fueron:

- Caracterización de la caricatura política ecuatoriana
- Temas abordados en la caricatura política ecuatoriana
- Libertad de expresión y caricatura
- Censura en la caricatura
- Caricatura y derechos humanos
- Controversia y polémica de la caricatura política
- Verdades y falacias en la caricatura política
- Enfrentamiento y disputas con el gobierno de turno
- Mejoras en el oficio del caricaturista

A continuación, se desglosa la interpretación de cada uno de estos puntos de análisis en la voz de los entrevistados.

4.1. Caracterización de la caricatura política ecuatoriana

A criterio de los entrevistados, la caricatura política es un dibujo de fuertes distorsiones y exageraciones, con el fin de demostrar humorísticamente una opinión, un mensaje y una información específica acerca de temas coyunturales de un Estado-Nación. Lo consideran un recurso eficaz para expresar la parte cómica de una noticia y, en ocasiones, exagerar el contenido de esta con el propósito de provocar burla hacia el personaje que se está dibujando. Los entrevistados comentan que ciertas figuras políticas actúan de manera cínica, lo que causa risa, preocupación, incluso ira ante la mirada y el escrutinio público.

Los entrevistados conciben a la caricatura política como un género periodístico de opinión pública que simboliza la parte graciosa de la política nacional. La mayoría de sus retratados son políticos de alto rango (alcaldes, prefectos, asambleístas orenses, jefes políticos), ya que estas figuras están expuestas a la mira de los medios de comunicación las 24 horas. Todos los movimientos que ellos hagan serán noticia. En este punto, los entrevistados afirman que sus caricaturas son una poderosa arma de lucha contra los políticos corruptos. De hecho, comentan que las fuertes críticas y burlas simbolizadas en sus caricaturas provocan decepción y desprecio de parte de la sociedad hacia los personajes que son dibujados.

Mencionan, además, que el objetivo de la caricatura política es causar risa en torno a las personalidades del medio político debido a las decisiones arbitrarias que toman, sin previa consulta popular. Se inspiran en las actividades que estos realizan y sus intervenciones públicas. Todo ello es motivo de sátira e ironía. Según refieren, existe una función social en el ejercicio de dibujar caricaturas y se basa en cuestionar las decisiones de los políticos e instar a la sociedad a analizar los actos públicos y pedir rendición de cuentas a los gobernantes. Los entrevistados mencionan que el propósito último de la caricatura es motivar el escrutinio de cada una de las acciones ejercidas por los funcionarios de gobierno y develar a la ciudadanía actos políticos ambiguos que merecen transparencia.

4.2. Temas recurrentes de la caricatura política ecuatoriana

Los entrevistados coinciden en que la mayoría de temas que inspiran sus caricaturas son los actos de corrupción por parte de los funcionarios públicos del gobierno local. Para elegir un tema en específico, seleccionan la noticia con mayor relevancia social y cuya caricatura impacte en el lector. Jorge Moscoso, caricaturista del diario Correo, explica que, para dibujar una caricatura, el medio les exige estar informados de las últimas noticias en múltiples plataformas (televisión, radio, prensa e Internet) pues la caricatura se realiza de un tema noticioso que busca entretener con humor. Por su parte, Prócel, caricaturista de semanario La Verdad, manifiesta que todo es caricaturizable y depende del ingenio del caricaturista determinar sobre qué noticia pone el foco de atención. De forma adicional, Bernardo Morales, caricaturista del diario El Nacional, opina que el medio le pide caricaturizar temas de política local y de la comunidad. Para ello, él está pendiente de las actividades de los alcaldes, sus discursos y la agenda de medios que cumplan, mientras que Jéssica Ríos, del diario Correo, reconoce que el espectro es amplio, se puede hablar de muchísimos temas. En su caso, ha recurrido a caricaturas con el fin de recrear hechos de la crónica roja y de la política nacional, mediante el recurso de la ironía y sátira, sin caer en lo ofensivo o vulgar.



Caricatura del diario **Correo** de la provincia de El Oro, del caricaturista Jorge Moscoso.

4.3. Libertad de expresión y caricatura

Sobre este tema, Jorge Moscoso, del diario **Correo**, afirma que los caricaturistas no pueden caer en especulaciones. Prócel, caricaturista de semanario **La Verdad**, comenta lo siguiente:

La caricatura es permitida hasta donde le gobierne la conciencia al artista puesto que hay que respetar al prójimo, la honra ajena, valiosa como la honra de uno mismo. Las leyes no pueden regular a los caricaturistas. Por ejemplo, si un caricaturista hace un dibujo de alguien, sin poner nombres, y el ofendido denuncia legalmente al dibujante, este se va a defender con la base de que si se hubiese referido a alguien hubiera puesto nombres, y entonces el juez desecha la demanda, pero nadie reparara el daño moral que ha causado a la víctima. Por tanto, el único límite que tiene el caricaturista y el periodista es su propia moral, su propia ética, sus propios valores, él de respetar la dignidad de los demás. (comunicación personal, 6 de enero de 2020)



Jorge Prócel es periodista del semanario La Verdad, que en la actualidad, consolida radio, televisión y prensa en un solo portal digital. Crédito: semanario La Verdad.

Este mismo criterio comparte Jéssica Ríos , del diario Correo, quien menciona que:

el límite que debe existir es el límite del respeto hacia los demás. La caricatura no puede ser un instrumento de insulto o de acusación de un delito sin tener pruebas. No puedo hacer de eso una herramienta para ofender. La libertad de expresión conlleva una limitación ética del dibujante y de quien la publica. (comunicación personal, 7 de enero de 2020)

En esta misma línea, Kléber Aguilar, de K-Noticias, afirma que en la libertad de expresión de un caricaturista tienen que primar los derechos de los demás. Añade:

No podemos excedernos más allá de los límites de nuestros derechos. La libertad de expresión, como la palabra lo indica, significa expresar todo lo que debemos decir sin soslayar al otro. ¡Mi derecho termina donde empieza el derecho de las otras personas! Es una máxima que debemos siempre aplicar. (comunicación personal, 8 de enero de 2020)

Sin embargo, no todos opinan de forma consensuada. Bernardo Morales, del diario El Nacional, cree que no deben existir límites para la libertad de expresión, siempre y cuando lo que se dibuje sea veraz y eficaz. Igual juicio de valor comparte Xavier Bonilla, del diario El Universo, quien advierte que los límites no se aplican en el arte y explica: “Yo como caricaturista no puedo ponerme a pensar en límites, sino en mis expresiones, en mi libertad como artista” (comunicación personal, 9 de enero de 2020).

4.4. Censura en la caricatura

Bernardo Morales, del diario El Nacional, opina que todavía existe censura para los caricaturistas, la cual no está constitucionalizada, pero es permeable al terreno de la comunicación. “Para el gran censor de la mafia, como lo es el mundo de la política, no se puede reír de algo porque es políticamente incorrecto. Esos son los sensores que creen que pueden cerrarle la boca al caricaturista”, añade Bonil, del diario El Universo (comunicación personal, 9 de enero de 2020). En palabras de Fernando Castilla, del diario El Nacional, “los medios son un negocio, una empresa que tiene accionistas, quienes influyen en la censura de una determinada caricatura, incongruente con la línea editorial y los intereses del diario” (comunicación personal, 10 de enero de 2020).

Jorge Moscoso, del diario Correo, refiere que actualmente ya no ocurre la censura, como en gobiernos anteriores. Comenta: “Durante la presidencia de Rafael Correa, a través de la Superintendencia de Comunicación, los caricaturistas estábamos bastante censurados” (comunicación personal, 11 de enero de 2020). De igual manera, Jéssica Ríos, del diario Correo, manifiesta que la censura, como tal, no aplica. Declara: “Una cosa es censura y otra cosa es no permitir que salga una caricatura ofensiva” (comunicación personal, 7 de enero de 2020).



Jéssica Ríos es periodista del diario Correo, con sede en Machala, capital de la provincia de El Oro. Crédito: diario Correo.

4.5. Caricatura y derechos humanos

Según el criterio de algunos entrevistados, dibujar caricaturas es permitido siempre y cuando no perjudique la honra de las personas, ni viole algún derecho humano. Si bien el propósito de la caricatura es mostrar, de forma graciosa, lo que ocurre en la sociedad, existen caricaturas extremadamente exageradas que se convierten en piezas gráficas vulgares. Entonces, si las caricaturas sobrepasan el aspecto cómico y se convierten en ordinarias, no solo afectará a la persona que es dibujada, sino que el público también percibirá mal estos dibujos y este hecho puede ser perjudicial para el propio caricaturista.

“Algunas veces sí se hacen caricaturas que vulneran los derechos humanos, esto es un tema moral que el caricaturista tendrá que responder a su conciencia”, opina Fernando Castilla, del diario El Nacional (comunicación personal, 10 de enero de 2020). Por su parte, Jorge Moscoso, del diario Correo, advierte que “la caricatura tiene que dibujarse con el suficiente conocimiento del tema que se está abordando, caso contrario, podemos ocasionar algún daño por expresar algo que no es verdad” (comunicación personal, 11 de enero de 2020). Igual criterio tiene Jéssica Ríos, del diario Correo, para quien una caricatura que ofende a otra persona atenta contra sus derechos humanos. Explica: “Todos quienes trabajamos en medios de comunicación tenemos la obligación de respetar los derechos humanos, los derechos civiles, los derechos constitucionales, la honra al buen nombre” (comunicación personal, 7 de enero de 2020).

Pero no todos opinan así. Bernardo Morales, del diario El Nacional, detalla que “la caricatura no vulnera los derechos humanos, más bien con nuestros dibujos mostramos pelea porque se respeten esos derechos” (comunicación personal, 12 de enero de 2020). De forma paralela, Prócel, de semanario La Verdad, argumenta que el problema radica en la lectura literal de la caricatura. Añade:

Para hacer caricaturas se requiere un mínimo de inteligencia, de mucho sarcasmo. La ironía es una especie de metalenguaje que comunica más allá de lo que está escrito o dibujado. Poder utilizar este tipo de lenguaje requiere de lectores con una posición crítica, con otra manera de ver el mundo. Por eso se tilda a la caricatura de conflictiva y que vulnera derechos, pues su mensaje no se interpreta a profundidad. (comunicación personal, 6 de enero de 2020)

4.6. Controversia y polémica de la caricatura política

Desde la postura de ciertos entrevistados, como Jorge Moscoso:

La caricatura política tiene que ser controversial, allí radica su éxito: dar de qué hablar, generar distintos puntos de vista. Por ejemplo, si realizo una

caricatura sobre los juicios del ex presidente Rafael Correa, habrá seguidores políticos que no aceptarán mi caricatura y es ahí cuando aparece la controversia. Insisto, eso es bueno, de eso se trata la caricatura, de provocar reacciones, diversas opiniones, crear un debate social. (comunicación personal, 11 de enero de 2020)

Por su parte, Xavier Bonilla, del diario El Universo, afirma que: “la caricatura irrumpe con la risa y con la ridiculización de un personaje político, lo cual es controversial para el poder, puesto que constituye una venganza simbólica contra los corruptos, los abusivos y los imponentes” (comunicación personal, 9 de enero de 2020).

En este sentido, Fernando Castilla, del diario El Nacional, coincide al argumentar que “la política de por sí es controversial ya que en la sociedad cada uno piensa diferente y eso se aplica con los caricaturistas, quienes buscan debatir con su arte, hacer revolución a través del humor” (comunicación personal, 10 de enero de 2020). Para Kléber Aguilar, de K-Noticias, “no solo en Ecuador la caricatura política es controversial, a nivel mundial también lo es, pero eso está bien, porque debe primar la diferencia, la variedad de opiniones con un valor agregado como es el arte” (comunicación personal, 8 de enero de 2020).

Criterio aparte es el de Jéssica Ríos, del diario Correo, para quien la caricatura no es controversial por naturaleza, sino que la controversia la crean las personas. Afirma:

La controversia va a darse de parte de alguien que se sienta aludido, afectado por la caricatura. Entonces, este arte no es controversial en esencia, más bien es un recurso muy válido que promueve el análisis de los hechos, en un plano de cultura popular. (comunicación personal, 7 de enero de 2020)

4.7. Verdades y falacias en la caricatura política

Los entrevistados reconocen que la caricatura es un híbrido entre verdad y supuestos. “Pienso que la caricatura exagera y dice la verdad al mismo tiempo, es algo de ambas”, comenta Jorge Moscoso, del diario Correo (comunicación personal, 11 de enero de 2020), mientras que, para Bernardo Morales del diario El Nacional, “la caricatura, a través de sus exageraciones, quiere mostrar algo que no han enseñado antes los medios de comunicación y es que a través de la deformación de sus personajes comunica verdades políticas” (comunicación personal, 12 de enero de 2020). Fernando Castilla, del diario El Nacional, expresa que: “la habilidad de un caricaturista es decir la verdad de una manera disfrazada, que tenga algo de comicidad, con mensajes políticos potentes” (comunicación personal, 10 de enero de 2020). En palabras de Kléber Aguilar de K-Noticias, “siempre hay exageraciones en las caricaturas, pero

eso no significa que no comunique los hechos” (comunicación personal, 8 de enero de 2020). Por su parte Jéssica Ríos afirma que “la caricatura política ecuatoriana maneja un humor muy fino, apegado a la realidad” (comunicación personal, 8 de enero de 2020).



Kléber Aguilar es vicepresidente del Colegio de Periodistas de El Oro y director del medio K-Noticias. Colegio de Periodistas de El Oro.

4.8. Enfrentamiento y disputas con el gobierno de turno

Para los periodistas entrevistados, antes, con el gobierno del expresidente Rafael Correa, existía bastante represión contra los caricaturistas, evitando que hablen de la política nacional en comparación con la época actual, donde, a su juicio de valor, los periodistas sienten más libertad de publicar caricaturas. En su testimonio revelan sentirse más seguros a la hora de publicar caricaturas ya que la Cordicom ha dejado de ser un ente represor de los periodistas ecuatorianos. Según explica Kléber Aguilar, de K-Noticias:

en la época del exmandatario Rafael Correa las demandas contra el caricaturista Bonil fueron exageradas, se hizo un tema personal. Es más, cuando sufrió estas demandas, Bonil fue premiado a nivel mundial, lo que significa que la gente estaba de acuerdo en que defendía el derecho a expresarse y a comunicarse por todos los medios. (comunicación personal, 8 de enero de 2020)

A criterio de los entrevistados, los gobiernos de turno deben crear condiciones para que los caricaturistas se expresen sin miedo a la represión. Jéssica Ríos, del diario Correo, comenta que:

en las demandas del gobierno contra los caricaturistas, como en el caso de Bonil, salen airosos los artistas y lo toman con un poco de humor, que es como debe ser, no de una mala manera. Ellos se defienden desde el humor y eso vale mucho más para el público. (comunicación personal, 7 de enero de 2020)

Desde la perspectiva de Fernando Castilla, del diario El Nacional,

hay algunas demandas que son motivadas por revanchas políticas, pero bien dicen que, si uno se mete para soldado, no esperes a que te lancen flores, si uno usa armas, se va a enfrentar a gente con armas, uno vive según las normas que se pone. Dicen que la controversia es adrenalina, pero en este caso la controversia contra los caricaturistas políticos parece nunca llegar a un fin. Rafael Correa ya terminó su mandato hace cuatro años y sigue la controversia y seguirá. (comunicación personal, 10 de enero de 2020)

Jorge Moscoso, del diario Correo, cree que el caso de Bonil sirvió para callar a muchos caricaturistas.

Bonil fue uno de las personas perseguidas y condenadas por el gobierno de Correa, por el simple hecho de publicar algo que no le gustaba al ex mandatario. Al ver estas situaciones, los caricaturistas locales tenemos bastante cuidado de lo que dibujamos, revisamos una y otra vez, para estar seguros de que nada de lo que se difunda ocasione algún problema con el gobierno. (comunicación personal, 11 de enero de 2020)

En palabras de Bonil del diario El Universo, “yo soy responsable de lo que dibujo y tú de lo que interpretas” (comunicación personal, 9 de enero de 2020). En este punto, añade Bernardo Morales, del diario El Nacional, “las confrontaciones del gobierno y los caricaturistas han constituido fuertes peleas” (comunicación personal, 12 de enero de 2020). En ese escenario, los artistas orenses luchan por publicar libremente sus dibujos, pero entonces sigue la polémica desde el poder de turno, fruto de la intolerancia.

4.9. Mejoras en el oficio del caricaturista

Kléber Aguilar de K-Noticias recomienda a los caricaturistas orenses asistir a centros de formación y prepararse internacionalmente para adquirir nuevas técnicas y así llegar de una mejor manera a la comunidad. “La caricatura le da un color a la comunicación, ese color vistoso hacer ver diferente a los medios,

y por tanto los directivos de los diarios deben apostar por preparar a su talento humano”, refiere (comunicación personal, 8 de enero de 2020). Para Jéssica Ríos, el caricaturista debe hacer trabajo de campo a fin de

empaparse un poco más de los problemas de la localidad. Si hay investigación de fondo, la caricatura no se tomará a la ligera. Es un arte complejo de un breve texto, de unas cuantas palabras, pero esas palabras tienen que ser las precisas, tienen que recoger el sentimiento popular, el sentir del ciudadano y que este logre identificarse. Por ello, con un poco de preparación en cuanto al contexto noticioso, el caricaturista logrará plasmar su arte con calidad y excelencia. (comunicación personal, 7 de enero de 2020)

A criterio de Prócel de semanario La Verdad,

el caricaturista realiza un trabajo intelectual. Entonces hay que ser creativo, desarrollar un poco la inteligencia mediante el ejercicio asiduo de la lectura, eso va ayudarlo muchísimo. Generalmente hay muy poca creatividad, las caricaturas son prácticamente por encargo, incluso en los pequeños textos de las caricaturas aparecen faltas ortográficas. (comunicación personal, 6 de enero de 2020)

Por su parte, Fernando Castilla del diario El Nacional considera que la caricatura mejoraría si se enfoca desde un punto de vista constructivo. De igual forma coincide Bernardo Morales, quien destaca que “estos dibujos podrían ayudar siempre y cuando influyan a algo positivo, fomenten soluciones y reflejen noticias beneficiosas para la sociedad” (comunicación personal, 10 de enero de 2020).

5. Discusiones

La propuesta de esta investigación focalizada geográficamente en la provincia de El Oro es inédita y está en congruencia con los estudios planteados por González et al. (2010), quien reunió un panel de cinco caricaturistas para analizar el recorrido histórico de este arte en Colombia. De igual manera, Guadarrama Rico (2017) propuso el análisis de una reforma del poder ejecutivo del gobierno de México y, para ello, congregó a cinco caricaturistas en una mesa de debate. En esta misma línea, Martínez et al. (2008) dialogaron sobre la caricatura aplicando la técnica de la entrevista a profundidad a los protagonistas de este oficio.

En cuanto a los puntos comunes que resultaron de las entrevistas con los caricaturistas orenses (libertad de expresión, censura, derechos humanos, falacias, disputas con el gobierno) se sitúan investigaciones análogas que rescatan estas mismas preocupaciones. Así tenemos la investigación de Flores Borjabad

(2019a), quien analizó el rol de la caricatura activista y su importancia para la libertad de expresión. El trabajo de Rodas Coloma (2017) vinculó el humor de la caricatura política como una forma de resistencia al poder. Del mismo modo, el tema de la vulneración de los derechos humanos en la caricatura es motivo de análisis para García Torres y Punín (2017), quienes tomaron como estudio de caso la viñeta *pobretín/pobretín pobretón/pobretón* de Xavier Bonilla.

Una investigación clave para comprender la censura a los caricaturistas políticos es el estudio de Teitelbaum (2011), quien analizó el devenir de este oficio en ciudad de México, cuyo arte fue motivo de censura y represión durante 1876-1888. Quero (2015) también investigó el tema de la censura a caricaturistas venezolanos en su estudio titulado *Caricaturistas: Aguafiestas bajo riesgo*. Según este autor, el poder debe acostumbrarse a la crudeza de la caricatura política porque el humor es parte de la esencia de la sociedad.

Mientras tanto, Yupanqui (2008) explora los alcances del humor dentro de la sociología de la cultura y su relación con el poder. En este sentido, Rodríguez Camargo y Velasco Orjuela (2011) investigan sobre el discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post y concluyen que el corte humorístico-satírico de la caricatura evidencia los discursos ridiculizantes de los políticos de turno. Por otra parte, Acevedo Carmona (2003) formuló una serie de reflexiones teóricas sobre el valor de la caricatura para la formación de imaginarios políticos. Finalmente, el tema de las falacias es retomado por Flores Borjabad (2019b), quien denomina a la caricatura política como una caricatura de la posverdad, que habla de verdades profundas a través de la ficción (Alariste, 2010). Es una especie de elogio de la mentira (Cabrero, 2006) que remite a falsas verdades (Duque, 2002).

6. Conclusiones

El planteamiento novedoso sobre el estudio de la caricatura es que los caricaturistas entrevistados de la provincia de El Oro, a diferencia de caricaturistas afiliados a los grandes medios de comunicación de alcance nacional, no tienen una formación académica. De hecho, no cuentan con un título de tercer nivel. Sin embargo, aunque ejercen su oficio de forma empírica, reconocen que el humor debe ser permitido siempre y cuando respete la honra ajena y, en particular, la opinión de las personas. No fomentan un humor absurdo y abusivo. Los caricaturistas entrevistados tienen presente que los límites son autoimpuestos por la conciencia de quien dibuja. Consideran que la honra ajena es valiosa como la honra de uno mismo y el único límite que tienen es su propia moral, su ética y sus valores. Enfatizan en que un buen caricaturista tiene la habilidad de crear humor sin soslayar el principio de respeto hacia la dignidad de los demás.

Para los caricaturistas orenses, los temas abordados en sus caricaturas tienen relación con noticias cantonales, de proximidad geográfica, protagonizadas por autoridades locales. Sus dibujos critican las malas decisiones de los mandatarios y cuestionan las malversaciones de los fondos públicos. Los entrevistados manifestaron que el éxito de una buena caricatura radica en generar reacciones, crear un debate en la sociedad. A su criterio, la ridiculización de un personaje es una especie de venganza simbólica contra los corruptos, los abusivos y los imponentes.

La función comunicativa que cumple la caricatura orense es la denuncia social, de crítica al sistema. Esa es la esencia del mensaje que se transmite y para lograrlo se apela a la exageración en el trazado del dibujo. Se inspiran en un tema de coyuntura y la recrean a partir de una visión personal, subjetiva, simbolizada en diálogos cortos, con ironía y frases coloquiales.

Gracias a la naturaleza mordaz y oscura de la caricatura, el lector activa mecanismos de análisis en torno a realidades políticas y se cuestionan los pseudovalores que la sociedad actual ha normalizado. En este punto, Tusa, Fontaines-Ruiz y Briceño Castillo (2017) argumentan que el humor se aproxima a un discurso alterativo de todo orden social, que apela a los antivalores del mundo para, desde allí, cuestionarlos. Por tanto, constituye un material privilegiado para la búsqueda desnuda de aquellos modos de producción social que imperan en el mundo occidental. Lo beneficioso de la caricatura política es que promueve, en las personas, el espíritu de discutir importantes temáticas que marcan la cultura ciudadana. Este humor, puesto en clave de caricatura, nos ayuda a reconocer los valores en los que realmente creemos, detecta estereotipos, crítica los vicios de la sociedad y trata de mejorar éticamente la vida del ser humano (Siurana, 2013).

Referencias

- Acevedo Carmona, D. (2003). La caricatura editorial como fuente para la investigación de la historia de los imaginarios políticos: reflexiones metodológicas. *Historia y sociedad*, (9), 151-173.
- Acevedo Carmona, D. (2009). *Política y caudillos colombianos en la caricatura editorial, 1920-1950*. Medellín: La Carreta Editores.
- Agelvis, V. (2010). Zapata y la caricatura. *Anuario Grhial*, (4), 43-62.
- Alatríste, S. (2010). Verdades profundas a través de la ficción. *Revista de la Universidad de México*, (81), 5-15.
- Ayala, F. (2010). La caricatura política en el Porfiriato. *Revista Estudios Políticos*, 9 (21), 63-82.
- Bedoya, M. E. (2007). Trazos del tiempo: la caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX. *Ecuador Debate*, (71), 185-186.
- Cabrero, M. C. (2006). *Elogio de la mentira*. Bahía Blanca: EdiUNS-Universidad Nacional del Sur.
- Ceballos, D. (2009). Reseña del libro Política y caudillos colombianos en la caricatura editorial, 1920-1950. *Historia y Sociedad*, (17), 237-282.
- Duque, A. A. (2002). *Las falsas verdades*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Flores Borjabad, S. A. (2019a). Ali Ferzat: De la caricatura comunicativa en papel a la caricatura activista en los medios digitales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 108-132. doi: 0.12795/Ambitos.2019.i46.0
- Flores Borjabad, S. A. (2019b). Comunicación en imágenes en las sociedades árabes: la caricatura y su posverdad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 182-202. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.11
- Gantús, F. (2009). *Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la ciudad de México, 1876-1888*. México D.F.: El Colegio de México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- García Torres, C., y Punín, M. (2017). Opinión y discriminación. Humor político en Ecuador y el caso Tín Delgado. *Question/Cuestión*, 1(55), 258-274. Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4266>

- González, J., Martín, A., Ruiz-Navarro, C., y Salazar, C. (2010). Sobre la caricatura. *Revista De Estudios Sociales*, (35), 139-146. doi: 10.7440/res35.2010.12
- Guadarrama Rico, L. (2017). *Reforma Energética en México. La humorística desde la mirada de cinco caricaturistas del periódico La Jornada*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Ibarra, H. (2006). *Trazos del tiempo. La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX*. Quito: Museo de la Ciudad.
- Infante, C. (2008). Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor. *Dialogía*, (3), 245-271.
- Martínez, A., Peláez Rincón, J. y Trujillo Torres, H. (2008). Los caricaturistas opinan sobre caricatura. *Revista de Estudios Sociales*, (30), 82-85.
- Morín, E. (2005). Cómic y ciudad. Un tributo a los Burrón. En A. Vergara Figueroa (Ed.), *Antropologías y estudios de la ciudad*, (pp. 48-56). México: Conaculta- INAH.
- Peirano, L. y Sánchez, A. (1984): *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima: Desco.
- Quero, H. J. (2015). Caricaturistas: aguafiestas bajo riesgo. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (169), 51-59.
- Reniz Caballero, D. (2013). Caricatura, humor y derecho a la honra. *Signo y Pensamiento*, 12(23), 123-126.
- Rodas Coloma, F. A. (2017). *Caricatura política y el humor como resistencia al poder. Caso 30 de septiembre de 2010* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Rodríguez Camargo, D. P. y Velasco Orjuela, A. M. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística hispánica*, (17), 39-52.
- Siurana, J. (2013). Los rasgos de la ética del humor. Una propuesta a partir de autores contemporáneos. *Revista Veritas*, (29), 9-31. doi: 10.4067/S0718-92732013000200001
- Teitelbaum, V. (2011). Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la ciudad de México, 1876-1888. *Secuencia*, (81), 193-197.

- Téllez, H. (1950). El caricaturista Adolfo Samper. *Revista Semana*, (204).
- Tusa, F., Fontaines-Ruiz, T. y Briceño Castillo, X. (2017). El género negro dentro del humor. *Revista Chilena de Literatura*, (95), 203-229.
- Valdivia, M. (2017). Matriz de Consistencia Categorical de las Entrevistas Cualitativas. Blog de educación. [Tabla]. Recuperado de <https://cutt.ly/bwd-mm4H>
- Yáñez Hernández, A. (2012). Un acercamiento a la caricatura. Algunas consideraciones semióticas. *Visitas al patio*, (6), 131-150.
- Yupanqui, C. I. (2008). Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor. *Dialogía*,(3), 245-271.

Revisión

La polarización mediática en Latinoamérica: caso Ecuador (2007-2017)

Marco Guijarro

marcoxavierguijarro@gmail.com

Recibido: 30 de junio de 2020 | **Aceptado:** 12 de agosto de 2020

DOI: <https://doi.org/0.18272/pd.v4i1.1870>

Referencia de este artículo:

Guijarro, M. (2020). La polarización mediática en Latinoamérica: caso Ecuador (2007-2017) *#PerDebate, volumen 4* (pp. 68-87). Quito: USFQ Press.



Marco Guijarro es graduado del Máster en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de la Rioja, España. Es educador y consultor en Ciencias Sociales, colabora con la revista AULA. Docente en el Colegio Británico Internacional.

Resumen

En la actualidad, la población ecuatoriana vive bajo una polarización mediática — sin precedentes— que está marcada por la lucha de clases heredada desde la época colonial. Vivimos una nueva era tecnológica, de información digital y de decadencia de medios tradicionales, donde la proliferación de noticias falsas, analfabetismo mediático y el sesgo en la información son “pan de cada día” en la opinión pública. Este artículo desnuda la relación entre polarización mediática y grupos de presión, analizando la influencia de tendencias políticas contrapuestas en el periodo de 2007 a 2017. Para ello, se empleó una metodología de estudio cualitativa, basada en entrevistas con expertos en el campo y análisis de literatura y estadísticas del tema. Los resultados revelan una clara conexión entre la polarización mediática y la lucha por ejercer el poder y se resalta, además, la necesidad de una alfabetización mediática en Ecuador.

Palabras clave

polarización mediática, analfabetismo mediático, grupos de presión, neoliberalismo vs. progresismo, opinión pública

Media Polarization in Latin America: Case of Ecuador (2007-2017)

Abstract

Currently, the ecuadorian population lives under an unprecedented polarization of media, which, in effect, is characterized by a marked class struggle inherited since the Colonial period in the Americas. Thus, we live in a new digital era of information and a decay of traditional media where fake news, media illiteracy, and information bias are the “bread and butter” for public opinion. Consequently, this article undresses the relation between the polarization of media and the establishment analyzing the influence of opposing political tendencies in the decade from 2007 to 2017. Furthermore, a qualitative study methodology was applied based on field expert interviews and an analysis on literature and statistics on the theme. The results revealed a clear connection between the polarization of media and the race for power, moreover it highlights a necessity of media literacy in Ecuador.

Keywords

media polarization, media illiteracy, establishment, progressivism vs neoliberalism, public opinion

1. Introducción

En el lapso de una década entre los años 2007 y 2017, Ecuador vivió un periodo de transición política y económica que, en similitud con varios países de la región latinoamericana, se identificó por líderes y gobiernos de tendencia progresista. Tanto en la zona como específicamente en Ecuador, este tipo de gobierno se instauró luego de casi cuatro décadas del regreso a la democracia, período que había puesto fin a fallidas dictaduras militares. Dentro de estas cuatro décadas democráticas, primaron los gobiernos de tendencia de centro-derecha y derecha, en su esencia de corte neoliberal.

Paralelamente, los medios de comunicación estuvieron presentes, en este escenario, como eje fundamental de la opinión pública del Ecuador. Sin embargo, la historia de este país evidencia que, en este periodo, fueron los medios de comunicación tradicionales, en su absoluta mayoría privados —también referidos como empresas de productos periodísticos (Mora, 2012)—, los que prevalecieron como generadores de información sesgada, promoción de contenidos engañosos y fomento de opinión parcializada de los gobiernos de turno, ante una mínima o nula participación de medios públicos.

No obstante, en la década del gobierno de Rafael Correa (2007-2017) se generó una notoria polarización mediática. Por un lado, estaban algunos medios privados que lideraron una agresiva agenda política de oposición al gobierno y sus medidas, y, por el otro, un gobierno que reinstauró y fortaleció a los medios públicos para dar cabida a su sistema propagandístico. Consecuentemente, este comportamiento y polarización de los sistemas mediáticos no se evidenciaron durante el denominado “regreso a la democracia” de 1979 a 2006, lo que denotó un evidente nexo entre los gobiernos de la época y el llamado “cuarto poder”, o medios de comunicación tradicionales, que tuvo protagonismo en televisión, prensa y radio.

Resulta necesario mencionar que esta polarización mediática es, así mismo, generada e impulsada por una polarización de sistemas de gobierno que afectan a los intereses financieros de grupos de poder o élites (Mora, 2012) y estos chocan con los líderes de proyectos políticos opuestos. De la misma manera, es la opinión ciudadana la protagonista en procesos electorales —y más en Ecuador, donde el voto es obligatorio desde 1965— la que se ve afectada por esta polarización mediática, que influye en su sentir y más aún cuando se toma en cuenta el nivel de educación y cultura en torno a tomar una decisión sobre temas de índole política, social y económica.

En este contexto, el presente estudio pretende entender y analizar la influencia de los medios de comunicación en el campo político, enfocándose en el choque ideológico entre progresistas y neoliberales que ha predominado en la

historia política del Ecuador y su asociación con los medios públicos y privados respectivamente. En el caso de los medios privados, sus propietarios han sido, en primer lugar, parte de esa élite tradicional que ha ejercido su hegemonía económica y social sobre las masas y, en segunda instancia, han utilizado sus empresas de comunicación para influir y promover una rotunda oposición a tendencias progresistas en la ciudadanía. Como último punto, se plantea indagar el rol de las nuevas tendencias digitales emergentes como un nuevo sistema mediático para la comunicación política.

Siguiendo esta línea, se continúa con una revisión de literatura donde se manifiestan los antecedentes de la opinión pública y temas derivados competentes a la temática de estudio, se exponen las obras de los autores más destacados y se da énfasis a varias perspectivas del tema. Adicionalmente, se estudian las bases conceptuales de la comunicación política, mediante el comparativo de los sistemas mediáticos en Ecuador, como una importante herramienta dentro del contexto de la comunicación y el marketing político.

A continuación, se presenta una breve revisión a la historia política del Ecuador, los periodos y figuras presidenciales claves para el desarrollo económico y social, exponiendo y analizando su duración en el poder, tendencias políticas y su relación o desapego con las élites oligárquicas tradicionales de la época.

En tal sentido, se procede a exponer la metodología utilizada para extraer y analizar datos y puntos de vista durante la investigación para, finalmente, pasar a dar cuenta de los descubrimientos y conclusiones que permitan comprender la polarización mediática de este caso de estudio y los efectos que dejó en esta nueva etapa de medios digitales, en la que nos encontramos en el país.

Tomando en cuenta que la objetividad implica el establecimiento de diversos criterios, se aplicó inicialmente una metodología que permita medir y comparar la recopilación de datos de los sistemas mediáticos en Ecuador, durante el periodo de estudio, de 2007 a 2017. Esta fue planteada para ser sometida a un análisis comparativo y crítico que revele, primeramente, evidencias de una predominante circulación y presencia de medios de comunicación privados sobre los medios de comunicación públicos y, en segundo lugar, que identifique la relación de propietarios de tales medios privados y su asociación con la tendencia política neoliberal y, de igual manera, al gobierno del periodo de estudio y su asociación con el plan de gobierno de tendencia progresista. A su vez, se han recopilado datos e indicadores que delatan la polarización mediática del periodo y se han enfatizado dos tipos de sesgo en la información: por un lado, el de oposición por parte de los medios privados y, por otro, la exposición propagandística gubernamental en los medios públicos.

Finalmente, se realiza un análisis comparativo de los relatos y perspectivas obtenidas en torno a la hipótesis del trabajo, por parte de expertos catedráticos en el ámbito de la comunicación política y periodismo en Ecuador, en función de dar fundamento a las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. El analfabetismo mediático y la opinión pública

¿Vivimos en la época de la democratización de la comunicación? Pues los hechos evidencian que los medios tradicionales están entrando en una etapa inicial de extinción y los medios digitales cada vez van ganando más espacio, en el espectro de la opinión pública local, según un estudio del portal alemán internacional Deutsche Welle (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos y Pieper, 2016) y datos de la ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2018). Por otro lado, varios estudios han apuntado a los medios digitales como los protagonistas de la difusión de noticias falsas o engañosas, más conocidas en un ámbito mundial como *fake news*. Sin embargo, surge la incógnita: ¿existían noticias falsas antes de la aparición de los medios digitales? Hay registros oficiales y evidencias contundentes que revelan que la difusión de noticias falsas en Ecuador data desde los tiempos del todopoderoso “cuarto poder”. A esto se suma el fenómeno del analfabetismo mediático que, junto con la construcción de la opinión pública y el auge de los medios digitales, sin duda, apuntan a un cambio en la sociedad ecuatoriana.



Los medios digitales ahora son parte fundamental de la opinión pública. Aharoniam (2017).

La alfabetización mediática es un tema que poco se ha estudiado y debatido en Ecuador. Así mismo, poca relación se hace entre el tema y el ámbito de la educación ya que, debido al desarrollo tecnológico, ambos se encuentran ampliamente ligados. Es decir, hoy en día, las consultas que antiguamente se hacían en libros tras largas horas en bibliotecas o centros de estudio, se trasladaron a consultas e investigaciones en periódicos, noticieros, documentales periodísticos y en la actualidad, concretamente, han pasado a portales de Internet a los cuales se accede mediante dispositivos electrónicos que han facilitado el acceso a la información. Aunque a veces se la ignora, esta conexión entre lo educativo y lo mediático ha sido captada no solo por la sociedad ecuatoriana, sino mundial (Walsh, 2019).

La Unesco (2020) define a la alfabetización como: “la adquisición y el perfeccionamiento de las competencias de lectoescritura [...] que empodera a los pueblos y les permite participar plenamente en la sociedad” (párr. 1). No obstante, nos encontramos en una época donde los medios de comunicación se han convertido en fuentes de investigación que, en muchas ocasiones, carecen de veracidad y emiten datos u opiniones sesgadas y parcializadas que resultan engañosas para sus lectores. Por este motivo, resalta el fenómeno del analfabetismo mediático como pieza clave de esta polarización mediática que vive Ecuador. De hecho, el país no solo enfrenta el tema en el ámbito de la educación, sino también con los grupos de presión que están involucrados en este alarmante fenómeno.

Por consiguiente, aparece la opinión pública como contexto del intercambio de información. Varias teorías que estudian y definen a la opinión pública, de manera escéptica, afirman que esta se forma por aparente o real falta de información e inconsistencia en los razonamientos de masas de ciudadanos (Aira, 2016, pp. 56-57). Es decir, esta opinión, formada en las masas, tiene tendencia a ser modificada por un intermedio entre conocimiento e ignorancia, de donde podemos identificar supuestas verdades, axiomas, hipótesis, conjeturas, suposiciones, entre otras. De hecho, los medios de comunicación tradicionales, antes del apareamiento de los nuevos medios, también ejercieron y ejercen influencia en el público, mediante la difusión de información y opiniones.

No cabe duda de que los medios tradicionales, ya sean escritos o audiovisuales, tienen un poder en la opinión pública, la cual ejerce un rol determinante en los destinos de una sociedad. A pesar de que, en la actualidad, hay un surgimiento de plataformas de comunicación 2.0, en Ecuador estas aún no desplazan el gran poderío de los medios tradicionales, en especial, la televisión, que histórica y tradicionalmente fue impulsada por la inversión privada (Gehrke et al., 2016, pp. 11-12). Es por lo que, en las regiones conformadas por países en vías de desarrollo, los medios tradicionales continúan siendo la institución que

da forma a la opinión de una sociedad. Con respecto a ello, estudios indican que los medios privados son empresas que operan en el mercado de consumo masivo de productos periodísticos y forman opinión a través de editoriales, informativos y entretenimiento. En estos productos, se disemina la información y esta puede ser portadora de opiniones de sus propietarios, de sus redactores, o de terceros (Mora, 2012, pp. 337-338). Así es como los propietarios tienen una directa influencia en los productos periodísticos que venden, es decir, que los pueden moldear para persuadir a sus públicos sobre asuntos de entretenimiento y acontecimientos actuales, como también de política y economía. Como consecuencia, dentro de los productos periodísticos mencionados, cabe hacer hincapié en los de editorial e información ya que, como vemos, existe una clara posibilidad de sesgar tales productos en temas fundamentales para una sociedad como política y economía, girando en torno a intereses particulares de los propietarios.

Después de que en Ecuador se haya concretado el proceso de digitalización de la televisión, y con la llegada y la consolidación de las redes sociales, los datos, según el Ministerio de Telecomunicaciones, registraron que la penetración del Internet en el país se multiplicó por nueve: del 6,14 % en 2006 al 55 % en el año 2013 (Gehrke et al., 2016, pp. 6-7).

3. Legado histórico y tendencias políticas del Ecuador

Un aspecto fundamental en este estudio es abordar, de una manera breve, la historia política del Ecuador para poder contrastar y evaluar el desempeño de los principales periodos presidenciales y su relación con los medios de comunicación en la sociedad ecuatoriana. Ante todo, Ecuador, como la gran mayoría de países latinoamericanos, carece de una identidad nacional consolidada y más bien se caracteriza por una marcada brecha entre élites y una dividida clase media, acompañada de las llamadas clases marginales. Cada vez más, es evidente la relación de “izquierda-público-injerencia estatal” y “derecha-privados-libre mercado”, enmarcada en una rivalidad que también abarca el espectro mediático. Como consecuencia, esta ha contribuido a la polarización mediática, al estancamiento político y económico, sostenido por un legado histórico de élites oligárquicas y una reciente ola de gobiernos progresistas, que promueven y consolidan su hegemonía en la región mediante la utilización, inversión y empleo del poderío mediático.

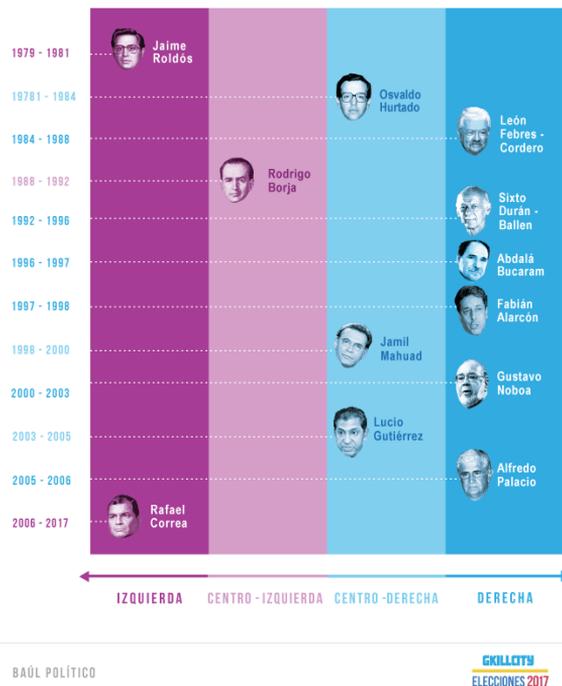
Por desgracia, Ecuador optó en escasas ocasiones por un plan nacional de desarrollo integral que incluya el fomento de industrias manufactureras, un sistema educativo público óptimo, o una cultura de tributación que promueva una justa redistribución de la riqueza. Su historial republicano ha sido marcado por un legado aborígen y colonial encausado en esclavismo, desigualdad y

sometimiento. Desde el desenlace del sueño de Simón Bolívar, con el proyecto de la Gran Colombia en 1829 —que suponía la instauración de una especie de “Estados Unidos del Sur” pero que se esfumó en apenas ocho años (Beck, Black, Krieger, Naylor y Shabanka, 2009, pp. 816-818)—, se atravesó por la época republicana inicial, que trajo a Gabriel García Moreno en 1859 y Eloy Alfaro en 1895 como los máximos exponentes del escaso progreso del país, hasta el estallido de las dictaduras militares de los inicios de los setenta en el auge de la Guerra Fría (Ayala Mora, 2008, pp. 23-43).

Sin embargo, desde el regreso a la democracia en 1979, Ecuador ha tenido una hegemonía de mandatos presidenciales de tendencia neoliberal-derecha, más que de progresista-izquierda. En contraste, solo se encuentra a Jaime Roldós, —quien aparece con apenas un año de mandato debido a su misterioso y controversial fallecimiento— y, por otro lado, a Rafael Correa que, en comparación con los mandatos de derecha, es quien democráticamente se mantuvo en poder en un periodo récord de diez años.

IDEOLOGÍAS PRESIDENCIALES

desde el regreso a la democracia en Ecuador



La derecha en Ecuador ha mantenido mayor presencia histórica. (De la Cruz, 2016).

En los últimos 15 años, Latinoamérica ha pasado por una llamativa etapa de transición política, social, y económica marcada por la rivalidad de las mencionadas tendencias políticas. Las denominadas “nuevas izquierdas” lograron su fin político a través de la institucionalidad democrática y sus gobiernos fueron merecedores de las mejores evaluaciones a nivel regional (Santana, 2009), a pesar de las múltiples acusaciones de casos de corrupción en torno a la constructora Odebrecht que hasta la fecha sigue en investigación (BBC Mundo, 2017). No obstante, resulta importante examinar el contexto de la rivalidad de tendencias políticas y el papel de los medios de comunicación que, en la región, y particularmente en Ecuador, han mantenido el mismo estatus: la región con la peor redistribución de la riqueza del mundo según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (como se citó en Bárcena, 2016). Por otro lado, un estudio de Paul Bonilla Soria, de 2013, reveló que la política es la temática de producción periodística con más presencia mediática. El análisis de estas tendencias es relevante, ya que, en definitiva, el origen de la polarización mediática es evidentemente política.

Tabla 1. La política es la temática de producción periodística más relevante en Ecuador

Política	14 %
Comuna	13 %
Cultura	13 %
Deporte	12 %
Sociedad	9 %
Economía	8 %
Crónica roja	6 %
Entretenimiento	6 %
Noticias internacionales	6 %
Tecnología	5 %

(Bonilla, 2013).

El neoliberalismo es reconocido como una ideología, aunque también se lo suele referir como parte de acciones políticas. De hecho, el *Diccionario de la lengua española* lo define como: “teoría política y económica que tiende a reducir al mínimo la intervención del Estado”. Por el contrario, el progresismo sostiene la defensa de los derechos de la igualdad, libertad y justicia, que se encamine a un progreso social (Sáez, 2019).

Sin embargo, en Latinoamérica es usual que se ligue al progresismo con el populismo, el izquierdismo, o lo que coloquialmente se denomina “caridad mal habida”, nacionalismo, e incluso totalitarismo ya que, para poner en efecto la

doctrina progresista, es esencial la intervención del Estado en la regularización de leyes y políticas para efectivizarla (McKelvey, 2016). Con respecto a ello, en una columna de opinión de la Secretaría Ejecutiva de la CEPAL, Alicia Bárcena publicó unos datos alarmantes de la región. A pesar de que reconoció que la década progresista redujo la desigualdad con una proyección del 0,2 %, América Latina sigue siendo la región más desigual del mundo, citando cifras de 2014, donde el 10 % más rico de la población tenía aglutinado el 71 % de la riqueza de la región. A esto se añadieron las estadísticas de evasión de impuestos en la región, que, de acuerdo con las estimaciones, van del 27 % del ingreso potencial de tributación de empresas en Brasil, hasta un pavoroso 65 % en Ecuador (Bárcena, 2016).

Por otro lado, el neoliberalismo tiene en sus raíces en la globalización, proceso iniciado aproximadamente desde el año 2000, cuando los países más prósperos, económicamente hablando, fomentaron al resto del mundo unas características homogéneas en aspectos de economía, finanzas y comercio. Globalizar la economía mundial conlleva un elemento fundamental para su expansión y propagación: la oligarquía (Bautista, 2009, p. 2). El término *oligarquía* es tan recurrente en el periodismo de corte izquierdista como lo es *populista* en el periodismo de corte derechista.

4. Polarización mediática: caso Ecuador 2007 - 2017

Resulta fundamental ahondar en los hechos suscitados en la década del gobierno de Rafael Correa (2007-2017) y la batalla entre los medios de comunicación; específicamente los medios privados vs. medios públicos. Durante este mandato, el contexto mediático se convirtió en el campo de batalla entre los nuevos medios públicos —instaurados por Correa— y los medios privados consolidados como “la oposición”, para conseguir la aprobación de la ciudadanía. Ello dio lugar a una creciente mediatización de lo político tanto en prensa con los diarios El Universo y El Comercio; la radio, medio consolidado en zonas rurales; y se enfatizó a la televisión como principal medio para la producción de acontecimientos políticos y de editoriales de opinión política (Gehrke et al., 2016, p. 6).

El caso de estudio revela datos contundentes en cuanto a los medios de comunicación públicos y privados. En primer lugar, estudios mostraron la mala reputación de los periodistas en Ecuador que son considerados corruptos y poco fiables por 51,74 % de la población. Asimismo, el gobierno de Correa tuvo fuertes conflictos y cuestionamientos hacia el sector por considerarlo deshonesto y poco verosímil, lo que marcó una evidente polarización de medios, repartida entre afines al oficialismo y críticos a él. Además, estudios demostraron que el 30,34 % de los medios de comunicación ecuatorianos pertenecen a

grupos económicos y según un informe de la empresa Infomedia se demostró que, durante el mandato de Correa, el gobierno invirtió 40 millones de dólares en publicidad (Gehrke et al., 2016, p. 7).

Desde el año 2007, Correa viabilizó factores que contribuyeron al mejoramiento del sector de la comunicación, principalmente al lograr una diversificación periodística y mediática. Si bien este proceso fue el principal causante de la polarización, permitió reestructurar y democratizar el sistema de medios, cuyo objetivo principal fue el terminar con el monopolio de empresas de comunicación privadas, históricamente a cargo de la élite financiera y empresarial del país y, así, acabar de una vez con la denominada “anarquía mediática” (Gehrke et al., 2016, p. 8).

Para ello, recurrió a dos estrategias fundamentales en su gobierno. La primera fue impulsar y fundar medios estatales en los cuales se buscaba posicionar “la otra cara de la moneda”, es decir, informar sobre los avances de su gobierno principalmente, los de inversión social y sus efectos; sin embargo, en este proceso el mandatario impulsó la difusión de las controversiales “cadenas sabatinas”, donde el mandatario hacía énfasis en contrarrestar la crítica de los medios privados que, en absoluta mayoría, eran de oposición. Por otra parte, la segunda estrategia fue la de expropiar y controlar los medios privados. Esto se logró en las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2013; aparte de haberlas ganado con amplia mayoría, el gobierno promovió el camino hacia la creación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Luego de haber obtenido la aprobación de la Asamblea Nacional, el gobierno y movimientos sociales afines celebraron el acto con eslóganes como “la comunicación ya es de todos” o “la palabra ya es nuestra”. Sin embargo, la oposición del Ecuador, que prácticamente se traducía a los medios privados y algunas organizaciones gubernamentales internacionales, reaccionó con total rechazo, críticas masivas e indignación; incluso denominando a este nuevo reglamento como una “ley mordaza” (Gehrke et al., 2016, p. 8).

El principal punto de discordia fue la redistribución de frecuencias radiales con la que, como hecho crucial, se instauraron medios públicos y comunitarios en todo el país. En realidad, los medios públicos y comunitarios en Ecuador han sido históricamente inexistentes. Las empresas privadas a lo largo del tiempo dominaron el sector de la comunicación desde la aparición de los primeros diarios y revistas hasta la crisis financiera de 1999, periodo en el cual estas gozaban de un alto nivel de credibilidad. Sin embargo, estos medios de comunicación pertenecientes y afines a los grupos financieros no informaron a la población sobre el verdadero estado de la crisis y sus consecuencias (Gehrke et al., 2016, pp. 9-10).

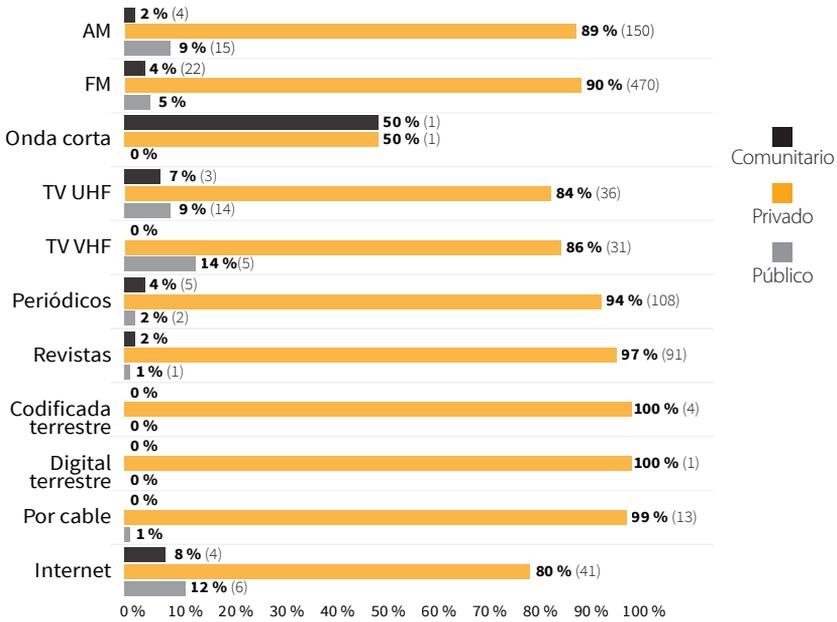


Figura 1. Clasificación de medios de comunicación en Ecuador en el año 2014. (Registro Único de Medios Cordicom, 2014).

Primeramente, la Figura 1 ilustra la clasificación de los medios en Ecuador, donde claramente predominan los medios privados. Es importante remarcar que los medios públicos y comunitarios fueron implementados y financiados por el gobierno de Rafael Correa durante el periodo de estudio.

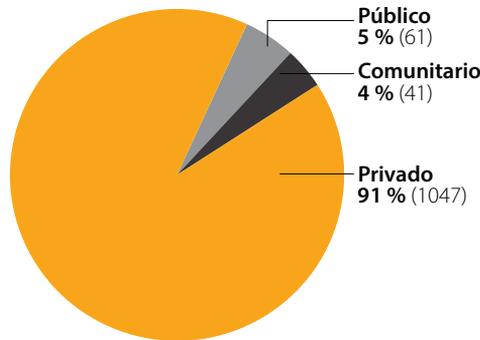


Figura 2. Tipos de medios de comunicación en Ecuador después de la LOC. Registro Único de Medios Cordicom, 2014.

Asimismo, la Figura 2 muestra la clasificación de los medios de comunicación una vez instauradas las políticas de la LOC.

Por otra parte, un estudio de Gabriela Báez Avilés (2018) expone en primera instancia a los grupos empresariales en Ecuador y su relación con los medios privados. Este vínculo previamente evidenció la histórica relación entre los grupos financieros y medios de comunicación privados. Así, a El Telégrafo, el primer diario de circulación nacional, fundado en 1884, lo siguieron los diarios de mayor circulación actual: El Comercio en 1906 y El Universo en 1922.

Tabla 2. Mapeo de los medios de comunicación privados en Ecuador

Grupos empresarios	Relaciones comerciales
Grupo mediático de Ángel González (empresario mexicano-estadounidense)	Televisión: RTS, Red TV Ecuador, Tropical TV. Diarios: El Comercio, Últimas Noticias. Radios: Galaxia, Fabu, Alfa Stereo, Joya Stereo, Metro Stereo, Platinum, La Fabu, Tropicalida, RQP, Arpeggio, Radio Quito.
Grupo Vivanco	Diarios: La Hora con 14 ediciones locales. Radios: Radio Planeta con 2 frecuencias en Santo Domingo de los Colorados. Revista Judicial del diario La Hora. Satnet, servicios agregados y telecomunicaciones. Editorial Gran Tauro. Estudio Jurídico Vivanco & Vivanco. Casa Comercial Vivanco.
Grupo Eljuri	Televisión: ETV Telerama y sus 12 frecuencias. Accionista de TV Cable.
Grupo Pérez	Diarios: El Universo, Súper. Revistas: Sambo, La Revista, Radio City. Accionista de Uniprensa, UniDiario, Agrícola Guayaquil, Uniediciones, Canodos, Unipartes, asociados al Banco de Guayaquil. Socio del Grupo Alvarado Roca en el sistema de televisión Univisa. Industria de alimentos Santa Inés. Inmobiliaria Santa Mónica Empresa minera Cumaratza.
Grupo Alvarado Roca	Televisión: Ecuavisa y sus 19 frecuencias. Revistas: Vistazo, Estadio, Hogar, Generación 21. Imprenta Artes Gráficas Senefelder. Accionista de las inmobiliarias Roalva y Alcor.
Grupo Mantilla-Ortega	Radio: Ecuador Radio. Accionista de Megadatos, Access, proveedora de Internet, Ediecuatorial.
Grupo Egas-Grijalva	Televisión: Teleamazonas. Revistas: Gestión, Diners, Soho, Fucsia, Gente, Cosas Dinediciones. Agencia Delta Publicidad. Asociación con empresas bancarias Banco Pichincha, Banco de Loja, Banco Rumiñahui, Diners Club Internacional. Accionista de Multicines, financiera Interdin, financiera Amerafin.
Grupo Isaías Dassum-Antón-Bucaram*	Televisión: Telecentro, Gamavisión, Cable Visión (Cable Deportes y Cable Noticias), HTV. Diarios: Expreso (accionista), La Razón (cerrada en septiembre de 1997, en renovación). Radios: Bolívar (Q) (accionista), Sideral (Q), Sonorama FM (nacional), Súper K 800, Carrousel. Revistas: MÁS (reemplaza a la revista La Otra, cerrada en septiembre de 97), Samborondón (circula en la ciudadela La Puntilla en Guayaquil), El Agro, La Onda. Grupo Editorial UMINASA, Ecuatronic (instaladoras de emisoras). Canales de TV en Florida, Estados Unidos. Accionista mayoritario del sistema Nacional de televisión por cable TV Cable.

(Báez Avilés, 2018)

*Las empresas de este grupo fueron incautadas por la Agencia de Garantías en 2008. Principalmente, las empresas de comunicación continúan en manos del Estado.

En síntesis, el caso de estudio nos deja datos contundentes que esclarecen los motivos de la polarización mediática existente en el país. Como consecuencia, y con la añadidura de desarrollo de la comunicación 2.0, la sociedad ecuatoriana ha migrado su entorno informativo hacia los medios digitales. De hecho, esto evidencia el avance que se ha logrado en ámbitos de democratización de la comunicación, alfabetismo mediático, y filtración de noticias falsas.

4. Metodología

Para acometer el objeto de estudio se ha aplicado el método cualitativo por considerar que, en el tema de medios de comunicación, y más aún en el de comunicación política, resulta casi imposible llegar a un punto de absoluta objetividad, debido al contexto político conflictivo y la marcada división mediática durante el periodo del caso de estudio. La metodología cualitativa permitió la revisión de literatura e información sobre el tema, además de la exposición y un análisis de entrevistas que valorizó la hipótesis planteada. Por consiguiente, en este método, se integró el aporte y análisis de las perspectivas de los participantes para así lograr una flexible recolección de datos como descripciones, diálogos y observaciones sobre los temas clave de esta investigación.

Con este propósito, se empleó entrevistas a profundidad tras una selección minuciosa de los participantes. En este caso, se eligió a Gustavo Cusot, catedrático, apasionado del campo de la comunicación estratégica y política, actual vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito; Juan Diego Andrango, catedrático de la Facultad de Comunicación Visual y Artes Visuales de la Universidad de la Américas, sede Quito; y Eric Samson, actual coordinador de la carrera de Periodismo de la Universidad San Francisco de Quito y corresponsal extranjero en Ecuador y Perú de Radio Francia Internacional, Radio Francia, Radio Canadá y RTS de Suiza.

5. Resultados

En síntesis, durante su entrevista, Gustavo Cusot se mostró conciliador. Él enfatizó el hecho de que, en el periodo de estudio, existió una verdadera “guerra mediática”. Sin embargo, compartió el parecer con Eric Samson de que “el gobierno tuvo la oportunidad de ser mejor que los medios privados, pero estos cayeron en su juego” (comunicación personal, 12 de febrero de 2020).

Cusot, en su descripción y análisis de la realidad de la gran mayoría de la sociedad ecuatoriana, resaltó la inequidad social. Esta desigualdad se muestra, por ejemplo, en la forma en que los ciudadanos acceden a la información y los factores en que cada uno de sus estratos demográficos determinan su natura-

leza para tomar decisiones colectivas. En este punto, Cusot mencionó que a las masas pudientes se las aborda mediante plataformas específicas, además de las usuales y que son las grandes mayorías de ciudadanos latinoamericanos, de estrato social bajo, a quienes se llega con plataformas tradicionales de acceso, tales como la radio y televisión. En este proceso ya “no importa” las propuestas de gobierno, sino más bien el “*feeling*” que algún candidato cree con los ciudadanos, por medio de campañas persuasivas para obtener su voto.

Cusot concluyó que el impulso del ejercicio de la participación ciudadana se torna idealista cuando sobresalen las actividades de *lobbying* y cabildeo. Para él, estas aún no se desarrollan ni se comprenden en la región, ya que son prácticas que se aplican en sociedades con altos niveles de escolarización y educación superior, así como una gran distribución de tecnología y un mayor involucramiento ciudadano. Por otro lado, afirmó que en Ecuador las nuevas plataformas digitales difícilmente pueden reemplazar a las tradicionales debido, en primera instancia, a la desigualdad social existente, pues no toda la población tiene el acceso o los recursos económicos. Sobre la transición que la región pueda tener en cuanto a este aspecto, él la definió como un “embudo” de plataformas donde seguirán vigentes las tradicionales conviviendo con las nuevas (comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

Andrango planteó un interesante análisis, partiendo desde su experiencia profesional en talleres educativos de arte en puntos periféricos de la ciudad de Quito. Esta experiencia le develó una realidad más apegada a la notable desigualdad social en el país y cómo las grandes mayorías son olvidadas y, a pesar de ello, se deposita en estas la responsabilidad de tomar decisiones colectivas, tomando en cuenta el hecho de que, en Ecuador, el voto es obligatorio para los ciudadanos con mayoría de edad desde 1965.

El catedrático de la UDLA afirma, por su propia experiencia, que la opinión pública es esencialmente formulada por los medios. Resalta el poder que mantiene el medio televisivo, aunque reconoce la importancia de nuevas plataformas digitales. Destaca que, primordialmente, se parte del esquema en el que la información se prioriza, de acuerdo con: 1) de quién viene, 2) cómo se genera y 3) para qué se genera. Menciona que somos meros espectadores que solo “aceptamos y creemos” y no hay noción de investigación, en otras palabras, existe y se mantiene un creciente analfabetismo mediático.

Andrango sostiene que es el juego de intereses de los grupos de poder lo que hace que la comunicación se convierta en una herramienta de persuasión agresiva para tener bajo dominio a las masas. Su análisis concuerda, en varios aspectos, con los estudios de Báez Avilés (2008) en cuanto a esta intervención de las élites y sus propósitos estratégicos al divulgar información y opinión.

Según Andrango, la ciudadanía se muestra muy desconectada de la realidad nacional y esta situación es en parte creada por los grupos de élite para “convencer” a la población de que “Ecuador no podrá salir del subdesarrollo si no es con ayuda externa” o “Ecuador no tiene capacidad para solucionar sus problemas”. El catedrático hizo alusión al último paro nacional de octubre de 2019. Su argumento se basó en que los medios de comunicación manipulan la opinión a favor de sus intereses. Cuestionó quién legitima la verdad y afirmó que existe un desconocimiento total y este es formado por los medios de comunicación hegemónicos, ligados al sector financiero (comunicación personal, 13 de febrero de 2020).

En cuanto a Samson, reconoció fácilmente los puntos estratégicos de esta investigación. Subrayó la hegemonía y poder de los medios de comunicación privados en Ecuador. Sin embargo, hizo un puntual énfasis en el hecho de que, en el gobierno de Rafael Correa, se creó y fomentó, en los medios públicos y comunitarios, un agresivo aparato propagandístico que declaró la guerra a los medios privados.

Para Samson: “el periodista está al servicio del público, mas no de los propietarios sean estos el gobierno o los grupos privados”. Asimismo, reconoció que esta es una problemática complicada y constante para cualquier periodista, al tener como objetivo omnipresente el buscar la veracidad en su trabajo y tener en mente solo a su público.

Aparte de ello, concordó con Cusot y Andrango en el hecho de que la sociedad no tiene una cultura lectora y, peor aún, crítica, lo que da como resultado un prominente analfabetismo mediático. Por otro lado, en cuanto a la polémica Ley de Comunicación, Samson habló de ciertos beneficios para la prensa, pero concluyó en que esta terminó siendo una “ley mordaza”.

Para él, la Ley de Comunicación tuvo sus aciertos, pero esta debió ser regida por un organismo estatal apolítico. Citó a organismos en Francia que, en comparación con el espectro ecuatoriano, mantienen independencia de entes estatales ligados a gobiernos de turno. Según Samson, el expresidente Correa abusó en la repartición de frecuencias radiales que promovían su propaganda. Nuevamente enfatizó el hecho de que ni propietarios elitistas ni gobiernos de turno pueden ni deben interferir en los medios de comunicación. El experto recalcó lo indispensable de la independencia mediática para la obtención de una sociedad más crítica y mejor informada.

Samson resaltó que los medios son “lo que más cuesta” refiriéndose al alto precio de inversión que exige esta industria. Al respecto, Báez Avilés (2018), en su estudio, indicó que grupos financieros tienden a invertir en

medios de comunicación y cuestionó los motivos debido a la injerencia de estos en la opinión pública. El entrevistado hizo énfasis en la importancia de la alfabetización mediática para así obtener una verdadera participación ciudadana. Destacó cuán crucial es la alfabetización de la población sobre qué es el periodismo.

También expuso la importancia del grado de conocimiento de la población sobre los problemas públicos para así poder debatir sobre temas políticos, económicos y sociales del país. Resaltó que la alfabetización sobre el rol del periodismo es primordial para una sociedad, más aun tomando en cuenta que, en la mayoría de casos, los grupos financieros en Ecuador promueven productos periodísticos opuestos a proyectos políticos que favorecen la inversión pública que la alfabetización requiere.

Samson tiene fe en el conocimiento de sus estudiantes y espera que ejerzan cargos de editores para que, así, protejan a los periodistas y no permitan la injerencia ya sea del propietario de la empresa de comunicación o del presidente de turno en el medio público. En la visión de Samson, un buen periodismo no depende de las tendencias políticas; para él, este depende de la veracidad y de que enfrente al lector con debates de todas las corrientes y, de esa manera, ponga en riesgo su propia postura. En Ecuador, esto aún es una utopía, debido a que tanto los grupos financieros, como también los mandatarios de turno mantienen la opción de intervenir en el ejercicio del periodismo y en mayor intensidad si interfieren con sus intereses (comunicación personal, 21 de febrero de 2020).

6. Conclusiones

La polarización mediática en Ecuador, sin lugar a duda, develó dos aspectos fundamentales. El primero es el analfabetismo mediático de la sociedad ecuatoriana unido a la proliferación de noticias falsas y sesgos en la información que adormecen a los ciudadanos. Esto crea en ellos opiniones extremadamente parcializadas que han generado un enfrentamiento en la sociedad. El segundo es la comprensión histórica de la relación de los medios de comunicación con los grupos financieros y los gobiernos de turno en Ecuador que, innegablemente, han tenido injerencia en los destinos políticos y económicos del país.

Si bien es cierto que la oposición de los medios de comunicación privados en el periodo estudiado fue evidente, por otro lado, la arremetida por parte del Gobierno fue de índole persecutoria, lo cual no solo le causó más oposición, sino que también llevó a reducir sus simpatizantes en la sociedad. Así mismo, los elementos que impulsó la Ley Orgánica de Comunicación dieron paso a la creación de medios públicos y comunitarios que históricamente estaban

relegados al olvido. Es así como la polarización, en cierta manera, permitió democratizar la opinión pública y, como se ha dicho, permitió conocer el nivel de analfabetismo mediático de buena parte de la ciudadanía.

Muchas veces, los intereses personales, corporativos, económicos e ideológicos prevalecen sobre la libertad de expresión. Según el catedrático y periodista Eric Samson, en varias ocasiones el problema son las injerencias en la labor periodística las que no permiten el desarrollo de un periodismo objetivo y veraz. Como se abordó anteriormente, estas injerencias han sido el gran obstáculo en el libre ejercicio de la labor periodística. El caso de estudio evidenció que, en Ecuador, como en varios países latinoamericanos, los intereses financieros y los intereses propagantes del régimen son los principales obstáculos de la libertad de expresión y el libre ejercicio periodístico. En definitiva, las nuevas plataformas digitales se han posicionado como referentes de una nueva libertad de expresión, donde los civiles han incursionado en un periodismo alternativo que reta a los hegemónicos medios tradicionales.

Finalmente, este trabajo abre el debate para futuras líneas de investigación en torno a las plataformas digitales, desde dos perspectivas. La primera se concentra en el estado actual y futuro del alcance y efectividad de realización de campañas políticas en dichas plataformas (YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat o TikTok). Y, en segundo lugar, en analizar el protagonismo emergente de los medios digitales que están en auge tanto para corporaciones como para civiles. Sin lugar a duda, será el reto de la academia fomentar la libertad del ejercicio periodístico, así como incluir, en la formación de la comunicación social y sus diversas especializaciones, técnicas actualizadas de investigación periodística, verificación de datos y análisis histórico, y, lo más importante, objetividad en la divulgación de información.

Referencias

- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (2018). *Cuentas y Usuarios del Servicio de Acceso a Internet*. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tjik-ponVx8J:https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/3.1.1-Cuentas-internet-fijos-y-moviles_nov2016.xls+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Aharoniam, A. (2017). *¿Qué significa hoy democratizar la comunicación?*. Recuperado de <http://www.nuestrasvoces.com.ar/a-vos-te-creo/significa-hoy-democratizar-la-comunicacion/>
- Aira, T. (2016). *La comunicación política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ayala Mora, E. (2008). *Resumen de Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Báez Avilés, G. (2018). *Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina: un estudio comparado entre Venezuela y Ecuador en la historia más reciente*. (Tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/46394/>
- Bárcena, A. (25 de enero de 2016). *América Latina y el Caribe es la región más desigual del mundo. ¿Cómo solucionarlo?*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/articulos/2016-america-latina-caribe-es-la-region-mas-desigual-mundo-como-solucionarlo>
- Bautista, O. D. (2009). Ideología Neoliberal y política de Globalización. Medidas implementadas por los países globalizadores y cambios. *Revista de las Cortes Generales*, (73), 137-151.
- BBC Mundo (8 de febrero de 2017). *Los presidentes y expresidentes latinoamericanos salpicados por el escándalo Odebrecht, "la mayor red de sobornos extranjeros de la historia"*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38905411>
- Beck, R., Black, L., Krieger, L., Naylor P. y Shabanka, D. (2009). *Patterns of Interaction: World History*. Illinois: McDougal Littell & Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Bonilla Soria, P.E. (2013). *Los periodistas quiteños, las condiciones de trabajo imperantes y los procesos de producción de las noticias*. (Tesis para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito.

- De la Cruz, P. (2 de diciembre de 2016). *Ideologías presidenciales Baúl Político*. GK Elecciones 2017. Recuperado de <https://elecciones2017.gk.city/2016/12/05/ideologias-de-los-presidentes-de-ecuador/>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D. y Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Edtion DW Akademie. *Media Development Studies*. Recuperado de <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- McKelvey, T. (8 de febrero de 2016). *¿Qué significa realmente ser “progresista” en Estados Unidos?* *BBC Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160207_internacional_elecciones_eeuu_2016_progresista_significado_ppb
- Mora, M. (2012). *El poder de la conversación – Tomo I La Opinión Pública*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Neoliberalismo. En el *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/neoliberalismo>
- Orlando, R. (2012). *Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador y Argentina*. Quito: FLACSO Andes. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52741.pdf>
- Registro Único de Medios Cordicom. (2014). *Medios de Comunicación en Ecuador*. Quito: Unidad de Desarrollo Estadístico e Investigación.
- Sáez, I. (18 de julio de 2019). *¿Qué es un Gobierno progresista?*, *Diario 16*. Recuperado de <https://diario16.com/que-es-un-gobierno-progresista/>
- Santana, A. (2009). Escenario Político Latinoamericano. *Archipiélago. Revista Cultural de Nuestra América*, 63, 56-57.
- Unesco. (2020). *Alfabetización*. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/alfabetizacion>
- Walsh, B. (2019). *A brief history of Media Education*. Recuperado de <https://www.medialit.org/reading-room/brief-history-media-education>

#Now

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Revisión
Visualización del
contexto
de las
fake news
para entender la
INFODEMIA

Krushenka Bayas Ramírez
info@krushenka.com

Recibido: 15 de julio de 2020 | **Aceptado:** 28 de julio de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1995>

Referencia de este artículo:

Bayas, K. (2020). Visualización del contexto de las fake news para entender la infodemia. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 90-109). Quito: USFQ Press.

Krushenka Bayas es diseñadora gráfica editorial con una maestría en Diseño de Información y Visualización de Datos por el Instituto SHIFTA, adscrito a la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Ha trabajado en medios de comunicación como la revista Vanguardia y los diarios El Comercio y Hoy.



Resumen

La COVID-19 no solo ha provocado la crisis mundial más grande de nuestro tiempo, también ha causado una “infodemia masiva”, que es la forma en que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denomina a la cantidad de información falsa que gira alrededor de la pandemia. Por esta razón, el *fact-checking* se ha convertido en la herramienta del periodismo que ayuda al público general a discernir entre engaños, estafas, descontextualizaciones y la realidad. Para lograrlo, esta investigación se basó en las verificaciones de la plataforma Ecuador Chequea pero aplicó criterios cualitativos como tipo de fuente o las emociones que producen las noticias falsas para obtener como resultado visualizaciones que permiten entender vínculos entre las desinformaciones que no serían posibles de otra manera. El resultado de este trabajo es una serie de representaciones que ayudan a comprender el entorno en el que surgen y se difunden las desinformaciones y que puede ser replicado en otras circunstancias.

Palabras clave

Pandemia, visualización de datos, COVID-19, *fake news*, verificación

Visualization of the context of fake news to understand the infodemic

Abstract

COVID-19 has not only caused the largest global crisis of our time, it has also caused a “massive infodemic”, which is the way the World Health Organization (WHO) calls the amount of false information that spins around the pandemic. For this reason, fact-checking has become the tool of journalism that helps the general public to discern between deceptions, scams, decontextualizations and reality. To achieve this, this research was based on the verifications of the Ecuador Chequea platform but applied qualitative criteria such as type of source or the emotions produced by fake news to obtain as a result visualizations that allow understanding links between misinformation that would not be possible otherwise. The result of this work is a series of representations that help to understand the environment in which disinformation arises and spreads and that can be replicated in other circumstances.

Keywords

pandemic, data visualization, COVID-19, *fake news*, verification.

1. Introducción

Todos los días estamos expuestos a cantidades masivas de información, provenientes de distintas fuentes y en todos los soportes¹. En tiempos de hiperconexión, una noticia puede difundirse en cuestión de minutos y así es muy fácil que noticias falsas circulen rápidamente y, si a eso se añade la incertidumbre que rodea la pandemia de COVID-19, se obtiene una mezcla peligrosa que ha convertido a las *fake news* en una epidemia paralela (Unesco, Posetti, y Bontcheva, 2020a).

En ese contexto, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2019) define a la desinformación como “la difusión masiva de información falsa con la intención de engañar al público y a sabiendas de su falsedad” (p. 13); además sostiene que “Internet es una de las tecnologías que más ha potenciado el ejercicio de la libertad de expresión, dado que convirtió a millones de personas que eran receptores pasivos de información en activos participantes del debate público” (p. 13).

Para luchar contra esa desinformación, es fundamental el monitoreo, la verificación y la investigación para identificarla, desacreditarla y exponerla (Unesco, Posetti y Bontcheva, 2020a). Aunque los portales de verificación a escala mundial que trabajan en comunidad para desmentir esas informaciones falsas empezaron a funcionar en 2003, en este tiempo se han vuelto fundamentales pues la pandemia ha impuesto nuevos retos en la lucha contra la desinformación.

Ecuador Chequea funciona en el país desde 2016 con dos objetivos principales: por un lado, la verificación de discursos de autoridades y personajes coyunturales y, por otro, el análisis de la desinformación que circula en redes sociales. Esta plataforma es impulsada por iniciativas regionales como Chequeado.com de Argentina y, desde 2019, es parte de la International Fact-Checking Network (IFCN) y suscribe sus principios². En los primeros seis meses de 2020, el portal desmintió alrededor de 250 noticias provenientes de redes sociales, seudomedios y fuentes anónimas, que incluyen temas como conspiraciones, tratamientos o curas (Ecuador Chequea, 2020). En el período de análisis, desde enero a junio de 2020, esta era la única plataforma de verificación que funcionaba en el país, pero, a partir de septiembre, empezó a trabajar una nueva plataforma formada por medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y universidades, denominada Ecuador Verifica (Estarque, 2020).

¹ Fuentes se refiere a medios de comunicación, redes sociales, comunicaciones personales. Por soportes, se entiende la forma en la que se presenta la información: videos, fotografías, audios o textos.

² Los principios del IFCN se encuentran aquí: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

Al inicio de la pandemia, el portal Código Vidrio (2020) ya sostenía que:

En Ecuador hay una guerra sostenida de desinformación, al parecer protagonizada por dirigentes del correísmo y una estructura organizada con centenares de colaboradores, a diferentes niveles, y 6.000 replicadores continuos, militantes de ese movimiento. Esencialmente buscan generar en la población desobediencia social, desasosiego, ante las últimas medidas del gobierno para enfrentar la crisis humanitaria por la pandemia del coronavirus. Su herramienta principal es el miedo. (pár. 3-4)

Una dilatada cuarentena y la incertidumbre sobre el futuro intensificaron el consumo de información y, con una población ávida de noticias, resulta más fácil difundir rumores y engaños. La estrategia para combatir la infodemia ataca diferentes frentes que incluyen el reconocimiento de la desinformación, vigilancia de medios de comunicación y redes para poder encontrar su origen, el análisis del impacto para comprender sus objetivos y alcances, comunicar de forma clara y estratégica y dar seguimiento (Servicio de Comunicación del Gobierno y Pamment, 2019). Este proceso puede ser apunyalado con herramientas del diseño de la información.

En el diseño de la información confluyen varias disciplinas desde áreas tan diversas como el arte, la comunicación y la estadística, eso sumado a que la vista es el sentido más desarrollado por los seres humanos y, junto con el cerebro, forman una eficiente máquina dedicada a buscar patrones en todo lo que les rodea (Ware, 2004). La materia prima para desarrollar una visualización efectiva son los datos, las cifras y la búsqueda de la información. Y, gracias al diseño de la información, es posible tomar estas variables y transformarlas en piezas gráficas que ayudarán al público general a percibir las relaciones que tienen más fácilmente. Ya que los procesos de ver y entender están entrelazados en la mente —pues los humanos entienden porque pueden ver y, a la vez, perciben su entorno visualmente porque tienen conocimientos previos que les permiten comprender (Cairo, 2012)—, el desarrollo de este tipo de herramientas se vuelve fundamental para entender de mejor manera el mundo que nos rodea.

Por otra parte, para Costa (1998) visualizar es:

tanto un proceso como su resultado, el cual cristaliza en un acto de *transferencia de conocimientos*, que se produce entre el visualista y el receptor humano, a través del documento elaborado por aquél. De hecho se trata de una «mediación didáctica» en la dialéctica de lo real directamente visible y lo real invisible. Visualizar es una «puesta en conocimiento» por medios gráficos y una «puesta en común», es decir, un hecho de *comunicación*.

Así, el diseño de la información y la visualización de datos son otra forma de comunicar que se ponen al servicio de muchas disciplinas para traducir datos e información y volverlos asequibles.

2. Metodología

El esfuerzo hecho por los equipos periodísticos de verificación puede perderse en medio de tantos titulares y, por eso, este proyecto plantea recoger y analizar algunas variables cualitativas como su fuente, tipo o canal para colocarlas en contextos nacionales e internacionales y, con ello, generar visualizaciones que evidencien que el fenómeno de las *fake news* no es aislado y, por el contrario, está conectado a hechos reales que generan impacto en el público. Para encontrar esas relaciones, las fuentes incluyen, además de la información proporcionada y extraída de Ecuador Chequea, datos oficiales provenientes del Registro Civil, el Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio del Interior y cuatro medios de comunicación de alcance nacional: dos canales de televisión (Teleamazonas y Ecuavisa) y dos periódicos (El Universo y El Comercio).

Para el desarrollo de este trabajo se consideraron 246 *fake news* que circularon en Ecuador entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2020 y que fueron verificadas por la plataforma Ecuador Chequea. En este punto se debe mencionar que durante la recopilación de datos para esta investigación, se detectó que, aunque el Gobierno también ha desmentido información que se difunde en redes, su estrategia ha sido errática —sin criterios claros para desmentir o verificar— e inconstante, haciendo imposible sistematizar esa información en una base de datos, pues los desmentidos desaparecen después de un tiempo de las cuentas de redes sociales del Gobierno.

Luego de un primer acercamiento con Ecuador Chequea, se obtuvo una base de datos que incluía pocas variables, ya que esta información sirve solo como un registro dentro la plataforma. Esta base de datos contenía las siguientes variables:

- **Fecha:** día en que se publicó la verificación, no necesariamente coincide con la fecha en que la noticia empezó a circular.
- **Noticia:** una frase o titular para identificarla.
- **Enlace:** hipervínculo a la verificación en su página web o sus perfiles en redes.
- **Resumen:** un pequeño texto para explicar su origen o contexto.
- **Actores:** personas o entidades que están involucradas en la noticia.
- **Contexto político-social:** una referencia muy amplia de los sectores afectados por la noticia.

Tomando como base el artículo *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19* (Salaverría et al., 2020), se identificaron algunas de las variables que determinan la tipología del grupo de *fake news* analizadas y



Ecuador Chequea ha dedicado una sección especial a las verificaciones de COVID-19.

se sumaron otras más que enriquecieron el resultado. Así, la base de datos, que originalmente tenía seis categorías, creció hasta tener 25 en un análisis explorativo de toda la información disponible para terminar con una descripción gráfica que muestra una radiografía de la difusión de *fake news* en Ecuador.

2.1. Identificación

Para iniciar la investigación, es primordial establecer con claridad el origen, el formato y cualquier información adicional que ayude a identificar cada una de las verificaciones. En este primer paso de categorización se realizó una búsqueda inversa de cada una de las noticias usando herramientas como Google, Bing y Yandex para encontrar la fuente original en caso de existir aún. Con esta información, la clasificación dentro de las siguientes variables fue más eficiente.

Tomando la información base y las características únicas de cada verificación, se anotaron los siguientes parámetros:

- **Imagen:** siempre que aún exista una fuente original, esta variable incluye una imagen en formato jpg. En los casos en los que la fuente original ya no existe, la foto corresponde a la verificación de Ecuador Chequea. En el caso de videos, la imagen es una captura de pantalla y en el caso de los audios no consta ninguna imagen.
- **Enlace original:** de la misma manera, siempre y cuando exista una fuente original. Este enlace generalmente conduce a un perfil en una red social o una página web.
- **Texto:** todo el texto que contiene la noticia.

Una vez incorporada la variable texto, también se pudo clasificar a aquellas noticias que incluyen *emojis* —apenas un 11,7 % lo hace— o tienen faltas de ortografía —el 59 % de la muestra presenta faltas de ortografía o redacción.

2.2. **Ámbito**

Es importante determinar el ámbito o contexto que se ve afectado por la desinformación. Para esta investigación se consideraron ocho categorías: política —que incluye Gobierno, instituciones, elecciones—; economía; salud —que, debido a la coyuntura, es la más numerosa con un total de 114 noticias—; justicia; sociedad —contiene noticias de medioambiente, educación, etc. —; internacional; deportes; e inseguridad. Además, como una variable aparte, se clasificó si cada noticia se refería a la COVID-19 o no.

2.3. **Formato**

Los autores pueden elegir diferentes formas para difundir la noticia falsa, una fotografía, un texto, un audio o un video (Salaverría et al., 2020). Del análisis de las desinformaciones se desprende que muchas veces, cuando una noticia tiene un texto acompañado de una fotografía, esa imagen solo sirve para ilustrar el tema o es un retrato del protagonista pero no corresponde al momento específico. En estos casos la noticia fue categorizada como texto y, por ello, este formato es el más común con un 51,8 % de noticias. Cuando la imagen, aunque esté descontextualizada, es la noticia, se clasifica como fotografía. Tomando en cuenta este criterio, la categoría Fotografías también incluye memes y montajes como los que se usan para suplantar medios reales.

2.4. **Plataforma**

Por plataforma se entiende al canal de difusión de la noticia que puede ser redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, un blog o una página web. En el 33,6 % de los casos no se puede determinar el origen ya que muchas noticias son replicadas por más de una de estas plataformas. Por otro lado, Facebook con un 31,6 % es la red más usada para difundir este tipo de noticias. Este punto está directamente relacionado con la penetración de redes sociales en el país. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (s. f.), en su última Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, Facebook (55,45 %) y WhatsApp (52 %) son las más populares.

2.5. **Fuentes**

Las fuentes se clasificaron en cuatro grupos: real, que incluye a personas o medios identificados claramente; suplantada, cuando la noticia se le atribuye a una fuente real pero que ha sido desmentida; ficticia, cuando refiere a falsos expertos o personajes fabricados; y anónima, cuando es imposible atribuirle la noticia a ninguna fuente (Salaverría et al., 2020). Las noticias que tienen una fuente anónima son las más comunes con casi la mitad de los casos: 48,2 %.

Como un complemento para esta categoría, en el caso de fuentes suplantadas se especificó el medio suplantado. Por otro lado, hay páginas de Facebook que se autodenominan medios de comunicación y mezclan información real con noticias falsas. En el grupo de noticias falsas verificadas que se consideraron para este trabajo, se encontró una lista de 22 páginas web o perfiles de Facebook que cumplen con la condicionante descrita y que, además, no constan en la lista de medios registrados en el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2019).

2.6. Tipo

Las desinformaciones suelen ser catalogadas en cuatro tipologías: bromas, exageraciones, descontextualizaciones o engaños. Por bromas se entiende a aquellas noticias con un toque de humor obvio. Las exageraciones son aquellas que sobrepasan los límites de lo verdadero. Las descontextualizaciones suelen ser una mezcla de hechos reales con otros falsos y suelen tener como componente principal fotografías. Los engaños son noticias fabricadas y falsas de fondo y son el tipo más común con un 76,2 % del total de noticias (Salaverría et al., 2020).

Adicionales a estas cuatro, en la muestra se detectó otro tipo: las estafas. Estas últimas resultan muy frecuentes en el contexto de la pandemia y generalmente buscan robar datos personales. Por lo común son ofertas de bonos y ayudas financieras.

2.7. Tema

Esta clasificación es una versión resumida y adaptada a la realidad de la muestra, de la empleada por el Instituto Poynter (CoronaVirusFacts Alliance, 2020) para tratar las *fake news* verificadas por la IFCN a escala mundial.

Dentro de las noticias relacionadas a la COVID-19 hay algunos temas que se repiten y, por eso, se pudo clasificar las noticias en cinco grupos: enfermedad, que incluye casos, origen, medicinas, tratamientos, detección, síntomas, curas, vacunas o propagación; conspiraciones y predicciones; prevención, que se refiere a temas de la cuarentena y factores de riesgo; política, cuando tratan sobre protestas, medidas tomadas por el gobierno, leyes, seguridad y actores políticos; y, para terminar finanzas, aquellas relacionadas a estafas o entrega de bonos.

2.8. Emociones

En 1972, Paul Ekman determinó que existen seis emociones básicas: ira, asco, miedo, alegría, tristeza y sorpresa, y, aunque en posteriores revisiones la lista creció, para esta investigación se consideró la lista original. La clasificación está basada en las emociones que producen estas noticias en el público. Se considera que las *fake news* apelan a emociones para facilitar su difusión pues

así consiguen más atención del público y ganan tiempo de exposición (Bakir y McStay, 2017). Las noticias que provocan miedo, ira y alegría son las más comunes, sumando casi un 77 % del total.

2.9. Actores

Dos variables apuntan a encontrar a quiénes emiten y quiénes protagonizan o se ven afectados por la noticia, con lo cual se completa la base de datos. Los actores que emiten las *fake news* fueron agrupados en cinco categorías: seudomedios; medios suplantados; actores políticos; fuentes particulares; y anónimas, estas últimas las más comunes. Por el lado de los protagonistas y afectados, estos fueron agrupados en ocho categorías: Gobierno; personalidades internacionales; personalidades nacionales; sectores específicos —maestros, doctores, menores de edad, etc.—; ciudadanía general; internacional; empresa privada; y medio ambiente. De estas, las que afectan al Gobierno son las más numerosas.

2.10. Contexto

Para dar el contexto a estas cifras, están las bases de datos de algunas instituciones del Estado. Por ejemplo, el Registro Civil, Ministerio de Salud Pública y Comité de Operaciones de Emergencia (COE). Además, medios de comunicación privados como El Comercio, El Universo o Teamazonas, o públicos como EcuadorTV, sirvieron para encontrar las noticias relevantes que marcaron hitos en los primeros seis meses del año.

El Registro Civil publica desde el 16 de abril las cifras diarias de fallecidos a escala nacional, desagregados por zonas, provincias y cantones. Aunque no especifica si esas muertes se deben a COVID-19, estos datos, junto con las referenciales de los dos años anteriores, hacen posible determinar el exceso de fallecidos. Mensualmente emite un balance, pero posteriormente se sigue ingresando datos sobre los fallecimientos. Al combinar los diferentes archivos, el resultado es un solo documento con las cifras de muertes diarias en todos los cantones del país. Esta información goza de más credibilidad, pues, aunque las cifras oficiales publicadas por el COE Nacional sobre fallecidos al 30 de junio suman 4527 confirmados más 3071 fallecidos probables que dan como resultado 7598 fallecidos en el contexto de la pandemia, con los datos del Registro Civil se observa que el exceso de muertes entre enero y junio de 2020 con respecto al mismo periodo del año anterior, suma 22 525 decesos aunque, como se mencionó antes, no todos pueden ser atribuibles a la COVID-19.

El Ministerio de Salud Pública publica cifras oficiales diarias de nuevos infectados, defunciones, recuperados, también desagregadas por provincias y cantones. Estas cifras epidemiológicas de COVID-19 también se publican en el portal coronavirusecuador.com, que contiene también información adicional sobre la pandemia. Al revisar todos los boletines epidemiológicos y consolidar-

los, se obtiene el número de casos nuevos diarios. El bajo número de pruebas, el manejo poco transparente de las cifras por parte del Gobierno y el cambio en la metodología para el conteo de los casos han hecho que estas cifras no tengan la credibilidad que deberían por parte del público. En los casos nuevos, la curva ha estado aplanada desde hace meses, a pesar del obvio incremento de casos en marzo y abril en Guayaquil y en los meses de junio y julio en Quito.

Finalmente, y luego de navegar por las páginas de medios locales, se obtuvo una lista de noticias y momentos importantes para contribuir al contexto. En esta lista constan detalles como los primeros casos en el país o en el mundo, noticias importantes sobre tratamientos y el desarrollo de las vacunas.

3. Desarrollo

El Diseño de la Información (DI) y la Visualización de Datos (VD) han cumplido un rol muy importante durante esta emergencia sanitaria. La cantidad de información generada cada día sobre nuevos casos, fallecidos, países afectados, pérdidas económicas y otras más sería muy difícil de comprender o relacionar si fueran presentadas solamente como cifras frías o como tablas. El DI sirve precisamente para eso, para revelar patrones y relaciones que, de otra manera, serían difíciles de distinguir (Meirelles, 2013).

Además, el DI debe cumplir con algunos conceptos básicos como enfocarse primero en la función, pero no descuidar la forma pues los humanos suelen aceptar de mejor manera la información que está presentada con énfasis en la estética y la simplicidad (Kirk, 2012). Con esto en mente y toda la información recopilada lista, es momento de presentar piezas gráficas que cumplan con el objetivo original de este trabajo.

La Figura 1 es una línea de tiempo compleja que muestra la curva de *fake news* verificadas por Ecuador Chequea, relacionada con la curva de casos positivos diarios y fallecimientos diarios. Además, para ayudar con el contexto, también se muestran los principales acontecimientos que marcaron el primer semestre de 2020.

Esta visualización compleja muestra cómo el 23 de marzo —línea roja vertical— se produjo un pico de verificaciones. Ese día se analizaron 15 noticias falsas y esto coincide con el inicio de la ola de contagios en el país que, para ese momento, se concentraban en Guayas y que dio como resultado un pico de muertes en los primeros días de abril. Pocos días antes de este pico ya se declaró a Guayas como epicentro de la pandemia y como zona especial de seguridad. En ese día, la mayor cantidad de noticias falsas tiene una fuente anónima y 11 de ellas son consideradas engaños y el contenido de las 15 es sobre el virus, aunque 11 abordan la pandemia desde el ángulo político.

Fake news sobre COVID-19

Sí No

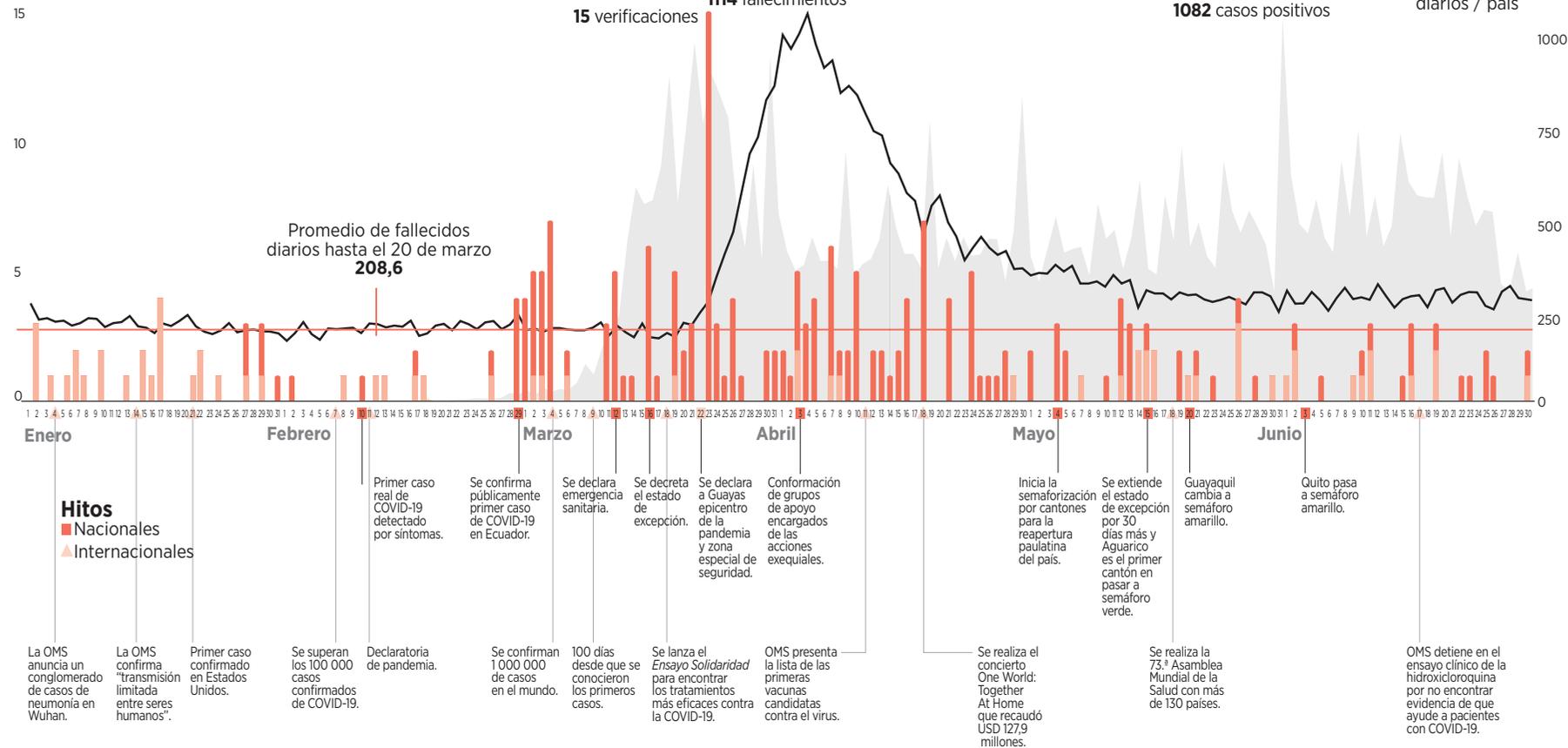
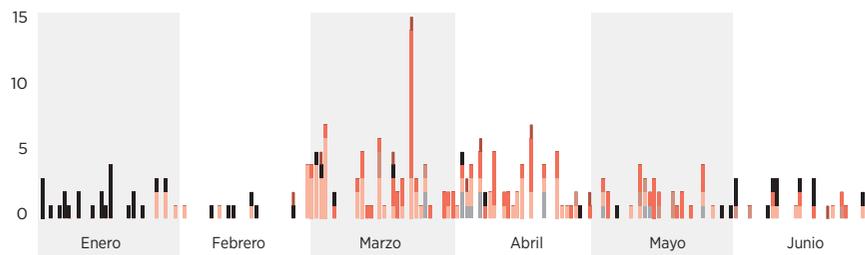


Figura 1. Relación entre fake news verificadas y clasificadas, por ser sobre COVID-19 o no, con casos positivos y muertes diarias en el país y los sucesos noticiosos del Ecuador y el mundo. Fuentes: Ecuador Chequea, MSP, medios de comunicación y propia. Elaboración propia.

Figura 2. Líneas de tiempo que muestran las fake news clasificadas por tema y por tipo de fuente. Fuente y elaboración propia.

Por tema

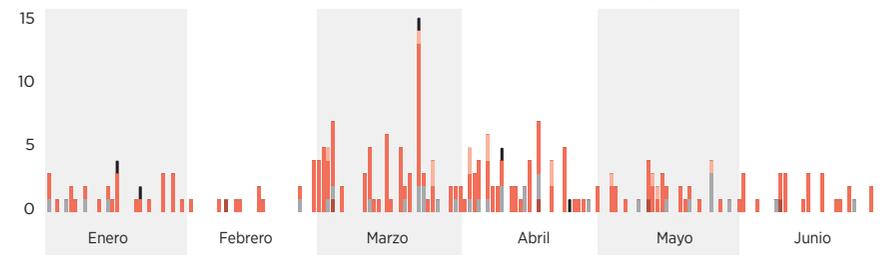
Política Enfermedad Finanzas Prevención Conspiraciones N/A



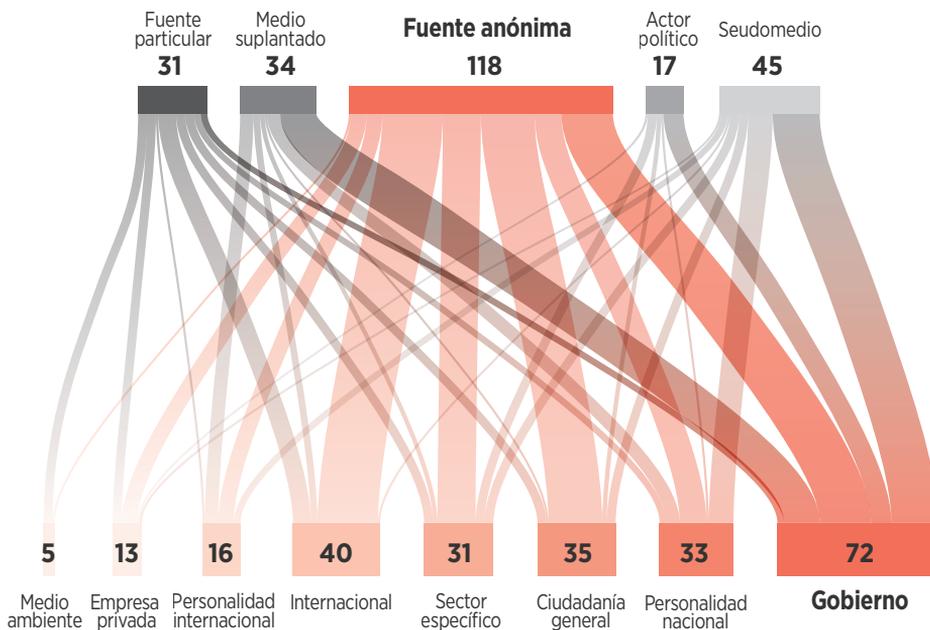
Por tipo

Por tipo

Engaño Estafa Descontextualización Broma Exageración



¿Quién emite la desinformación?



¿Quién protagoniza la desinformación?

<p>2 Animales</p> <p>1 Incendios en Australia, manglares, volcán Sangay.</p>	<p>5 Supermercados</p> <p>2 Aseguradoras privadas</p> <p>1 Clínica Alcívar, Pepsi, Banco de Guayaquil, C.C. El Condado Shopping, Papa Jhon's Pizza, Agip Gas.</p>	<p>1 Jeanine Áñez, Miguel Díaz Canel, Papa Francisco, Daniel Radcliffe, Álvaro Uribe, Raúl Álvarez Genes, Jair Bolsonaro, Nostradamus, Christine Lagarde, Periodista Maurizida Menicucci, Dr. Li Wenliang, Dr. Tasuku Honjo, Fernando del Rincón, Putin, Donald Trump, experto italiano.</p>	<p>5 5G</p> <p>4 China</p> <p>3 Israel, Italia, Perú</p> <p>2 OMS, Rusia</p> <p>1 España, ELN, TEC de Monterrey, Gobierno de Colombia, Cruz Roja, Unicef, Estados Unidos, Washington Post, Cuba, Banco Mundial, FBI, Asia, Fundación Bill y Melinda Gates, Lotería, Gokú,</p>	<p>5 Médicos, Quito, Guayaquil,</p> <p>4 Ayuda alimentaria</p> <p>2 Transportistas, niños</p> <p>1 PPL, Pobres, Partido Revolución Ciudadana, agricultores, Ambato, trabajadores de KFC, El Oro, Galápagos, Santa Elena, venezolanos, maestros, estudiantes de Medicina, comunidades indígenas, jubilados, Riobamba.</p>	<p>1 Vacuna</p>	<p>3 Rafael Correa, Abdalá Bucarám</p> <p>2 Gabriela Rivadeneira, Yaku Pérez, Alexandra Ocles</p> <p>1 Leonidas Iza, Jaime Vargas, Paola Pabón, Álvaro Noboa, Hugo Hidrovo, Rosalía Arteaga, Taxista Raúl Álvarez Guene, Paciente 0, Danilo Carrera, Janet Himostroza, mujer desnuda, banqueros, Ab. Edgar Salazar, Daniel Mendoza, Lenin Mantilla, Fernando Carrión.</p>	<p>14 Ministerio de Salud</p> <p>11 Lenin Moreno</p> <p>5 María Paula Romo</p> <p>4 Gobierno, Cynthia Viteri, Ejército</p> <p>3 Catalina Andramuño, Otto Sonnenholzner</p> <p>2 Ministerio de Educación, Policía Nacional, Rocío González, Municipio de Quito, Empresa Eléctrica</p> <p>1 Daniela Camacho, Consejo de la Judicatura, Defensor del pueblo, Secretaría del Deporte y Diana Durango, Ministerio de Trabajo, Juan Carlos Zevallos, migrantes venezolanos, Contralor Pablo Celi, Gobernador del Guayas, Alcalde de Quito, Juan Sebastián Roldán, políticos, Alcalde de Milagro, Ministerio de Defensa, Richard Martínez.</p>
--	--	---	--	--	------------------------	--	--

Figura 3. Diagrama de Sankey del flujo de información desde quién emite hacia quién afectan las fake news. Fuente y elaboración propia.

La Figura 2 es una variante de la Figura 1. Muestra cómo la tendencia a generar más contenido falso sobre la COVID-19 se acentuó en la fase crítica de contagios en Guayaquil. Hacia mayo, el contenido y la frecuencia de las desinformaciones cambiaron por las circunstancias políticas.

Un diagrama de Sankey, como el de la Figura 3, sirve para mostrar flujos y generalmente es usado para mostrar movimiento de dinero, energía o materiales (Ribeca, 2020) pero, en este caso, muestra la relación entre emisores y afectados por *fake news*. Los emisores se agruparon en cinco categorías y, de estas, la anónima es la más numerosa. Sin embargo, hay que destacar que las noticias falsas se distribuyen casi proporcionalmente a todos los grupos que se ven afectados o protagonizan las noticias. El extremo derecho del diagrama solo muestra la lista de protagonistas desglosada para comprenderla de mejor manera. Esta visualización evidencia una vez más que las fuentes anónimas son las más comunes y, dado el contenido político de muchas desinformaciones, el más afectado es el Gobierno.



Figura 4. Diagrama circular o embalaje circular que muestra el tema de las noticias falsas relacionadas con COVID-19. Fuente y elaboración propias.

Como se mencionó antes, la política y la enfermedad en sí son los temas que se presentan con más frecuencia en las noticias falsas analizadas. Dentro de los temas de la enfermedad, los que se refieren a casos son las más comunes sumando 40 de las 84 que conforman este grupo. Por casos, se refieren a enga-

Este histograma radial de tres niveles muestra la clasificación de las noticias. En el primer nivel se observa los tipos de fuente: suplantada, real, ficticia o anónima. En el segundo nivel se muestra el nombre de las fuentes, mientras que, en el tercero, se menciona a los perfiles de Facebook o páginas falsas que emiten la información. Por ejemplo, para El Universo, se encontraron tres perfiles de Facebook que suplantan su identidad: El Unimenso, El Burriberso y Diario Univeroso. Estos perfiles generan noticias falsas y parodias que usan logotipos muy parecidos al diario real. En el caso de El Comercio, se detectó que el perfil Mira la plena suplantó en cuatro ocasiones la identidad del medio.

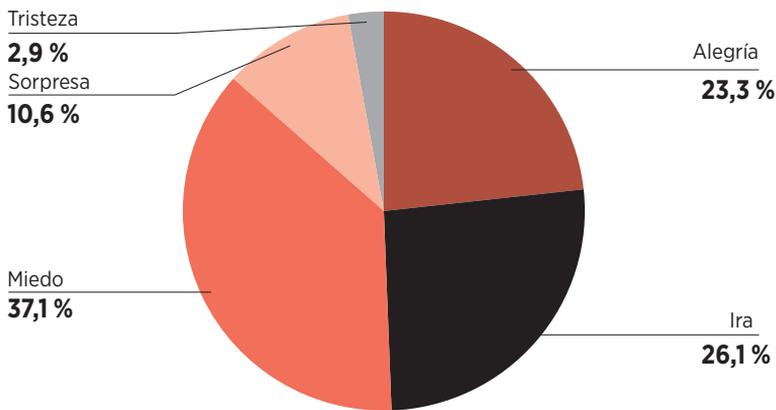


Figura 6. Pie de las emociones que provocan las *fake news*. Fuente y elaboración propias.

Como se analizó antes, las *fake news* apelan a las emociones básicas para lograr la mayor difusión y, en el caso de las relacionadas a la COVID-19 que circularon en el país, se observa que las más experimentadas son el miedo, la ira y la alegría. El miedo se consigue con noticias que exageran el número de casos, que engañan sobre el origen o la propagación del virus. Las noticias que incluyen engaños sobre temas de política como falsas declaraciones de funcionarios públicos son las que suelen generar ira. Mientras que la alegría se consigue con temas relacionados con supuestos tratamientos efectivos, curas o vacunas que, en teoría, ya existen.

Enero



Febrero



Marzo



Abril



Mayo



Junio



Figura 7. Nubes de palabras que muestran las más frecuentes en los textos de las noticias. Fuente y elaboración propias.

Las nubes de palabras sirven para visualizar palabras que se repiten en un texto. En este caso, fue muy útil la búsqueda inversa que se hizo sobre las imágenes para conseguir los textos completos, las grabaciones originales, en caso de videos o los audios completos. En estos dos últimos casos se transcribieron los audios para incluirlas en este ejercicio. En enero, cuando el virus aún era una noticia lejana, las palabras más usadas no muestran ninguna relación. Desde enero hasta el mes de abril, las palabras principales se relacionan directamente con el virus, mientras que, para mayo, los insistentes rumores de la renuncia del vicepresidente Otto Sonnenholzner fueron los protagonistas de las *fake news*.

Para los meses de mayo y junio, llama la atención que 5G tenga tanta importancia y se debe a varias noticias con teorías que relacionan la circulación del virus con la implementación de la tecnología 5G.

4. Conclusiones

El principal objetivo de este trabajo se cumplió con la generación de varias visualizaciones que ayudan a conocer el proceso de creación y difusión de noticias falsas que evidencian, por ejemplo, la forma en que los autores y afectados se conectan, o el indiscutible incremento de noticias falsas en el momento más álgido de la crisis sanitaria. La manera en la que están planteadas sirve, además, para que el lector pueda encontrar otras revelaciones y además se familiarice con otras maneras de presentar información más allá de barras y *pies*.

Si el problema de la desinformación es tan evidente y los diagnósticos de la situación se hacen a todos los niveles, es momento de actuar y luchar contra la infodemia con la mejor arma: la educación y la difusión de herramientas para detectarlas. Y, precisamente, en eso radica la importancia de este trabajo: mostrar las características de las *fake news* que circulan en el país puede convertirse en una base que ayude a detectar la desinformación y este hecho puede apoyar a crear herramientas de capacitación para la población general.

No se debe perder de vista que esta investigación refleja una parte de la realidad: las verificaciones hechas por Ecuador Chequea. Por ello, el inicio de operaciones de la nueva plataforma de verificación, Ecuador Verifica, no solo ayudará a tener más voces y puntos de vista sobre las desinformaciones, sino que podría mejorar la aplicación de ejercicios de este tipo a futuro.

Esta investigación es considerada una obra en construcción que puede seguir creciendo con el pasar del tiempo y el mismo tema, ahora que se habla de una segunda y hasta tercera ola de la pandemia, o con otros datos que concentren tanta atención como las elecciones generales de febrero de 2021.

Referencias

- Bakir, V. y McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. doi: 10.1080/21670811.2017.1345645
- Cairo, A. (2012). *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization (Voices That Matter)*. Berkeley: New Riders.
- Chequeado. (2020). *Latam Coronavirus*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <https://www.chequeado.com/latamcoronavirus/>
- Código Vidrio. (30 de marzo de 2020). *Así propaga el correísmo el virus del miedo en redes*. Recuperado de <http://www.codigovidrio.com/code/asi-propaga-el-correismo-el-virus-del-miedo-en-las-redes/>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2019). *Medios de Comunicación Social a Nivel Nacional*. Recuperado de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/10/listado_medios_consejo_05-08-2019.xlsx
- Coronavirus Ecuador. (13 de julio de 2020). *Coronavirus Ecuador - información verificada de la llegada del COVID-19 al país*. Recuperado de <https://www.coronavirusecuador.com/coe-nacional/>
- Costa, J. (1998). *La Esquemática: visualizar la información*. Barcelona: Paidós.
- Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación. (s. f.). *Estadísticas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <https://www.registrocivil.gob.ec/cifras/>
- Ecuador Chequea. (2020). *Quiénes Somos*. Recuperado el 29 de julio de 2020 de <http://www.ecuadorchequea.com/quienes-somos/>
- Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions. En J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 207-282). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Estarque, M. (14 de septiembre de 2020). *Ecuador Verifica: medios, universidades y organizaciones se unen para combatir la desinformación en las elecciones*. LatAm Journalism Review. Recuperado de <https://latamjournalismreview.org/es/articulos/ecuador-verifica-medios-universidades-y-organizaciones-se-unen-para-combatir-la-desinformacion-en-las-elecciones/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (s. f.). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kirk, A. (2012). *Data Visualization: A Successful Design Process*. Birmingham: Packt Publishing.
- Meirelles, I. (2013). *Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations* (Edición ilustrada). Beverly: Rockport Publishers.
- Ministerio de Salud Pública. (10 de septiembre de 2020). *El MSP informa: Situación coronavirus Covid-19 (10-09-2020)*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-publica-del-ecuador-msp-informa-situacion-coronavirus/>
- Poynter. (3 septiembre de 2020). *CoronaVirusFacts Alliance*. Recuperado de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- The Data Visualisation Catalogue*. (s. f.). Data Viz Catalogue. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de https://datavizcatalogue.com/methods/sankey_digram.html
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-15. doi: [10.3145/epi.2020.may.15](https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15)
- Servicio de Comunicación del Gobierno y Pamment, J. (2019). *RESIST, guía práctica para contrarrestar la desinformación*. Servicio de Comunicación del Gobierno. Recuperado de <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-counter-disinformation-toolkit/>
- Unesco, Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020a). *Desinfodemia, descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/desinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf
- Unesco, Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020b). *Diseción de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/desinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation_es.pdf
- Ware, C., (2013). *Information Visualization, 3Rd Edition*. Waltham: Morgan Kaufmann.

Revisión

Calidad periodística y cobertura de la **COVID-19** en **medios** nativos digitales ecuatorianos

Camila Villacrés Rosero
camila.villacres@oime.com

Recibido: 28 de julio de 2020 | **Aceptado:** 11 de agosto de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2004>

Referencia de este artículo:

Villacrés, C. (2020). Calidad periodística y cobertura de la COVID-19 en medios nativos digitales ecuatorianos. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 110-127). Quito: USFQ Press.

Camila Villacrés Rosero es periodista multimedia por la Universidad San Francisco de Quito e investigadora del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). En la actualidad, es coordinadora de noticias en la Radio FMMundo. Empezó como pasante en el programa de opinión de Ecuavisa Políticamente Correcto y en la revista Aula Magna.



Resumen

La llegada del coronavirus al Ecuador generó desafíos en diversos sectores, así como en los medios de comunicación. Es por eso que este trabajo presenta un análisis de contenido cuantitativo que mide la presencia o ausencia de criterios de calidad periodística en la cobertura de COVID-19 en el país. Esta investigación analiza las noticias publicadas por cuatro medios nativos digitales durante el periodo de marzo a mayo del 2020, primer trimestre de la emergencia sanitaria. Se identificaron diferentes variables abordadas mediante un estudio inspirado en el método de Valor Agregado Periodístico (VAP). Este instrumento permite comparar el trabajo en catástrofe con los patrones tradicionales del periodismo y, a partir de ello, analizar las deficiencias y dificultades en este tipo de coberturas.

Palabras clave

periodismo, COVID-19, cobertura en crisis, transformación laboral, prácticas periodísticas

Journalistic Quality and Coverage of COVID-19 in Ecuadorian Digital Native Media

Abstract

The arrival of coronavirus in Ecuador posed challenges in various areas, such as the media. This work presents a quantitative content analysis that measures the presence or absence of journalistic quality criteria for the coverage of COVID-19 in the country. This research analyzes the news published by four digital native media during the period from March to May 2020, the first quarter of the health emergency. Different variables addressed by a study inspired by the Journalistic Value Added Method (VAP) were identified. This instrument allows us to compare journalistic work during catastrophes with the traditional patterns of journalism and, from this, to analyze the deficiencies and difficulties in this type of coverage.

Keywords

journalism, COVID-19, crisis coverage, job transformation, journalistic practices

1. Introducción

La pandemia por la enfermedad denominada COVID-19 puso a prueba a todos los sistemas políticos, sociales, económicos y sanitarios en todo el mundo. Ante tal situación, los medios de comunicación, al igual que representantes de otras profesiones, tuvieron que estar presentes, en primera línea, para cubrir los hechos de primera mano. La emergencia sanitaria nos hace reflexionar sobre el papel que juega el periodismo en medio de una crisis de esta magnitud, pues los periodistas enfrentan muchos retos al cubrir la pandemia en medio de la desinformación, la incertidumbre, el pánico y los riesgos a la salud.

Con la llegada del coronavirus al Ecuador en marzo de 2020, la situación de la prensa y de los periodistas en general se deterioró. El Gobierno nacional declaró el estado de emergencia el 11 de marzo y, el 25 del mismo mes, el país se convirtió en el primero de América Latina en reportar el fallecimiento de un periodista por COVID-19. Además, se sumaron otras afectaciones. Por ejemplo, el acceso a la información oficial se limitó, especialmente en las ruedas de prensa (Fundamedios, 2020).

Según Pellegrini, Puente y Grassau (2015), las coberturas informativas de crisis “pueden quebrar las rutinas periodísticas y fuerzan a los profesionales a trabajar bajo presión y vulnerabilidad personal” (p. 250). El impacto de la coyuntura obliga a los periodistas a adaptarse y buscar nuevas alternativas para hacer su trabajo. En este caso, en temas de salud pública, avances tecnológicos y científicos para cubrir el avance de la enfermedad.

En situaciones emergentes como la pandemia actual, el periodismo de calidad cumple un rol vital, ya que se magnifica la necesidad de la población de recibir información veraz y contrastada. En este sentido, la información se vuelve una herramienta que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad, o por el contrario, podría aumentar el pánico y el caos (Casero-Ripollés, 2020).

Sin embargo, la calidad en la ejecución periodística se ha tratado muchas veces mediante variables utópicas, “tales como la precisión, la objetividad y la neutralidad” (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau, 2011, p.20). Sin embargo, para Fontcuberta (1999), este parámetro es relativo y transversal, puesto a que se debe a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos.

Si aplicamos estas definiciones de calidad periodística tradicional ante la inmediatez de la era digital y de cobertura de crisis, puede tener consecuencias negativas como la desinformación. La democratización de Internet podría dificultar el tratamiento riguroso de la información (Blanco, 2011).

Para la Unesco (2020), los medios digitales alrededor del mundo han estado a la altura del desafío de la COVID-19. Gracias a que, en medio de la urgencia, los medios independientes constituyen una fuente de información fidedigna clave, que ayuda a las personas con la detección y bloqueo de la desinformación.

Aunque el ciberperiodismo ya ha existido en Ecuador por 25 años, durante la pandemia esta rama de la profesión se afianzó y los medios digitales multiplicaron sus audiencias. El experto en comunicación digital, José Rivera, asegura que el Internet es una ventaja en las prácticas periodísticas, y en la actualidad aún más, porque permitió que las coberturas se centren en la virtualidad y que la información se genere más rápido. Afirma así que “el proceso informativo cambió completamente” (J. Rivera, comunicación personal, 18 de septiembre del 2020).

En ese contexto, este proyecto se presenta como un caso de estudio alrededor del primer trimestre de la pandemia de coronavirus en Ecuador. Época crucial cuando la información sobre el virus era limitada, el manejo gubernamental de la emergencia copaba todas las parrillas noticiosas y las ruedas de prensa se realizaban de manera telemática y masiva. Cabe mencionar que se escogió la fecha de entre el 29 de febrero, día en que el Ministerio de Salud Pública ecuatoriano confirmó el primer caso de coronavirus en el país, y el 31 de mayo, fecha referencial cuando la ciudad de Guayaquil experimentó a ritmo creciente el contagio comunitario.

Este estudio consideró el trabajo de los medios de comunicación nativos digitales que cambiaron su frecuencia noticiosa para dar una cobertura diaria sobre los acontecimientos alrededor de la pandemia. El objetivo de esta publicación académica fue registrar los resultados de los contenidos realizados en los portales GK, La Posta, Plan V y La Barra Espaciadora, medios digitales nacionales. Para ello, se adaptó el método de Valoración Periodística (VAP) y se llegó a la conclusión de que dos de los medios investigados generaron contenido priorizando la inmediatez de su difusión y, en los otros dos, prevaleció la verificación y la contrastación de fuentes.

2. Metodología

Este trabajo de investigación utilizó el método de análisis de resultados y de contenidos como recursos de estudio cuantitativo y descriptivo, entendiendo al análisis de contenidos, como lo describe Berelson (1952), como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (como se citó en Rodrigo, 1999, p.104). Aunque este método se focaliza en textos, esta investigación también recoge piezas periodísticas multimedia y las valora como tal.

El contenido analizado fue las publicaciones de cuatro medios nativos digitales: GK, La Posta, La Barra Espaciadora y Plan V. Es importante mencionar que a cada uno de los medios se los analizó tanto en sus entradas en el sitio web como en sus publicaciones de redes sociales. Se recogió todas aquellas noticias que hablen sobre COVID-19, tanto de la enfermedad como su impacto en diferentes sectores.

A continuación, una descripción de los medios estudiados. Plan V nació de la quiebra de la revista semanal impresa Vanguardia. Su equipo periodístico está integrado por quienes laboraban en la mencionada publicación. Su portal www.planv.com.ec se hizo público el 20 de septiembre de 2013. El medio se autoproclama como “un portal web de periodismo de interés público” que trabaja “desde una mirada profunda en historias que buscan sacudir la conciencia social, para contribuir con la construcción de una sociedad con sólidos valores democráticos, crítica y vigilante” (Plan V, 2020).

La Posta es un medio digital que nació el 16 de octubre de 2017 y ha crecido como espuma en equipo periodístico y en audiencia joven por su presencia en redes sociales. Su contenido es ligero y visualmente atractivo. En su sitio web www.laposta.ec, se define con preguntas retóricas como: “¿Somos un medio de comunicación? Sí, pero más que eso. No solo damos noticias y entretenimiento, somos una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan” (La Posta, 2020). En su sitio web no se actualiza el contenido, solo en sus redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

GK se concibe a sí mismo como el primer medio nativo digital del Ecuador, pues nació en 2011 bajo el nombre GkillCity, el cual se abrevió a GK hace un par de años para evitar, en las búsquedas de Internet, la asociación de *kill* con matar. GkillCity era una forma inglesa de abreviar “Guayaquil City” ya que su equipo periodístico fundador es guayaquileño. En su sitio web www.gk.city, se describe como “el medio independiente más leído del Ecuador”. Su periodismo de profundidad (del Ecuador y el resto de América) cubre derechos humanos, género, medioambiente y transparencia (GK, 2020).

Finalmente, el cuarto medio digital analizado es La Barra Espaciadora (LBE), el cual ha fijado un nicho de trabajo en el periodismo narrativo y se describe como una revista digital. Como medio de comunicación, ha logrado mantenerse desde 2013, cuando fue fundado, pero su equipo periodístico no ha crecido. En su sitio web www.labarraespaciadora.com, se define a LBE como “una escuela de formación permanente que promueve talleres y clínicas periódicamente, y que incluye en su equipo de trabajo a varios grupos de estudiantes universitarios” (La Barra Espaciadora, 2020).

Como procedimiento de valoración para este trabajo, se utilizó el método del Valor Agregado Periodístico, el cual estudia el contenido mediático basado en una guía de variables para la evaluación de calidad de un producto periodístico. Este modelo tiene un total de 42 variables, de las cuales se han seleccionado 8 y se han adaptado a la necesidad de análisis de los contenidos sobre periodismo científico y periodismo de datos.

Tabla 1. Variables para la evaluación de calidad de un producto periodístico

Variables	
Autoría	Extensión
Enfoque	Temática principal
Temática secundaria	Fuente
Interactividad	Tipo de formato

Elaboración propia.

Para aplicar este método, se estableció una matriz en la que se valoran todas las piezas periodísticas publicadas en los cuatros medios seleccionados, de acuerdo con los siguientes niveles de análisis; además, en cada una de estas variables se adaptó diferentes categorías para clasificar cada producto.

- 1. Datos de identificación.** Identifica el número de la pieza periodística, fecha, nombre del medio y el titular de los productos.
- 2. Autoría.** Responde a la categoría “factor humano” del VAP, que valora el crédito del periodista. Sin embargo, hemos adaptado esta variable para reconocer el género del creador de contenido o si bien la nota proviene de otro medio o agencia de noticias.
- 3. Extensión.** Esta variable se ha dividido en dos subcategorías: extensión escrita y extensión multimedia. La primera responde a reportajes donde prima el formato de texto y la segunda a las entradas de video seleccionadas. Se limita por la cantidad de palabras escritas o el tiempo de duración de las piezas multimedia.
- 4. Enfoque.** Se centra en la base narrativa de los productos periodísticos. Determina el eje de la noticia, es decir, si es informativo, de opinión, expositivo o narrativo. Además de estas, esta investigación aumentó la categoría científica, para identificar fácilmente este tipo de productos.
- 5. Temática principal.** Identifica las grandes secciones que abarcan cada uno de los medios.

- 6. Temática secundaria.** Determina el enfoque periodístico. Hemos adaptado esta variable para que identifique los temas más hablados alrededor de la pandemia de coronavirus, como corrupción, género, soluciones, científicos, etc.
- 7. Fuente.** Responde al segundo nivel de análisis del VAP: contenido. Este hace referencia al tipo de fuentes de información incluidas en las piezas periodísticas. Esta investigación utilizó las subcategorías: públicas, privadas, expertas, científicas, testimoniales, documentales, OMS y otros medios, con el fin de identificar los diferentes actores informativos mencionados. Estas están adaptadas a la necesidad de uso específico para la cobertura de la pandemia de coronavirus.
- 8. Interactividad.** Identifica y comprueba que los medios posean botones de compartir, *likes*, parrilla de comentarios y *hashtags*.
- 9. Tipos de formatos.** Evalúa el tipo y la cantidad de formatos diferentes utilizados por los medios. Estos son utilizados como la puesta en escena de la información periodística.

Esta investigación tomó como referencia de tiempo un rango de tres meses, que corresponden al primer trimestre de la pandemia de coronavirus en Ecuador. Se tomó como punto de partida el 29 de febrero, día en el que se presentó el primer caso confirmado en el país, hasta el 31 de mayo. Esta fecha referencial permitió a los investigadores evidenciar el cambio significativo de las prácticas periodísticas en los medios estudiados, en consecuencia del impacto de la crisis sanitaria.

3. Análisis de resultados

Para la implementación del análisis de contenidos, se monitoreó a los cuatro medios nativos digitales anteriormente mencionados bajo los criterios del método del Valor Agregado Periodístico (VAP). Los contenidos se estudiaron con base en el número de las notas con características de noticia o reportaje. Los resultados obtenidos confirmaron nuestra hipótesis.

El número total de entradas recogidas de los cuatro medios fue de 1483. Estas notas periodísticas fueron segmentadas por la fecha de su publicación. La investigación únicamente identificó las notas correspondientes a la pandemia de coronavirus en Ecuador, durante el periodo de marzo a mayo de 2020, primer trimestre de la crisis sanitaria. En ese sentido, el análisis se realizó bajo tres parámetros: narrativo, interactivo y contrastación, entendidos como el contenido informativo presentado el primero; como la cantidad de interacción con los lectores el segundo; y como el manejo de las fuentes de información el tercero.

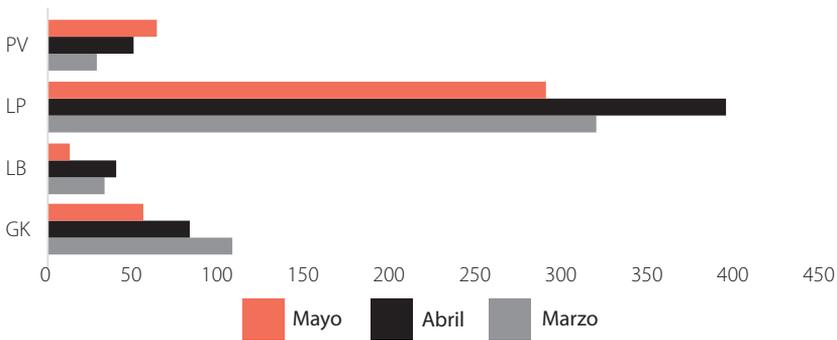


Figura 1. Frecuencia de notas por fecha. Elaboración propia

Como registra la Figura 1, el medio con más publicaciones relacionadas con la COVID-19 fue el portal digital La Posta con 1015 entradas (68 %) y el que menos registró fue el portal La Barra Espaciadora con 86 (6 %). Como podemos observar, el mes con más publicaciones fue abril, cuando la ciudad de Guayaquil se encontraba en el punto más grave de la crisis sanitaria.

Además, es importante mencionar que el medio con más publicaciones por día fue el portal digital La Posta, que registró un promedio de 13 notas diarias. “Hubo un cambio notorio en la cantidad de notas que publicábamos. La Posta se caracterizaba por no ser coyuntural, pero nos tocó adaptarnos”, explica Jefferson Sanguña, periodista de La Posta (comunicación personal, 25 de agosto de 2020). Mientras tanto, los otros portales digitales no tuvieron un cambio significativo en este escenario.

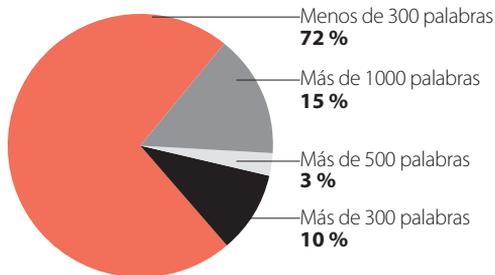


Figura 2. Extensión escrita. Elaboración propia.

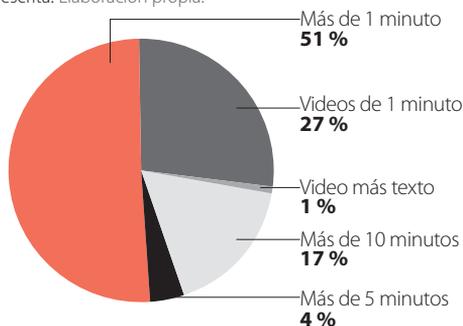


Figura 3. Extensión multimedia. Elaboración propia.

En las Figuras 2 y 3 podemos observar la extensión de las notas periodísticas. Esta categoría se ha dividido en dos subcategorías: extensión escrita y extensión multimedia. Si nos fijamos en la Figura 2, podemos visualizar que las notas con menos de 300 palabras son las que más se registran con 962 (72 %), mientras que, en la Figura 4, vemos que los videos de más de 1 minuto y menos de 5 minutos fueron los que tuvieron más protagonismo con 80 entradas (51 %).

Cabe recalcar que la extensión no está directamente relacionada con los parámetros de calidad periodística, por lo que, para tener un producto de calidad, se prioriza la contrastación, la interactividad y las bases narrativas. Sin embargo, esta información es importante porque demuestra que, en los tres primeros meses de emergencia sanitaria, los medios optaron por recursos realizables en menor tiempo.

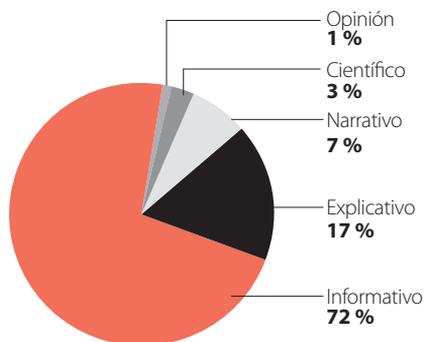


Figura 4. Enfoque. Elaboración propia.

El método VAP reconoce tres tipos de bases narrativas para la construcción de los contenidos: opinión, especulativo y fáctico. Sin embargo, hemos adaptado esta categoría con el objetivo de demostrar la tendencia de enfoque que mantuvieron estos medios en los primeros meses de emergencia sanitaria. Entendemos a la base informativa como la que mantiene el núcleo en la información de los hechos coyunturales. A la explicativa, como la base referida a esclarecimiento de los hechos. Dentro de la categoría narrativa, a todas aquellas notas en forma de relato, narrativas en forma detallada. Dentro de la categoría científica, como su nombre mismo lo dice, a todas aquellas notas enfocadas en el campo científico. Por último, opinión, que hace referencia a los juicios de valor del periodista respecto a los hechos que manifiesta la nota.

En la Figura 4 se muestra, de manera evidente, que los medios investigados optaron por la base informativa con el 72 % de las notas recogidas. Esto representa que los portales digitales se dedicaron a reproducir información coyuntural conforme al paso de la pandemia en el país.



Figura 5. Sección COVID-19 del portal La Barra Espaciadora. En este espacio se publicaron reportajes de diferentes temáticas en el contexto de la pandemia.

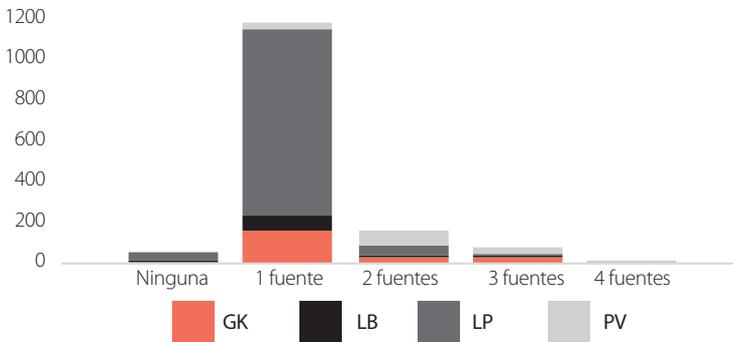


Figura 6. Fuentes por medio. Elaboración propia.

Según el método del Valor Agregado Periodístico (VAP), uno de los parámetros de calidad se expresa cuando se utiliza la función notarial, la cual sostiene el equilibrio entre el manejo de las fuentes y el peso informativo. Se la define como “la capacidad de certificación que tiene un medio respecto de la realidad de la cual informa” (s.f., p. 141). Además, expone que se utilizan los datos comprobables para determinar el grado de profundidad de la información de los contenidos, puesto que las informaciones que “contengan menos cantidad de ellos tenderían, a su vez, a rellenar espacio con frases especulativas por parte del periodista y, por lo tanto, una mayor superficialidad en su análisis” (s.f., p. 50)

Al observar la Figura 6, podemos visualizar que, del total de notas recogidas en esta investigación (1483), 1182 se realizaron con base en una sola fuente de información, lo que representa una baja calidad periodística. Cabe mencionar

que se consideraron ocho variables para identificar el tipo de fuentes utilizadas por los medios investigados.

Tabla 2. Variables para determinar fuentes de información en una pieza periodística.

Tipos de fuentes	
Públicas	Privadas
Profesionales	Científicas
Testimoniales	Documentales
OMS	Otros medios

Elaboración propia.

El portal digital La Posta es el medio con más notas registradas con una sola fuente de información. En esta investigación, fuimos testigos de que, en estos casos, los actores principalmente eran servidores públicos, ministros e incluso existía la cobertura de las cadenas nacionales presentadas por el Gobierno.



Figura 7. Infografía diaria sobre casos positivos por COVID-19 y número de fallecidos difundida en todas las redes sociales de La Posta.

Por otro lado, podemos mencionar los medios digitales que no se dedicaron a la cobertura coyuntural noticiosa, como el portal La Barra Espaciadora, Plan V y GK, cuyos reportajes son de largo alcance; poseían una gran variedad de fuentes de información para tratar de cubrir la mayor cantidad de aristas posibles en una pieza periodística.

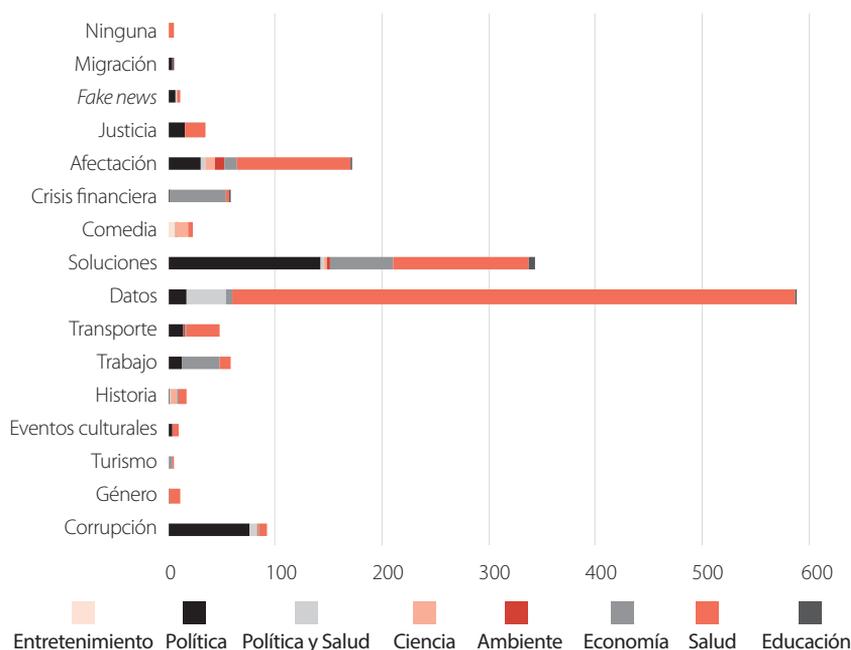


Figura 8. Temática principal por temática secundaria. Elaboración propia.

En esta crisis por la pandemia de coronavirus, la cobertura y la agenda informativa tuvo que adaptarse a la coyuntura. Cada una de las secciones de las parrillas noticiosas enfocó su eje central en la COVID-19. Es por eso que, como lo indica la Figura 8, la temática principal más significativa es la de salud, pero se registra en mayor proporción en la subcategoría de datos. En esta se consideró la difusión de la información diaria gubernamental sobre el número de casos de contagio y muertes por coronavirus en Ecuador y el mundo; además, la transmisión de las medidas impuestas por el Gobierno para proteger la bioseguridad de la ciudadanía.

La segunda temática principal con más registros es la política, que se posicionó especialmente en la subcategoría de soluciones. En esta se publicó sobre las decisiones políticas por las que optó el Gobierno nacional para sobrellevar la crisis sanitaria. Es importante mencionar que, durante la pandemia, en Ecuador se destaparon varios casos de corrupción relacionados con el manejo de la crisis; es por eso que esta subcategoría se encuentra en segundo lugar.

Por otro lado, podemos visualizar que la temática científica todavía es baja en relación con las demás, aunque la cobertura de la pandemia de coronavirus esté ligada directamente con el campo científico. Esta temática está reflejada

principalmente en la subcategoría de historia, en la que se manifiesta el origen del virus, sus componentes y el paso de otras pandemias en el mundo. Así mismo, se presenta en la subcategoría de afectación. En esta última, se explican científicamente las consecuencias del virus en la salud.



Figura 9. Nota científica publicada en el portal Plan V, donde se recoge varios puntos de vista de expertos sobre el uso del dióxido de cloro como medicina contra la COVID-19.

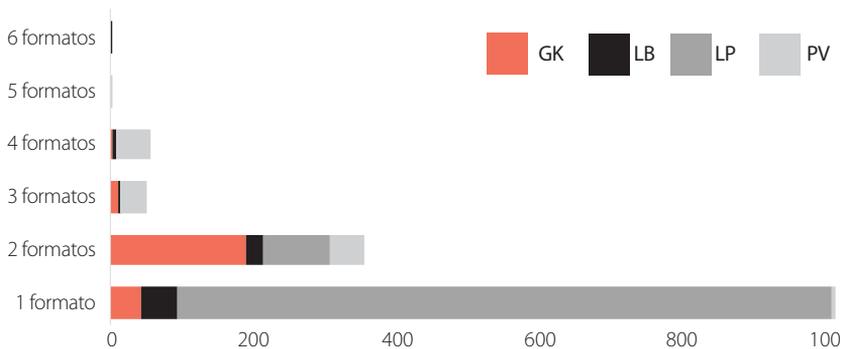


Figura 10. Número de formatos. Elaboración propia.

La digitalización del periodismo ha obligado a los medios a buscar nuevas e innovadoras maneras de contar historias con la ayuda de herramientas tecnológicas y a través de nuevos formatos periodísticos. Los medios nativos digitales tienen esa ventaja frente a los medios tradicionales, pues tienen la facilidad de difundir información de varias maneras y que sean atractivas para la audiencia. Sin embargo, en la Figura 10 podemos observar que 1020 de las 1483 notas recogidas tuvieron únicamente un formato. Cabe mencionar que se consideraron 12 variables para identificar el tipo de formatos utilizados por los medios investigados.

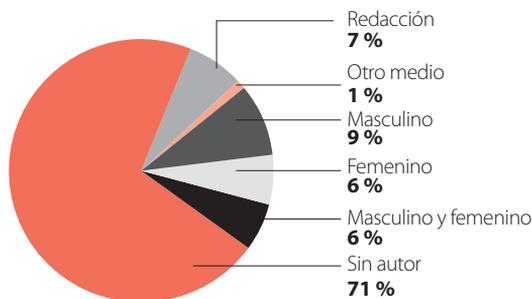
Tabla 3. Variables para determinar la variedad de formatos en una pieza periodística

Tipos de fuentes	
Fotografías	Infografías
Videos	Gráficos
Texto	Podcast
Animación	Mapas
Comunicados	Ilustraciones
Videos del gobierno	Otros (<i>tweets</i>)

Elaboración propia.

El medio digital La Posta es el medio que más registra publicaciones con un solo formato (920). Estas principalmente se refieren a infografías sobre la difusión diaria del número de contagios y muertes por coronavirus en el mundo y el Ecuador. Además, en los casos en los que este medio publicó dos formatos, se publicó, generalmente, infografía + video, infografía + comunicados o infografía + otros.

Por otro lado, podemos mencionar que los medios digitales que no se dedicaron a la cobertura coyuntural noticiosa, como los portales La Barra Espaciadora, Plan V y GK, cuyos reportajes son de largo alcance, poseían una gran variedad de formatos, entre los que priman el texto, las fotografías y las ilustraciones. La Barra Espaciadora es el único medio que registra un reportaje con seis formatos.

**Figura 11.** Autoría. Elaboración propia.

La Figura 11 representa el tipo de autores en las notas periodísticas. Como podemos visualizar, la mayoría de las entradas 1059 (71 %) fueron publicadas sin autor. Es importante destacar que la autoría colaborativa equitativa entre ambos géneros es evidente; sin embargo, todavía es una estadística baja con 93 entradas (6 %). El género masculino acapara el 9 % con 129 entradas, mientras que el femenino el 6 % con 93.

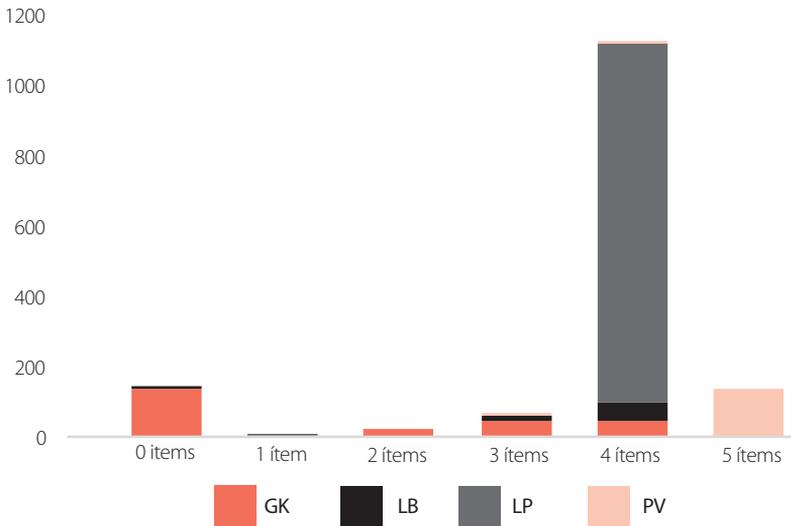


Figura 12. Interactividad. Elaboración propia.

Por último, en la Figura 12, se expone la cantidad de ítems de interactividad que posee cada uno de los portales digitales; sin embargo, cabe explicar que esta variable está directamente relacionada con la plataforma donde el contenido está publicado. Por ejemplo, si observamos el gráfico, podemos ver que el portal La Posta se mantiene con cuatro ítems, pero se debe a que la plataforma de difusión que utiliza (Instagram) ya tiene predeterminadas esas variables. Ese escenario se repite en todos los medios que difunden su contenido en redes sociales.



Figura 13. Sección Contexto del portal digital GK. En este espacio, el medio recopiló las noticias inmediatas y cobertura de cadenas nacionales.

Sin embargo, es importante mencionar que el portal digital Plan V es el medio con más interactividad, puesto que presenta aproximadamente cinco ítems en todas sus publicaciones. Mientras que GK, en su sección Contexto, no presenta ninguno de los ítems de interactividad. Las cinco variables que se consideraron para identificar esta categoría son las siguientes.

Tabla 4. Variables para evaluar el tipo de interacción en medios digitales

Interactividad	
<i>Likes</i>	Compartir
Comentarios	<i>Hashtags / Tags</i>
Otras	

Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

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

Entre las primeras conclusiones que se pueden extraer de los datos analizados, determinamos que, durante el primer trimestre de la pandemia en Ecuador, los portales digitales GK y La Posta le dieron valor a la rapidez con la cual procesan e imparten la información. Estos medios adaptaron sus secciones y plataformas para informar sobre la coyuntura. El portal La Posta registró un promedio de 13 notas diarias durante la pandemia, un cambio importante, considerando que, antes de la crisis, su parrilla publicaba de cuatro a cinco. Por otro lado, podemos mencionar que los otros dos medios, La Barra Espaciadora y Plan V, le dieron más peso a la contextualización y verificación de datos del hecho en cuestión.

Dentro del primer parámetro de análisis, el narrativo, podemos concluir que se destaca una jerarquía temática. En primer lugar, vemos que se priorizaron las noticias relacionadas con la salud, por el informe diario de contagios en el país, las posibles soluciones y la afectación del virus en el ser humano. En segundo lugar, con la política, enfocada principalmente en la difusión de los cambios políticos y en los casos de corrupción que explotaron a raíz del manejo de la crisis en

los hospitales públicos. En tercer lugar, las publicaciones relacionadas con la economía, que informaron sobre el impacto de la pandemia y la crisis financiera.

Al determinar los tipos de fuente a los que se les dio prioridad, resulta consistente que hubo una escasa presencia de expertos y documentos que permitan asignar sentido a los hechos relatados, pues evidenciamos que hubo una gran afluencia de noticias con una sola fuente de información. Se citó principalmente a los actores que deben hacerse cargo de la emergencia: gubernamentales y públicos. Esto puede ser peligroso para el ejercicio periodístico, ya que, al no presentar con el mínimo requerimiento de contrastación de fuentes, los periodistas pueden convertirse en voceros de las autoridades.

Por otro lado, podemos mencionar que las prácticas periodísticas se han visto inmersas en la virtualidad. El confinamiento obligatorio no fue impedimento para que los periodistas hagan su trabajo y hemos visto que es posible producir contenidos desde el aislamiento. A escala mundial, la dinámica de la reportería cambió. El experto en comunicación digital, José Rivera, afirma que las “entrevistas telemáticas tienen la misma validez que las entrevistas presenciales” (comunicación personal, 18 de septiembre de 2020).

Por último, es importante destacar el escenario laboral de los periodistas. Según un sondeo elaborado por la Organización Chicas Poderosas (como se citó en IJnet, 2020), 42 % de los encuestados, al inicio de la emergencia, afirmó haber estado expuesto a lugares con alta carga viral como hospitales o protestas sociales. En la actualidad, seis meses después, la situación no ha mejorado. Los periodistas aún se encuentran desafiando al virus en primera línea para cubrir los hechos. A esto se le suma la precariedad laboral y la disminución de salarios.

Referencias

- Blanco, E. (2011). La especialización como valor emergente en los medios digitales. En M. Quesada (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (pp. 91-102). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), 1-11. doi: 10.3145/epi.2020.mar.23
- Fontcuberta, M. (1999). *Pauta y calidad informativa*, (13), 61-69. doi:10.7764/cdi.13.197
- Fundamedios. (11 de septiembre de 2020). *La COVID-19 golpea a Ecuador y Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.fundamedios.org.ec/tag/covid-19/>
- GK. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://gk.city/que-es/>
- IJnet. (2020). *Encuesta de Chicas Poderosas Ecuador busca conocer cómo se hace periodismo en tiempos de pandemia*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/story/encuesta-de-chicas-poderosas-ecuador-busca-conocer-ca%C3%B3mo-se-hace-periodismo-en-tiempos-de>
- La Barra Espaciadora. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.labarraespaciadora.com/quienes-somos/>
- La Posta. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.laposta.ec/#quienes-somos>
- Pellegrini, S., Puente, S. y Grassau, D. (2015). La calidad periodística en caso de desastres naturales: cobertura televisiva de un terremoto en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 249-267. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones UC.
- Plan V. (2020). *Quiénes somos. El equipo Plan V. El compromiso es con nuestros lectores*. Recuperado de <https://www.planv.com.ec/quienes-somos>
- Unesco. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

Revisión

Discurso científico en **Twitter** en el primer trimestre de pandemia en Ecuador

Sofía Cabrera

sofiai.cabrera@ute.edu.ec

Melissa Clavijo

melissa.clavijo@oime.com.ec

Recibido: 15 de julio de 2020 | **Aceptado:** 11 de agosto de 2020

DOI: <https://doi.org/DOI.10.18272/pd.v4i1.1882>

Referencia de este artículo:

Cabrera, S., Clavijo, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 128-155). Quito: USFQ Press.



Melissa Clavijo es licenciada en Periodismo por la Universidad San Francisco de Quito. Locutora y productora digital de radio Forever, también es investigadora del OIME. Inició su carrera profesional con pasantías en el Grupos Ekos y el programa Visión 360 de Ecuavisa.

Sofía Cabrera es candidata a doctora en Lógica y Filosofía de la Ciencia por la Universidad de Salamanca, España. Docente de Periodismo en la Universidad UTE. Coordinadora de la Red de divulgación KUNA Ecuador e integrante del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME).



Resumen

Esta investigación identifica las cuentas de Twitter de reconocidos científicos ecuatorianos para hacer un análisis del discurso científico y contenido publicados, con el propósito de divulgar ciencia en esta red social. Se identificaron las temáticas abordadas por cada usuario durante el periodo de abril a junio de 2020, primer trimestre de la crisis sanitaria en Ecuador provocada por la pandemia de COVID-19. Mediante un estudio cuantitativo, se toman en cuenta variables correspondientes a la plataforma digital como el uso de *hashtags*, menciones y material audiovisual. El análisis de contenido clasifica las publicaciones de los científicos con el fin de evaluar si estas cumplen con ejes esenciales de la divulgación científica como la verificación, la exposición y la argumentación de datos.

Palabras clave

opinión pública, científicos, discurso, Twitter, COVID-19

Scientific speech on Twitter in the first quarter of the pandemic in Ecuador**Abstract**

This research identifies the Twitter accounts of renowned Ecuadorian scientists to make an analysis of scientific discourse and published content, with the purpose of sharing scientific information on this social network. It identifies the topics addressed by each user during the period from April to June 2020, the first quarter of the health crisis in Ecuador caused by the COVID-19 pandemic. Through a quantitative study, variables corresponding to the digital platform are taken into account, such as the use of hashtags, mentions, and audiovisual material. The content analysis classifies the publications of scientists in order to assess whether they comply with essential axes of scientific dissemination such as data verification, exposition, and argumentation.

Keywords

public opinion, scientists, discourse, Twitter, COVID-19

1. Introducción

En la sociedad actual, analizar los discursos que circulan se ha constituido en una clara tendencia desde diferentes campos de las ciencias sociales (Santander, 2011), mucho más cuando esos discursos se viralizan con facilidad en las redes sociales, principal medio de comunicación masiva. Esto lleva a entender lo discursivo como un modo de acción.

Las redes sociales pueden definirse como una agrupación de actores, organizaciones y comunidades globales vinculadas a un conjunto de relaciones sociales simplificadas en un espacio atemporal, ahora mediado por las nuevas tecnologías (Muñoz y Argüelles Álvarez, 2010). En la actualidad, los individuos construyen diferentes realidades que les permiten emitir, transmitir e interpretar mensajes ya no solo de forma tradicional, sino con el uso de las redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información.

Durante la pandemia de COVID-19, se fortaleció el consumo de información desde medios digitales y redes sociales, sobre todo porque la cuarentena aisló físicamente a las personas de sus diferentes rutinas, en las que compartían socialmente. Por lo que, actualmente, muchos grupos de la sociedad recurren a estas redes para mantenerse en contacto. Esta mediación digital, que no es lo mismo que la alfabetización digital, porque no todos los usuarios están capacitados para usarla, les permite seguir y comentar en tiempo real los acontecimientos de la pandemia de COVID-19, en el ámbito local y mundial. El acceso y producción de información en canales masivos como las redes sociales han generado la comunicación de hechos, opiniones profesionales y juicios personales.

De acuerdo con Del Alcázar Ponce (2019), se registraban un promedio de 13,8 millones de usuarios de Internet en Ecuador hasta diciembre de 2019, dato que se mantiene para el primer semestre del año 2020. En Ecuador hubo un claro aumento del uso de redes sociales para compartir información sobre la pandemia de COVID-19. Los medios digitales y las redes sociales se posicionan como la principal fuente de información, de acuerdo con datos de una encuesta aplicada por KUNA (2020) que tuvo el propósito de conocer cómo las ecuatorianas, los ecuatorianos y residentes en Ecuador obtienen información sobre la pandemia causada por la enfermedad de COVID-19 en el país.

En este contexto, Twitter es una de las redes sociales más vitales para la población durante la pandemia, ya que ha permitido la información inmediata de las últimas noticias y declaración de autoridades sobre la gestión y el manejo de la crisis sanitaria dentro y fuera del país. Esta herramienta aplica la

teoría del compromiso público, permite a los usuarios tener conversaciones, formar comunidades, compartir contenido y construir relaciones (Smith, 2015).

Los mensajes de Twitter proponen un nuevo sistema de interacción comunicativa (Avendaño y Arrieta, 2018) debido a que esta red se diferencia de las otras porque requiere síntesis, claridad y puntualidad en el lenguaje, lo que se denominaría como economía del lenguaje. Ha marcado un *performance* propio para informar, denunciar, criticar, agredir, convencer y persuadir, básicamente un método generador de opinión pública. Twitter ha sido y sigue siendo un canal de gestores de opinión para comunicarse con la ciudadanía (Moreno, 2020).

Desde el inicio de la declaración de emergencia sanitaria en Ecuador, Twitter se convirtió en un importante canal para diferentes actores de la comunidad científica, quienes divulgaban sus conocimientos y percepciones sobre las primeras decisiones tomadas por el gobierno para la gestión de la pandemia. Poco a poco su interacción en esta red se hizo parte de su cotidianidad, y han consolidado un grupo de seguidores, interesados en mantener contacto directo con investigadoras e investigadores para recibir información científica. Involucrar al público a través de la comunicación científica se ha convertido en una actividad principal (Bowater y Yeoman, 2013), y el llamado a esta comunidad a ser más comprometida con el público nunca ha sido más claro. Las redes sociales han presentado una oportunidad prometedora para hacer precisamente eso.

En este contexto, este artículo tiene como objetivo analizar la construcción de los discursos científicos de actores de la comunidad científica del Ecuador, para identificar su incidencia e impacto como gestores de información durante la pandemia de COVID-19 en el país.

2. Metodología

Para desarrollar este artículo, se aplicaron técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, por la posibilidad de tener resultados complementarios, ya que las primeras miden y las otras comprenden (Niño, 2011). Los dos enfoques permiten consolidar resultados para contextualizar el problema de estudio planteado.

2.1. Herramientas cuantitativas

Primero se seleccionaron cinco cuentas de Twitter de actores activos de la comunidad científica: tres mujeres y dos hombres. Las y los científicos seleccionados son investigadores de diferentes universidades del país y, durante la pandemia de COVID-19, se convirtieron en líderes de opinión. A continuación, se presenta la información biográfica de sus perfiles en Twitter:

1. **María Claudia Segovia.** Bióloga de plantas. Investigadora de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Coordinadora de la Red Ecuatoriana de Mujeres Científicas REMCI.



María Claudia Segovia 🇪🇨💔
@mariacsegovia

#PlantBiologist. Cofounder @CientificasEC Interested on #AndeanConservation, #ScienceEducation, #Womeninscience , #Ecuador

📍 Quito, Ecuador 📅 Joined November 2015

3,632 Following 4,474 Followers

👤 Followed by Josselyn Pérez, KUNA, and 4 others you follow

2. **Santiago Ron, Ph. D.** Biología evolutiva. Profesor Principal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Curador del museo QCAZ. Miembro fundador Academia de Ciencias del Ecuador.



Santi Ron
@santiak

Ph.D. Biología Evolutiva. Profesor principal PUCE. Curador del museo QCAZ. Miembro fundador Academia de Ciencias del Ecuador. 📄 🌐
Cuenta personal.

📍 Quito, -0.188010,-78.479507 🌐 orcid.org/0000-0001-6300...

📅 Joined May 2008

1,177 Following 8,797 Followers

👤 Followed by KUNA, Esteban Ortiz, and 3 others you follow

3. **Linda Guamán.** Microbióloga. Trabajando en la ingeniería de bacterias Microbeth a través de SynBio y CRISPR CasDNA. Comunicadora científica en construcción. Actual asesora de la Secretaría de Salud del Municipio de Quito.



Linda Guamán
@lindaguaman

Microbiologist | Working on engineering bacteria through SynBio and CRISPR CasDNA | Science communicator in construction | In love of dogs and boxing | Tweets my own

📍 Quito [🔗 linkedin.com/in/lindag1](https://www.linkedin.com/in/lindag1) 🗓️ Born 1985 📅 Joined August 2011

619 Following **14.3K** Followers

🌐 Followed by Josselyn Pérez, KUNA, and 6 others you follow

4. **Esteban Ortiz.** Médico Investigador. Docente de la Universidad de las Américas UDLA. Divulgador científico. Máster en Salud Pública y Salud Global. Ph. D. (c) en Biomedicina.



Esteban Ortiz
@EstebanOrtizMD

Médico Investigador #DivulgadorCientifico #MSc #MPH #PhD(c) #salud #SaludPublica #OneHealth #HighAltitude #covid19 #SocialDeterminants 🧑🏫 🧑🏻 🧑🏿

📍 Planet Earth [🔗 medicinadelaaltura.blogspot.com](https://www.medicinadelaaltura.blogspot.com) 📅 Joined October 2010

3,963 Following **34.4K** Followers

🌐 Followed by KUNA, Melissa, and 3 others you follow

5. **Damaris Intriago.** Máster en Medicina Molecular. Docente Investigadora de la Universidad Internacional SEK. Diplomado en Educación. Divulgadora científica.



Las publicaciones de los usuarios se clasificaron en tres grandes ramas: temáticas, tipo de contenido y material de apoyo utilizado. Por medio de un análisis cuantitativo, se registraron los *tweets* de abril a junio de 2020 a través de la herramienta Twitonomy. Los especialistas fueron seleccionados por ser identificados, en la red social, como líderes de opinión referente a la crisis sanitaria que enfrentó Ecuador durante la pandemia de COVID-19. Se tomó en cuenta su número de seguidores y su perfil profesional, así como el uso de *hashtags*, palabras clave que se utilizan en redes sociales para etiquetar e identificar el contenido.

Utilizando la herramienta de análisis de *tweets* Twitonomy, se pudo cuantificar los promedios de *tweets* por día y la acumulación de *likes* y *retweets*. Esta información permitió ver el alcance de las cuentas y la relación con su público. También se analizó el promedio de *hashtags* y enlaces por cada *tweet*, así como la implementación de material de apoyo como enlaces, gráficos e infografías para sustentar las publicaciones.

2.2. Herramientas cualitativas

Para realizar el análisis cualitativo, se cuantificó y clasificó el tipo de contenido que compartieron las y los usuarios durante el mes de abril, el de mayor afectación de la crisis sanitaria en Ecuador por el pico alto de contagios y mortalidad,

sobre todo en la ciudad costera de Guayaquil. Con el *tweet* de mayor impacto del mes de abril de cada usuario, se realizó un análisis desde la perspectiva lingüística, identificando *deícticos*, término derivado del griego que significa “indicar” o “mostrar”, que remiten a los participantes y a las circunstancias de una determinada situación enunciativa (Avendaño y Arrieta, 2018). Además se realizó un análisis del contexto en el que fueron publicados los *tweets* destacados de este mes. La aplicación de esta herramienta permitió identificar la forma en la que se posicionaron las y los usuarios científicos dentro de Twitter en los posteriores meses de la pandemia.

Finalmente se realizó una entrevista a las y los usuarios de las cuentas analizadas, para conocer su percepción sobre su interacción en Twitter, intereses, propuestas y manejo de información para divulgar y compartir durante la pandemia.

3. Resultados y discusión

A continuación, se identifican las cuentas de Twitter de las y los usuarios, y su número de seguidores hasta junio 2020.

Científico	Usuario de Twitter	Seguidores
Esteban Ortiz	@EstebanOrtizMD	28,5 mil
Linda Guamán	@lindaguaman	10,4 mil
Santiago Ron	@satiak	6315
Damaris Intriago	@DamarisIntriago	4753
María Claudia Segovia	@mariacsegovia	3922

Figura 1. Número de seguidores hasta el 15 de junio de los usuarios analizados.

Se registró el número de seguidores de cada cuenta el 15 de junio, fecha en la que inició la investigación. El científico con más seguidores es Esteban Ortiz con 28,5 mil. Linda Guamán tiene 10,4 mil seguidores, Santiago Ron posee 6315 y Damaris Intriago 4753. María Claudia Segovia es quien tiene menor cantidad de adeptos en comparación con Ortiz.

3.1. Análisis lingüístico del discurso científico

Para este análisis se utiliza la teoría de la enunciación, que establece que los actos de habla tienen lugar a través de los enunciados y en la puesta en escena alcanzan su mayor relevancia, por lo tanto, se encarga de estudiar la relación entre el enunciado y su contexto, y, por ende, su comprensión en el público (Avendaño y Arrieta, 2018).

Para Jakobson (1957), citado por Avendaño y Arrieta (2018), los *shifters*, deícticos o conmutadores, son símbolos-índices que remiten al mensaje e implican

una referencia al proceso de enunciación. Vale aclarar que las marcas lingüísticas (pronombres, adverbios, desinencias verbales, etc.) constituyen deíxis siempre que estén en relación con el sujeto de la enunciación. Los deícticos se dividen en persona, tiempo y espacio. Los de persona utilizan pronombres personales, posesivos y demostrativos, los de tiempo están relacionados con los adverbios de tiempo y, finalmente, los de espacio manifiestan adverbios de lugar.

Siguiendo esta propuesta, se seleccionó el *tweet* más destacado por número de *likes* y *retweets* del mes de abril de cada usuario analizado. El *tweet* de Linda Guamán contó con 994 *retweets* y 1,1 mil *likes*; el de Esteban Ortiz, 1,2 mil *retweets* y 1,9 mil *likes*; el de Santiago Ron, 1,6 mil *retweets* y 1,4 mil *likes*; el de Damaris Intriago, 641 *retweets* y 869 *likes*; y, por último, el *tweet* de María Claudia Segovia, 34 *retweets* y 55 *likes*.

***"¿Debo cambiarme de ropa y bañarme cuando llego a casa del supermercado? ¿Existe el riesgo de que el virus esté en mi cabello o barba? ¿Debo preocuparme por el correo, los paquetes que me llegan a domicilio o el periódico? Aquí respuestas claras y sencillas: <https://www.nytimes.com/es/2020/04/21/espanol/estilos-de-vida/coronavirus-ropa-contagio-pelo-zapatos-periodico-infeccion.html?smid=tw-share>", (22 de abril, 2020).**

Deíctico	Ejemplo	Sentido
Pronombre (deíctico de persona)	Debo (sujeto tácito: yo)	Mediante este pronombre, Guamán se pone en el lugar de la audiencia mostrando empatía. Emplea este recurso lingüístico en interrogantes con la finalidad de llamar la atención de sus seguidores sobre inquietudes cotidianas muy comunes.
Pronombre demostrativo (deíctico de espacio)	Aquí	Guamán dirige a sus seguidores hacia el enlace que contiene las respuestas a las preguntas que planteó.

Figura 2. *Tweet* 1* destacado de Linda Guamán en abril de 2020.

El *tweet* de Linda Guamán identifica claramente el interés de la enunciante en generar empatía con sus seguidores, durante el momento de crisis más fuerte de la pandemia en Ecuador, en el que se tenían pocas certezas sobre el nivel de propagación y contagio del virus. Evidentemente se nota el lenguaje divulgativo de la investigadora para utilizar preguntas retóricas con el propósito de compartir inquietudes cotidianas que iban surgiendo en torno a la pandemia.

****"En relación a la cantidad de test de #covid19 realizados en el Ecuador he visto mucha desinformación y politiquería alrededor de este tema. NO Trabajo para el Gob, les he sido muy crítico, pero es mi obligación ofrecer datos. Ustedes saquen su conclusión. Abro Hilo 1/10", (4 de abril, 2020).**

Deíctico	Ejemplo	Sentido
Pronombre (deíctico de persona)	Ustedes	Ortiz le habla directamente a su comunidad de seguidores para que verifiquen la información que publica en su perfil. Realiza una introducción respecto al flujo de información en la red social, su postura política y aclaración de no tener vínculo laboral con el Gobierno.

Figura 3. *Tweet 2** destacado de Esteban Ortiz en abril de 2020.

El investigador Esteban Ortiz en su *tweet* destacado realiza una fuerte aclaración en torno a su postura política, identificando una posición como científico e investigador, e incita a su comunidad de seguidores a contrastar toda la información que se recibe en redes sociales. Twitter es una red con una fuerte tendencia política (Moreno, 2020), por lo que las y los seguidores siempre se identifican con la formación social (cultura, política, ideología) del enunciante al que siguen. En este caso, por esta razón el investigador Ortiz plantea un hilo de varios *tweets* para explicar esta información sobre los tests para diagnóstico de COVID-19 que considera importante que conozcan sus públicos.

****"No quisiera alarmar, pero la situación de #Covid19Ec en Ecuador es muy preocupante. @Lenin @mariapaularomo @DrJuanCZevallos Acabo de obtener los promedios quincenales del % de tests positivos en marzo y abril para 84 países. Este es el resultado... (HILO largo)", (25 de abril, 2020).**

Deíctico	Ejemplo	Sentido
Desinencias verbales (deíctico de tiempo)	Acabo de obtener	Ron utiliza el verbo conjugado en el tiempo presente para reafirmar su postura sobre los datos presentados en relación con pruebas de detección de COVID-19 y porcentaje de positividad en Ecuador.

Figura 4. *Tweet 3** destacado de Santiago Ron en abril de 2020.

En el caso del *tweet* más destacado del científico Santiago Ron, se evidencia una clara crítica al manejo de la gestión, en relación con los datos sobre porcentajes de tests positivos entre marzo y abril. Desde el inicio de la pandemia, este investigador se ha convertido en un actor importante en la red, por su seguimiento a la crisis con datos estadísticos que muestran el avance de la pandemia en Ecuador. Para Santiago Ron (2020), "uno de los principales problemas que hay en la actualidad es que uno encuentra una gran cantidad de informa-

ción. Pero, si esa información no va acompañada de las fuentes es muy difícil saber si es algo confiable o no". Por este motivo este investigador se ha enfocado en dar información sobre datos del estado de la pandemia en Ecuador, analizando número de casos, tests positivos e índices de mortalidad.

***"Ministro de Salud en cadena nacional:
 -"Ya tenemos listo el secuenciador automatizado para realizar las pruebas de diagnóstico".
 R: Se llama termociclador.
 -"Se requiere extraer el RNA celular del virus".
 R: Los virus no son células.
 Me mató! No sabe que es un virus! 😞", (13 de abril, 2020).**

Deíctico	Ejemplo	Sentido
Pronombre (deícticos de persona)	me (átono)	Intriago se plantea a sí misma como receptora de la información comunicada por el ministro de Salud Juan Carlos Zevallos. Procede a responder los alegatos que considera erróneos y expone sus sentimientos hacia ello.

Figura 5. Tweet 4* destacado de Damaris Intriago en abril de 2020.

Por otro lado, el tweet destacado de Damaris Intriago utiliza un lenguaje irónico para cuestionar las expresiones realizadas por el ministro de Salud. De esta forma se evidencia una postura cuestionadora sobre sus conocimientos sobre procesos de testeo de COVID-19. Su tweet tiene un fuerte impacto entre sus seguidores por la forma en la que lo manifiesta, lo que destaca la importancia del uso adecuado del lenguaje científico por parte del principal gestor de la crisis sanitaria en el país.

***"Por qué debemos incluir a mujeres en los procesos de respuesta del #COVID19 ? @CientificasEC @KunaEcuador @RedInvestChile @olgabarbosa @lindaguaman @EstebanOrtizMD <https://news.trust.org/item/20200401090723-319sb>", (5 de abril, 2020).**

Deíctico	Ejemplo	Sentido
Desinencias verbales (deícticos de persona / deícticos de tiempo)	debemos (sujeto tácito: nosotros)	Segovia involucra no solo a sus simpatizantes sino a cuentas de otros usuarios con el pronombre a disposición. Menciona a organizaciones y personas naturales. La conjugación en tiempo presente responde a la acción inmediata que le exige a los enunciatarios.

Figura 6. Tweet 5* destacado de María Claudia Segovia en abril de 2020.

Finalmente, el *tweet* de María Claudia Segovia presenta su marcada postura activista de género en la ciencia. Es enfática en incluir voces de científicas ecuatorianas en los procesos de respuesta de COVID-19. La investigadora realiza su afirmación utilizando un enlace sobre esta temática. Segovia (2020) menciona: “Yo utilizo muchos *links* porque lo que trato de hacer es pasar la información del inglés al español para generar conexión con la audiencia. Tal vez en inglés no le prestarían mucha atención”.

En este análisis lingüístico del discurso científico se muestra una relación contractual entre las y los enunciadores, actores de la comunidad científica. Verón (1985), citado por Avendaño y Arrieta (2018), sostiene que el contrato de lectura no reside solamente en los contenidos, sino en los contenidos que se toman desde quien habla (enunciador) y desde dónde se le propone un lugar al que en este caso lee el *tweet* del enunciatario. Los *tweets* destacados de abril de las y los científicos analizados muestran evidentemente su interés por generar interacción entre sus seguidores. Se trasladan desde sus marcos de referencia y formación social al contexto del público para divulgar conocimientos que consideran necesarios colocar en este espacio de construcción de la opinión pública, para combatir la información falsa de redes sociales, politización y desconocimiento.

3.2. Análisis de contexto

Por otro lado, se describe el contexto en el que se presenta cada uno de los *tweets* destacados. El contexto se define en términos de modelos contextuales: no es la situación social, en la que se incluyen los participantes, la que influencia directamente la interpretación del discurso (Van Dijk, 1999), sino la construcción subjetiva de un modelo mental del contexto determinada por la referencialidad de los públicos para interpretar el discurso científico de las y los actores en Twitter.

La credibilidad es una cualidad que el público perceptor asigna a los hablantes o a los escritores, sobre la base de conocimiento socialmente compartido y de actitudes acerca de grupos y roles sociales (Van Dijk, 1999). En el caso de esta investigación, el contexto está determinado por la incertidumbre de un virus nuevo, los sentimientos que genera y la falta de cultura científica del público perceptor, usuarios de Twitter que entregan credibilidad a las y los investigadores que empiezan a divulgar en sus redes sociales.

La situación, los papeles comunicativos y sociales del público perceptor, las relaciones entre ellos (conflicto, dominio y cooperación), el escenario (espacio-tiempo) y las creencias también son rasgos de los modelos subjetivos de contexto que controlan la influencia del discurso (Van Dijk, 1999). El siguiente cuadro muestra el contexto de cada uno de los *tweets* destacados de la comunidad científica, que obtuvieron gran impacto entre la audiencia de Twitter.

Tweets	Contexto situacional: descripción de la realidad sociopolítica	Sentido de las implicaturas particularizadas
<p>“¿Debo cambiarme de ropa y bañarme cuando llego a casa del supermercado? ¿Existe el riesgo de que el virus esté en mi cabello o barba? ¿Debo preocuparme por el correo, los paquetes que me llegan a domicilio o el periódico? Aquí respuestas claras y sencillas: https://www.nytimes.com/es/2020/04/21/espanol/estilos-de-vida/coronavirus-ropa-contagio-pelo-zapatos-periodico-infeccion.html?smid=tw-share”, (22 de abril, 2020).</p>	<p>Desinformación respecto a medidas de seguridad durante la pandemia. Las primeras investigaciones todavía no identificaban los medios de propagación del virus.</p> <p>Viralización de contenidos falsos sin sustentación científica.</p> <p>Cambio de ministro de Salud, críticas al manejo de la gestión.</p> <p>Grave impacto de la crisis sanitaria en Guayaquil, ciudad costera más grande del Ecuador, de acuerdo a la información emitida por el Comité de Operaciones Especiales COE.</p>	<p>El contexto del <i>tweet</i> de Guamán corresponde a la cantidad de recomendaciones que circulaban en redes sociales y en medios de comunicación sobre las medidas de seguridad que se podrían implementar en casa. Especialmente, sobre la permanencia del virus en objetos o partes del cuerpo. Con las preguntas, Guamán busca aplicar una retórica para acercarse a la cotidianidad de la ciudadanía.</p>
<p>“En relación a la cantidad de test de #covid19 realizados en el Ecuador he visto mucha desinformación y politiquería alrededor de este tema. NO Trabajo para el Gob, les he sido muy crítico, pero es mi obligación ofrecer datos. Ustedes saquen su conclusión. Abro Hilo 1/10”, (4 de abril, 2020).</p>	<p>Fuertes críticas al manejo gubernamental de la crisis sanitaria respecto a la realización de pruebas de COVID-19.</p>	<p>Hasta el 4 de abril, se habían registrado 3465 casos confirmados en Ecuador de acuerdo al Ministerio de Salud. Ortiz expuso una serie de datos sobre la compra de pruebas por el gobierno ecuatoriano. La aclaración de su lineamiento político se debe a que la información que brindó en ese hilo supone una percepción positiva sobre el manejo de la gestión sanitaria de las autoridades.</p>

Tweets	Contexto situacional: descripción de la realidad sociopolítica	Sentido de las implicaturas particularizadas
<p>"No quisiera alarmar pero la situación de #Covid19Ec en Ecuador es muy preocupante. @ Lenin @mariapaularomo @DrJuanCZevallos Acabo de obtener los promedios quincenales del % de tests positivos en marzo y abril para 84 países. Este es el resultado... (HILO largo)", (25 de abril, 2020).</p>	<p>Nueva etapa de reglas dispuestas por el Gobierno.</p> <p>Críticas constantes al manejo de datos estadísticos para representar positividad y mortalidad.</p>	<p>El 24 de abril de 2020, la ministra de Gobierno María Paula Romo anunció que el 4 de mayo se empezaría una nueva etapa, la nueva normalidad. Este tweet se refiere a esta decisión y manejo gubernamental de la crisis sanitaria respecto a la realización de pruebas para la detección de COVID-19. Los datos que expone Santiago Ron son una comparación con la cifra de positividad de otros países de América Latina.</p>
<p>*"Ministro de Salud en cadena nacional: -"Ya tenemos listo el secuenciador automatizado para realizar las pruebas de diagnóstico". R: Se llama termociclador. -"Se requiere extraer el RNA celular del virus". R: Los virus no son células. Me mató! No sabe que es un virus! 😞", (13 de abril, 2020).</p>	<p>Constantes declaraciones del ministro de Salud en medios de comunicación para explicar el proceso para la detección de pruebas PCR.</p> <p>Uso de terminología científica por parte del ministro de Salud en las cadenas nacionales.</p>	<p>Intriga crítica y corrige al ministro de Salud Juan Carlos Zevallos, nombrado después de la renuncia de Catalina Andramuño. Para el 13 de abril se registraron 7529 contagiados y 355 fallecidos. Se evidencia una fuerte crítica al manejo de conceptos técnicos por parte de la autoridad.</p>
<p>"Por qué debemos incluir a mujeres en los procesos de respuesta del #COVOD19 ? @ CientificasEC @ KunaEcuador @ RedInvestChile @ olgabarbosa @ lindaguaman @ EstebanOrtizMD https://news.trust.org/item/20200401090723-319sb", (5 de abril, 2020).</p>	<p>Falta de inclusión de mujeres en asesorías técnicas, entrevistas en medios masivos y eventos públicos para abordar el tema de la pandemia.</p> <p>La Red Ecuatoriana de Mujeres en la Ciencia (REMCI) trabaja constantemente para evidenciar el trabajo de mujeres en la ciencia de Ecuador.</p>	<p>El contexto de la pandemia evidenció la fuerte presencia de científicos en la opinión pública. Sin embargo, Segovia hace referencia a la inclusividad para invitar a científicas a estos espacios. Etiqueta a usuarios de actores e instituciones que fortalecen la paridad de género en el discurso científico.</p>

Figura 7. Análisis contextual del tweet destacado de cada científico.

El contexto en el que se destacan los *tweets* antes mencionados evidencia el interés que tenía el público de Twitter por recibir información científica contrastada y en un lenguaje común sobre el coronavirus, el desarrollo de la ciencia y el impacto en su cotidianidad. Esta situación fue identificada por diferentes actores sociales de la comunidad científica, quienes decidieron activarse en esta red social para compartir sus conocimientos desde un enfoque divulgativo.

3.3. Análisis de contenido

Utilizando la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, se analizaron todos los *tweets* escritos por las y los científicos seleccionados en esta investigación. Primero se analizaron los tipos de contenidos determinados por una categorización de la información más abordada durante el mes. En un segundo momento, se identifica el material de apoyo utilizado para conceptualizar los discursos compartidos en sus *tweets*.

3.3.1. Tipo de contenido

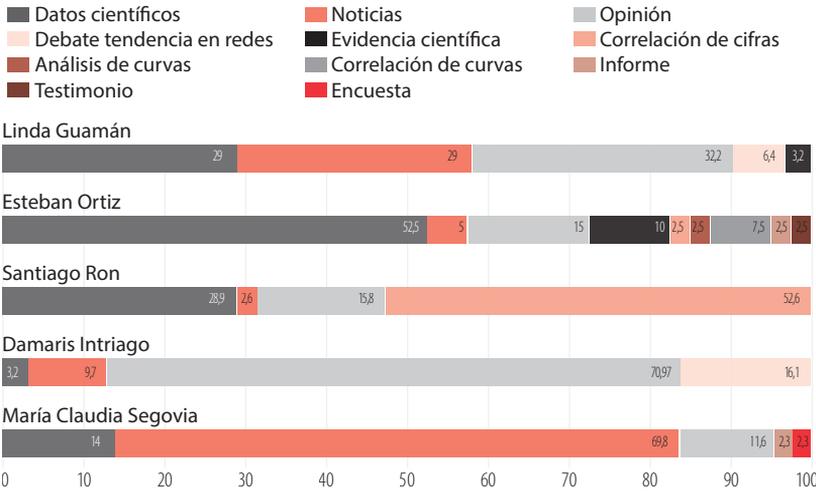


Figura 8. *Tweets* de Linda Guamán, Esteban Ortiz, Santiago Ron, Damaris Intriago y María Claudia Segovia en abril de 2020 clasificados por tipo de contenido.

Linda Guamán

Durante el mes de abril, los *tweets* de Linda Guamán se clasificaron con un 32,3 % de opinión, 29 % datos científicos, 29 % noticias, 6,5 % debates sobre las tendencias en la red social y 3,2 % evidencia científica. El dato de opinión refleja las fuertes críticas desde la comunidad científica al manejo de la gestión sanitaria en Ecuador. La investigadora se presenta en la red social con una marcada postura ante las políticas del Gobierno, e identifica un modelo propio

para compartir datos científicos y noticias de interés del público de Twitter. Como dice Revuelta (2020), de la noche a la mañana, la máquina de la ciencia se ha expuesto ante el público con una omnipresencia aplastante, llevando a científicas y científicos a la arena pública, lo que sustenta la posición mediática asumida por la investigadora Guamán.

Esteban Ortiz

El 52,5 % de las publicaciones de Esteban Ortiz en el mes de abril 2020 fueron datos. Sus tweets se clasificaron de la siguiente forma: opinión (15 %), evidencia científica (10 %), correlación de curvas (7,5 %), noticias de medios nacionales e internacionales (5 %), informes (2,5 %), testimonios (2,5 %), análisis de curvas (2,5 %) y correlación de cifras (2,5 %). De acuerdo con estas cifras, el investigador Ortiz se va posicionando con el público de Twitter por los datos científicos que empieza a publicar sobre la pandemia, tomando en cuenta que su posición se manifiesta dentro de un contexto de constante críticas al manejo y publicación de datos sobre positividad y mortalidad en el país. Para Ortiz (2020), Twitter permite elevar la voz científica y visibilizar problemas desde la ciencia. Las personas buscan datos, pero también el contexto científico de lo que leen. Aunque el porcentaje de opinión es bajo, Ortiz mantiene una postura política e ideológica en redes. Los contenidos que más comparte están relacionados con fortalecer su trabajo como actor de la opinión pública y las consecuencias positivas y negativas de esta acción.

Santiago Ron

El 52.6 % de los tweets de Santiago Ron fue correlación de cifras. El 28.9 % datos científicos, el 15.8 % fue opinión y el 2.6 % fue noticias de medios de comunicación. La pandemia de COVID-19 se desenvuelve en un panorama de hallazgos científicos, hechos e incertidumbres que cambian rápidamente (Dietram y Scheufele, 2020); por este motivo es importante el trabajo que desarrollan científicos y científicas para contextualizar datos, cifras y conceptos científicos sobre la temática. En el caso del investigador Ron se evidencia su interés por presentar cifras sobre positividad y mortalidad de COVID-19 en Ecuador, para contrarrestar las oficiales presentadas por el Ministerio de Salud. Santiago Ron (2020) manifiesta que la comunicación científica en Twitter debe regirse a los mismos estándares que el de una publicación científica, una adecuada citación es imprescindible para una mejor recepción del mensaje.

Damaris Intriago

El 71 % de los tweets de Damaris Intriago durante el mes de abril fue clasificado como opinión. El 16.1 % corresponde a debate sobre tendencias en la red social, el 9,7 % a noticias y el 3.2 a datos científicos. El porcentaje de los tweets de opinión de la investigadora demuestran su notoria posición como gestora de opinión pública, dentro de un contexto de fuertes críticas a las

autoridades sobre el manejo de la pandemia en Ecuador. Las herramientas digitales crean grupos de pertenencia para condicionar conductas (Alonso González, 2016), crean corrientes de opinión ampliamente aceptadas, y ello debido a dos mecanismos convergentes enunciados por Carl Sunstein (2009): el efecto cascada y la polarización de grupos. El efecto cascada se refuerza en la capacidad de expandir el mensaje a más personas, con el propósito de que los demás no puedan resistirse, en este caso, la información sobre la crisis del coronavirus y la gestión sanitaria del gobierno del Ecuador. Por otro lado, la polarización es una asimilación tendenciosa de la información, proviene de usuarios con intereses compartidos. En el caso de Intriago se evidencia el impacto de sus opiniones desde su posición como científica, lo que genera más impacto en sus usuarios seguidores, al ser Twitter una red eminentemente política (Moreno, 2020). Los usuarios se consolidan como generadores de contenido y de relatos que abarcan todas las temáticas de la actualidad (Guerrero- Pico y Scolari, 2016).

Claudia Segovia

El contenido de María Claudia Segovia se basa primordialmente en noticias de medios nacionales o internacionales (69,8 %). El 14 % es de datos científicos, el 11,6 % opinión, el 2,3 % informes y el 2,3 % encuestas de Twitter. La investigadora tiende a trabajar desde el principal esfuerzo del divulgador científico: buscar la mejor forma de explicar el hecho para acercarlo al lector (De Vicente Domínez y Cea Esteruelas, 2019). La investigadora identifica el potencial de Twitter para convertirse en una nueva fuente de información y una poderosa herramienta para los periodistas (González Bustamante, 2015). Se puede analizar el efecto cascada (Sunstein, 2009) desde su interés por replicar información científica para que llegue con mayor impacto en los usuarios de esta red social.

Para Jack Dorsey, creador de Twitter, esta red social es una herramienta de comunicación; es como la electricidad, uno puede utilizarla como quiera, favorece a la democracia directa, es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder (citado en Fernández y Paniagua, 2012, p. 42). En el caso de esta investigación, se evidencia que Twitter se convirtió en una red social importante en Ecuador para hablar de ciencia, en un espacio eminentemente político (Moreno, 2020) y también para posicionar a científicos y científicas como líderes de opinión desde el inicio de la pandemia en el país. El interés por divulgar ciencia por parte de la comunidad científica también es relevante, porque han identificado un lenguaje idóneo para generar cercanías con las y los usuarios que les siguen; básicamente las y los científicos que interactúan activamente con el público tienden a ser receptivos, y consideran que su público está informado y quiere aprender más sobre ciencia (Smith, 2015).

3.3.2. Material de apoyo

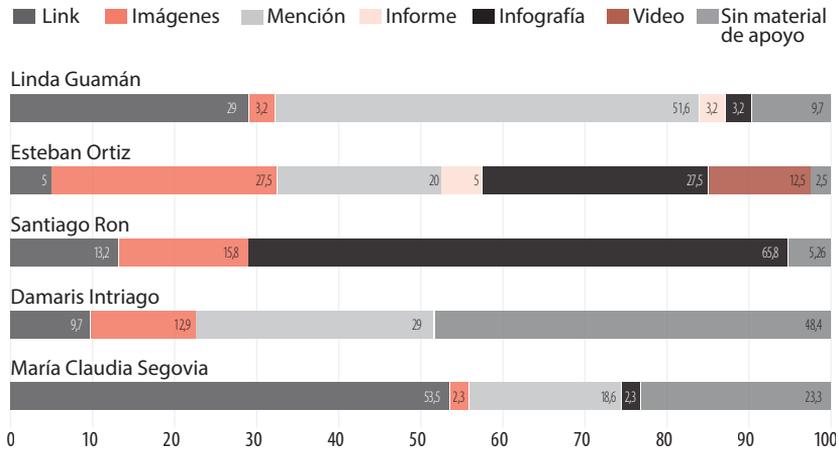


Figura 9. Tweets de Linda Guamán, Esteban Ortiz, Santiago Ron, Damaris Intriago y María Claudia Segovia en abril de 2020 clasificados por el material de apoyo utilizado.

Linda Guamán

Del mismo grupo de tweets analizados, se determinó que la mayoría aplicó menciones como material de apoyo con un 51,6 %. Guamán presentó un 29 % en la utilización de enlaces y el 9,7 % de sus tweets no contó con material de apoyo. El empleo de infografías, informes e imágenes coincidió en un 3,2 % para todas las categorías. El uso de material de apoyo permite a las y los investigadores sustentar afirmaciones científicas, para que el contenido del tweet no se quede en una opinión. Cada participante en Twitter tiene una audiencia imaginaria, y su interacción depende con quien se habla y hacia dónde está llevando la conversación (Smith, 2015). Para Guamán (2020), “Twitter es la forma más rápida para llegar a la audiencia que quiero llegar”. En este caso la investigadora utiliza mayoritariamente las menciones para incluir en las conversaciones a más usuarios con quienes comparte las temáticas de las que está hablando, lo cual puede considerarse un interesante proceso de *networking*.

Esteban Ortiz

Ortiz aplicó el uso de imágenes (27,5 %) e infografías (27,5 %) en su mayoría. Empleó menciones (20 %), videos (12,5 %), enlaces (5 %), informes (5 %). El 2,5 % de su contenido no disponía de material de apoyo. El uso de imágenes e infografías en una red social fortalece la lectura visual y la interpretación de información científica y datos que pueden resultar complejos para usuarios que no se encuentren en un contexto científico. En este caso, el investigador identifica una función específica en Twitter, como medio de divulgación de

información rigurosa que requiere ser presentada, porque, aunque la plataforma tiene la misma función, generar contenidos sobre temáticas de actualidad (Guerrero- Pico y Scolari, 2016), los resultados dependen de las acciones que realizan los usuarios según la finalidad que persigan (Parselis, 2014).

Santiago Ron

Ron dispuso de infografías (65,8 %), imágenes (15,8 %), enlaces (13,2 %) y el 5,3 % de sus publicaciones carecían de material de apoyo. El porcentaje de uso de recursos gráficos es muy importante para el investigador, sobre todo porque el discurso que ha compartido en esta red social durante la pandemia ha sido eminentemente técnico para contrarrestar las cifras oficiales con nuevos datos y cálculos. El artefacto (Twitter) es el mismo, lo que va cambiando son las técnicas y habilidades arbitradas por los usuarios y son comunes para todas las finalidades sociales (Parselis, 2014). Ron (2020) considera que los mensajes de Twitter deben ir acompañados de fuentes, sino es muy difícil saber si algo es confiable o no, lo que hace que los *posts* tengan mayor credibilidad e impacto en el público que se va consolidando dentro de la red.

Damaris Intriago

El 48,4 % de las publicaciones de Intriago no contaron con material de apoyo. El 29 % aplicó menciones a otros usuarios, el 12 % corresponde a imágenes y el 9,7 % a enlaces. A diferencia de los otros usuarios analizados, la investigadora tiene un porcentaje alto de *tweets* sin material de apoyo, su discurso está basado en el texto del cuerpo del *tweet*. Intriago (2020) menciona que no usa imágenes porque, a veces, le resulta difícil encontrar noticias redactadas de forma divulgativa, por lo que elabora una minireseña. Sin embargo, se evidencia un porcentaje mediado del uso de menciones en la red, acoplando la función de Twitter para crear comunidades de usuarios sobre temáticas dentro de un sistema sociotécnico (Parselis, 2014). El uso de imágenes también refleja interés de Intriago de ver a la red como un espacio abierto para la transformación de la información y la búsqueda de pensamientos disonantes, etc. (Idoiaga, 2016).

Claudia Segovia

Los enlaces son el material de apoyo más utilizado por Segovia (53,5 %). Le siguen las menciones (18,6 %), las imágenes (2,3 %) e infografías (2,3 %). El 23,3 % de las publicaciones no contaban con material de apoyo. Al igual que los investigadores Ron y Ortiz, Segovia sigue la tendencia de compartir información en Twitter con enlaces de respaldo y menciones, lo que fortalece la imagen informativa con la que se presenta en esta red social, de acuerdo con el análisis previo de los contenidos que más aborda. Twitter tiene una característica de flexibilidad en su función muy amplia, y que no requiere de mayores habilidades operativas para ser utilizado para una finalidad u otra (Parselis, 2014), por lo que

cada usuario puede darle una finalidad específica de acuerdo con el manejo de construcción de imagen (Moreno, 2020) que quiere proponer en este espacio. Es, además, importante identificar que en Twitter se requiere crear una comunidad para que su uso sea significativo (Parselis, 2014). En el caso de esta investigadora, es la coordinadora de la Red Ecuatoriana de Mujeres Científicas (REMCI) y ha consolidado una comunidad de mujeres investigadoras. Por otro lado, Segovia (2020) manifiesta que comparte artículos interesantes en Twitter que, en su mayoría, se encuentran en inglés, por lo que traduce al menos la introducción y comparte el enlace para lograr el efecto cascada (Sunstein, 2009).

3.4. Análisis de impacto

Con las herramientas previas se ha analizado el discurso, el contexto y los contenidos de los *tweets* de cada uno de los usuarios científicos seleccionados. En esta parte, se realizará el análisis de impacto de aquellos publicados durante los tres primeros meses de la pandemia en Ecuador (abril, mayo y junio), utilizando la herramienta Twitonomy para identificar el alcance de las cuentas estudiadas y la creación de comunidades sobre las diferentes temáticas científicas.

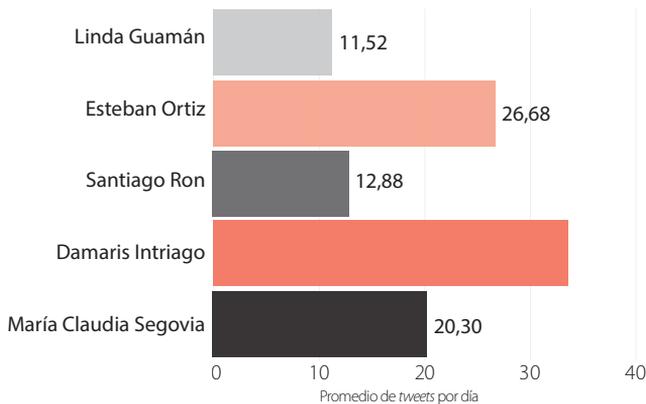


Figura 10. Promedio de publicaciones por día. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy.

La actividad de los usuarios analizada por número de *tweets* es parecida. Esteban Ortiz, Damaris Intriago y María Claudia Segovia mantuvieron un promedio entre los 20 a los 35 *tweets* diarios. Mientras que Linda Guamán y Santiago Ron compartieron de 12 a 13 publicaciones. El número de *tweets* de las fuentes analizadas durante este trimestre determina su presencia diaria en la red social. La construcción más frecuente de *tweets* es la noción de participación pública (Smith, 2015) con ideas estrechamente relacionadas que van desde la “sensibilización” y “comprensión”, hasta la traducción de la investigación científica, informar o inspirar, por parte de las y los investigadores en Twitter.

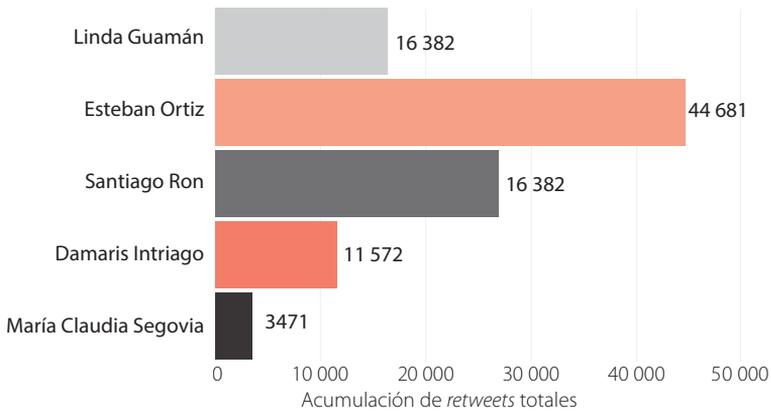


Figura 11. Acumulación de retweets de abril a junio. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy.

Según Twitonomy, la acumulación de *retweets* y *likes* de otros usuarios a las cuentas analizadas indica que estas son fuentes valiosas de información para sus seguidores. También demostraría la afinidad hacia las ideas publicadas en la red social. Con 44 681 *retweets* acumulados entre el mes de abril y junio, Esteban Ortiz es el científico con mayor alcance y conectividad con su audiencia. En segundo lugar, se encuentra Santiago Ron (27 011) y le sigue Linda Guamán (16 382). María Claudia Segovia (3471) es la que menos repeticiones consiguió durante los tres meses estudiados en comparación con sus colegas. Desde el punto de vista sistémico, el vínculo es fundamental debido a que los sistemas se constituyen como tales solo a partir de vínculos fuertes entre sus componentes (Bunge, 2003, citado en Parselis, 2014). En este sentido, las y los científicos han creado vínculos fuertes con su comunidad para generar *engagement* con su discurso científico (Smith, 2015).

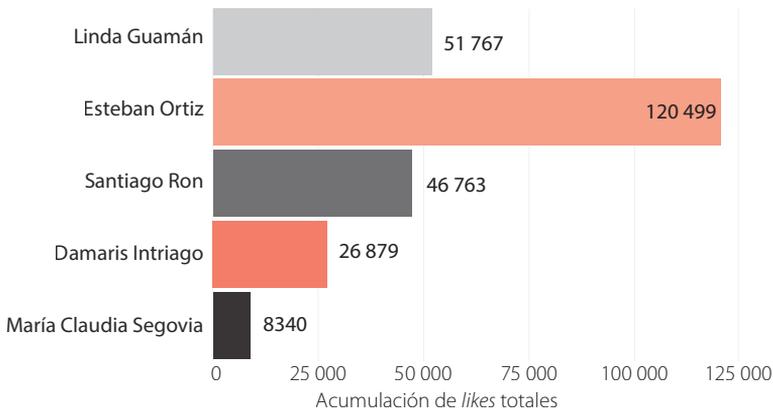


Figura 12. Acumulación de likes de abril a junio. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy.

Esteban Ortiz (120 499) se mantuvo en primer lugar con los *likes* de su audiencia. Linda Guamán (51 767) pasó al segundo lugar y Santiago Ron (46 763) al tercero en comparación con los reposteos. María Claudia Segovia (8340) sigue siendo la que menos *likes* recolecta de sus seguidores. Sin embargo, es importante considerar que este dato se mantiene de acuerdo al número de seguidores que los usuarios mantienen en Twitter. Y eso dependerá de la construcción de comunidades en la red (Parselis, 2014). La generación de las comunidades requiere que las y los científicos conceptualicen al público de una forma diferentes (Smith, 2015), por ejemplo, que lo identifiquen como un conjunto de actores interesados en aprender sobre contenidos de ciencia, en su propio lenguaje y con ejemplos de su cotidianidad.

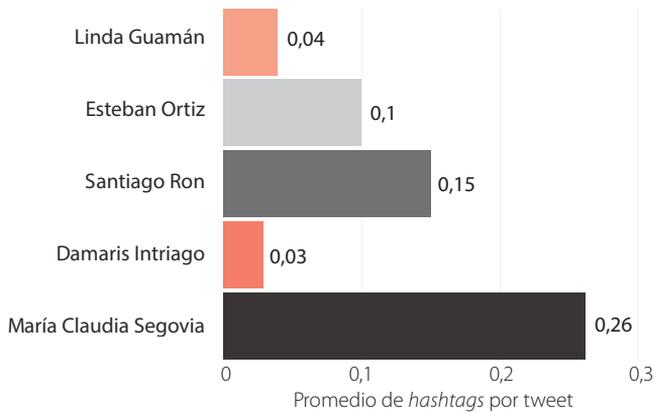


Figura 13. Promedio de *hashtags* por *tweet*. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy.

María Claudia Segovia es la que más utiliza *hashtags* por cada una de sus publicaciones con un promedio de 0,26. Santiago Ron le sigue con 0,15 *hashtags* por cada *tweet*. Parecido al promedio de Esteban Ortiz, 0,10 *hashtags* por publicación. Linda Guamán (0,04) y Damaris Intriago (0,03) están en penúltimo y último lugar. En la Figura 14 se detallan los *hashtags* publicados por las cuentas analizadas. El *hashtag* expresa la actitud del hablante hacia la otra parte de la frase, completando la información proporcionada por esa y desempeñando un papel dialógico (Candale, 2017), una forma de identificar todos los *tweets* que se están produciendo sobre esa temática.

Científico	Hashtags más utilizados
Esteban Ortiz	#covid19 #sarscov2 #portusalud #quedateencasa #sarcasmoavanzado #covid19ec #saludoscordiales #blacklivesmatter #unidosporecuador #frecuenciamedica

Linda Guamán	#sarscov2 #covid19 #covid19quito #saludquito #covid_19 #pseudociencia #manel #academiaunida #sars_cov_2 #noalrecorteuniversitario
Santiago Ron	#covid19ec #coronavirusenecuador #coronavirusecuador #quito #covid_19ec #covid_19 #covid19ecuador #coronavirusec #biodiversidad #coronavirus
Damaris Intriago	#lapseudocienciamata #sinciencahoyfuturo #ecuadornecesitaciencia #información2020 #mibecasinpalanca #pseudocienciaquemata #covid19ec #alertapseudociencia #dióxidodecloro #webinar
María Claudia Segovia	#covid_19 #covid19 #covid__19 #coronavirus #sihaymujeres #ecuador #covid19ec #manels #ciencia #academia

Figura 14. *Hashtags* más utilizados por cada cuenta. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy.

Durante el auge de la pandemia de COVID-19 aparecieron varios *hashtags* en Twitter para identificar la información que se compartía sobre el auge de la crisis sanitaria en el ámbito local, nacional e internacional. Aunque el principal tipo de información que se produce en Twitter corresponde a temas de interés humano: entretenimiento y cultura, tecnología e Internet, y recreación (González Bustamante, 2015), la política está inmersa (Moreno, 2020) y durante la crisis sanitaria mundial se posicionaron las temáticas científicas, para cumplir la función social.

La función propia de Twitter, red social acoplada a una comunidad en un momento dado, está definida colectivamente (Parselis, 2014). En el caso de esta investigación se evidencia que la comunidad científica la usó como una fuente idónea para posicionarse en la opinión pública, divulgar sus conocimientos y generar *engagement* (Smith, 2015) entre las comunidades de usuarios que empezaron a consolidarse para debatir el discurso oficial.

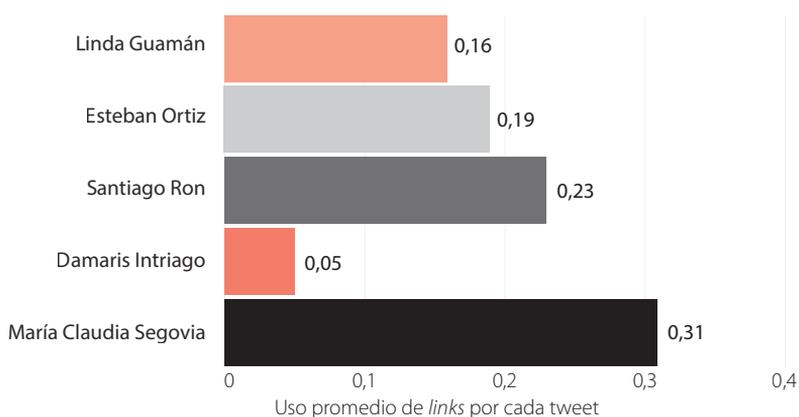


Figura 15. Promedio de uso de enlaces por cada tweet. Elaboración propia. Fuente: Twitonomy.

María Claudia Segovia fue la científica que más enlaces utilizó por cada publicación con un promedio de 0,31. Santiago Ron le sigue con 0,23, Esteban Ortiz con 0,19 y Linda Guamán con 0,16. Damaris Intriago fue quien menos enlaces incluyó en sus *tweets*. La herramienta Twitonomy evidencia lo presentado en el análisis de contenido de los *tweets* de abril de cada usuario analizado. Para Claudia Segovia es importante compartir enlaces por el tratamiento divulgativo que le dan a esta red social, muy diferente a los resultados que se presentan sobre la investigadora Intriago, quien sigue la tendencia de Twitter como gestora de opinión pública. En términos de información, que es lo que en definitiva desarrolla Twitter, las y los usuarios producen, amplifican, consumen o realizan alguna interacción entre ellos y con la información (Parselis, 2014).

4. Conclusiones

El enfoque cuantitativo y cualitativo de esta investigación evidencia que, durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador, hay una fuerte presencia del discurso de ciencia en Twitter, pues esta red se utiliza como una plataforma de divulgación científica. Si bien esta no es una tendencia en usuarios de esta plataforma, la muestra permitió analizar que hay un porcentaje de actores de la comunidad científica ecuatoriana que han generado *engagement* (Smith, 2015) con las comunidades que han creado (Parselis, 2014), utilizando lenguajes comunes para fortalecer el acceso al conocimiento científico. Argumento que se sostiene con lo que considera Guamán (2020): “ser ahora investigador es muy diferente, porque hay un traslado del laboratorio o la universidad, a un campo público en donde si la ciencia no se comunica no sirve”.

El contexto que actualmente vive el mundo ha generado y fortalecido la credibilidad de las y los científicos (Van Dijk, 1999) por parte de las comunidades receptoras, que se identifican con el conocimiento socialmente compartido sobre la pandemia, y le dan un uso significativo (Parselis, 2014). Además, se evidencia que los actores de la comunidad científica encuentran en Twitter un espacio para mantener una posición crítica a las cifras oficiales presentadas por el gobierno.

En el análisis de contenidos se evidencian dos tendencias: por un lado, informativa para compartir noticias, datos, cifras y conocimientos sobre el coronavirus y la enfermedad de COVID-19 y, por otro lado, una postura de opinión, lo que indica la tendencia de Twitter a ser una red eminentemente política (Moreno, 2020). El uso de recursos para contextualizar la información marca también una tendencia del uso del artefacto (Parselis, 2014) como un espacio abierto para la transformación de la información y la búsqueda de pensamientos disonantes, etc. (Idoaga, 2016).

Las cuentas de las y los científicos seleccionados en esta muestra analizada de la comunidad ecuatoriana demuestran el interés de estos actores por utilizar Twitter como una plataforma de divulgación científica. Sin embargo, esta actividad no es un factor determinante en la formación científica, por lo cual debería ser promovida. Este argumento lo sostiene Intriago (2020) para quien deberían existir cursos que fortalezcan la comunicación de esta comunidad en redes sociales.

Finalmente, se evidencia que los discursos científicos, manejados en un lenguaje divulgativo, por parte de las y los actores analizados en esta investigación, generan impacto en las comunidades de seguidores con quienes interactúan, producen, amplifican y consumen información (Parselis, 2014). El estudio demuestra que las redes sociales pueden convertirse en una excelente plataforma para fomentar el contacto entre la comunidad científica y la sociedad, sobre todo en situaciones de crisis como la coyuntura de la pandemia de COVID-19.

Referencias

- Alonso González, M. (2016). Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 95–113. doi: 10.1016/j.rmop.2016.07.004
- Avendaño, G., y Arrieta, L. E. (2018). El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (32), 107–130. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n32/0121-053X-clin-32-107.pdf>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bowater, L. y Yeoman, K. (2012). *Science communication: a practical guide for scientists*. Chichester: Wiley- Blackwell.
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias - Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–220. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- De Vicente Domínguez, A. M. y Cea Esteruelas, N. (2019). El hipertexto en la divulgación científica: análisis de su uso en el perfil de twitter @materia_ciencia de El País como caso objeto de estudio. *Hipertext.Net*, (19), 85–92. doi: 10.31009/hipertext.net.2019.i19.07
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2019). Ecuador Estado Digital Ene/19. *Mentirino*, (37). Recuperado de https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-clVWmGGlt-3jAn_SdG1aTL/view
- Dietram, A. y Scheufele, N. M. (2020). How Not to Lose the COVID-19 Communication War. *Issues in Science and Technology*. Recuperado de <https://slate.com/technology/2020/04/covid19-misinformation-science-communication.html>
- Fernández, M. J., y Paniagua, F. (2012). Representatividad de los emisores en Twitter. Caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca. *Más Poder*, (12), 40–48. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013877>

- González Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de La Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9(1), 119–141. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3871/387142733006>
- González, M. A. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 95–113.
- Guamán, L. (15 de septiembre de 2020). *Uso de Twitter como plataforma de divulgación científica*. (S. Cabrera, Entrevistador)
- Idoiaga, N. (2016). Redes sociales en tiempos de riesgo: Analizando el ébola mediante twitter. *Opción*, 32(11), 740–756. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31048902043/>
- Intriago, D. (11 de septiembre de 2020). *Uso de Twitter como plataforma de divulgación científica*. (M. Clavijo, Entrevistador)
- Moreno, G. (10 de septiembre de 2020). *Impacto de las redes sociales durante la pandemia en Ecuador*. (S. Cabrera, Entrevistador)
- Muñoz, A., y Argüelles Álvarez, I. (2010). Análisis del discurso en redes sociales. Twitter un caso bajo estudio. *Analizar Datos > Describir Variación*, 1, 64. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3411103>
- Ortiz, E. (15 de septiembre de 2020). *Uso de Twitter como plataforma de divulgación científica*. (C. Clavijo, Entrevistador)
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social, el caso Twitter Social function and social innovation, the Twitter case. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 9(25), 53–71. Recuperado de http://www.revis-tacts.net/files/Volumen 9 - Número 25/Parselis_EDITADO.pdf
- Pico, M. G., y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, (38), 183–200. doi: 10.7764/cdi.38.760
- Revuelta, G. (19 de mayo de 2020). El día en que los científicos (y científicas) irrumpieron en la arena pública. *Blog - Asociación Española de Comunicación Científica*. Recuperado de <https://www.aecomunicacioncientifica.org/el-dia-en-que-los-cientificos-y-cientificas-irrumpieron-en-la-arena-publica/>

- Ron, S. (10 de septiembre de 2020). *Uso de Twitter como plataforma de divulgación científica*. (S. Cabrera, Entrevistador)
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207–224. doi:10.4067/s0717-554x2011000200006
- Segovia, M. C. (11 de septiembre de 2020). *Uso de Twitter como plataforma de divulgación científica*. (M. Clavijo, Entrevistador)
- Smith, A. (2015). How scientist use twitter for public engagement. *Promotionalcommunications.Org*. Recuperado de <http://promotionalcommunications.org/ind>
- Sunstein, C. (2009). *On rumours, How falsehoods spread, why we believe them, what can be done*. Londres: Penguin.
- Van Dijk, T. A. (1999). Análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos*, (30), 203–222. doi:10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10

Revisión

Mujeres en noticieros estelares televisivos ecuatorianos: análisis de representación

Cinthy Guaña Córdova

cinthyaguanacordova@gmail.com

Recibido: 15 de julio de 2020 | **Aceptado:** 28 de julio de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2039>

Referencia de este artículo:

Guaña, C. (2020). Mujeres en noticieros estelares televisivos ecuatorianos: análisis de representación. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 156-179). Quito: USFQ Press.

Cinthy Guaña Córdova es licenciada en Periodismo y en Cine y Video por la Universidad San Francisco de Quito. Maestrante de Sociología con mención en Género y Desarrollo en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sede Ecuador. Montajista, guionista, fotógrafa y gestora cultural. Trabaja con temáticas de género, cuerpos no normativos, movilidad y difusión artístico-cultural.



Resumen

El estudio registra los resultados de un análisis de representación de las mujeres presentadoras de los noticieros estelares *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Telemazonas y *Telediario* de Ecuador TV para evaluar si dicha representación está construida bajo parámetros contemporáneos y dominantes sobre la feminidad. La investigación fue realizada durante tres semanas en marzo de 2020, cuando la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 llegó al Ecuador. Por un lado, esta investigación recoge datos sobre tiempo, número de apariciones, posturas, escenarios, vestuario, peinado, maquillaje, edad y etnia de las presentadoras. Por otro lado, entrevistas a profundidad a las expresentadoras Johanna Naranjo y Gisella Bayona, al presentador Alfonso Espinosa de los Monteros y a la antropóloga de género María Amelia Viteri trasladan los datos recogidos a escenarios laborales reales.

Palabras clave

género, televisión, representaciones, noticieros, mujeres

Women in Ecuadorian Television Newscasts: Representation Analysis

Abstract

The study records the results of an analysis of the representation of the female presenters of the stellar newscasts *Televistazo* from Ecuavisa, *24 Horas* from Telemazonas and *Telediario* from Ecuador TV to assess whether that representation is built under contemporary and dominant parameters on femininity. The investigation was carried out for three weeks in March 2020, when the health crisis caused by COVID-19 reached Ecuador. On one hand, this work collects data on time, number of appearances, postures, settings, wardrobe, hairstyle, makeup, age and ethnicity of the presenters. On the other hand, in-depth interviews with former presenters Johanna Naranjo and Gisella Bayona, presenter Alfonso Espinosa de los Monteros and gender anthropologist María Amelia Viteri transpose the collected data into real work settings.

Keywords

gender, television, representations, newscasts, women

1. Introducción

En la actualidad, el formato televisivo de los noticieros suele ser presentado de “forma proporcional tanto por mujeres como por hombres” (García-Estévez, 2012, p. 616), excepto por la sección deportiva, que suele ser conducida en dos de tres casos por una figura masculina. Las televisoras acogen tanto a hombres como a mujeres profesionales de la comunicación que investigan, reportan, presentan y conducen distintos espacios de programación. Sin embargo, en televisión, el perfil de mujer joven y bella es empleado regularmente para reclamar aumento de las audiencias a diferencia de lo esperado de sus pares varones que “regularmente presentan la confianza, formalidad y rectitud del trabajo periodístico” (García-Estévez, 2012, p. 622). Por esto, las imágenes de las mujeres que son empleadas como presentadoras de noticieros pueden resultar muchas veces en estereotipos de género. Aceptando la propuesta de Mackie (1973), entendemos por “estereotipo” a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico sobre aquello que es públicamente aceptable.

El prestigio y la credibilidad de un canal de televisión depende, en gran medida, de lo que la sociedad opine de su noticiero (García-Estévez, 2012), por ser el elemento más serio, formal de toda la parrilla de programación. Los noticieros, como afirman Farré, Saperas y Navarro (1999), son un mecanismo de mediación entre los ciudadanos, quienes necesitan conocer su entorno social, y una realidad social compleja, por lo que llegan a convertirse en un poderoso y privilegiado agente de acción de representación de la realidad social. Según datos emitidos en el anuario de 2016 del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel):

después de las producciones de ficción (telenovelas, series y producciones humorísticas) con 12 016 horas en tiempo al aire, los noticieros son el producto más emitido por las televisoras, con 7801 horas en tiempo al aire en Ecuador. Por esto, parece lógico que la primera información visual de este formato esté construida por elementos atractivos que capten la atención del televidente. (Orozco y Vasallo de Lopes, 2016)

En Ecuador, la tesis universitaria para la obtención de la licenciatura en Periodismo en la Universidad Católica de Guayaquil *Análisis de la presencia de la mujer periodista en los programas deportivos televisivos de señal abierta en el Ecuador*, de Jiménez y Zambrano (2016), analiza la participación de las mujeres en el periodismo deportivo, a través de investigaciones cualitativa y cuantitativa. El estudio determina que la sociedad ecuatoriana, en general, sigue considerando a ciertos deportes como actividades que corresponden únicamente a los hombres. Además, a través de entrevistas realizadas a los productores de los programas y a presentadores, la investigación concluye que, en el periodismo

deportivo, la mujer es catalogada como un objeto sexual y que son los productores de estos programas los que impiden que se incluya a más mujeres debido a concepciones machistas. La percepción que tienen los colegas de los medios de comunicación es que las mujeres no son una necesidad para el crecimiento del periodismo deportivo.

La tesis universitaria para la obtención de la licenciatura en Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador *Presentadores del noticiero de la televisión pública: ¿son imágenes de plurinacionalidad?*, de Guerrero Cedeño (2015), pretende responder a la pregunta: ¿cuál es la imagen con respecto a la identidad plurinacional que proyectan los presentadores del noticiero estelar de Ecuador TV? De este modo, la investigación indaga si el papel visual de los conductores del programa de noticias del canal público ecuatoriano corresponde a una plurinacionalidad o más bien es una decisión arbitraria que intenta reflejar diversidad. El trabajo halla que, si bien el noticiero Ecuador TV intentó visibilizar las identidades diversas que conserva el país, poner presentadores que representen la interculturalidad no es suficiente; aún hay mucho por trabajar para lograr un reflejo cultural entre el medio y el ciudadano.

Aunque sobre Ecuador no existe un análisis descriptivo acerca de cómo se construye el perfil de una presentadora de noticiero, en Colombia y España sí se ha llevado a cabo este trabajo. *El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina* es un análisis descriptivo de Pedro Vázquez-Miraz (2019) que corrobora que la edad de las mujeres que trabajan en telediarios colombianos y españoles, a diferencia de sus pares varones, no se asocia con mayor credibilidad o rigurosidad en su profesión, sino que se traduce en un claro elemento discriminatorio que asocia a la mujer con un complemento de indudable atractivo físico. Los resultados obtenidos resaltan que la contratación de mujeres presentadoras de noticieros en función a patrones físicos muy claros y evidentes son más marcados en Colombia que en España, debido, en parte, a razones socioculturales. También halla que las mujeres que no cumplan con las condiciones de juventud y belleza tienen mayor probabilidad de desaparecer de la pequeña pantalla que sus pares varones. El trabajo, además, insiste en que, a pesar de que hay avances en el ámbito de las políticas igualitarias de género, la idea de la feminización de la profesión periodística (Rivero, Meso y Peña, 2015) es incompleta, porque impide a las mujeres acceder a cargos de responsabilidad mayor y promueve la expulsión del mercado laboral por motivos relacionados con la maternidad y las responsabilidades familiares (Rivero y Meso, 2014). El reloj biológico de la vejez acecha con más crudeza a las mujeres que a los varones y las conduce al ostracismo mediático.

La mujer presentadora en la programación diaria de televisión es una investiga-

ción de Noelia García-Estévez (2012), que analiza la presencia de conductores, tanto hombres como mujeres, en Canal Sur Televisión, medio de comunicación colombiano, para aproximarse a las temáticas que regularmente presenta cada uno de ellos. La investigación encuentra tres grandes temáticas presentadas por un hombre. En primer lugar, aquellas que se encuentran relacionadas con medio ambiente y fenómenos naturales; en segundo lugar, la información de deportes y, por último, las noticias de cultura y arte. En el caso de la mujer presentadora, las temáticas mayoritarias son, en primer lugar, las informaciones sobre desarrollo urbanístico, infraestructura y obra pública; en segundo lugar, la información del tiempo; y, en tercer lugar, las noticias sobre asuntos sociales. En temas relacionados con la tauromaquia, es un presentador quien se encarga con más frecuencia de comentarlos. Temas como la política (internacional, nacional o local), temas judiciales, economía, medicina, ciencia y tecnologías son conducidos tanto por varones como mujeres, sin apenas diferencias significativas.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015, a cargo de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, publicó, en su apartado Periodistas del segmento ¿Quién figura en las noticias?, que, en los medios españoles, la mayoría de periodistas mujeres recaban información relativa a la sociedad o aspectos relacionados con la legalidad; mientras que los hombres dan noticias asociadas con la política y gobierno, economía, crimen y violencia, y deportes. Además, el análisis puntualiza que todas las mujeres presentadoras y periodistas en televisión están en la franja de entre 35 a 49 años. Sin embargo, los hombres presentadores tienen entre 50 y 64 años. Las reporteras de los informativos de televisión existen en mayor diversidad: son un 34 % en la franja de 35 a 49 años, un 24 % de 19 a 34 años; y un 10 % de 50 a 64. Los hombres reporteros conforman un 32 % de 35 a 49 años; un 29 % de 19 a 34 años; y un 3 % de 50 a 64 (Vera-Balanza y Simelio-Solà, 2015, pp. 7-9). Finalmente, el estudio añade que solo el 9 % de expertas y comentaristas son mujeres, con lo que se concluye que las mujeres, como fuentes, son relegadas a dar su opinión por su experiencia personal, social y privada, pero no como profesionales y miembros del ámbito público.

Como se ha mencionado antes, hay trabajos en Ecuador sobre la participación de presentadores afro en noticieros y la participación de mujeres en programas deportivos; sin embargo, los perfiles de mujeres presentadoras de noticieros no han sido analizados. Los noticieros de televisión son el género televisivo más producido y el segundo después, del género ficcional, que es el más emitido y más consumido. Por esto, abordar un estudio para analizarlos, desarmarlos y explicarlos es importante para comprender cómo la categoría de género puede permitir un análisis interseccional desde la perspectiva intercultural y comunicativa en un elemento que parece ser inofensivo en la comunicación, según García-Estévez (2012). Las figuras femeninas planteadas en ellos tienen una gran posibilidad de legitimar en su público una participación desde

un enfoque de género en los medios de comunicación, los roles de género en el contexto laboral, las jerarquías y hábitos en la producción periodística y su limitada presencia en otros puestos de trabajo. “Cada minuto en el que aparece una mujer en la pantalla va condicionando la percepción que el ciudadano tendrá de la misma” (García-Estévez, 2012, p. 604).

El presente trabajo registra los resultados de una investigación de carácter descriptivo, que buscó analizar cómo se representa a las mujeres presentadoras de los noticieros ecuatorianos *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Teleamazonas y *Telediario* de Ecuador TV. Ecuador TV fue elegido para esta investigación por ser el canal estatal más sobresaliente desde su creación en 2007, mientras que Teleamazonas y Ecuavisa son canales de televisión constituidos por iniciativa privada y no incautados, y tienen más *rating* de sintonía, con 6,6 % y 13,8 % respectivamente, según el informe Obitel en 2017 (Vasallo de Lopes y Orozco, 2017). Con este propósito, esta investigación se servirá del análisis de discurso para evaluar si estas representaciones están construidas bajo parámetros contemporáneos y dominantes sobre la feminidad: posturas, escenarios, vestuario, peinado, maquillaje, edad y etnia.

2. Marco teórico

Según Ribas y Fernández (2006), la televisión es “uno de los medios más potentes de estandarización de la cultura global; es difícil encontrar un hogar, sea cual sea el país del mundo que observemos, que se escape de esta influencia” (p. 86). Tanto como agente de socialización, como medio de comunicación de masas, la televisión se fundamenta en la imagen que se presenta a los espectadores y las emociones con las que estos últimos se sienten identificados (Fernández, 2005). De este modo, es posible entender que la televisión y cualquiera de sus contenidos transcriben roles y conductas (Hidalgo-Marí, 2017).

La idea de feminidad es plasmada en la televisión a través de roles asociados al estilo, elegancia, delicadeza y maternidad, que, difundidos principalmente en programas de crónica social o telenovelas popularizadas en países hispanohablantes, corresponden a estereotipos (Rincón, 2018). Presuponiendo que estos valores son demandados por la audiencia, los estereotipos femeninos como símbolos sexuales y/o decorativos en roles de dependencia (Velandía-Morales y Rincón, 2014; De Casas Moreno, Maraver-López y Aguaded, 2016) son herramientas visuales usadas por los medios de comunicación para explicar informaciones (Marín, 2018). En ese caso, los estereotipos son claves para la socialización del individuo. Gavaldón (1999) explica que los estereotipos “facilitan la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social” (p. 30), pues aceptar e identificarse con estereotipos dominantes es una manera de integrarse a ellos y reforzarlos.

El estereotipo de la mujer, como un elemento físico que simboliza belleza, amabilidad e incluso placer sexual masculino (López, 2012; Dhima, 2015), favorece a que las mujeres ocupen el trabajo de presentadoras de televisión en mayor medida que otras plazas de trabajo relacionadas con el quehacer periodístico (Franco y Ramírez, 1987; Torregrosa, 2008). En este sentido, una mujer joven y hermosa, para una televisora, es un elemento estratégico para conseguir audiencias. Sin embargo, los “atributos” de una mujer presentadora de noticias resultan un obstáculo doble: por un lado, la juventud y la belleza están asociadas con la inexperiencia; por otro, la edad y menor espectacularidad dentro del canon discrimina a periodistas-presentadoras más experimentadas, como indica García-Estévez (2012):

Entre las cualidades que ha de tener un buen comunicador de televisión, la buena imagen es una de las que más prima a la hora de la contratación de periodistas femeninas, siendo a veces esta belleza un obstáculo para la credibilidad y el respeto profesional. De tal forma que se configura, por un lado, como un elemento discriminatorio para aquellas periodistas de mayor edad (...) a la vez que sirve de arma arrojadiza para poner en duda, a veces injustificadamente, la profesionalidad de las periodistas más jóvenes y atractivas. (p. 616)

La belleza y juventud no son los únicos requerimientos que cumplir en el perfil de una presentadora de televisión. En contextos sociodemográficos donde la diversidad étnica y cultura es más plural, existe una doble representación y, por ello, doble discriminación a analizar: la de género y la racial (Ziegler y White, 1990). Aunque las identificaciones sexogenéricas no se reducen a lo femenino y masculino, es pertinente dar un primer paso y poner en comparación las representaciones de género de lo masculino frente a lo femenino. El rol de un presentador varón se asocia regularmente a la estabilidad emocional, la intelectualidad o la eficacia, mientras que la presentadora femenina está relacionada con la intuición, la ternura, la coquetería, la sumisión o la frivolidad (Suárez, 2007; Rodríguez-López, 2014). Estas ideas, según García-Estévez (2012) y Rivero (2014), ocasionan que informar “noticias suaves” sea una tarea para las presentadoras y que las “noticias duras” sean anunciadas por presentadores varones. A esto, Rivero (2014) añade que: “el contenido de las noticias también resulta determinante para el acceso de mujeres y hombres a los medios de comunicación” (p. 270). Esta autora sostiene que las periodistas están predispuestas no solo a anunciar sino a elaborar ese tipo de informaciones. Las diferencias, aunque pertenecen a la capa más evidente y superficial del análisis, reflejan las relaciones de jerarquía entre lo masculino y lo femenino en los medios de comunicación, en las formas de producir contenidos noticiosos y en la estructura de la comunicación.

3. Metodología

Para evaluar si la representación de las mujeres presentadoras de los noticieros estelares ecuatorianos *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Telemazonas y *Telediario* de Ecuador TV está construida desde parámetros contemporáneos dominantes, la estrategia metodológica implicó un análisis de discurso. Este es adecuado para evaluar este tema porque trasciende el análisis de contenido; es decir que, además de evaluar “la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal y escrita” (Berelson, 1952, p. 172), se centra en “la organización del lenguaje por encima de la oración y la frase” (Stubbs, 1983, p. 113), con el fin de poner el discurso de la lengua en un sujeto: sistema, como el componente que encierra la estructura del objeto simbólico, y proceso en el que el texto se deconstruye en las interacciones que logra (Stubbs, 1983, p. 90).

En ese sentido, analizar las producciones simbólicas, escritas y habladas, que tienen un orden y una coherencia, y que son producidas en el marco de una interacción en el que el emisor legitima “su mundo”, permite ir más allá del mensaje manifestado y hallar “comunicaciones latentes y comunicaciones escondidas” (Stubbs, 1983, p. 114) que hablan implícitamente de un modo de producción, contexto, enfoque, emisor y destinatario del discurso, y que resultan en un “mensaje metacomunicativo”, término acuñado por Bateson. Estos elementos constituyen un “marco” que, según Stubbs (1983), “es la estrategia de control del texto y de su recepción por parte del emisor que para nuestro caso es un enunciador” (p. 115).

Los noticieros estelares elegidos para esta investigación son *Telediario* de Ecuador TV, por ser el noticiero del primer canal de televisión estatal del Ecuador, *24 Horas* de Telemazonas, y *Televistazo* de Ecuavisa por ser los dos noticieros de medios de comunicación privados ecuatorianos más vistos según Obitel en 2017. Alrededor del tema de la representación de mujeres presentadoras de los noticieros previamente mencionados, se obtuvieron datos cuantitativos, por medio de un análisis de discurso que se llevó a cabo a través de una observación sistemática, en los niveles de aparición, imagen, contenido y temáticas. Este análisis se realizó en un tiempo ligado a la coyuntura del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, del lunes 2 de marzo al domingo 21 de marzo de 2020. Además, durante el período de análisis, la crisis sanitaria provocada por COVID-19 se desató en el país. Finalmente, en este marco, en el Ecuador, la Constitución de la República (2008) garantiza el fomento de la pluralidad, diversidad, participación e inclusión en la comunicación (Art. 17). Del mismo modo, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, incluyente, diversa, participativa e intercultural, en todos los ámbitos de la interacción social. Explícitamente, indica lo siguiente.

Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional. (LOC, 2013, Art. 43)

En el primer nivel de análisis, se codificó al medio y al noticiero y se recogieron datos sobre la fecha de emisión, duración del noticiero, bloques informativos, nombre del presentador o presentadora, imagen. En el segundo nivel, se recogieron datos tanto de presentadoras como presentadores sobre la imagen, bloques informativos en los que participan, número de apariciones, tiempo de aparición, colores predominantes, vestimenta, maquillaje, peinado, posturas y temáticas de aparición. En el tercer nivel, se tomó en cuenta únicamente a las presentadoras y se recogieron datos sobre la imagen, descripción de la imagen, etnia, edad, escenarios de aparición, posturas y temáticas tratadas. La información fue procesada en matrices de información en las que se codificó a los medios Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV como 1, 2 y 3 respectivamente.

Como metodología complementaria, para aplicar el principio de triangulación, se aplicaron dos entrevistas a profundidad con presentadoras de televisión cuyas carreras han sido largas y destacadas: Johanna Naranjo, por ser una comunicadora social que ejerció el periodismo como reportera de Ecuavisa y presentadora de Telesucesos y TC Televisión; Gisella Bayona, por su larga trayectoria en Teleamazonas y su inesperado paso a la radio. La tercera entrevista fue realizada a Alfonso Espinosa de los Monteros, por ser un presentador ícono de la televisión ecuatoriana y cuya observación desde sus años y su perspectiva como presentador ayuda a balancear los testimonios mencionados anteriormente. La cuarta entrevista fue realizada a María Amelia Viteri, antropóloga de género y catedrática de la Universidad San Francisco de Quito. Es importante recalcar que la información proveniente de las entrevistas a las mujeres presentadoras de noticieros ayudó a balancear el análisis de discurso realizado previamente. Los testimonios de estas mujeres permiten palpar de forma más cercana el territorio laboral para las presentadoras de noticieros en el Ecuador.

4. Resultados

Los presentadores observados desde el lunes 2 de marzo hasta el domingo 22 de marzo de 2020 fueron Alfonso Espinosa de los Monteros, Juan Carlos Aizprúa, Rafael Hernández, Rogelio Arosemena y Theo Posso de *Televistazo* de Ecuavisa; Milton Pérez y Freddy Paredes de *24 Horas* de Teleamazonas; Chobo Álvarez de *Telediario* de Ecuador TV. Suman un total de ocho hombres. Las presentadoras observadas en ese mismo período fueron Teresa Arboleda, de *Tele-*

vistazo; Diana León, Dayanna Monroy y María Isabel Carmigniani de *24 Horas*; Carla Arcentales, Vanessa Hervás, Carla Larrea y Olga Velasco de *Telediario*. Suman un total de ocho mujeres.

En esta investigación, existe paridad en el número de presentadores y presentadoras. Sin embargo, las mujeres no tuvieron lugar en pantalla sino desde 1970, cuando Ana María Granizo, la primera mujer en ser presentadora de televisión en el Ecuador, fue llamada a trabajar a Ecuavisa. Este dato es un aporte de Alfonso Espinosa de los Monteros, presentador de televisión con mayor trayectoria en el Ecuador, y acreedor al Récord Guinness por estar al aire por 53 años de forma ininterrumpida. Él ya había sido presentador de noticias por 12 años antes de que Granizo entre a la televisión (comunicación personal, 1 de abril de 2020).

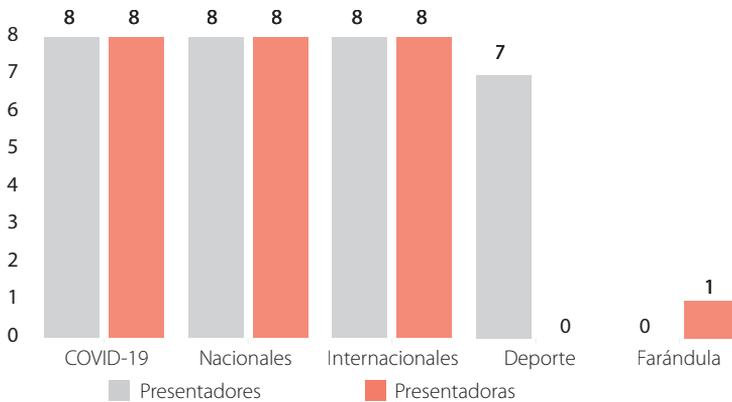


Figura 1. Distribución de presentadores por género y bloque. Elaboración propia.

Los bloques de los noticieros seleccionados están estructurados de manera similar: Noticias nacionales, Internacionales, Deportes, y en el caso de *Televistazo* de Ecuavisa, el segmento Gente, que pertenece a la categoría Farándula. Debido a la crisis sanitaria que surgió durante el tiempo de análisis, los noticieros incorporaron un nuevo bloque para hablar sobre la COVID-19 y todo lo que ha ocasionado en los contextos nacional e internacional. Tanto mujeres presentadoras como hombres presentadores aparecieron en los bloques COVID-19, Nacionales e Internacionales. En el bloque Deporte aparecieron, por lo menos una vez, siete de los ocho presentadores hombres observados. En el bloque Farándula aparece una sola mujer. Es importante tomar en cuenta que *24 Horas* de Telemazonas y *Telediario* de Ecuador TV no tienen el bloque de Farándula. Aunque *Televistazo* de Ecuavisa es el único noticiero con este segmento, siempre lo anuncia Teresa Arboleda.

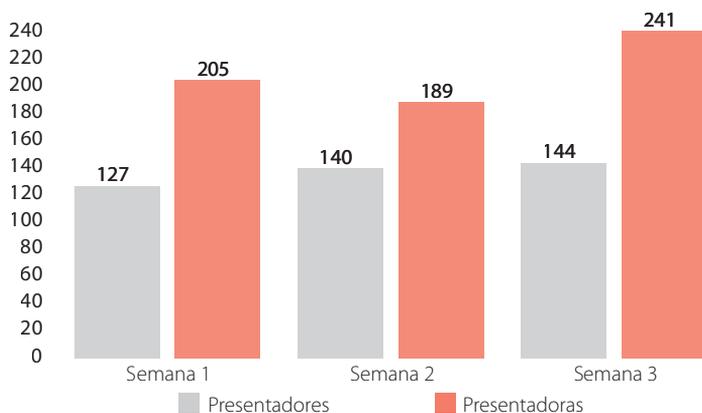


Figura 2. Distribución de apariciones por género. Elaboración propia.

En la primera semana de análisis, los presentadores de los tres noticieros seleccionados para esta investigación aparecieron 127 veces, mientras que las presentadoras aparecieron 205 veces. En la segunda semana de análisis, los presentadores tuvieron 140 apariciones y las presentadoras 189. En la tercera semana de análisis, los presentadores tuvieron 144 participaciones y las presentadoras 241. Las presentadoras aparecen aproximadamente un tercio más de veces que los presentadores hombres.

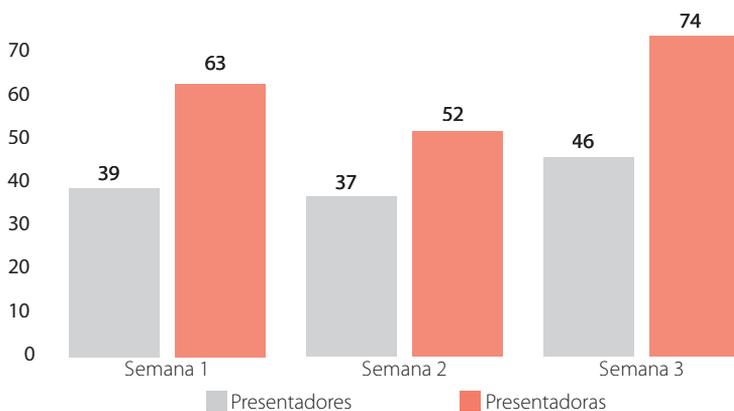


Figura 3. Distribución de minutos de aparición por género y por semana. Elaboración propia.

En la primera semana de análisis, los presentadores hombres de los tres noticieros seleccionados para esta investigación estuvieron 39 minutos al aire, mientras que las presentadoras mujeres, 63 minutos. En la segunda semana, los presentadores tuvieron 37 minutos al aire y las presentadoras 52 minutos. En la tercera semana, los presentadores aparecieron 46 minutos al aire y las presen-

tadoras 74 minutos. Ellas aparecen aproximadamente un tercio más de tiempo que los presentadores. Aunque estos datos cuantitativos parecen alentadores, cambian al puntualizar la paridad de género en los otros niveles de análisis.

En una lectura superficial, este indicador podría ser usado para afirmar que las mujeres tienen mayor visibilidad frente a sus pares varones, sin tomar en cuenta que la visibilidad no depende únicamente del tiempo que una presentadora está en pantalla. Es importante considerar el contexto de este análisis: la crisis sanitaria causada por el coronavirus en el Ecuador y en el mundo. Probablemente, en un tiempo cuando la información de todos los bloques informativos está relacionada con un tema de salud, los medios de comunicación deciden que las mujeres vocean estas noticias, relacionadas con biología y cuidado, temáticas asociadas a la femineidad en el imaginario colectivo.

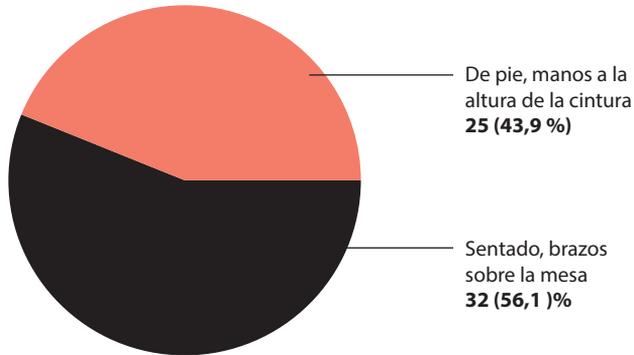


Figura 4. Postura de aparición de presentadores varones. Elaboración propia.

Mosaico de mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.



De los noticieros seleccionados para esta investigación, el 56,1 % de ocasiones en las que aparece un presentador lo hace sentado, con los brazos sobre el escritorio, mientras que el otro 43,9 % que aparece lo hace de pie, con las manos a la altura de la cintura y una pantalla detrás de él que grafica lo que dice y con la que interactúa. Esto demuestra que son los presentadores a quienes se les ha asignado la tarea de interpretar datos, estadísticas, curvas o información que tiene mayor complejidad que la sola narrativa de la noticia. Por otro lado, el 100 % de las ocasiones en que una presentadora está al aire lo hace sentada, con las manos sobre el escritorio, mirando hacia cámara. Esta posición corporal está diseñada para que la interacción directa con la cámara y la lectura del contenido, a través del *teleprompter*, sea cómoda, pero, al mismo tiempo, coloca a las presentadoras en el rol de cabezas parlantes con una capacidad interpretativa o de opinión no evidente para el espectador.

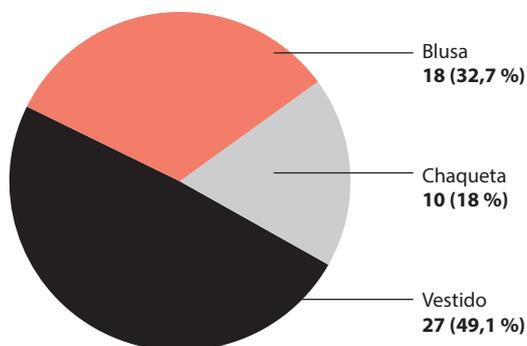


Figura 5. Opciones de atuendo para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

Mosaico de hombres presentadores de TV. Elaboración propia.



Todos los presentadores de los noticieros seleccionados para esta investigación, en todas las ocasiones, visten traje, camisa y corbata. Por otro lado, en el 49,1 % de ocasiones, las presentadoras mujeres usan vestido formal; en el 32,7 % de ocasiones, visten blusa y algún accesorio pequeño en el cuello; y, en el 18,2 % de ocasiones, usan chaqueta formal. Los colores que predominan en el atuendo de los presentadores son azul marino y negro. En el atuendo de las presentadoras, predominan el blanco, el negro, el gris y el fucsia.

Alfonso Espinosa de los Monteros afirma que la televisión es imagen, pero señala que eso no significa que su carrera profesional haya priorizado el aspecto físico. “La imagen proyectada a la audiencia es un producto de la personalidad”, dice Espinosa de los Monteros y acota que ser honesto, confiable y carismático es imprescindible para ser presentador de televisión, pues de estas cualidades depende la conexión establecida con la audiencia. Aun así, él insiste en que el código de comportamiento para la pantalla debe ser cuidadoso, preciso y no llamativo a los ojos de la audiencia. Señala que se debe vestir elegante, pero no lujoso, con prendas de vestir llanas. En su caso particular, Espinosa de los Monteros cuenta que él viste de traje y corbata por su personalidad (comunicación personal, 1 de abril de 2020). Gisella Bayona y Johanna Naranjo concuerdan con esto. Insisten en que cualquier accesorio que usen no debe hacer ruido visual. Ambas cuentan que tanto Teleamazonas como Telesucesos, canales de televisión para los que trabajaron respectivamente, sugerían que las presentadoras mujeres preferiblemente usen un vestido formal en lugar de una chaqueta y una blusa. Sin embargo, ellas siempre podían decidir su indumentaria (comunicación personal, 30 de marzo de 2020).

Esta información confirma que los medios de comunicación tienen códigos de comportamiento y de vestuario formales, no con el fin de demostrar estatus socioeconómico, sino para restringir expresiones asociadas a la masculinidad y feminidad a las justas y necesarias. El concepto de “ruido visual” resalta por haber sido mencionado por los tres entrevistados para referirse a aquello que puede llamar demasiado la atención y sobresalir de un canon de formalidad y correctitud establecido para presentadores y presentadoras. Aquí, lo políticamente correcto está presente como una norma.

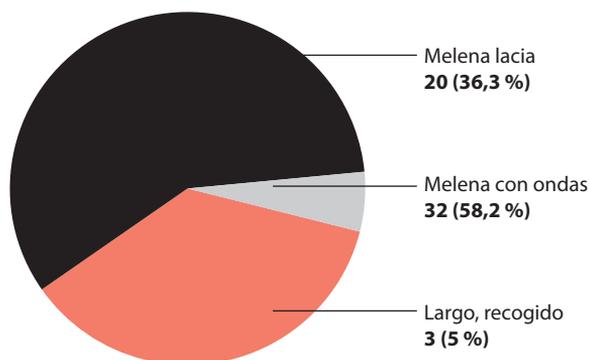


Figura 6. Opciones de peinados para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

Todos los presentadores observados para esta investigación, en todas las ocasiones, usan el cabello corto, peinado hacia atrás. Ninguno tiene barba o bigote. Todas las mujeres observadas tienen el cabello hasta los hombros o más largo. En el 52 % de ocasiones, las mujeres presentadoras usan el cabello con ondas, en el 36,3 %, el cabello lacio, y, en el 5,5 %, llevan el cabello recogido. Estos datos colocan nuevamente al “ruido visual” como un componente de imagen que hay que evitar. Los peinados descritos anteriormente apelan a la neutralidad de hombres y mujeres blanco-mestizas, que deben tener el cabello y el vello facial controlado. De este modo, se restringen las expresiones de identidad y se refuerzan los modelos tipo de masculinidad y feminidad blanco-mestiza de clase media.

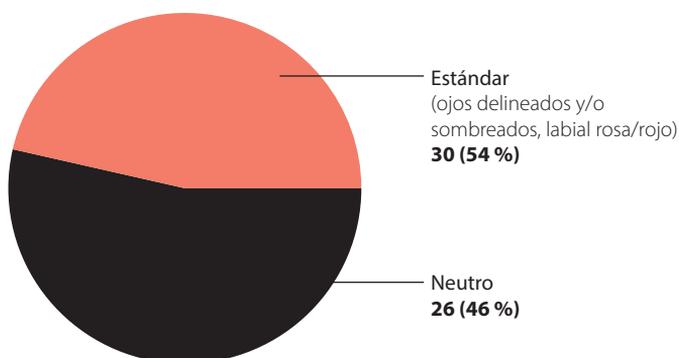


Figura 7. Opciones de maquillaje para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

Tanto hombres como mujeres son maquillados para aparecer en televisión. Sin embargo, el maquillaje de todos los presentadores en todas las ocasiones es imperceptible, usado únicamente para reducir el brillo del rostro frente a cámara. Por otro lado, en el 46,4 % de las ocasiones, las presentadoras muestran

un maquillaje neutro, que cubre imperfecciones y no llama demasiado la atención, mientras que el 53,6 % de las ocasiones usan un maquillaje estándar, en el que sus ojos están delineados y sombreados, y sus labios son rosados o rojos.

Lo “estándar”, según María Amelia Viteri, es peligroso porque parece inofensivo. La forma en la que se construye el genérico de feminidad aceptable a través de un vestido formal y un maquillaje neutro, según Viteri, se convierte en un elemento con el cual comparar cuando se representa a otro tipo de feminidades en los medios. Viteri pone el ejemplo de mujeres que sufrieron abuso sexual o fueron asesinadas. Enfatiza que esa feminidad atacada, cuando es planteada como “atractiva”, “independiente” y “arriesgada” y, además, comparada con la feminidad normativa de una presentadora de televisión provoca que, consciente o inconscientemente, la audiencia justifique la violencia perpetrada porque esas mujeres violentadas no son o fueron como la feminidad aceptable, “profesional”.

El aporte de Viteri desde la antropología de género confirma la hipótesis sobre la construcción y validación de feminidades dominantes y hegemónicas representadas por mujeres presentadoras de televisión, aspiradas y reproducidas por las audiencias, pero también abre la puerta a una nueva discusión: la penalización de todas aquellas feminidades que son consideradas como “ruido visual” porque resaltan al ser contrastadas con aquella “feminidad correcta” que, de hecho, la anuncia como diferente (comunicación personal, 31 de marzo de 2020).

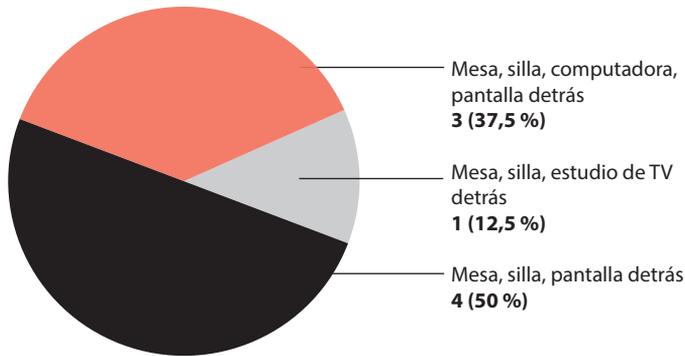


Figura 8. Escenarios de aparición para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

El 50 % de apariciones femeninas suceden en una silla, una mesa frente a ellas y una pantalla detrás de ellas, que ilustra en imágenes los *leads* anunciados. El 37,5 % ocurren en una silla, una mesa frente a ellas y una computadora que porta el guión del noticiero. El 12,5 % de apariciones femeninas involucran una silla, una mesa frente a ellas y en el *background* se divisa el estudio de televisión, donde otras personas trabajan. Es importante tomar en cuenta que estos escenarios son propios

la de sus pares varones, no significa que el proceso de trabajo detrás de cámara sea equitativo. No solo los estereotipos de género relacionados con belleza y juventud sino el hecho mismo de ser mujer impiden a muchas profesionales de la comunicación acceder a cargos de responsabilidad mayor por motivos relacionados con la maternidad y la familia, y la supuesta mayor eficiencia y capacidad de los profesionales hombres.

5. Conclusiones

Después de analizar la representación de mujeres presentadoras de los noticieros estelares ecuatorianos *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Teleamazonas y *Telediario* de Ecuador TV durante el tiempo previamente señalado, es posible concluir que, para presentar un noticiero de televisión, es necesario contar con ciertos atributos que cumplen con las expectativas que tienen los televidentes; estos reafirman normativas sociales sobre la imagen y el comportamiento. Esta hipótesis confirmada concuerda con los resultados de investigaciones previas a la presente, que analizan este tema de forma exploratoria pero no a profundidad.

A través de una aproximación cuantitativa se puede percibir que existe equidad entre presentadores y presentadoras. Tanto los primeros como las segundas aparecen en los bloques informativos nacionales, internacionales y de COVID-19, este último habilitado en marzo de 2020, tomando en cuenta el contexto de la crisis sanitaria que se ha desatado en el mundo y ahora en Ecuador. Sin embargo, el bloque de Farándula es anunciado por una presentadora, mientras que el bloque deportivo por un presentador. Esto deja a ambos con apariciones similares en los bloques. Con respecto a las temáticas tratadas que son política, temas judiciales, economía, medicina, ciencia y tecnologías, excepto por los temas pertenecientes a los bloques de farándula y deportes, anunciados anteriormente, parece haber paridad. Sin embargo, las diferencias están en las sutilezas. Los presentadores hablan sobre instituciones estatales, delincuencia y frontera con más frecuencia que las presentadoras. Con respecto al tiempo en pantalla, las presentadoras están al aire más tiempo, lo que parecería alentador.

Por otro lado, una aproximación más profunda marca diferencias entre presentadores y presentadoras. En el caso de las posturas y el formato de aparición, las segundas aparecen sentadas y con las manos sobre una mesa en todas las ocasiones; mientras que los presentadores aparecen, además de sentados y con las manos sobre una mesa, de pie y con una pantalla que ilustra lo que dicen. En el caso del vestuario, peinado y maquillaje, los presentadores aparecen con traje, camisa y corbata en todas las ocasiones, llevan el cabello corto y peinado hacia atrás, y su maquillaje es imperceptible, mientras que las presen-

tadoras usan vestidos formales la mayoría de las ocasiones, seguido de blusas y/o chaquetas, llevan el cabello largo, la mayoría de las veces con ondas o lacio y muy pocas ocasiones, recogido y su maquillaje es el estándar para una mujer. A pesar de que ambos lucen formales, los hombres tienen una sola opción sobre cómo lucir, mientras que las mujeres, tres.

En una aproximación más específica, tomando en cuenta únicamente a las presentadoras, los resultados arrojan consideraciones importantes. Las edades de las ocho presentadoras observadas van desde los 30 hasta los 56 años; existen rostros tradicionales de la televisión ecuatoriana, así como rostros nuevos. A partir de este rango etario, podemos concluir que los noticieros no cierran la posibilidad de conservar o de incorporar nuevas presentadoras. Las ocho mujeres observadas comparten algunos rasgos fisonómicos: son delgadas, tienen narices pequeñas y pieles claras, llevan el cabello largo, ondulado y lacio; ninguna tiene la piel oscura, la nariz ancha o aguileña, ni tiene cabello rizado. Todas son blanco-mestizas, cuentan con un título de tercer nivel y pertenecen a una clase acomodada. Esto nos ayuda a concluir que el quintil socioeconómico al que pertenecen no responde necesariamente a los respectivos quintiles socioeconómicos de quienes miran estas representaciones femeninas en los noticieros cada día. En este sentido, la forma de vestir formal y la ropa utilizada, que no luce para nada barata, confirma la posición socioeconómica a la que podrían representar las presentadoras de los noticieros analizados.

Todos estos patrones culturales de género construyen una feminidad normativa que, según María Amelia Viteri, antropóloga de género y docente, en el momento en el que se ponen en diálogo con otras representaciones de mujeres en los noticieros, como mujeres que han sufrido violencia de género, se confirman como la feminidad socialmente aprobada. Esa confirmación se da por oposición, es decir, si las imágenes de mujeres que han sufrido violencia de género son mostradas como feminidades que buscan ser atacadas por su comportamiento o su forma de vestir y, después, se comparan con imágenes de mujeres cuya estética es lo más normativa posible, el espectador concluye automáticamente qué feminidad es válida y cuál no, sostiene Viteri. Esto no significa que la culpa recaiga sobre la forma en la que visten y se maquillan las presentadoras de los noticieros actualizados. Viteri puntualiza que es muy probable que las presentadoras cumplan con el canon para “negociar” su posición como mujeres dentro de la estructura de producción de un medio. Ese “negociar” implica entrar en las reglas del juego, lucir lo más “normal” con el fin de ser tomada en serio. Para Viteri, una mujer que lleva el cabello de colores, que tiene un discurso abiertamente feminista y que quiere ocupar cargos que solo han sido ocupados por hombres tiene menos probabilidades de ser considerada (comunicación personal, 31 de marzo de 2020).

La hipótesis de María Amelia Viteri es confirmada por los testimonios de las expresentadoras de televisión entrevistadas, quienes admiten que, antes de serlo, fueron reporteras con carreras llenas de obstáculos y pruebas, mucho más duras que las de sus pares hombres. Ambas concuerdan en que, para ocupar cargos altos, debían demostrar que son capaces de hacerlo, de otro modo, podían ser cuestionadas. Gisella Bayona cuenta que muchas veces ha tenido que cuidar no solo su imagen física sino su tono de voz y lenguaje corporal para lucir “profesional” y, de este modo, prevenir situaciones de menosprecio o incluso acoso (comunicación personal, 30 de marzo de 2020).

Es un hecho que la televisión es imagen y que la imagen vende. Ser presentador o presentadora de un noticiero estelar es básicamente ser el rostro de un medio de comunicación. Esto, ligado al mantra periodístico de la “neutralidad”, produce representaciones femeninas y masculinas genéricas, que parecen ser inocentes, pero que no lo son. Estas representaciones reproducen y reafirman estereotipos que impiden la existencia de las múltiples formas de masculinidad y feminidad en el imaginario colectivo. Los códigos de vestuario, maquillaje y comportamientos normativos, aunque no son reglas explícitas, operan culturalmente y, si no se cumplen, pueden desembocar en violencia.

Referencias

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Constitución de la República del Ecuador. Artículo 17. Registro Oficial Nro. 449 del 20 de octubre de 2008.
- De Casas Moreno, P., Maraver López, P. y Aguaded Gómez, J. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Revista ICONO. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1-23. doi:10.7195/ri14.v14i1.914
- Dhima, M. (10 de diciembre de 2015). La TV albanesa hace negocio con los escotes de sus presentadoras. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2015/12/10/5669bd7b46163f601c8b4599.html>
- Farré, J., Saperas, E. y Navarro, V. (1999). Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios. *Formats: Revista de comunicación audiovisual*, (2), 1-8.
- Fernández, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 13 (25), 1-12.
- Franco, L. y Ramírez, D. (1987). Participación de la mujer en medios. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 58, 62-74.
- García-Estévez, N. (2012). La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: La1 de TVE, Antena 3 y Telecinco. En J. C. Suárez-Villegas, I. Liberia Vayá y B. Zurbano-Berenguer (Coords.), *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012* (pp. 603-617). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Gavaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88.
- Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, (2), 291-314.
- Ley Orgánica de Comunicación. Artículo 43. Registro Oficial Nro. 22 del 25 de junio de 2013.

- López, F. (2012). La historia de los noticieros de televisión en Colombia y la construcción de una memoria crítica de la sociedad y del oficio periodístico 1954-1984. *Revista Folios*, 24, 51-79.
- Mackie, M. (1973). Arriving at "truth" by definition: The case of stereotype inaccuracy. *Social Problems*, 20 (4), 431-447.
- Marín, B. E. (2018). El tratamiento del postconflicto colombiano por medio de infografías y visualizaciones de datos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (6), 700-717. doi: 10.4185/RLCS-2018-1277
- Orozco, G., y Vassallo de Lopes, I. (2016). *Reinvención de géneros y formatos de la ficción televisiva*, Anuario OBITEL 2016. Recuperado de <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-espanhol-2016.pdf>
- Rincón, O. (2018). Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo. *Razón y Palabra*, 22 (1_100), 271-280.
- Rivero, D. (2014). División sexual del periodismo. Ellas a las aulas y ellos a las redacciones: estudio del caso vasco. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 9, 259-285. doi: 10.18002/cg.v0i9.989
- Rivero, D. y Meso, K. (2014). Infra-representación de las mujeres en el mercado laboral periodístico: análisis de las causas. *Trípodos*, 35, 95-115.
- Rivero, D., Meso, K. y Peña, S. (2015). La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 566-583. doi: 10.4185/RLCS-2015-1060
- Rodríguez-López, J. (2014). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos: Revista andaluza de comunicación*, 29, 1-13.
- Suárez, J.C. (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Mujeres en red. El periódico feminista*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language* (Vol. 4). Chicago: University of Chicago Press.
- Torregrosa, J. F. (2008): Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género. *Femenismo/s*, 11, 125-139.

- Vasallo de Lopes, M. I., & Orozco, G. (2017). *Obitel 2017: Una década de ficción televisiva en Iberoamérica*. Recuperado de <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>
- Vázquez-Miraz, P. (2019). El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1171-1189. doi: 10.5209/esmp.64832
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517- 527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Ziegler, D. y White, A. (1990). Women and minorities on network television news: An examination of correspondents and newsmakers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (2), 215-223. doi: 10.1080/08838159009386737

#PorVenir

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Revisión

La cooperación internacional
en el

ciberperiodismo

ecuatoriano.

Los casos de

Plan V y

Periodismo de
Investigación

Saudia Levoyer

saudia.levoyer@uasb.edu.ec

Recibido: 28 de julio de 2020 | **Aceptado:** 11 de agosto de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1905>

Referencia de este artículo:

Levoyer, S. (2020). La cooperación internacional en el desarrollo del ciberperiodismo de Ecuador. Los casos de los portales Plan V y Periodismo de Investigación. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 182-197). Quito: USFQ Press.

Saudia Levoyer es periodista, docente universitaria y de postgrado.

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, Máster en Estudios Latinoamericanos mención Estudios de la Cultura, Licenciada en Comunicación.

Profesora de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.



Resumen

La expansión de los cibermedios ecuatorianos contó con el apoyo de la cooperación internacional, interesada en el fortalecimiento del sistema democrático y la libertad de expresión. Las ONG internacionales, con apoyo de las que se encuentran en Ecuador, invirtieron en capacitación y capitales semilla. Este proceso arrancó cuando la relación entre el gobierno de Rafael Correa (2007-2017) y los medios de comunicación de información se tensó y los periodistas migraron a la web, para continuar con su trabajo.

Plan V y Periodismo de Investigación son dos de los proyectos que recibieron fondos para desarrollarse. Esta forma de financiamiento puede considerarse como una variante del modelo de negocio patrocinado.

Esta investigación, que es de tipo descriptivo, busca determinar cómo se establece la ayuda de la cooperación internacional a los cibermedios, para lo cual se realizaron entrevistas a profundidad a los voceros de las ONG locales, como Fundamedios y FOPE; una internacional, como Freedom House; y a los representantes de los cibermedios Plan V y Periodismo de Investigación. Este trabajo forma parte de una investigación financiada por la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Palabras clave

cibermedios, modelos de negocio, financiamiento, cooperación internacional

International cooperation in Ecuadorian cyberjournalism. The cases of Plan V and Periodismo de Investigación

Abstract

The expansion of Ecuadorian online media had the support of international cooperation, interested in strengthening the democratic system and freedom of speech. International NGOs, with the support of those in Ecuador, invested in training and seed capital. This process started when the relationship between the Rafael Correa government (2007-2017) and the media became strained and journalists migrated to the web to continue their work.

Plan V and Periodismo de Investigación are two of the projects that received development funding. This form of financing is a variant of the sponsored business model. This research, which is descriptive in nature, seeks to determine how international cooperation aid to online media is established, for which in-depth interviews were conducted with the spokesperson of local and international NGOs, such as Fundamedios and Foro de Periodismo del Ecuador; an international one, such as Freedom House; and representatives of Plan V and Periodismo de Investigación online media. This work is part of an investigation financed by Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Keywords

cyberjournalism, business models, financing, international cooperation

1. Introducción

El apareamiento y posterior desarrollo de los portales informativos o cibermedios en Ecuador han contado con el apoyo de la cooperación internacional y sus agencias de desarrollo. El origen de este tipo de financiamiento encuentra una de sus explicaciones en la tensa y compleja relación que surgió y se mantuvo entre la prensa y el presidente Rafael Correa (2007-2017), que llevó a que muchos periodistas encontraran en la web el espacio propicio para desarrollar y continuar con su trabajo.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) nacionales, como Fundamedios y el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE), que trabajan en la promoción de las libertades de expresión y de prensa, se convirtieron en el centro de enlace entre las ONG internacionales y los cibermedios, que han solicitado apoyo especialmente en capacitación y financiamiento, para continuar con su trabajo periodístico.

Esta nueva forma de obtener dinero, en un primer momento, no influyó en la agenda de los cibermedios, ya que tanto estos como las ONG estaban alineadas en la lucha por el fortalecimiento democrático. Sin embargo, conforme ha cambiado la situación política del Ecuador, esos temas ya no atraen la atención de los aportantes, lo que ha llevado a que los portales también se interesen en los temas que están en la lista de prioridades de esas organizaciones, como son migración, violencia contra la mujer, entre otros.

El presente artículo es un estudio de caso de los portales Plan V y Periodismo de Investigación, que muestra y describe cómo funciona este financiamiento y cómo ha continuado hasta el momento, aunque en menores montos. También establece cómo han girado su agenda temática o *setting* para continuar participando en los concursos que entregan dinero para temas vinculados a los derechos humanos.

Vale recalcar que los resultados que aquí se muestran son parte de una investigación más amplia que se desarrolló en el Comité de Investigaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

2. Marco teórico

2.1. Cibermedios y modelos de negocios

El ciberperiodismo es una especialidad del periodismo, que utiliza el ciberespacio para investigar y producir contenidos de tipo periodístico, así como difundirlos, a través de diferentes plataformas (Salaverría, 2005). La existencia de esta variedad de plataformas está atada a que el negocio de la información va de la mano con la tecnología, que no solo ha modificado la producción y distri-

bución de información, sino también el consumo y la relación con los usuarios, por la personalización e individualización al momento de acceder al contenido. Esto, a su vez, constituye una estrategia clave para la captación de nuevos usuarios o la fidelización de los existentes (López y Pereira, 2008).

Una de las mayores dificultades que han afrontado los cybermedios es cómo lograr un financiamiento que les permita subsistir, es decir, tener un modelo exitoso de negocio. Picard (2011) plantea a la publicidad, el pago por contenido, el patrocinio y la demanda como alternativas para conseguir dinero. En esto también concuerda Campos Freire (2015) y agrega que, así, también se puede generar un equilibrio en las ganancias entre los financistas y los trabajadores del medio digital.

Hay otras propuestas como la de Pavlik (2008), quien sugiere una mezcla de modelos —como una forma alternativa de obtención de fondos—, pero sustentada en las audiencias, en la forma de producción de los contenidos y en la plataforma de distribución.

Portilla Manjón, Vara-Miguel y Díaz-Espina (2016) comparten la propuesta de Pavlik, ya que insisten en que los niveles de innovación vienen de la mano del modelo económico y que, en consecuencia, esto lleva al desarrollo del periodismo en la red y la sostenibilidad financiera del emprendimiento o de la empresa. El pago por conocer más un contenido es uno de los mecanismos clave, aunque ellos agregaron el *crowdfunding*, los muros de pagos y la membresía.

Sábada (2016) plantea la idea del trabajo en red que, por un lado, lleva a que un medio pueda contar con una plana de redactores (aunque también señala que se puede provocar la precarización del trabajo) y, por otro lado, a que el grupo de usuarios, la oferta de datos y la estructura digital impulse a que el cybermedio se reinvente y busque más asociaciones estratégicas.

El estudio de Punín, Martínez y Rencoret (2013), respecto a la situación de los medios digitales en el Ecuador, señala que el modelo que prima es el publicitario, en el cual los cybermedios ubican la publicidad con base en una pauta anual, que es mayoritariamente comprada por el Estado. Esto a pesar de que, como señalan Escandón-Montenegro y Levoyer (2019), no son considerados al mismo nivel que los medios de comunicación tradicionales y no son vistos como potenciales difusores de la publicidad estatal.

Pero también hay los cybermedios patrocinados, entre los que se puede ubicar a los que reciben cooperación internacional, y que enfocan su *agenda setting* alrededor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los derechos humanos, el fortalecimiento a la democracia y las libertades.

2.2. Prensa, cooperación internacional y gobiernos autoritarios

El neopopulismo que afronta América Latina desde inicios del siglo XXI comparte varias similitudes. Una de ellas es la politización de la información y el papel de los medios de comunicación, que plantean Omar Rincón y Carlos de la Torre.

El primero señala que los gobiernos tienen una fascinación por la lógica mediática y que los medios no quieren perder el dominio de la opinión pública (Rincón, 2010). El segundo, que los medios juegan un papel político y que, por ejemplo, en el caso ecuatoriano esto se ha evidenciado en las caídas de los presidentes Abdalá Bucaram (1997), Jamil Mahuad (2000) y Lucio Gutiérrez (2005) (De la Torre, 2015).

Los gobiernos de Rafael Correa (Ecuador), Hugo Chávez (Venezuela), Evo Morales (Bolivia), Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina) mantuvieron una relación con los periodistas caracterizada por el ataque a su credibilidad y la de los medios; la inclusión de los insultos y las descalificaciones a los periodistas en el discurso político; la creación de sus propios medios de comunicación; la aprobación de legislación que generó reacciones contrarias de la prensa (Amado, 2015; Álvarez y Chumaceiro, 2012).

En el caso ecuatoriano incluso se llegó a la suspensión de la publicidad estatal y a la prohibición de brindar declaraciones públicas de los funcionarios de Estado a los medios de comunicación considerados como opositores por el gobierno de Correa (Levoyer, 2019). Además, de procesos judiciales que terminaron en sentencias millonarias en contra de periodistas, medios de comunicación y sus dueños (caso El Universo, que ordenaba el pago de USD 40 000 000 al presidente Correa por dañar su honra), así como penas de privación de la libertad (los casos están recogidos en los informes de las Relatorías de la Libertad de Expresión de 2012, 2015 y 2017).

En lo que respecta a la cooperación internacional, Ecuador dio un giro en su política exterior y, en consecuencia, en los lineamientos brindados al trabajo de las organizaciones internacionales y cooperantes que desarrollaban actividades o apoyo a las ONG nacionales. Cómo debía entenderse la política exterior ecuatoriana se encuentra en Rodríguez Gelfenstein (2013) y en el Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010), y las evidencias del cumplimiento de esa nueva concepción en Ayllón y Dolcetti (2014).

Rodríguez Gelfenstein (2013) señala que se apostó por el fortalecimiento de un orden internacional multipolar, lo cual implicaría un proceso de robustecimiento de alianzas prioritarias, especialmente a través de la integración latinoamericana y Sur-Sur. En el Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010) se ratifica que el objetivo es garantizar la soberanía nacional, la paz y auspiciar la integración latinoamericana, entre otros. Y las evidencias de las que hablan Ayllón y Dolce-

tti (2014) están, por ejemplo, en la salida de los soldados estadounidenses de la Base Aérea de Manta; el rechazo del Gobierno a las iniciativas de libre comercio impulsadas por Estados Unidos; y el ingreso de Ecuador a la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA).

A nivel de las ONG, que juegan el papel de intermediarias frente a la cooperación internacional, la visión gubernamental se plasmó en la Agencia Ecuatoriana de Cooperación Internacional (AGECI), que debía ejecutar “las estrategias generales de cooperación internacional, las políticas y reglamentos de gestión, el desarrollo y aplicación de instrumentos de gestión del Sistema Ecuatoriano de Cooperación Internacional” (Registro Oficial Nro. 113, 2007). Estas, como se señaló anteriormente, priorizaban la cooperación Sur-Sur, con lo cual aportantes del norte, por ejemplo, Estados Unidos, veían cómo su presencia sufría cada vez más limitaciones.

La AGECI, tres años más tarde, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 429, de 15 de julio 2010, se convirtió en la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI), que tuvo a su cargo cumplir con los polémicos decretos ejecutivos 16 y 739, del 4 de junio de 2013 y del 3 de agosto de 2015, respectivamente. En ellos se planteaba la disolución de dos organizaciones de la sociedad civil (Fundación Pachamama y la Unión Nacional de Educadores) por no cumplir con los fines para los que fueron constituidas, dedicarse a actividades político partidistas y atentar contra la seguridad del Estado, como consta en las notificaciones hechas a esos organismos y denunciados en los medios de comunicación de la fecha.

Luego de ejecutar lo ahí establecido, se advirtió sobre el inicio de procesos similares a la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y a la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamentos). La primera es la organización indígena más importante del Ecuador y la segunda, desde 2007, trabajaba por la libertad de expresión y de prensa, y era referente de las Relatorías de la Libertad de Prensa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la Organización de Estados Americanos (OEA), para conocer lo que ocurría en el Ecuador en estas áreas, además de ser el enlace con los nacientes cibermedios ecuatorianos.

3. Metodología

Al tratarse de un trabajo descriptivo, se escogió la técnica cualitativa de la entrevista, con los informantes calificados de las ONG, tanto nacionales como internacionales y los directivos de los cibermedios.

Mendieta Vicuña y Esparcia Pérez (2018), quienes citan a Valles (2017), Kvale (2011) y Arocena (2001), señalan que la entrevista es útil para comprender la

manera por la cual el entrevistado percibe la realidad, a fin de generar conocimiento empírico.

Los primeros diálogos fueron entre octubre y noviembre de 2019, con los representantes de Fundamedios, Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE) y el vocero de Freedom House. Estas organizaciones apoyaron el trabajo de la prensa desde 2007. Hay que aclarar que también se estableció contacto con Panamerican Development Foundation (PADF), pero no aceptaron participar en el estudio, aduciendo falta de tiempo para atender a la entrevista.

Con los voceros de las ONG nacionales se dialogó sobre su relación con los cooperantes y, a su vez, con los cibermedios. Al delegado de Freedom House, sobre por qué se apostó por esta ayuda y qué tan extendida fue para la prensa del Ecuador.

Los representantes de los cibermedios con quienes se conversó en diciembre de 2019 fueron los directivos de los portales Plan V, Juan Carlos Calderón, y Periodismo de Investigación, Christian Zurita. Los dos portales trabajan en investigación de corrupción y seguridad. Ambos entrevistados cuentan con una amplia experiencia en la prensa y se han desempeñado como director de medios, el primero, y como redactor especial, el segundo. Las temáticas abordadas fueron: surgimiento del cibermedio y el contexto político en el que ocurrió; la forma de financiamiento; las organizaciones internacionales que les brindaron apoyo; los requisitos que debieron cumplir para aplicar a la consecución de fondos; el tipo de propuestas que enviaron; y la relación entre el financiamiento y la injerencia en la política editorial.

4. Resultados

Con base en las entrevistas realizadas, se puede decir que la web se convirtió en el espacio alterno para los periodistas que debieron dejar los medios de comunicación masivos, ante la persecución a la prensa, a los dirigentes sociales y a las organizaciones de la sociedad civil, por parte del gobierno de Rafael Correa. A ello se suma el recelo que hubo en algunos de los medios de comunicación de mantener líneas periodísticas que pudieran parecer de confrontación, lo que también llevó a que los periodistas dejen esos medios. En la década 2007-2017, las leyes para controlar y sancionar el trabajo periodístico, junto con los procesos judiciales, la censura, la autocensura y el acoso político, se convirtieron en una práctica gubernamental. Esta política autoritaria se fue extendiendo poco a poco hasta alcanzar a los dirigentes políticos y sociales, así como a las ONG.

Los periodistas, que salieron por su propia voluntad o por presiones políticas de los medios de comunicación tradicionales, arribaron al mundo digital para continuar con su trabajo. Esta migración produjo un ecosistema mediático en el cual se dio cabida a las distintas iniciativas de periodismo independiente dado que las regulaciones legales aprobadas no tocaban a los cibermedios. Los nacientes medios digitales, sin embargo, no tenían una idea clara de cómo conseguir dinero y, en consecuencia, cómo trazar un proyecto de negocios, de crecimiento, de promoción y de mercadeo.

Fundamedios, que nació en 2007, entonces comenzó a jugar un papel distinto al que venía desempeñando: amplió su campo de acción de monitorear las agresiones en contra de los periodistas a apuntalar la creación de los cibermedios, a través de la capacitación y la consecución de fondos extranjeros, vía participación en concursos de proyectos. A la tarea de formación se le unió más tarde (hacia 2012) el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE).

Fundamedios, hasta 2019, manejó USD 2 000 000 y FOPE USD 45 000, que provinieron de los Departamento de Relaciones Internacionales y de Comunicación de la Embajada de Estados Unidos, del Departamento de Comunicación de la Embajada de Canadá, de Freedom House, de Naciones Unidas, de Open Society Institute (hoy Open Society Foundation), de la Corporación Andina de Fomento (CAF), de la Fundación Avina, de National Endowment for Democracy (NED) y de la Unión Europea.

Los cibermedios que han recibido capital semilla son los portales Plan V, GK y 4Pelagatos. Pero también hay iniciativas, especialmente a partir de finales de 2016 e inicios de 2017, de entrega de becas, por un máximo de USD 2000, para que los periodistas impulsen su labor de investigación.

En cuanto a la agenda temática de los medios y la incidencia de la cooperación internacional, se pueden establecer dos momentos muy claros. El primero fue cuando el Ecuador entró en el radar de los organismos internacionales, gracias al trabajo de Fundamedios de dotar de información a las Relatorías de la Libertad de Expresión de la ONU y la OEA. Sus denuncias sobre las violaciones a las libertades de expresión y de prensa permitieron que las ONG se preocuparan de la situación del Ecuador y se interesaran por promocionar esas libertades y el fortalecimiento del sistema democrático. Por ello, generaron fondos para apoyar a los nacientes cibermedios ecuatorianos, que estaban concentrados en publicar temáticas que no siempre se abordaban en los medios masivos tradicionales de radio, prensa y televisión. En esta etapa el objetivo era que los periodistas continúen con su trabajo y la agenda que abordaban era decisión de ellos. Los temas en los que se concentraron fue la lucha contra la corrupción, las garantías políticas, la libertad de expresión y los derechos humanos.

En nuestros especiales multimedia e interactivos, toda la información resumida de temas de gran interés e impacto.



SOBREVIVIENTES

Una bitácora que pone rostro a las violaciones a los DDHH en Ecuador entre 2007 y 2017



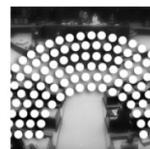
MUSEO DE LA CORRUPCIÓN

Este es un recuento de los casos más emblemáticos de funcionarios e infraestructura envueltos en denuncias de corrupción. Es un trabajo contra el olvido y un aporte a la memoria colectiva.



FRONTERA CAUTIVA: TRAS EL RASTRO DE LOS PERIODISTAS EJECUTADOS

Un equipo de 20 periodistas de Ecuador, Colombia y Francia investigaron el secuestro y asesinato de Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra en la frontera norte. Trabajaron cuatro historias sobre el crimen y el contexto de violencia en una de las zonas con más cultivos de coca del mundo. Estos son los hallazgos.



LA NUEVA ASAMBLEA EN BLANCO Y NEGRO

Plan V presenta un primer perfil del Legislativo para el periodo 2017-2021. Cada dato de los 137 asambleístas ha sido cruzado con bases públicas (SRI, Senescyt y Contraloría) y documentos oficiales. Es un repositorio para la transparencia y la memoria colectiva.

Estos son algunos de los reportajes especiales de Plan V, que tratan sobre corrupción, política y derechos humanos. Este cibermedio plantea temáticas amplias alrededor de tópicos que pueden tener financiamiento de cooperación.

Jaime Veintimilla, representante en Ecuador de Freedom House, admite que las ONG tuvieron un accionar reactivo y no preventivo, ya que no se habían preocupado antes de la libertad de prensa y expresión, sino hasta que se produjo la violación de estos derechos, lo que llevó también a que consiguieran dinero más fácilmente. Esto explica los apoyos puntuales y no sistemáticos que se han dado a estos temas.

El segundo momento surgió cuando las condiciones políticas del Ecuador comenzaron a girar con la llegada de Lenín Moreno a la Presidencia de la República, quien, a pesar de pertenecer al mismo partido de Correa, acogió algunos pedidos de la prensa para mejorar las relaciones. Uno de ellos es la reforma a la Ley de Comunicación, publicada en el Registro Oficial en febrero de 2019, que eliminó varios artículos que eran cuestionados, como la figura del linchamiento mediático y la Superintendencia de Comunicación. Esta última se encargaba de sancionar a los medios de comunicación y a los periodistas con dinero, rectificaciones o correcciones constantes. Otra decisión tomada, pero por la Corte Constitucional en 2018, fue derogar la declaratoria de la comunicación como servicio público, junto con otro grupo de reformas constitucionales hechas en 2015.

Paralelamente, el Gobierno impulsó una reforma política que llevó a que se reemplazaran a varias autoridades del Estado, especialmente de los organismos de control del Estado (Fiscalía, Contraloría y superintendencias), de la justicia y de la defensa de derechos humanos.

Esta imagen del gobierno de Moreno, de reconstrucción del sistema democrático, también hizo que las ONG internacionales vieran que las condiciones cambiaban en el país, por lo que su apoyo también dio un nuevo giro. Al momento, los temas ambientales, de mujer y migración son los que más tienen cabida en la agenda internacional de la cooperación y los cibermedios lo saben, por lo que presentan propuestas (en proyectos concursables) vinculadas al trabajo de alguna ONG que cuente con fondos para que financie algún trabajo periodístico.

4.1. Los casos de Plan V y Periodismo de Investigación

Plan V comenzó en 2013 como una página de Facebook y, en septiembre de ese año, ya tenían un portal. Esto fue posible por el apoyo de Fundamedios, que donó los equipos, mientras ellos se constituían como una cooperativa de periodistas, aunque esto último no prosperó.

Durante su búsqueda de financiamiento presentaron algunos proyectos que fueron remitidos a Open Society, Universidad de Texas, Centro Carter, Pulitzer Foundation, NED, Fundamedios, además de los organismos de cooperación de España, Noruega y Holanda.

La NED, que es una iniciativa del Congreso de los Estados Unidos para promover la democracia liberal, contestó y, según Juan Carlos Calderón, director de Plan V, esto se debió a que su propuesta claramente planteaba que le interesaba recuperar la democracia. A partir de ese apoyo, prepararon nuevos proyectos dirigidos a más organismos que les pudiera interesar el trabajo de Plan V. Esto ha hecho que este cibermedio se conciba a sí mismo como una empresa de venta de servicios comunicacionales a empresas grandes, lo cual les garantiza su supervivencia y el pago de sus deudas. Su línea editorial se ha visto condicionada a los fondos que puedan encontrarse.

En palabras de Calderón, mantienen el principio de reportear, de estar en el lugar de los hechos, de trabajar con fuentes oficiales y no oficiales, pero en la agenda temática sí hay temas que responden a los proyectos por los cuales reciben fondos.

Para superar el conflicto ético y de ejercicio periodístico que pudiera significar esto, el portal ha optado por plantear un tema amplio mientras buscan qué institución puede interesarse en esos contenidos, como ocurrió con una investigación sobre violaciones de derechos humanos, que interesó a la OEA.

Esto tampoco ha hecho que no acojan los pedidos de investigaciones concretas, como las vinculadas al narcotráfico, en las que ellos definen cómo abordar el tema y cómo presentarlo. Si se hace relación con los modelos de negocios antes presentados, esta forma de trabajo refuerza la idea de que este

cibermedio ha optado por un sistema patrocinado.

Periodismo de Investigación comparte con Plan V el apoyo recibido por la NED. Este cibermedio surge con el apoyo de Mil Hojas y La Fuente, dos portales que funden sus esfuerzos investigativos, y que recibieron, en un principio, apoyos del sector privado que no han sido identificados, por pedido de los propios aportantes. Una de las razones de esto es la presión ejercida durante el gobierno de Rafael Correa, a través del Sistema de Rentas Internas, el Ministerio de Trabajo o en el Instituto de Seguridad Social, en contra de quienes daban apoyo a los periodistas.

En el caso de Periodismo de Investigación, su fortaleza para conseguir fondos de las ONG está en sus contenidos, que tienen la capacidad de marcar la agenda política nacional e impulsar el debate de la opinión pública del país, en medios masivos tradicionales y en las redes sociales. Esto permite que se muestren como clave en el activismo social, lo que también es otro punto de atracción para las ONG.

Su práctica periodística está concentrada en la investigación de la corrupción de cuello blanco, aunque no siempre logran la contrastación de la información, por el riesgo que implica hacerlo y la posibilidad de que los funcionarios o exfuncionarios del Gobierno, con sus prórrogas, congelen los temas, según explica Zurita.

Tabla 1. Comparaciones de los dos medios analizados

	Plan V	Periodismo de investigación
Periodicidad de publicación	Semanal, pero actualiza información relevante	Una vez finalizada la Investigación
Temática	Generalista	Corrupción
Secciones	Investigación, historias, ideas, política, entrevista, sociedad, confidenciales	Casos e historias
Uso de redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp	Facebook, Twitter e Instagram
Multimedios	Texto, vídeo y fotografía	Texto, vídeo y fotografía

Fuente y elaboración propias.



Periodismo de Investigación ha centrado su trabajo en denuncias de corrupción y, desde su apareamiento, se ha centrado en el gobierno del expresidente Rafael Correa. En más de una ocasión han admitido que tienen apoyo de las ONG.

En la Tabla 1, si se parte de un análisis de los puntos en común, se muestra que los dos cybermedios optan por un uso parcial de multimedia y ambos utilizan los mismos: textos, vídeo y fotografía. Normalmente, los reportajes que se mantienen en la página de inicio son los más polémicos y, en el caso de Periodismo de Investigación, no hay actualización de noticias, es decir prioriza exclusivamente sus reportajes o informes. Plan V trata de mantener información actualizada, a través de crónicas o entrevistas. Sus actualizaciones más importantes se dan dos días a la semana: el jueves para los columnistas de opinión y el viernes para la información producida por ellos, por lo menos así lo reciben quienes mantienen suscripción al servicio de actualización del portal.

En ese mismo espacio informativo, es decir Plan V, es notoria la presencia de información relativa a los derechos humanos, expresados en las secciones de Historias y Sociedad. Periodismo de Investigación es más monotemático: se concentra en las denuncias alrededor de hechos de corrupción y no les preocupa tener una actualización de la información diaria.

El uso de redes sociales es más amplio en Plan V, ya que utiliza cuatro canales; sin embargo, Periodismo de Investigación tiene un gran aliado en Twitter, pues sus dos principales responsables, Fernando Villavicencio y Christian Zurita, están constantemente en ese espacio generando debate. Normalmente

hay viralización de sus contenidos y su número de seguidores en Twitter es de 41,6 mil para el primero y 36,6 mil para el segundo, de acuerdo con la medición hecha en noviembre de 2019.

5. Conclusiones

Los modelos de negocios digitales que plantean Campos Freire y Pavlik (2015), y que recogen la postura de Picard (2011), se aplican, en general, a la realidad ecuatoriana. Sin embargo, dentro del esquema de patrocinio, hay que destacar la presencia de los fondos internacionales, provenientes de la cooperación conseguida en las ONG internacionales, a través del apoyo, primero de las ONG locales, y actualmente en relación directa con esos organismos por parte de los cibermedios.

La presencia de apoyo internacional en el ciberespacio mediático ecuatoriano se produjo en una coyuntura específica: un gobierno autoritario que había establecido una relación compleja y tensa con los periodistas y los medios de comunicación tradicional. Los periodistas y su trabajo fueron fuertemente cuestionados e, incluso, acusados de falta de profesionalismo, de ser tendenciosos y opositores al gobierno de turno. La normativa aprobada alrededor de la comunicación, y específicamente de la prensa, fue para sancionar económicamente a los medios y periodistas, lo que llevó a una falta de garantías para el ejercicio profesional y, consecuentemente, que se instale la autocensura.

En medio de este escenario, los periodistas salieron de las salas de redacción y vieron en el espacio web una forma de seguir con su trabajo. Pero sabían que iban a necesitar ayuda, especialmente para que su actividad les genere ingresos tanto para vivir como para mantener al aire sus producciones.

Si el escenario era difícil para los periodistas y los medios de comunicación informativos, también lo era para los dirigentes sociales y las organizaciones no gubernamentales. Estas fueron sometidas a escrutinio y, sobre todo, vigiladas en sus actividades. Las que eran consideradas opositoras al gobierno fueron denunciadas y se llegó a disolver dos: Acción Ecológica y la Unión Nacional de Educadores. Fundamedios fue amenazada con su eliminación.

Esta última ONG fue clave en los primeros años en el surgimiento de los cibermedios: denunció la situación de la prensa ante las Relatorías de la Libertad de Expresión de la ONU y la OEA. Esto llamó la atención de las ONG internacionales que pusieron en su radar al Ecuador, brindaron capacitación y ubicaron los fondos semillas para cuatro medios. Luego, se sumó el FOPE, otra ONG local, al trabajo de capacitación de periodistas ecuatorianos.

Con el cambio de la coyuntura política en mayo de 2017 y la reforma al sistema político y de comunicación del país, las ONG internacionales quitaron de las prioridades proyectos y fondos vinculados a la defensa de la libertad de prensa y de expresión, así como el fortalecimiento del sistema democrático, y dieron paso al apoyo de otra temática vinculada también a derechos humanos como es medio ambiente, migración, mujeres, además, de lucha contra la corrupción.

Plan V nació en plena crisis entre el gobierno de Rafael Correa y la prensa, mientras que Periodismo de Investigación bastante tiempo después, en 2018. El primer medio admite que su agenda temática está influenciada por los fondos que puede conseguir. Al definirse como una empresa de comunicación, considera válido y viable hacer periodismo sobre la temática que tiene el interés de los cooperantes y así mantener su negocio. En el caso de Periodismo de Investigación, sus representantes no se sienten atados y afirman que responden únicamente a su criterio periodístico, pero admiten que tienen soportes de las ONG y su trabajo es monotemático: lucha contra la corrupción, que justamente es uno de los temas que interesa a la comunidad internacional.

En suma, los resultados de esta investigación permiten concluir que, en circunstancias como las que atravesó el Ecuador, la cooperación internacional es una alternativa viable para mantener al periodismo libre. Una vez que los gobiernos autoritarios y las circunstancias cambian, el mantener una *agenda setting* cercana a las líneas de apoyo de esos mismos organismos revela que sigue siendo necesario el apoyo de fundaciones para que el periodismo continúe con su trabajo, ante la falta de capacidad de gestión de estos cibermedios y de un modelo de negocio rentable.

Referencias

- Álvarez, A. y Chumaceiro, I. (2012). Insulto e intolerancia: La confrontación en el macro diálogo político. En D. L. Pessoa de Barros (Ed.), *Preconceito e Intolerancia: reflexões lingüístico discursivas* (pp. 137-176). Sao Paulo: Editora Mackenzie.
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 63-84. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50656
- Ayllón, B. y Dolcetti, M. (2014). Revolución Ciudadana, Buen Vivir y Cooperación en Ecuador (2007-2013). *Relaciones Internacionales*, 23(46), 177-199. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/RRII-IRI/article/view/779>
- Campos Freire, F. (2015). Journalism and Metamedia. En X. L. García y F. Campos Freire (Eds.), *Journalism in Change* (pp. 91-121). Porto: Media XXI.
- De la Torre, C. (2015). *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013*. Quito: Corporación Editora Nacional y Universidad Andina Simón Bolívar.
- Escandón-Montenegro, P. y Levoyer-Salas, S. (2019). Ecuador: Ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10 (2), 8-29. doi: 10.31207/rch.v10i2.196
- Levoyer, S. (2019). *El 30 de septiembre de 2010: un análisis de las visiones y de los discursos de los diarios Hoy y El Telégrafo* (Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/19864>
- López, X. y Pereira, X. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Mendieta Vicuña, D. y Esparcia Pérez, J. (2018). Aproximación metodológica al análisis de contenido, a partir del discurso de los actores. Un ensayo de investigación social de procesos de desarrollo local (Loja, Ecuador). *Revista Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (39), 15-47. doi: 10.5944/empiria.39.2018.20876
- Pavlik, J. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.

- Picard, R. G. (2011). *Mapping digital media: Digitization and media business models*. London: Open Society Foundations. Recuperado de <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/digitization-media-business-models>
- Portilla Manjón, I., Vara-Miguel, A. y Díaz-Espina, C. (2016). Innovación, modelos de negocio y medición de audiencias ante los nuevos retos del mercado de la comunicación. En C. Sábada, J. A. García y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 31-39). Pamplona: Eunsa.
- Punín, M. I., Martínez, A. y Rencoret, N. (2013). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Comunicar*, XXI (42), 199-207. doi: 10.3916/C42-2014-2
- Rincón, O. (2010). ¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios y de los periodistas? En O. Rincón (Ed.), *¿Por qué nos odian tanto? (Estados y medios de comunicación en América Latina)* (pp. 5-13). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y Friederich Ebert Stiftung.
- Rodríguez Gelfenstein, S. (2013, 5 de octubre). Ecuador: una política exterior soberana que resiste los embates del imperio. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/ecuador-una-politica-exterior-soberana-que-resiste-los-embates-del-imperio>
- Sábada, C. (2016). Modelos de negocio y coordinación multiplataforma. En C. Sábada, J. A. García y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 247-254). Pamplona: EUNSA.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Senplades. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo (2007-2010)*. Quito: Senplades.

#NowWhat?

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Revisión
Las **marchas**
LGBTI
de Bogotá en los
medios (1982-2020):
Sentidos encubiertos

Jairo Ordóñez

jairoordonez@usantotomas.edu.co

Álvaro Lizarralde

alvarolizarralde@gmail.com

Constanza Lizcano

doria.lizcano@gmail.com

Recibido: 23 de junio de 2020 | **Aceptado:** 13 de agosto de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1991>

Referencia de este artículo:

Ordóñez, J., Lizarralde, A., Lizcano, C. (2020). Las marchas LGBTI de Bogotá en los medios (1982-2020): Sentidos encubiertos. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 200-233). Quito: USFQ Press.

Jairo Ordóñez Garzón es comunicador con doctorado en Psicología Social y posdoctorado en Educación e Interculturalidad. Experto en temas relacionados con conflicto armado y social, paz, diversidad sexual, ciudadanía e inclusión. Es profesor de comunicación en la Universidad Santo Tomás de Colombia.

Álvaro Lizarralde Díaz es comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana de Bogotá, magíster en Literatura Hispanoamericana y en Ciencias Sociales. Fue investigador del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Bogotá, en violencia de género y sectores LGBTI.

Constanza Lizcano Rivera es Doctora en Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, magíster y especialista en Investigación y Docencia. Comunicadora social y periodista de la Pontificia Universidad Javeriana. Es docente investigadora de la Universidad Sergio Arboleda en Colombia.



Resumen

Esta investigación analizó la cobertura de las marchas de la Diversidad Sexual y de Género, antes conocidas como marchas del Orgullo Gay, en Bogotá, con base en diez medios representativos de esta ciudad, algunos de alcance nacional. El objetivo fue determinar cómo se registraron las marchas desde el periodismo, tanto en medios masivos generales como en los especializados en temas LGBTI, entendiendo que los medios son catalizadores de los estereotipos y prejuicios de la sociedad. Así, se analizaron artículos publicados entre 1982 y 2018 (en el año 2019 la marcha se suspendió por tormenta y en 2020 por la pandemia de COVID-19), con el propósito de identificar modos, tendencias y cambios en la manera de informar. El método utilizado fue principalmente el análisis de contenido, aunque también se recurrió al análisis del discurso y análisis crítico del discurso. El enfoque fue cuantitativo y con un alcance descriptivo. Como conclusiones relevantes se identificaron características en la cobertura periodística, en especial de los medios tradicionales, tales como la desinformación, la información incompleta, el enfoque elitista, el limitado abordaje del evento, lo que implica invisibilizar y despolitizar una movilización que se representa como un mero espectáculo. Por otro lado, se observa una cobertura de mayor profundidad en un medio especializado en temas LGBTI. Esta investigación se realizó con recursos facilitados por la Universidad Santo Tomás de Colombia.

Palabras clave

LGBTI, Marchas de la Diversidad, Bogotá, medios de comunicación, cobertura

The LGBTI Marches of Bogotá in the Media (1982-2020): Covert Senses

Abstract

This research analyzed the coverage of the Marches for Sexual and Gender Diversity, formerly known as Gay Pride Marches, in Bogotá, based on ten representative media from this city, some of them national in scope. The objective was to determine how the marches were recorded by journalists, both in the general mass media and in those specialized in LGBTI issues, understanding that media are catalysts for stereotypes and prejudices in society. Thus, articles between 1982 and 2018 were analyzed (in 2019 the march was suspended due to a storm and in 2020 due to COVID-19), in order to identify modes, trends and changes in the way of reporting. The method for this research was mainly content analysis, although discourse analysis and critical discourse analysis were also implemented. The approach was quantitative and descriptive in scope. As relevant conclusions, characteristics in journalistic coverage

were identified, especially in traditional media, such as misinformation, incomplete information, an elitist approach, limited coverage and approach, which implies an invisibility and depoliticization of a march that is represented as a mere show. On the other hand, a more in-depth coverage is observed in the medium specialized in LGBTI issues. This research was carried out with resources provided by Universidad Santo Tomás in Colombia.

Keywords

LGBTI, diversity marches, Bogota, mass media, coverage



Figura 1. “Más marica el que no ama”: al tomar un término que en ocasiones se usa de manera peyorativa, los sectores LGBTI resignifican el lenguaje para darle una nueva connotación de reconocimiento. Jairo Ordóñez (2018).

1. Introducción

Colombia es, en materia legal, uno de los países más avanzados en el mundo en cuanto a asuntos LGBTI (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transgénero e Intersexuales), tal y como lo reconoce la científica y activista trans Brigitte Baptiste, actual rectora de la Universidad EAN de Bogotá: “Legalmente hemos avanzado muchísimo, sobre todo, con la afirmación constante de las Cortes en Colombia de los derechos de todas las personas independientemente de sus preferencias sexuales, de sus expresiones de género y de sus formas de organizar familia” (El Tiempo, 2019, p. 5). Sin embargo, aún persiste, desde el Estado, los sistemas cultural y educativo, y la sociedad en general, una fuerte homofobia, según un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Los Andes y de la Uniminuto (Bohórquez, Martínez, Jaramillo y Restrepo, 2020). La homofobia es asumida en el sentido amplio del término, tal y como lo concibe Mercado (2009), para quien hay un componente social, determinado por el sistema patriarcal y autoritario que condena las sexualidades diversas, reflejada en instituciones como la iglesia católica, la escuela, la familia y, de manera particular, en los medios de comunicación. De ahí que la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Dirección Distrital de Diversidad Sexual y los mismos sectores LGBTI reclamen una recuperación histórica de lo que han sido las marchas y un análisis sobre las miradas de los medios de comunicación, que, sin duda, son actores sociales de gran influencia.

Por lo anterior, es pertinente analizar cómo los medios de comunicación cubren uno de los eventos más importantes de los sectores LGBTI de Colombia: la Marcha de la Diversidad Sexual y de Género de la ciudad de Bogotá, que cada año reúne a más de 100 000 personas (Secretaría Distrital de la Mujer, 2017) y que constituye una de las manifestaciones más multitudinarias del país, aunque recibe muy poca atención mediática. De igual manera, cobra gran importancia reconocer y aportar a la documentación de la historia de un movimiento que ha logrado ampliar los principios básicos de la democracia, como la igualdad de todos ante la ley y la celebración de la diferencia y la diversidad.

Después de analizar las piezas periodísticas, es claro que la escasa cobertura se debe al desconocimiento de la diversidad sexual, de las victorias políticas y legales que, en las últimas décadas, han tenido los sectores LGBTI en Colombia, algunas de ellas de tal trascendencia que, incluso, han transformado el concepto de familia que se encuentra tan arraigado en las estructuras sociales, para dar paso a nuevas formas de familia, derivadas de las relaciones entre parejas del mismo sexo (De León, 2012).

Pese a que, en 2019, salió electa una alcaldesa lesbiana en Bogotá (el segundo cargo político más importante de Colombia), la investigación evidenció que, no obstante este panorama de liberalidad, los medios tradicionales, en su inmensa mayoría de tendencias derechistas, son prejuiciosos frente a la

diversidad sexual, entendida desde su carácter de minoría, así como por su carácter transgresor de las convenciones sociales.

Cabe anotar que, en un período de observación de casi cuatro décadas, y con una muestra de diez periódicos, los artículos hallados fueron solo 116. Y, aunque entre 1985 y 1996 no se realizaron marchas, la baja cantidad de publicaciones reitera la poca visibilización que la marcha y los temas LGBTI han tenido en los medios de comunicación colombianos. De cualquier forma, lo cierto es que, en las décadas de los ochenta y noventa, las manifestaciones de homofobia eran recurrentes, en un marco legal que, de cierta forma, permitía el abuso contra los sectores LGBTI, así como un conflicto armado intenso, cuyos protagonistas también atacaban a lo que consideraban indeseable: gais, lesbianas, personas con VIH, transexuales, travestis, prostitutas, drogadictos, habitantes de calle, etc. (Ordóñez, 1996). Tal realidad invita a la reflexión y a una revisión del carácter histórico y del trasegar del activismo de los grupos de diversidad sexual, desde un ejercicio de recuperación de memoria en varios frentes. En ese sentido, esta investigación abarcó la cobertura mediática de la marcha desde medios de circulación nacional, local, y también de los especializados en los sectores LGBTI.

2. Conceptos clave

2.1. Marchas de la Diversidad Sexual y de Género

Están inspiradas en la lucha contra la exclusión y en la consecución de derechos plenos para los sectores LGBTI. El referente fundacional de las marchas fue lo sucedido en el bar Stonewall Inn, el 28 de junio de 1969 en Nueva York, cuando personas LGBTI decidieron protestar contra el hostigamiento policial y exigir un trato digno, sin miramientos en su condición de gay, lesbiana, transexual o travesti. Posteriormente, se inició un movimiento de lucha política global que demandaba los mismos derechos de cualquier otro ciudadano: “el verdadero legado de los disturbios de Stonewall es que la lucha continúa por la igualdad de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales” (Carter, 2010, p. 266). En España y muchas otras naciones (Enguix, 2017), estas marchas se han convertido en una celebración a la diversidad, en un espacio político para el reconocimiento de la diferencia y la exigibilidad de los derechos, así como en una plataforma para transformar realidades de orden legal que persisten en algunos países, como la pena de muerte a personas LGBTI en naciones musulmanas, entre otras (Gross, 2001; Johnston y Waitt, 2015). En Colombia, durante la década de los ochenta, las movilizaciones estuvieron vinculadas a cambios sociales relacionados con la liberación sexual y, con el tiempo, sus consignas han transitado hacia la generación de espacios de actuación ciudadana y algunas desmitificaciones de los sectores LGBTI en esferas públicas (Hurtado, 2010; Caro, 2020).

2.2. Sectores LGBTI

En Colombia, son reconocidos, formalmente, como organizaciones, colectivos y agrupaciones de personas, que iniciaron su proceso organizativo en 1994, motivados por el premio de la International Gay and Lesbian Human Rights Commission (IGLHRC) a raíz de una investigación sobre homicidios de hombres gais. Así mismo, es importante destacar que la política pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gais, bisexuales y transgénero surgió a partir de 2009, respondiendo al espíritu y dictámenes de la Constitución de 1991. Según algunos investigadores, son cuatro los periodos que han marcado las conquistas de estos sectores: 1994 a 2000, reconocimiento de la orientación sexual; 2000 a 2007, acercamiento en materia legal-colectiva; 2007 a 2011, logros de derechos patrimoniales; y 2011 a 2017, logros relativos al matrimonio y la adopción (Lizcano, 2016). Estos sectores han incidido en los cambios sociales y jurídicos a través de la movilización colectiva, las marchas, las protestas y una serie de manifestaciones simbólicas que buscan la transformación cultural en la sociedad colombiana (Sánchez, 2017).

En la presente investigación se usó el acrónimo LGBTI, aprobado por la política pública colombiana en el año 2000, para abarcar con este a todas aquellas personas que no son heterosexuales; es decir, todas aquellas personas que se pueden considerar disidentes sexuales frente a la heteronormatividad: gais, lesbianas, transgeneristas, transexuales (tanto hombres como mujeres), *drag queens*, *drag kings*, bisexuales e intersexuales.

3. Método

Esta investigación es de enfoque cuantitativo y de carácter longitudinal, con elementos cualitativos, algunos del análisis del discurso (la opinión o prejuicio claramente expresado, particularmente en las notas extensas, los editoriales, las columnas de opinión y adjetivos y sustantivos específicos), y otros del análisis crítico del discurso como perspectiva de estudio que permitió identificar estructuras de poder presentes en las categorías (Van Dijk, 2002), así como los contenidos que se visibilizan y se invisibilizan. El método utilizado fue el análisis de contenido con unas categorías predeterminadas (enfoque elitista, tipo de artículo, protagonista del artículo, denominación de género, fuentes consultadas y estatus ciudadano).

Estas categorías se han usado en otros estudios hechos por los autores de esta investigación y nacieron a partir del ejercicio académico del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Colombia (Lizarralde, Lizcano y Ordóñez, 2016), ya que han demostrado su efectividad en el análisis de medios de comunicación escritos. No obstante, la categoría de enfoque elitista fue construida desde los aportes ofrecidos por Hume (1997), quien señala que: “el problema con el periodismo de élite es que

carece de una visión constructiva de la transformación del conflicto, así como de un análisis de las raíces políticas y sociales” (p. 123).

Se consultaron tanto archivos impresos como digitales, debido a que algunos medios dejaron de circular hace años y solo quedan archivos físicos, algunos incompletos, en las hemerotecas de Bogotá. Se analizó el 100 % de los artículos disponibles y encontrados, 116, luego de una revisión de más de 1200 ediciones de periódicos y revistas. Esto quiere decir que se incluyeron para la investigación todos los artículos encontrados, aunque se desecharon los que se repetían (por ejemplo, alguno publicado a las 11:00 am y luego vuelto a publicar con una palabra cambiada o corregida a las 12:30 pm, pero exactamente igual en todo lo demás. En dichos casos se seleccionó el artículo más completo o el corregido). También se desecharon medios de comunicación que tenían menos de dos notas (para lo cual no contaron las fotogalerías y las fotonoticias) a lo largo de todo el período de observación (1982-2020), lo cual constituyó uno de los criterios de selección de la muestra, como en el caso de la revista *Cromos*, con más de 100 años de historia. En otros medios de mucha trayectoria no se publicaron notas al respecto, como el periódico *El Nuevo Siglo*, de clara tendencia ultraderechista, pese a su tradición e importancia en la prensa nacional y bogotana. Al final se escogieron 10 medios de los cuales ocho son tradicionales y dos especializados en temas LGBTI (*Sentiido* y *Revista LGBT*). Se seleccionaron todos los medios que informaran sobre la marcha, independientemente de su periodicidad, pues, en una temporalidad tan amplia, algunos medios desaparecen y otros se crean. Por eso, lo importante, como criterio de selección, no fue la periodicidad o tradición del medio, sino que tuviera mínimo dos notas sobre dos marchas, con el fin de analizar cómo fue la cobertura de estas y encontrar tendencias generales en el corpus recolectado. Posteriormente, se analizaron los medios con mayor número de notas para ver las particularidades de cada caso.

Respecto al alcance, esta investigación es exploratoria y descriptiva, pues, de acuerdo con la indagación, se estableció que ninguna otra investigación había tomado como objeto de análisis todas las marchas realizadas en Bogotá y con representación mediática en 10 medios de comunicación. No obstante, se pueden encontrar algunas investigaciones sobre las marchas en Bogotá (limitadas a períodos cortos, pero no en su totalidad temporal) que se han enfocado en su historia, sentido y alcances, mas no en la cobertura mediática, como es el caso de Claudia Hurtado (2010) con su tesis de maestría *La marcha LGBT para ampliar el canon de la ciudadanía con las diversidades sexuales*, que se centra en el concepto de inclusión, mas no en la cobertura mediática.

Por ausencia de registros, no hay en la muestra ninguna nota de los años ochenta, aspecto que evidencia un gran vacío en el trasegar histórico del movimiento LGBTI en Colombia desde el punto de vista de la cobertura de la prensa.

De igual manera, cabe anotar que, adicionalmente a la escasa información registrada en torno a las marchas, estas se centran en aspectos circunstanciales ligados al espectáculo visual y a los actos de apertura y cierre de índole artístico y musical (se destaca, sobre todo, el caso de la marcha del año de 2019), por lo que el análisis del contenido político no se incluyó, puesto que este es prácticamente inexistente en los registros encontrados. No se contempló la marcha de 2019 en el presente análisis, pues fue suspendida por tormenta y solo se pudo realizar el concierto de cierre. En cuanto a la marcha de 2020, no se realizó, debido a la cuarentena por COVID-19.

4. Resultados generales

Uno de los más importantes hallazgos es la total invisibilización de las marchas y su total marginalización por parte de los medios durante el período 1982-1996, ya que no se encontraron registros en medios informativos, a pesar de que activistas entrevistados para esta investigación como Manuel Velandia, Elizabeth Castillo y Germán Rincón Perfetti referencian la realización de marchas entre 1982 y 1985. Luego, entre 1985 y 1996, aunque no hubo marchas formales, sí hubo presencia de los sectores LGBTI en manifestaciones que emulaban la marcha del Orgullo Gay de otros países, pero que, por cuestiones de seguridad y logística, se adherían a marchas ampliamente concurridas, particularmente a las del Día del Trabajo del primero de mayo, que, en Bogotá, es una de las manifestaciones ciudadanas más multitudinarias, con movilización de sectores obreros, movimientos y partidos políticos afectos a la causa sindical. A pesar de la presencia constante de los sectores LGBTI en este tipo de eventos, los medios nunca informaron sobre esta participación. Mediáticamente hablando, es como si nunca hubieran existido, ni hubieran tenido nunca la intención de realizar marchas, tal y como sí se hacían en México y muchos otros lugares del mundo.

Por lo anterior, todos los resultados a continuación corresponden a marchas realizadas a partir de 1997, año en el que los medios comienzan a hablar de las marchas de la Diversidad Sexual y de Género, aunque refiriéndose a ellas como “marchas del Orgullo Gay”. Y es justamente en el año 1997 cuando se retoman formalmente las marchas en Bogotá gracias al apoyo de la Alcaldía Mayor, lo que seguramente llamó la atención de los medios de comunicación, ya que la Alcaldía es una fuente importante para ellos.

En general, se observa que los medios de comunicación dedican muy poco espacio y notas para cubrir la marcha, lo cual, en el ámbito periodístico, se relaciona con criterios excluyentes de selección de la agenda noticiosa, así como de la apuesta editorial (política) del medio. A continuación, se presentan los medios analizados y el tipo de información encontrado. En total, como ya se señaló, se hallaron 116 artículos distribuidos como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1. Número de artículos por medio

Medio	Número de artículos	Porcentaje
El Tiempo	24	21 %
Sentiido	22	19 %
El Espacio	21	18 %
El Espectador	17	15 %
Revista Semana	9	8 %
Revista LGBT	9	8 %
Publimetro	7	6 %
ADN	4	3 %
Diario Extra	2	2 %
Q'Hubo	1	1 %
TOTAL	116	100 %

Elaboración propia (2019).

Es de resaltar que el 58 % de los artículos encontrados se concentran en solo tres de los diez medios de la muestra (El Tiempo, Sentiido y El Espacio), lo que evidencia que, del total de medios examinados (10), en la mayoría (6) el tema de las marchas es marginal dentro de la agenda informativa. Los medios con poca tradición y trayectoria en el contexto del periodismo bogotano, como Q'Hubo, Diario Extra, Publimetro, ADN y Revista LGBT, publicaron escasas notas, debido a su corta trayectoria y al limitado conocimiento e interés en el tratamiento de la marcha. Sin embargo, es de resaltar que medios con mucha tradición, como la Revista Semana, fundada en 1946, tengan un número similar de artículos, comparados con medios que llevan, hasta la actualidad, ocho años circulando, como Publimetro. Esta comparación es mucho más llamativa si se tiene en cuenta que medios como El Nuevo Siglo (fundado en 1936 y publicado hasta la fecha sin interrupción) y la Revista Cambio (fundada en 1993 y editada hasta el 2010) tuvieron cero artículos.

Este número reducido de artículos, así como la ausencia de publicaciones, reitera la marginalidad del tema (León Santaella, 2011; Triviño, 2020), la baja producción periodística y la clara exclusión de un sector social en medios como Revista Cambio, El Nuevo Siglo, Diario Extra y Q'Hubo. De acuerdo con estos datos, se puede afirmar que, para la prensa bogotana y nacional, la cobertura de las marchas no hace parte de la agenda informativa o se considera como información poco relevante, tal como se observa en la Tabla 2. Contrariamente, los medios analizados consideran muy relevantes los deportes, las declaracio-

nes del gobierno y, en general, los hechos políticos tradicionales (sesiones del congreso, las declaraciones de un senador, el texto de una nueva ley, etc.).

Tabla 2. Tipo de espacios informativos

Tipo de espacio	Número de veces encontrado	Porcentaje
Artículo noticioso (se entiende como una noticia de extensión media)	56	48 %
Fotonoticia	18	16 %
Notícula	3	3 %
Fotogalería	8	7 %
Micronoticia	6	5 %
Editorial	5	4 %
Informe Especial	2	2 %
Artículo de Opinión	12	10 %
Entrevista	2	2 %
Encuesta	1	1 %
Crónica	3	3 %
TOTAL	116	100 %

Elaboración propia (2019).

De acuerdo con el carácter de la información, se evidencia que el 79 % de los artículos sobre las marchas corresponde a trabajos periodísticos en los que no se profundiza mucho, porque están presentados en formatos que no permiten mayor profundización (noticia, fotonoticia, notícula, fotogalería y micronoticia). Se trata de textos con escasa extensión, en los que muchas veces el peso informativo recae sobre lo visual, y sobre aspectos que el medio considera exóticos (el 23 % de los artículos corresponde a fotonoticias y fotogalerías).

Solo en el 14 % de las ocasiones se registra la marcha en los espacios más importantes y trascendentes del periódico: el Editorial y la sección de Opinión. Del total de estos artículos (17), 10 (59 %) corresponden a la publicación LGBTI Sentiido. Y tan solo en el 2 % de los casos hay una clara intención de profundizar a través de informes especiales.

No obstante, respecto a si los artículos informan, desinforman o presentan información incompleta, el 72 % de los artículos se ubicó en la categoría

Informa. Desde los criterios de abordaje informativo, se considera que un artículo “informa” cuando ofrece contenido suficiente que responda a las seis preguntas básicas de un hecho noticioso (quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué o para qué). En segundo lugar, se contempló la categoría Desinforma (11 %), si tergiversa o desenfoca el hecho central y presenta aspectos secundarios o aleatorios. Y la categoría Información incompleta (17 %) correspondería a los casos en que el artículo no responde al menos a tres de las preguntas de las seis antes señaladas.

De cualquier forma, pese a que el 72 % de los artículos quedó categorizado en Informa, no se presenta una hipoinformación, sino una ausencia de información caracterizada por datos tangenciales, circunstanciales, episódicos y breves (Martini y Luchessi, 2004), tales como su recorrido, las organizaciones, los espectáculos artísticos y musicales, así como la recurrencia visual de las mujeres transexuales, dando mínima representación al aspecto político del evento y a la diversidad sexual (comunidades de osos, familias, abuelos, abuelas y nietos, aliados heterosexuales, asexuales, hombres transexuales, discapacitados, indígenas, etc.).

Resalta, de todos modos, que casi una tercera parte de ellos (28 %) desinforman o dan información incompleta en aspectos relacionados con el tema de la marcha, las organizaciones vinculadas y las demandas que la enmarcan.

Por su parte, la Figura 2 muestra quién es el protagonista de la nota, según la misma denominación dada por los medios de comunicación.

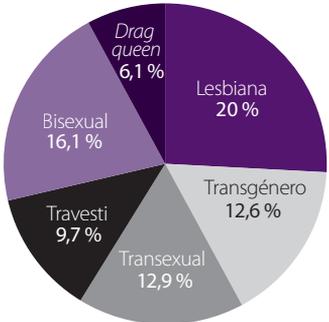


Figura 2. Protagonista de la nota.

Esta simplificación de la diversidad, centrada en la letra T de la sigla LGBTI y que incluye lo que los medios denominaron como transgénero, transexual, travesti y *drag queen* (42 % de los artículos), si bien muestra una parte de la diversidad, la limita al excluir a otros sectores como los intersexuales, completamente ausentes, y a los aliados heterosexuales que se han sumado a la causa de la defensa de la diversidad sexual.

De igual manera, esta reducción de la diversidad invisibiliza la heterogeneidad que enriquece a cada letra del acrónimo, pues, si bien los medios también muestran a los hombres gays, a las lesbianas y a los bisexuales, se evidencia la limitación frente a la diversidad y a las identidades. A manera de ejemplo, la Figura 3 muestra un grupo muy tradicional dentro de la comunidad gay y que cuenta con miles de miembros en la ciudad de Bogotá: los “osos”, quienes se alejan del muy usado estereotipo de hombre gay esbelto, depilado o musculoso, para identificarse con una figura física robusta, con sobrepeso y con mucho vello corporal. Se evidencia así que dentro la letra G de la sigla hay varios y muy diversos conceptos de belleza, estética y masculinidad.



Figura 3. Osos bogotanos. Marcha de 2014. *El Espectador* (2014).

La Figura 3 correspondiente a los “osos” es casi una excepción en los registros visuales que suelen acompañar las notas periodísticas analizadas, pues los medios casi siempre optan por mostrar hombres jóvenes luciendo sus músculos y tatuajes, tal y como en la Figura 5. Aunque en este aspecto los medios son reservados, ya que, mientras las mujeres transexuales se muestran con sus cuerpos semidesnudos y en poses sensuales y provocativas, el

tratamiento de los hombres es muy distinto, en el sentido de que son pocas las fotos (menos del 3 %) las que los muestran de esa forma, pese a que en las marchas los hombres con cuerpos masculinos altamente erotizados son un grupo con una presencia permanente desde hace décadas. Esto evidencia un manejo tradicional de los cuerpos: el de las mujeres se muestra muy sexualizado, mientras que el del hombre es mirado las más de las veces con reserva y, cuando se muestra, como se ve en la Figura 4, se hace mayormente en el contexto del disfraz o alguna alusión a lo femenino (bailarinas, por ejemplo). No obstante, como lo deja ver también esta misma figura sí se advierte que hay una transgresión respecto a lo tradicional masculino y, aunque se puede caer en lo meramente espectacular, también se evidencia algo que era impensable en los años ochenta e inicios de los noventa: un hombre en abierto desafío a los estereotipos de género, resguardado por la policía, otrora uno de los agentes represores más fuertes con los que debieron lidiar miles de gais y mujeres transexuales, que fueron víctimas de torturas y asesinatos por parte de la fuerza pública (Guerrero, 2019).



Figura 4. Marcha del año 2014. Foto de AFP publicada por El Espectador (2014).



Figura 5. Marcha de 2015. El Espectador (2015).

Otro ejemplo que ilustra la simplificación de la diversidad en los medios seleccionados es el caso de las familias, incluso en su versión tradicional, que casi nunca se muestran, como si la diversidad sexual fuera una cuestión exclusiva de adultos o de parejas, o de sujetos, pero no de familias que tienen hijos, hermanos, padres, abuelos, nietos, etc. Del total de fotografías revisadas, las que muestran familias no alcanzan ni al 3 % del total.

A pesar de que desde siempre han existido familias diversas (aunque hace poco reconocidas por la ley), los medios tienden a disociar particularmente a los niños y a la diversidad sexual. En muchos casos, aquellos esgrimen los principios de la legislación de medios y protección a menores. Sin embargo, existen mecanismos que permiten la divulgación de imágenes, como se identifica en la Figura 6.

Figura 6. Marcha de 2014. Jairo Ordóñez (2014).



En contraste con esta práctica invisibilizadora, las fotos de familias diversas sí aparecen en páginas de organizaciones LGBTI como Colombia Diversa (Figura 7).



Figura 7. Marcha de 2015. Colombia Diversa (2015).

De igual manera, las personas heterosexuales no son presentadas, salvo en muy escasas ocasiones, como participantes de la marcha, aunque se trate de personas reconocidas, como es el caso de Alba Reyes, madre de Sergio Urrego, el adolescente que se suicidó en 2014, luego de ser perseguido en su colegio por ser gay. En ese sentido, el fotorreportaje publicado en la web de la organización Colombia Diversa recoge lo que los medios dejaron de mostrar en la marcha del año 2015, con el título “Lo que no se vio de la marcha del orgullo LGBT 2015” (Colombia Diversa, 2015). La Figura 8, tomada del fotorreportaje en mención, capta a la madre de Urrego marchando.



Figura 8. Alba Reyes, directora de la Fundación Sergio Urrego. Marcha de 2015. Colombia Diversa (2015).

Las Figuras 6, 7 y 8 contrastan con las imágenes que suelen acompañar las notas de las marchas, de las cuales un ejemplo representativo es la Figura 9, en la que la sobrerrepresentación habitual de los sectores T invisibiliza a otros sectores y acentúa los clichés visuales de la marcha, pues otorga al colorido (banderas, trajes, máscaras, cadenas, plumas, lentejuelas, cuero, etc.) todo el peso iconográfico para visibilizar una pequeña parte de la diversidad y privilegiar una mirada impregnada de espectáculo en la representación mediática (Triviño, 2020).



Figura 9. Marcha de 2013. El Espectador (2013).

De igual manera, pese a que los artículos centran sus fotos en las mujeres transexuales, suelen mostrar casi que exclusivamente la bandera arcoíris, ignorando que varios sectores y subsectores dentro de los LGBTI tienen su propia bandera (bisexuales, intersexuales, transgénero, osos, pansexuales, asexuales, etc.). La Figura 10 es un claro ejemplo y resulta ser muy representativa del corpus revisado.

Figura 10. Marcha de 2017. Publimetro (2017).



Esta omnipresencia de la bandera arcoíris y las mujeres transexuales en imágenes altamente sexualizadas son emblemáticas por los medios tradicionales. En contraste con lo anterior, los medios LGBTI publican fotografías de los diversos sectores y símbolos que se abarcan dentro de la sigla LGBTI. La Figura 11 es prueba de ello, al mostrar a una mujer transexual sin espectacularidades y con la bandera del movimiento transgenerista



Figura 11. Foto de Silvia Forero. Marcha de 2017. Sentido (2017).

Además de las pocas notas, la brevedad y la simplificación de la diversidad sexual, los medios evidencian usos erróneos e inexactos en las denominaciones, tal como sucede en una nota de 2012, publicada en el periódico *El Tiempo* y titulada: “Reinas de la noche celebran orgullo gay. En Theatron y otros sitios LGBT, Gigi, la Negra y la Lupe rematan la marcha de esta comunidad”.

Hay varios asuntos importantes en esta nota. En primer lugar, en el 2012 ya no se trataba del Orgullo Gay, sino de la Diversidad Sexual y de Género. En segundo lugar, la sigla LGBTI está incompleta: falta la I. En tercer lugar, se establece una asociación entre reina y gay dando a entender que ser femenino y gay es algo simultáneo. Y, en cuarto lugar, no se trata de una “comunidad”, sino de “sectores”, ya que comunidad implica la convivencia directa (compartir espacios, una muy clara delimitación geográfica, desarrollar actividades cotidianas juntos, lo cual no se da, pues las personas LGBTI todo el tiempo conviven con personas heterosexuales y están presentes en todas las localidades y barrios de Bogotá).

En este orden de ideas, se identifica la falsa denominación de género (situación en la que se rotula de manera equivocada a una persona de los sectores LGBTI. Por ejemplo, decirle “gay” a una mujer transexual).

Aunque es un indicador positivo que la denominación de género sea adecuada en la mayoría de los casos (57 %), en casi una tercera parte de los artículos, 28 %, la denominación es errónea. En un 15 % es ambigua, lo que sucede en los casos en los que no se da ninguna indicación sobre el género de quienes aparecen en el artículo periodístico, lo cual, aunque no es una carencia en sí misma, pues en una fotogalería no se necesita especificar la identidad de género de cada persona que aparece, sí puede propiciar confusión e, incluso, favorecer un contexto de falsa denominación de género. Además, la sobreexposición de las mujeres transexuales y la asociación de la Marcha de la Diversidad Sexual y de Género con el Orgullo Gay (la G de la sigla LGBTI) puede llevar también a confundir al lector.

Se suma a lo anterior el mal uso del lenguaje, ya que en el 36 % de los artículos (42 artículos) hay presencia de lenguaje folklorizante; es decir, la recurrencia a expresiones coloquiales o regionales de extracción popular, que dan un toque humorístico al tema tratado, lo que permite afirmar que este es uno de los aspectos que más debe mejorarse, si se quiere cubrir la marcha con un periodismo de calidad, respetuoso y comprensivo con la diversidad.

4.1. Enfoque y manejo de fuentes

En cuanto al enfoque, se observa que, a la hora de dar voz a los sujetos, hay un enfoque no élite, entendiendo por élite a quien tiene poder político o económico (Kempf y Gutiérrez, 2001), pero, de todas maneras, la participación de las personas élite es bastante alta. El enfoque no elitista en cuanto a las personas puede explicarse debido a que se tiende a dar mayor protagonismo a las mujeres transexuales.

En cuanto a la estructuras (organizaciones), predomina el enfoque elitista con un 25 %, mientras que las estructuras no élite llegan a un 20 %, lo que evidencia una tendencia elitista cuando se mira la globalidad de los artículos. Esto concuerda con una tendencia general en el periodismo mundial y contrasta con la intención de la marcha de visibilizar a los que han sido históricamente excluidos. La Tabla 3 resume este enfoque.

Tabla 3. Enfoque de los artículos

Personas no élite	Personas élite	Estructuras no élite	Estructuras élite
56	39	34	42
33 %	23 %	20 %	25 %

Elaboración propia (2019).

En lo referente al manejo de las fuentes, es clara la tendencia de tomar a los sectores LGBTI como principal fuente (56 %), dado que son los protagonistas del evento. Así mismo, se destaca el hecho de darle voz al ciudadano del común (19 %) para que exprese su opinión, y esto es muy relevante, ya que la marcha tiene como una de sus intenciones la incidencia política. La tercera fuente en importancia son los representantes del Estado (16 %), lo cual se explica por el apoyo que este brinda a la marcha y el reciente involucramiento de senadores y diversos funcionarios que participan y la apoyan, con el interés de mostrar su compromiso con la diversidad y conquistar a los sectores LGBTI que, en Bogotá, aportan un importante caudal de votos. Como las fuentes menos importantes se cuentan la academia (7 %) y la iglesia católica (3 %).

4.2. Estatus ciudadano

El estatus ciudadano se entiende como el reconocimiento del lugar que se le otorga al sujeto en ejercicio pleno de la ciudadanía o eficacia gubernamental (Martini, 2006). Frente al reconocimiento de los sectores LGBTI como ciudadanos se identifica aceptación, ya que en el 68 % de los artículos se considera a los marchantes como ciudadanos iguales y con derecho a manifestarse y expresarse, aunque en una tercera parte de los artículos este reconocimiento no es medible o no se alude a él directamente. En este sentido, se clasificó en la categoría Neutral (31 %), ya que no se manifiesta a favor o en contra del reconocimiento y tan solo en un caso (1 %) hay una clara negación del estatus ciudadano. Este caso se dio en una nota de El Espacio en el año 2008.

Lo anterior indica que la homofobia directa y la negación del derecho a la libre expresión, al libre desarrollo de la personalidad, a la protesta y a marchar, al menos de manera expresa y publicada en medios, son prácticamente inexistentes, y no se han vuelto a producir en los últimos diez años en cuanto a la cobertura mediática, aunque en el caso de derechos específicos —como el matrimonio, la adopción y otros— han existido claras posiciones en contra y a favor (Ordóñez, 2016).

4.3. Análisis de medios específicos

4.3.1. El Tiempo

Este diario cuenta con el mayor número de artículos sobre el tema, 24, lo que corresponde al 21 % del total de artículos encontrados. Por género periodístico, la distribución es aquella que aparece en la Tabla 4.

Tabla 4. Tipos de artículo en El Tiempo

Tipo de espacio	Número de veces encontrado	Porcentaje
Fotonoticia	8	33 %
Notícula	7	29 %
Artículo noticioso	5	21 %
Micronoticia	2	8 %
Editorial	1	4 %
Artículo de opinión	1	4 %
TOTAL	24	100 %

Elaboración propia (2019).

De acuerdo con la Tabla 4, el 62 % de los artículos publicados en El Tiempo son textos cortos, bien sean fotonoticias o notículas. Y apenas en el 8 % de las ocasiones se le da al tema un espacio relevante a través de un editorial y un artículo de opinión.

En cuanto a la calidad de los artículos, el 71 % informa (da información clara, aunque en un espacio muy limitado), mientras que en el 29 % de los casos la información es incompleta. Respecto al protagonista del artículo, se distribuyen según lo indica la Tabla 5.

Tabla 5.- Protagonistas de los artículos en El Tiempo

Protagonista	Apariciones	Porcentaje
Gay	18	27 %
Lesbiana	16	24 %
Transgénero	9	13 %
Transexual	7	10 %
Travesti	6	9 %
<i>Drag queen</i>	2	3 %
Bisexual	9	13 %

Elaboración propia (2019).

En el 35 % de las ocasiones, el protagonismo recae en lo que, en esta investigación, se ha definido como letra T, y un 27 % en los hombres gay. Sumando estas dos letras de la sigla, tenemos el 62 % de los artículos, casi las dos terceras partes de lo publicado, lo que corresponde a un cubrimiento mediático sesgado, centrado principalmente en las personas transexuales (mujeres, particularmente) y los hombres gay, seguidos por las lesbianas y los bisexuales.

En cuanto a la denominación de género, aunque en el 50 % de las ocasiones es adecuada, en la otra mitad de los casos la denominación es inadecuada (29 %) o ambigua (21 %). Dentro de lo ambiguo se incluye la ausencia de descripción, ya que no siempre se menciona, aunque no es obligación describir la orientación sexual o la identidad de género de quien habla o aparece en el artículo. No obstante, si se mencionan estas características, se debe hacer de la manera adecuada para no crear confusiones o agredir la identidad de la persona. Es destacable que, en casi una tercera parte de las ocasiones, la denominación de género sea inadecuada (llamar “gay” a todos los sectores LGBTI, por ejemplo, fue uno de los casos recurrentes en El Tiempo).

En concordancia con esta tendencia de una inadecuada denominación de género, se presentan elementos folklorizantes en el 54 % de los artículos publicados por El Tiempo.

Respecto al enfoque, predomina un enfoque elitista en cuanto al registro de las fuentes, aunque las estructuras no élite predominan cuando se trata de colectivos.

Tabla 6. Enfoque elitista en El Tiempo

Personas no élite	Personas élite	Estructuras no élite	Estructuras élite
Presentes en 6 artículos	Presentes en 8 artículos	Presentes en 12 artículos	Presentes en 8 artículos
18 %	24 %	35 %	24 %

Elaboración propia (2019).

En contraste, el manejo de fuentes demuestra un gran énfasis en los sectores LGBTI (66 %) y, en mucha menor medida, en el ciudadano del común (14 %) y los representantes del Estado (14 %), con uso de fuentes eclesiásticas (6 %) en detrimento de las académicas (0 %) en temas que se relacionan con el ejercicio de la ciudadanía y el Estado Social de Derecho.

En cuanto al estatus ciudadano, El Tiempo asume una posición neutral (54 %), lo que corresponde al cubrimiento de las marchas con artículos de breve extensión con énfasis en las fotografías, con un aparente desconocimiento de los términos, lo cual es espacio abonado para la folklorización y la desinformación frente a la diversidad. Respecto del reconocimiento del estatus ciudadano se alcanzó un 46 %.

4.3.2. Sentido

Esta publicación tiene 22 artículos, lo cual la ubica como el medio con más artículos después de El Tiempo. Los artículos están distribuidos como consta en la Tabla 7.

Tabla 7. Tipo de artículo en Sentiido.com

Tipo de espacio	Número de veces encontrado	Porcentaje
Artículo de opinión	10	45,5 %
Artículo noticioso	4	18 %
Micronoticia	3	14 %
Crónica	2	9 %
Entrevista	1	4,5 %
Editorial	1	4,5 %
Fotogalería	1	4,5 %
TOTAL	22	100 %

Elaboración propia (2019).

A diferencia de los medios tradicionales, en *Sentiido* predominan los artículos de opinión (45,5 %), lo cual permite reflexionar y profundizar en diferentes aspectos de las marchas. Aunado a lo anterior, se encontró una entrevista (de nueve páginas), dos crónicas y un editorial, lo que totaliza un 63,5 % de artículos con intención de profundidad. Ello marca una gran diferencia con los demás medios detallados aquí (El Tiempo, El Espacio y El Espectador). Por su parte, las notas breves (fotogalería y micronoticias) suman el 18,5 %.

En cuanto a la calidad de los artículos, 86 % informan y el 14 % tienen información incompleta. No se encontraron artículos que desinformen. Respecto al protagonista de los artículos, están distribuidos según lo muestra la Tabla 8

Tabla 8. Protagonista del artículo en Sentiido.com

Protagonista	Apariciones	Porcentaje
Gay	12	23,5 %
Lesbiana	9	18 %
Transgénero	6	12 %
Transexual	9	18 %
Travesti	5	10 %
<i>Drag Queen</i>	5	10 %
Bisexual	5	10 %

Elaboración propia (2019).

Siguiendo la línea de los grandes medios, el enfoque estuvo en lo que se ha denominado la letra T (25 %), aunque seguido muy de cerca por los hombres gay (23,5 %), mientras que en el tercer lugar se encuentran las lesbianas, con el 18 % y, en último lugar, como es común a todos los medios analizados, están los bisexuales, con un 10 %.

En cuanto a la denominación de género, por tratarse en gran medida de textos de opinión, no se especifica la orientación sexual o la identidad de género de quien habla o protagoniza la nota. Sin embargo, a través de las fotos y de las referencias encontradas dentro de los textos se pudo establecer en algunos casos la identidad de las personas protagonistas del artículo y determinar si dicha denominación fue adecuada (45 %). Por tanto, en el 55 % de los textos la identidad es ambigua

Es de resaltar que el medio no se enfoca en identificar la orientación e identidad sexual, pues se centra más en los debates que interesan a los sectores LGBTI. En este sentido, como en los demás medios, la ambigüedad está relacionada con la imposibilidad de categorizar a todos y cada uno de los que protagonizan un texto periodístico.

En los 22 artículos se presentan cuatro casos de folklorización, pero son usados con ironía para mostrar cómo otras personas descalifican las marchas.

En lo relacionado con el enfoque, se encontró una clara orientación no elitista, como lo muestra la Tabla 9.

Tabla 9. Enfoque en Sentiido.com

Personas no élite	Personas élite	Estructuras no élite	Estructuras élite
19	8	8	1
53 %	22 %	22 %	3 %

Elaboración propia (2019).

Se puede observar que predomina un enfoque no elitista tanto en lo relacionado con las personas, como con las estructuras. Se trata del único medio de los cuatro analizados en detalle que no tiene una orientación elitista. De hecho, el espacio otorgado a las estructuras élite es marginal.

En lo pertinente al manejo de fuentes, hay una marcada tendencia a tomar a los propios sectores LGBTI (68 %). La segunda fuente en importancia es la academia (18 %). Algo atípico, pues, en ninguno de los otros medios analizados, la academia ocupa el segundo lugar. Como fuentes menos importantes encontramos al ciudadano del común (11 %) y a los representantes del Estado (3 %). La iglesia no es consultada como fuente.

En lo concerniente al estatus ciudadano, en el 86 % de los artículos se reconoce a la marcha como un escenario legítimo de reclamación de derechos, mientras que, en el 14 % restante (tres artículos), se cuestiona este escenario y se dan razones en pro y en contra, lo que deja que sea el lector quien establezca su propio criterio.

4.3.3. El Espacio

De este diario se encontraron 21 artículos, que corresponden al 18 % del total de artículos analizados. El Espacio exhibe poca variedad de géneros periodísticos sobre el tema de las marchas: tan solo tres. En cuanto al tipo de artículo, el 52 % corresponde a artículos cortos (fotonoticia y notícula), lo que se enmarca en la tendencia general de notas cortas y con énfasis en lo visual. El resto de las notas (48 %) corresponde a artículos de tipo noticioso que solo dicen lo esencial. No hay artículos de profundidad o extensos.

Sobre la calidad de los artículos, el 62 % informa (da información clara, aunque en un espacio muy limitado), mientras que, en el 29 % de los casos, se desinforma (información poco clara, no verificable o contraria a los hechos) y en el 9 % de las ocasiones la información es incompleta. En general, esto da cuenta de una calidad baja en los artículos, pues menos de dos terceras partes de los artículos informan.

Respecto al protagonista del artículo, hay un énfasis en la letra T: es el diario que más usa el término *travesti*, aunque la mayoría de las veces de manera equivocada. Luego siguen, en orden de aparición, los hombres gais, las lesbianas y los bisexuales, en concordancia con la tendencia general de los medios analizados. La Tabla 10 detalla las apariciones de los protagonistas.

Tabla 10. Protagonista del artículo en El Espacio

Protagonista	Apariciones	Porcentaje
Gay	17	28 %
Lesbiana	12	20 %
Transgénero	4	6,5 %
Transexual	6	10 %
Travesti	7	11 %
<i>Drag queen</i>	4	6,5 %
Bisexual	11	18 %

Elaboración propia (2019).

Debido al mal uso de los términos, encontramos que, en el 19 % de los casos, la denominación de género es adecuada; en el 14 %, ambigua y el 66 % de las ocasiones es inadecuada (por lo general, llaman a las mujeres transexuales como “travestis”), lo que, aunado al alto número de artículos que desinforman, permite establecer que este diario puede confundir al lector y dar una idea errónea de lo que es la marcha y de quiénes participan en ella.

En cuanto al enfoque, predomina una orientación no elitista en lo referente a las personas (44 % no élite y 11 % élite), pero, en lo referente a las estructuras, se les da espacio por igual a las estructuras élite y no élite (22 %), lo que se destaca del carácter popular y de prensa amarilla de este diario, pues las organizaciones comunitarias tienen la misma participación que aquellas con poder económico y político.

En lo concerniente al manejo de fuentes, solo hay tres fuentes. En primer lugar, y con casi tres cuartas partes del total de citas, se encuentran los sectores LGBTI (72,5 %); la segunda fuente son los ciudadanos (24 %), y la tercera, los representantes del Estado con un porcentaje marginal (3,5 %), lo que nos revela una intención de darles voz a los participantes de la marcha, aunque muchas veces sea para exotizarlos.

En cuanto al estatus ciudadano, El Espacio es el único medio que niega este estatus, aunque en un porcentaje marginal (5 %). Predomina la posición neutral (55 %), dado que las notas cortas y fotonoticias no permiten una clara toma de posición, y en el 40 % de los casos se reconoce el estatus ciudadano de los sectores LGBTI para reclamar sus derechos.

4.3.4. El Espectador

Con un total de 17 artículos, lo publicado en El Espectador representa el 18 % del total de artículos periodísticos encontrados.

En cuanto a los tipos de artículo, en El Espectador se rompe la tendencia general de los medios examinados, ya que no predominan las notículas, ni los artículos centrados en fotografías (fotonoticias y fotogalerías). Por el contrario, las noticias de extensión media son la mayoría (70 %), mientras que las micronoticias (12 %) y las fotogalerías (6 %) son minoría. Y, aunque los artículos editoriales (12 %) tienen el mismo porcentaje que las micronoticias, hay que tener en cuenta que el editorial es la sección más importante del periódico y, por tanto, el hecho de que le hayan dado ese espacio es un indicador de que se quiso profundizar en el tema y se le dio gran atención.

Este mayor espacio y la importancia que se les da a las marchas se relaciona con el hecho de que los artículos que desinforman son nulos y solo en un caso (la fotogalería) se da una información incompleta, por lo que en el 94 % de las ocasiones este diario informa.

En cuanto a la identidad del protagonista de la nota, el 39 % corresponde a la letra T, con particular énfasis en los transexuales, lo que deja una presencia mínima para las *drag queens*. Como segundos protagonistas aparecen, por igual, gais y lesbianas: es el único medio en presentar tal equilibrio entre las

letras G y L. Por último, y como sucede en todos los medios analizados, los bisexuales son los que menos protagonismo alcanzan.

Tabla 11. Protagonista del artículo en El Espectador

Protagonista	Apariciones	Porcentaje
Gay	16	21 %
Lesbiana	16	21 %
Transgénero	9	12 %
Transexual	11	15 %
Travesti	7	9 %
<i>Drag queen</i>	2	3 %
Bisexual	14	19 %

Elaboración propia (2019).

En cuanto a la denominación de género, predomina ampliamente la denominación adecuada (82 %), mientras que la denominación inadecuada no se da y la ambigüedad (18 %) se presenta en la fotogalería y la micronoticia que enuncian, pero no detallan la identidad de quienes aparecen en el artículo periodístico.

En cuanto al enfoque, predomina un enfoque elitista en lo que se refiere a estructuras. En lo relacionado con las personas, hay una orientación por igual hacia las élites y las no élites, lo que indica en líneas generales que se le da más voz e importancia a la élite, a pesar de que la marcha tiene un componente comunitario y de personas no élite. La Tabla 12 resume la orientación elitista del medio.

Tabla 12. Enfoque en El Espectador

Personas no élite	Personas élite	Estructuras no élite	Estructuras élite
9	9	5	10
27,3 %	27,3 %	15,2 %	30,3 %

Elaboración propia (2019).

Sobre el manejo de fuentes, se prioriza a los sectores LGBTI (44 %); luego a los representantes del Estado (26 %). En tercer lugar, al ciudadano (21 %) y, en cuarto lugar, a la academia que, aunque solo tiene un 8 % de participación, se puede considerar como una presencia importante, ya que tanto El Tiempo como El Espacio le dieron nula participación. La iglesia tiene el quinto lugar con una presencia marginal (3 %).

En lo atinente al estatus ciudadano, El Espectador lo reconoce en 16 de sus 17 artículos, 94 %, cifra muy superior al reconocimiento otorgado por El Tiempo y El Espacio. Lo neutral corresponde a un 6 % en casos en los que no se asocia marcha con reivindicación de derechos ciudadanos.

5. Conclusiones

En síntesis, desde el análisis cuantitativo, y al examinar las 116 notas periodísticas recolectadas, se evidencia la poca cobertura y el poco espacio que ocupa la marcha en la agenda informativa de los medios de comunicación colombianos. Así mismo, se identifica la banalización del evento, particularmente en los medios tradicionales, que tienden a despolitizarlo, folklorizarlo y hacer énfasis únicamente en su componente festivo y referentes de orden estético. Esta tendencia se mantuvo constante durante todo el período de observación en todos los medios analizados, a excepción de Sentiido, que es un medio especializado en temas LGBTI. Sin embargo, en los últimos cinco años también fue posible detectar un ligero cambio en El Espectador con algunas notas de mayor profundidad. Para una siguiente etapa de la investigación, habría que seguir observando a El Espectador para ver si esta tendencia se mantiene, se afianza o desaparece.

En general, en Colombia, solo en la última década se ha detectado en los medios de comunicación una apertura para tratar de manera más abierta y directa los temas LGBTI, pero ello no ha desprejuiciado la cobertura de la marcha, que sigue acudiendo a representaciones despectivas y reduccionistas o a visiones parciales de su sentido. En países como México, ya desde 2001, según una investigación de Porfirio Hernández (2001), había evidencias de una apertura hacia la diversidad sexual en los modos de informar precisamente sobre la marcha del Orgullo Gay, aunque todavía no había un desprendimiento de las imágenes festivamente estigmatizadoras, que opacan su carácter más sustancialmente político y, como en Colombia, dan protagonismo a lo anecdótico:

la Marcha del Orgullo llama la atención por sus connotaciones “carnavalescas”, por la “rareza” y lo “estrafalario” de los personajes que desfilan, circunscribiendo la información básicamente a crónicas del recorrido realizado y sus acontecimientos durante el “desfile”. Además, dentro de este tratamiento cronicado del suceso, se desdeña la información sobre las declaraciones, discursos, intervenciones y demandas expresadas en el acto final de la Marcha. Así, para los/as reporteros/as la Marcha termina al llegar al Zócalo, no después del mitin. (Hernández, 2001, p. 28)

En Argentina, una investigación sobre la cobertura de las marchas de los años 2008 y 2009 daba cuenta de dos categorías a través de las cuales los medios, especialmente televisivos, las visibilizaban: hipersexualización

(como en algunos medios colombianos) y despolitización del otro (Settanni, 2013). La hipersexualización se verificaba a través de la indagación al azar de aspectos de la vida sexual de los marchantes, los primeros planos de las partes genitales, las medidas de los pechos de las trans y los detalles de las fiestas postmarcha. La despolitización del otro, a través de la desestimación de las demandas políticas: “es posible observar situaciones singulares y sumamente llamativas debido a que, en ocasiones, en las entrevistas se suspende el diálogo cuando se entremezcla un discurso político, el cual es abiertamente ignorado” (Settanni, 2013, p. 66).

También en Argentina, una investigación más reciente analizó la cobertura de temas LGBTIQ (incluida la marcha del Orgullo Gay) en medios digitales, durante tres meses de 2016, y volvió a resaltar la ausencia de un enfoque político, más centrado en derechos:

Falta aún que Clarín y La Nación amplíen el registro de voces, que tomen más historias de vida de personas LGBTIQ y que colaboren en la divulgación de derechos del colectivo. Que no sean los hechos de actualidad los que determinen la agenda periodística, sino que estos medios construyan agenda a partir de la producción y el relevamiento propios. (FOPEA, 2017, p. 41)

Un estudio con un grupo focal conformado por miembros de colectivos LGBTI en Ecuador ofreció varios aspectos coincidentes con la presente investigación y con las ya anotadas en México y Argentina: se concluyó que los medios ecuatorianos tienden a caricaturizar los temas y las personas LGBTI; homogenizan al colectivo LGBTI, pasando por alto la diversidad de identidades y orientaciones; exotizan y estigmatizan a las personas LGBTI, hasta considerarlas incluso como “peligrosas”; pero, a diferencia de Colombia, se resaltó el mejor trato y accesibilidad de los medios de provincia a las temáticas de estos colectivos, respecto de los medios nacionales (Oller y Chavero, 2016).

Volviendo al caso de la marcha bogotana, pese a ser uno de los eventos masivos más importantes de Bogotá y a los cuestionamientos sociales, políticos, económicos y culturales que genera, los medios no le otorgan mucha importancia. Ello se deduce del poco espacio informativo sobre su sentido y motivaciones. Además, en lo referente a fotografías y textos, ningún medio de comunicación da cuenta de la enorme riqueza de personas, colectivos, arengas, eslóganes y causas sociales, políticas, culturales, académicas y económicas que inspiran la marcha.

Entre los medios tradicionales, El Espectador, como ya se afirmó, parece ser el único que tiende a hacer una cobertura de calidad, aunque con muy pocas notas.

En cuanto a las diferencias entre los medios tradicionales y los medios LGBTI, puede afirmarse que son muy notorias, pues solo los segundos abren marcadamente el espacio orientado a reflexionar, dar contexto, argumentar y recoger diversas voces para hablar con profundidad sobre las marchas.

Hay un aspecto que resulta particularmente significativo respecto de la poca visibilidad en los medios tradicionales ya no solo de las marchas, sino de los sectores LGBTI en general: se pasan por alto las posturas de los sectores LGBTI frente a diversas problemáticas de la realidad nacional (conflicto armado, acuerdos de paz, asesinatos de líderes sociales), que también se hacen presentes en la marcha a través de consignas y manifiestos.

En consonancia con lo anterior, los medios no ilustran el respaldo a la marcha de sectores distintos a los LGBTI y su presencia en ella. Se representa la marcha como un acto al que acuden únicamente personas de los sectores LGBTI. En particular, no se visibiliza la presencia de los heterosexuales marchando en favor de los LGBTI. Ni siquiera se menciona la presencia de figuras públicas, en especial representantes de movimientos y partidos políticos que asisten al evento y respaldan las reivindicaciones LGBTI.

Aunque los medios de comunicación tradicionales en el siglo XXI han presentado avances respecto a la cobertura hecha en el siglo XX, tales como una mayor cantidad de artículos con una adecuada denominación de género y el reconocimiento del estatus ciudadano de las personas LGBTI, siguen existiendo falencias en el manejo de la información frente a algunos sectores como transexuales, transgeneristas, travestis, *drag queens*, bisexuales, “osos”, intergéneros, etc.

Por su parte, los medios de comunicación de los sectores LGBTI han hecho importantes esfuerzos por educar, contextualizar la información, ofrecer notas más elaboradas y trabajadas con un manejo de fuentes amplio que refleja rigurosidad en el contenido y en los enfoques. Sin embargo, su impacto es reducido, debido a que tienen una audiencia muy específica. Esto hace imperioso que los medios tradicionales den mayor alcance y mejoren su cobertura.

Si bien es cierto que las apuestas y las puestas en escena de las marchas con tinte transgresor, estético, artístico y lúdico hacen parte de la movilización y tienen un trasfondo político más allá del “espectáculo”, es necesario que los medios apunten a ese sentido político, no solo con la vocería sobre los propios sectores LGBTI, sino con la de otros actores con los cuales se establezca un diálogo amplio, más allá de las temáticas de estos sectores. Y, a su vez, es necesario visualizar a las personas LGBTI como cualquier otro actor sociopolítico que quiere pronunciarse frente a distintos aspectos de la realidad, pues, como lo señala Serrano (2003), la marcha es útil a este sector para ilustrar como “un uso

del cuerpo, la sexualidad y el género sirven para crear narrativas de lo que es o puede ser como sujeto social y político para desde allí demandar y crear un cambio en las relaciones de poder que producen y reproducen la discriminación.” (p. 25).

La cobertura de la marcha se ha realizado con base en representaciones espectacularizantes, acudiendo a imágenes que documentan lo colorido, lo curioso, lo raro, con una mirada de estupor, más que de aceptación e inclusión. Por tanto, hay una clara postura de exclusión e incluso discriminación frente a las marchas y frente a los temas LGBTI. Se cubren sin un criterio atento a la complejidad de la diversidad que expresan y se limitan a mostrar lo LGBTI como algo exótico, raro, como si fuera un entretenimiento para quienes no son LGBTI.

Referencias

- Bohórquez, C., Martínez, K., Jaramillo, J. y Restrepo, J. (2020). De la invisibilidad al continuum de homofobia: Barreras socioculturales para las familias LGBTI en Colombia. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-13. doi: 10.5027/psico-perspectivas-vol19-issue1-fulltext-1758
- Caro, F. C. C. (2020). "Ni enfermos, ni criminales, simplemente homosexuales". Las primeras conmemoraciones de los disturbios de Stonewall en Colombia, 1978-1982. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 47(1), 201-229. doi: 10.15446/achsc.v47n1.83150
- Carter, D. (2010). *Stonewall*. Nueva York: St. Martin's Publishing Group.
- Colombia Diversa. (30 de junio de 2015). *Lo que no se vio de la marcha del orgullo LGBT 2015*. Recuperado de <http://www.colombia-diversa.org/2015/06/lo-que-no-se-vio-de-la-marcha-del.html>
- De León, J. (2012). *Nuevas formas de familias. El caso de parejas del mismo sexo en la ciudad de Bogotá D.C.* Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/9760/1/jackelinedeleonwillis.2012.pdf>
- El Tiempo. (28 de junio de 2012). *Reinas de la noche celebran orgullo gay*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11980505>
- El Tiempo. (30 de junio de 2019). *Después del Orgullo Gay ¿Cómo está Colombia en Temas LGBTI?*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/como-esta-colombia-en-derechos-lgbti-382624>
- Enguix, B. (2017). Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España. *Convergencia*, 24 (73), 165-186. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000100165
- FOPEA. (2017). *Género, derechos y periodismo. Análisis de la cobertura del colectivo LGBTIQ en medios digitales argentinos*. Recuperado de: <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/wp-content/uploads/2017/05/LGBTIQ-Cobertura-en-medios.pdf>
- Gross, L. (2001). *Up from Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. Nueva York: Columbia University Press.

- Guerrero, J. (10 de abril de 2019). *La clandestinidad, el activismo y la persecución de la fiesta gay en la Bogotá de los 90*. Recuperado de <https://cartelurbano.com/libreydiverso/la-clandestinidad-y-el-activismo-de-la-fiesta-gay-en-la-bogota-de-los-noventa>
- Hernández, P. (2001). *La cobertura periodística de las marchas del orgullo lésbico, gay, bisexual y transgénero de la Ciudad de México*. México: Universidad Autónoma de México.
- Hume, N. (1997). *Whose War Is It Anyway? The Dangers of the Journalism of Attachment*. Londres: Informinc.
- Hurtado, C. (2010). *La marcha LGBT para ampliar el canon de la ciudadanía con las diversidades sexuales* (Tesis de maestría). Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/856/cso37.pdf>
- Johnston, L. y Waitt, G. (2015). The Spatial Politics of Gay Pride Parades and Festivals: Emotional Activism. En D. Paternotte y M. Tremblay (Eds.), *The Ashgate Research Companion to Lesbian and Gay Activism* (pp. 105-120). Londres: Routledge.
- Kempf, W., Gutiérrez, S. (2001). *Los medios y la cultura de paz*. Berlin: Verlag Irena Regener.
- León Santaella, J. (2011). *Evitando estereotipos e incluyendo la minoría LGBT en la prensa colombiana*. (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5494/tesis507.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lizcano, D.C. (2016). *Educación para diversidad. Las representaciones sociales y prácticas culturales frente a la población LGBTI en la universidad*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/393910/dcl1de1.pdf?sequence=1>
- Lizarralde, A., Lizcano, D.C. y Ordóñez, J. (2016). *Violencia física, cultural y estructural contra la mujer y la diversidad sexual: miradas desde los medios de comunicación*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/1er_congreso_educacion_y_comunicacion_2014.pdf
- Martini, S. (2006). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Mercado, J. (2009). Intolerancia a la diversidad sexual y crímenes por homofobia. Un análisis sociológico. *Sociológica*, 24 (79), 123-156. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100007
- Oller, M. y Chavero, P. (2016). Ecuador, colectivo LGTBI y medios de comunicación. En M. Oller y M. Tornay (Eds.), *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 17-76). Sevilla: Egregius Ediciones. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48548/periodismoygenero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ordóñez, J. P. (1996). *Ningún ser humano es desechable: limpieza social, derechos humanos y orientación sexual en Colombia*. Madrid: SODEPAZ.
- Ordóñez, J. (2016). *Implicaciones de la Ciudadanía Plena: Todos los ciudadanos con los mismos derechos. El caso del matrimonio igualitario*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Sánchez, E. (2017). El movimiento LGBT (I) en Colombia: la voz de la diversidad de género. Logros, retos y desafíos. *Reflexión Política*, 19(38), 116-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/110/11054032009.pdf>
- Secretaría Distrital de la Mujer. (julio de 2017). *A la fiesta de la diversidad asistieron más de 100.000 mil personas*. Recuperado de <http://www.sdmujer.gov.co/noticias/la-fiesta-la-diversidad-asistieron-m%C3%A1s-100000-mil-personas>
- Serrano, J. (2007). Hacerse sujetos políticos: a propósito de la Marcha de la Ciudadanía LGBT en Bogotá. *Revista Javeriana: Diversidad sexual*, (735), 16-25.
- Settanni, S. (2013). Las Marchas del Orgullo LGBT y las paradojas de la visibilidad mediática. *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, (76), 61-70. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37151/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Triviño, S. (2020). *Representaciones de la comunidad Drag Queen en el Día del Orgullo en las revistas Semana, Arcadia y Shock de los periodos comprendidos entre los años 2013 a 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Minuto de Dios, Bogotá. Recuperado de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10509/T.C_Trivi%C3%B1oSofia_2020.?sequence=1&isAllowed=y

Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athena Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 1(1), 18-24. doi:10.5565/rev/athenead/v1n1.22

Género periodístico: crónica

Hiciste una buena pesca

Arturo Cervantes

arturocervantes90@gmail.com

Recibido: 14 de julio de 2020 | **Aceptado:** 12 de agosto de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1992>

Referencia de este artículo:

Cervantes, A. (2020). Hiciste una buena pesca.

#PerDebate, volumen 4 (pp. 234-257). Quito: USFQ Press.

Arturo Cervantes forma parte de la antología *Crónicas* (Dinediciones, Quito, 2015) que reúne a cronistas ecuatorianos. Obtuvo el Premio Jorge Mantilla Ortega, edición XXII. Cursa la maestría en Psicoanálisis de la Universidad de Buenos Aires.



Resumen

Crónica periodística en primera persona sobre el viaje de un ecuatoriano, radicado en Buenos Aires, a Aichach (pueblo situado al sur de Alemania) para conocer a la familia de su pareja alemana. Un encuentro de culturas situadas en las antípodas, incomprensiones idiomáticas, y discursos xenofóbicos —aún vigentes— que se reproducen en el circuito familiar.

Palabras clave

migración, interculturalidad, derechos humanos, culturas, xenofobia

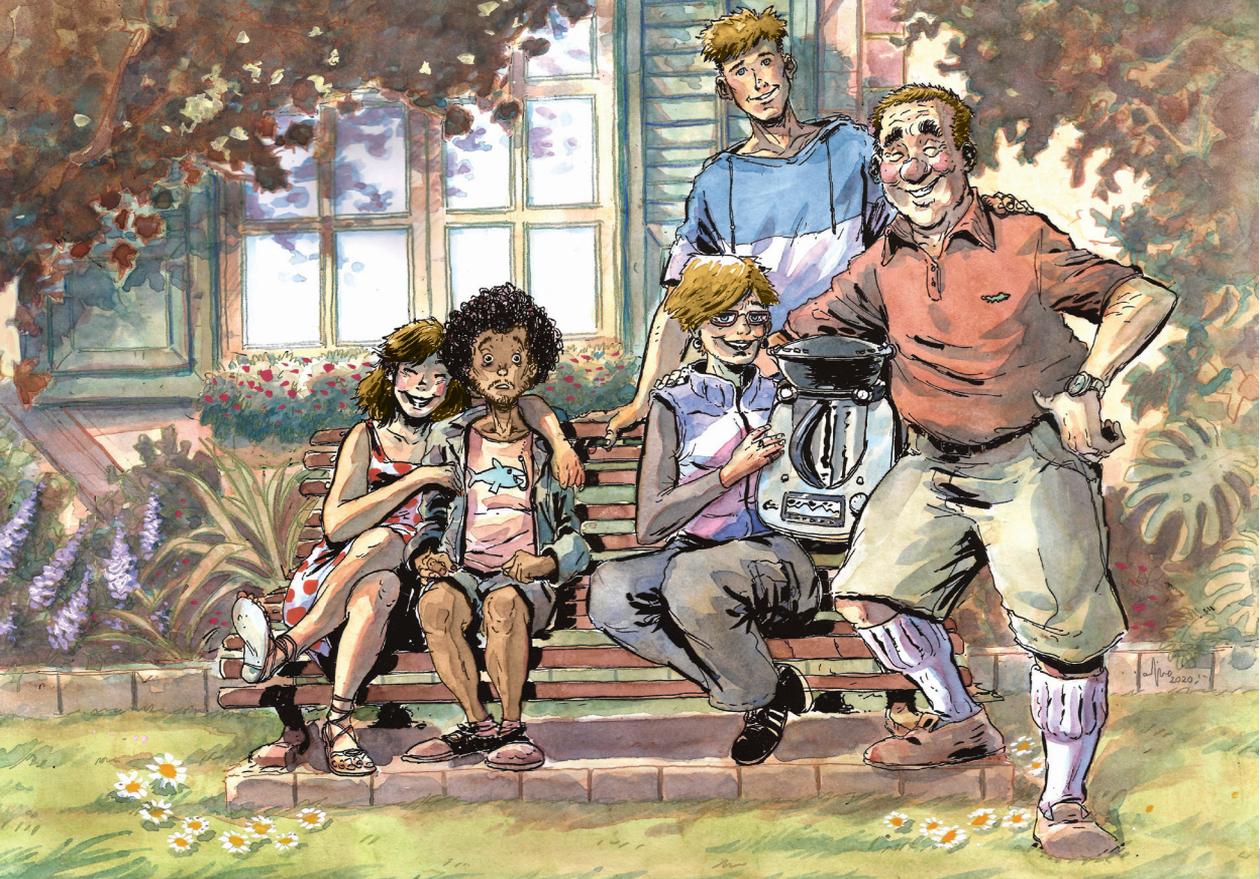
You did a good fishing

Abstract

Journalistic chronicle in first person about the journey of an Ecuadorian, residing in Buenos Aires, to Aichach (village in southern Germany) in order to meet the family of his German girlfriend. Encounter of cultures based in antipodes, language misunderstandings, and xenophobic discourses —still relevant— that are reproduced in the family circle.

Keywords

migration, interculturality, human rights, cultures, xenophobia



Arturo Cervantes (ecuatoriano) con su pareja alemana y la familia de ella en la casa de Aichach (sur de Alemania). Rodrigo Luján

¿Por qué persistir en textos de largo aliento?

El periodismo escrito ha entrado en la dinámica del *rating*: se publican las notas que tienen más clics. Si uno mira la lista de los textos más leídos en los principales diarios latinoamericanos, encontrará sangre y farándula (en ese orden). Los medios han respondido a esa supuesta demanda del público, en vez de apostarle a la formación de nuevos lectores de géneros de nicho, como la crónica. Dice Martín Caparrós (2020), cronista argentino, que hay que escribir contra el público, contra las demandas que esas listas muestran.

Y ofrecerle [a los lectores] lo que creemos que importa, lo que años de aprendizajes y experiencias nos enseñaron que debíamos contar, y seguir creyendo que algún día empezarán a valorarlo. Y, si no, al menos habremos hecho lo que creíamos que teníamos que hacer. (párr. 11)

Y acá estamos nosotros, presentando un viaje muy concreto de un joven ecuatoriano, Arturo Cervantes, quien viaja a Europa para conocer a la familia de su novia alemana. Periodismo narrativo de largo aliento, hilado con tensión y humor, que nos recuerda que son esas las historias que nos interesan mostrarles a nuestros lectores.

Cuando la abuela de Tere —mi novia alemana— se enteró de que su nieta estaba en pareja, reaccionó con dos preguntas consecutivas:

—¿Es alemán? ¿Es blanco?

—¡Abuela insensible! —respondió Tere, ofendida—. Es un ecuatoriano de piel canela y vive en Argentina.

Eso ocurrió en alemán, y en Alemania. Tere había viajado por unos meses, por un asunto de estudios, y había aprovechado para contarle a su familia sobre nuestra relación. Tras la discusión con su abuela ambas dejaron de hablarse durante semanas. Hasta que un mes después la abuela hizo un gesto de acercamiento y le dijo a Tere que yo estaba invitado a su cumpleaños número ochenta. Eso suponía viajar a Alemania (puntualmente a Aichach, un pueblo de veinte mil habitantes que queda a trescientos sesenta kilómetros de Berlín). Y, una vez allí, conocer a una familia cuyas últimas cuatro generaciones estaban integradas puramente por alemanes.

El dato de las generaciones, en cualquier caso, lo sabría después. En un comienzo, de cara a esa propuesta, solo sentí un vértigo mediano, que tenía el tono y las ramificaciones de un viaje imprevisto.

Viajé solo a Alemania. Tere estaba allí desde hacía tres meses, pues había regresado a terminar sus estudios universitarios. Nos habíamos conocido un año atrás en Buenos Aires, cuando ella llegó a la Argentina dentro de un intercambio de grado en la Universidad del Salvador y paró en el departamento de estudiantes extranjeros donde yo vivía mientras cursaba una maestría en la UBA. A las semanas nos pusimos de novios, un mes después —ella con veintidós años y yo con veintiocho— nos fuimos a vivir solos, y siete meses más tarde llegó la invitación de la abuela.

Una vez en Frankfurt, entré a un baño del aeropuerto para adecentarme un poco. Me cambié la camiseta, me tiré perfume y me puse crema de rizos para acomodar la sacudida de diecisiete horas de vuelo. Después salí a paso rápido —no quería hacerme esperar—, pero fuera del baño me paró un policía y sin dar argumentos pidió que lo acompañara para revisar mi equipaje. En una oficina me hizo abrir la maleta. Luego introdujo su mano enguantada y la sacó con un paquete de maca molida. Traté de pensar de qué manera podía

explicar, en un idioma que no manejaba, que ese polvo color crema es una planta de los Andes peruanos que le agrego al yogurt.

—*It's for breakfast* —resumí.

Me miró vacilante, intentando pescar una mentira en mis ojos, y creo que no encontró nada porque me condujo hasta la puerta de salida.

—*Welcome to Germany* —se despidió.

Me pregunté si eso era una bienvenida o una advertencia, cuando la vi a Tere y caminé hacia ella. Hacía mucho que no nos veíamos: me había desacomodado a sus rasgos. La última vez que habíamos estado juntos, durante el verano de Buenos Aires, estaba bronceada. Ahora Alemania le había devuelto la tez blanca. Estaba hermosa. La abracé y la besé con unas ganas, sin notar que a un lado estaban sus padres, sentados, aguardando respetuosamente a que termináramos con el reencuentro.

Ni bien los vi nos preparamos para el saludo. Ellos intentaron rozar sus mejillas conmigo —Tere les había dicho que así se hacía en Argentina— y yo les tendí la mano para no obligarlos a una cercanía que podía resultar incómoda. El resultado fue una coreografía torpe que intentamos olvidar subiendo rápido al coche. Los padres de Tere —Jürgen y Birgitta— habían conducido unas tres horas para recogerme y ahora teníamos que hacer el camino de regreso.

Me puse el cinturón ni bien arrancamos, pero un rato después me lo quité para sentirme más cómodo. En el acto sonó una alarma. Jürgen, al volante, me miró por el espejo retrovisor y me hizo entender todo al instante.

—No estoy acostumbrado, perdón —dije en inglés mientras me volvía a poner el cinturón.

—Ok —respondió Jürgen.

Pasaron más minutos. Birgitta, la madre, me preguntó cómo era mi país. Le dije que en Ecuador se exportan bananas, rosas, chocolates Pacari. Y que el clima apenas varía. Después no supe qué más decir. Mi inglés no da para charlas profundas y el de los padres de Tere, menos. Para achicar las distancias, Tere nos dejaba hablar en nuestros idiomas nativos y después traducía. Luego, la mayor parte del viaje lo ocupó el silencio: un cuarto idioma que acomodaba las cosas. Callado, mirando por la ventanilla y con la mano de Tere en mi mano, pensé: “En diez días es el cumpleaños de la abuela”.

La primera semana paseamos con Tere solos por París, Budapest y Viena, pero luego de esa suerte de luna de miel volvimos a su casa. Esa noche, en su dormitorio, cuando nos preparábamos para dormir Tere me entregó una cobija de una plaza y se cubrió con otra igual. Me sorprendió que utilizáramos dos chicas en vez de una grande para compartir. Se lo dije.

—En Alemania casi no se consigue cobija de dos plazas —respondió—. Incluso algunas parejas jóvenes duermen en camas separadas.

¿Por qué me lo dijo? ¿Acaso me preparaba para el futuro? Lo mismo me pregunté la mañana siguiente, cuando la vi revisar el Drive que compartíamos con el cronograma de nuestro viaje europeo. Terminada la recorrida por otras ciudades, no tenía tanto sentido seguir una agenda. No para mí, al menos. Pero para Tere, sí.

—Hoy debes cocinar ecuatoriano para mi familia —me informó, mientras miraba la pantalla. Y luego siguió leyendo la agenda completa del día:

“9:30: Desayuno en Aichach, en casa de padres. Objetivo principal: que Artur pruebe la mermelada de *Brombeere* (mora del jardín de madre).

10:45: Misa aniversario por la muerte de un amigo de padres. Van todos en casa (Artur se queda solo, cocinando ecuatoriano).

13:00: Almuerzo de Ecuador.

14:30: Visita a la mano de Tere cuando tenía cuatro años (31.12.99). La huella está en el *Jahrtausendweg* (El Camino del Milenio), dentro de una plaza de Aichach. Conversar sobre la infancia de Tere.

16:20: Hora del *Kuchen* (torta) y café.

18:15 Posibilidad de sexo (rápido).

19:20: Cenar *Gulasch mit Spätzle*, tomar *Weißbier* (cerveza de trigo).

21:10: Caminar a terreno descampado, cerca de casa, para ver la luna roja (22:22: hora de mayor visibilidad del eclipse). También las estrellas”.

Después de escuchar todo eso, solo atiné a promover un pequeño conato de rebeldía y traté de tener sexo en el momento. No funcionó. Le acaricié una pierna, pero ella me retiró la mano.

—No intentes *deducirme* —dijo—, ahora no hay tiempo. Solo hay el espacio de las 18.15 para tener sexo.

Después se cambió de ropa y bajó a la cocina. Hice lo mismo. Abajo estaban sus padres y Philipp, el hermano adolescente de Tere, que mide una cabeza más que yo. Nos saludamos. A sabiendas de que yo tendría que cocinar el almuerzo solo —mientras ellos se iban a una misa—, Brigitta, la madre, me hizo un *tour* por la cocina y me mostró la pizarra con la planificación semanal y pormenorizada de la comida de cada día. Al ver esa suerte de planilla entendí que mi plan de cocinarles —que había sido anunciado la noche anterior— debía ser desequilibrante para ellos. Pero no me lo habían hecho notar. Por el contrario, Birgitta había puesto una radio donde sonaba Juanes y para congraciarse cantaba “Tengo/ tengo la camisa negra/ porque negra tengo el alma...” y me miraba orgullosa de su español.

Mientras lo hacía, servía el desayuno para todos. En la mesa del jardín, tomamos té de jengibre y comimos un pan que, supe ahí, había sido comprado en la panadería de la prisión de Aichach.

—Lo prepararon reclusos —dijo Tere.

La cárcel de Aichach funciona desde 1909 y tiene un 75 por ciento de población femenina. Tras la derrota del régimen de Hitler, ahí fueron confinadas algunas mujeres vinculadas al nazismo. Por Aichach había pasado Ilse Koch, la guardiana del campo de concentración de Buchenwald que fabricaba lámparas con piel de judíos (murió en su celda). Y en la actualidad estaba Sylvia Stolz, una abogada, condenada por haber negado el Holocausto, que durante su juicio penal le había mostrado a la Corte el saludo nacionalsocialista.

Había posibilidades de que el pan que estábamos comiendo lo hubiera amasado Sylvia Stolz. Y de que esas manos, además, participaran de otros procesos de la casa: los padres de Tere también compraban en el penal la miel y las verduras, y enviaban sus frazadas al servicio de lavandería de la prisión. Ante ese escenario mi venganza fue pequeña: Sylvia Stolz se cortarían el brazo derecho si supiera que trabajaba para gente como yo.

Pensé en eso mientras levantábamos la mesa y volvíamos a la cocina. Los padres estaban apurados porque tenían que ir pronto a la misa. Antes de irse, Birgitta me trajo un bulto tapado por una tela. Lo destapó y apareció un robot.

—Él te ayudará a preparar la comida —dijo.

Alemania es el tercer país más robotizado del mundo: tienen trescientos veintidós robots por cada diez mil habitantes. La relación con ellos, además, es bastante especial.

—Lo amo mucho —agregó Birgitta. Sentí, con inquietud, que era cierto.

Miré al robot. Parecía el resultado de un apareamiento entre una licuadora y una Macbook Pro. Podía amasar, pesar, mezclar, rallar, triturar, trocear, cocinar al vapor y hervir, y tenía un panel digital que transmitía recetas vía wifi —más de dos mil almacenadas— y orientaba en cada etapa de la preparación. En el *display* se veía que Birgitta había creado varias listas personalizadas, como “Cenas con amigas del *gym*”, “Tragos para los compañeros de la escuela de Philipp” y “Panes para preparar los domingos”.

Birgitta me preguntó qué iba a preparar para, según eso, mostrarme qué opciones del robot serían necesarias.

—Es sorpresa —dije.

—No soy de sorpresas. Dime qué vas a preparar para guiarte.

Obedecí. Empecé a lanzar palabras y Tere traducía como podía. Le expliqué que el menú incluía arroz blanco, lentejas, salchichas alemanas y tigrillo. Y que el tigrillo es una mezcla de plátanos aplastados con queso derretido.

—Okey. Con el robot puedes preparar las salchichas, lentejas y el arroz blanco. Esas recetas las reconoce. El tigrillo de Ecuador no lo va a reconocer: mejor, para eso, utiliza una sartén —me dijo.

Luego configuró el idioma del robot: lo cambió al inglés. Y me dejó un papel con las instrucciones, también escritas en inglés. Poco después Tere y su familia se fueron y me quedé solo. Miré al robot. El panel tenía gráficos que ilustraban bastante bien. Seleccioné la opción Arroz blanco y me apareció un mensaje escrito: “Esta receta tarda entre 28 y 30 minutos”. Presioné *Empezar* y el robot me mostró otro texto: “Cocinando para usted. Por favor, ayúdenos preparando todo como se indica”. Pulsé *Siguiente* y asomé la lista de ingredientes: “1000 gramos de agua a temperatura ambiente. 10 gramos de sal. 5 gramos de aceite de oliva. 1 hoja de laurel. 500 gramos de arroz exclusivo de grano largo”. A esa receta eurocentrista, pensé, le faltaba ajo machucado y cebolla picada: dos sabores que descontrolan el paladar. En Ecuador eso nos gusta, así que llegado el momento de poner los ingredientes sumé ese acto subversivo, esa colonización latina dentro de la robótica europea.

Pero ni bien lo hice sonó una alarma intermitente y apareció un mensaje en el panel: "Error C34. El motor tiene sobrecarga. Compruebe si el contenido del vaso está bloqueando las cuchillas". Abrí la tapa del vaso: las cuchillas no giraban. La alarma siguió sonando hasta que se detuvo y el robot se apagó. Entré en pánico. Le escribí a Tere para contárselo y me respondió enseguida.

"¡Mi madre te va a matar! Desconecta los enchufes. Nos vemos en un rato".

Busqué en Internet cuánto costaba el modelo de robot TM5 de la compañía alemana Vorwerk. Según la página oficial de la empresa, salía 1199 euros. Quería morir. Di vueltas por la cocina. Luego fui hasta la sala y me senté a esperar, como un condenado a muerte, a que llegaran todos. Cuando la puerta se abrió, la primera en ingresar fue Birgitta.

—¿Cómo estuvo la misa? —le pregunté.

—¡Mi robot, mi robot! —respondió a gritos, agitada.

Atrás estaban Jürgen, Tere y Philipp.

—¡Yo no hice nada! El robot me señaló el "Error C34" y sonó la alarma. Lo siento mucho —respondí.

—"Error C34" significa que ingresó aceite o algo en el motor —dijo Jürgen—. Seguramente olvidaste colocar las cuchillas. ¿Estaban puestas?

Dije que sí. Jürgen bajó al sótano y volvió con una caja de herramientas. Puso el robot boca abajo y desenroscó los tornillos. Cuando abrió la tapa encontró el motor con restos de aceite y un olor inconfundible a ajo y cebolla.

—Las cuchillas estaban puestas, pero no las colocaste bien. Estaban flojas —diagnosticó Jürgen.

—En el papel te escribí que hay que asegurar bien las cuchillas —me dijo Birgitta y se tapó el rostro para ocultar que estaba llorando.

—Tiene garantía, pero ese daño no lo cubre —añadió Jürgen—. Cuando lo compramos nos advirtieron que hay que cerrar bien las cuchillas.

—¡Qué olor terrible ese ajo! —soltó Philipp.

Jürgen llamó al servicio técnico. El hombre de atención al cliente le informó que ese mismo día se llevarían al robot para examinarlo en el taller. Jürgen pre-

guntó si tenía arreglo. El hombre respondió que no podían asegurarlo y le pidió que, mientras tanto, colocara el motor del robot al sol durante doce minutos. Terminada la llamada me ofrecí a pagar el arreglo. Nadie respondió. Jürgen fue al jardín. Todos lo seguimos. Estiró un tapete de pícnic en el césped y encima dispuso el motor del robot. El cerebro de un androide asoleándose: quizás de eso se trate el primer mundo.

—Tengo hambre. Pidamos una pizza —propuso Philipp.



Alemania es el tercer país más robotizado del mundo: tienen trescientos veintidós robots por cada diez mil habitantes. La familia de la pareja alemana de Arturo tiene un robot de cocina; Arturo prometió cocinar un plato ecuatoriano y pidió su ayuda.
Rodrigo Luján

—Aún puedo preparar el almuerzo ecuatoriano con ollas y sartenes. Sé usarlas
—les dije a todos.

Tere tradujo, pero nadie respondió. Así que ella me dijo:

—Yo te ayudo.

Los padres y Philipp subieron a sus habitaciones. Tere y yo nos quedamos en la cocina. Utilicé un cuchillo para cortar el plátano y mientras lo hacía sentí el placer de la fricción. Luego llené el sartén con aceite y encendí el fuego, y al arrojar los plátanos en el aceite caliente escuché mi infancia: un sonido como de cascada furiosa, amazónica.

Cuando Birgitta bajó vio esa piscina de aceite, pero no dijo nada. Se sirvió un vaso de agua y caminó al jardín. Retiró el robot del sol y lo dejó en la alfombra de la sala, sobre una toalla gris. Luego volvió a subir y allí quedó hasta que terminé de cocinar. Entonces todos bajaron y se enfilaron con sus platos vacíos. Los llené con arroz, queso, lentejas y salchichas alemanas, y después nos sentamos en la mesa del jardín. Philipp me preguntó qué se comía primero.

—No hay orden. Hay que mezclarlo todo —dije.

Birgitta fue la primera en probar. Recién cuando levantó el pulgar en señal de aprobación, el resto empezó a comer. Finalmente estábamos a gusto y llegaron a aplaudirme por pedido de Tere, pero entonces sonó el timbre de la casa. Era el técnico del robot, así que Birgitta se apuró a recibirlo. Todos fuimos detrás. El técnico era un hombre alto, con una camisa con logo de la empresa y una suerte de jaula parecida a una pajarera. Preguntó por el robot. Birgitta lo hizo pasar a la sala y lo señaló. Ahí estaba, sobre una toalla gris, con algunas de sus piezas sueltas, el cerebro abierto, inerte, indefenso. El hombre se arrodilló para observarlo mejor. Preguntó algo. Quizás cómo se dañó. Lo supuse porque los padres y Philipp giraron y me miraron. Tere intervino en alemán. En algún momento de su larga argumentación usó las palabras *Ecuador* y *Südamerika*.

El hombre hacía muchas preguntas. Con las respuestas de Tere llenó un formulario en papel. Luego se colocó unos guantes de látex y se acercó al robot. Con delicadeza le puso un brazalete rosado en la agarradera del vaso. Era una identificación que contenía los datos de Jürgen. Luego introdujo el robot y sus piezas sueltas dentro de la jaula. Lo encerró como a un pájaro y caminó hasta la puerta. Antes de irse, dijo algo. Tere me lo explicó así:

—Lo va a internar en un hospital de robots. Mañana le enviará un correo electrónico a mi padre con el diagnóstico. Sabremos si tiene arreglo.

El hombre se fue. Volvimos a la mesa del jardín a comer el almuerzo, que había perdido su encanto. Nadie hablaba. Para cerrar la experiencia tenía previsto ofrecerles un mate, pero no era el momento.

—Estamos estresados. Vamos todos al sauna de los Prealpes —dijo entonces Birgitta.

No entendí. Todavía no estaba repuesto de los temblores provocados por el robot, y alguien ya decía la palabra “sauna”.

—Pero teníamos otra agenda —dijo Tere.

—La reprograman. Hoy necesitamos ir a los saunas.

La idea era ir a un complejo recreativo cerca de la frontera con Austria que tiene piscinas, saunas y habitaciones donde pasar la noche. Dormiríamos allá y al día siguiente tomaríamos un baño de vapor en los saunas.

—Y mientras nos bañemos llegará el correo sobre el robot. Pero allá, entre las montañas, estaremos más relajados —dijo Tere, finalmente convencida por la propuesta.

Recordé la frase de Birgitta, “no soy de sorpresas”, y supe que no le gustaba recibirlas pero sí le gustaba darlas. En cincuenta minutos debíamos salir de la casa. Subimos a las habitaciones. Tomé una mochila y metí un short de baño. Cuando Tere me vio, me detuvo.

—No lo vas a necesitar —dijo—. En los saunas hay que bañarse desnudos.

—¿¿Por qué??

—Porque así es la regla. El *Saunameister* supervisa que nadie tenga ropa.

El *Saunameister* es el inspector de higiene de los saunas. La obligación de desnudarse persigue criterios de aseo y salud ya que, desnudo, el cuerpo transpira mejor y se evita que los tejidos sintéticos de la ropa, expuestos al calor, produzcan hongos.

—Pero voy a ver a tu padre y a tu hermano desnudos. Y ellos a mí.

—Sí —me respondió—. También a mi madre. Son saunas mixtos.

Me quedé callado.

—No te preocupes. Va a ser una experiencia cultural. Los saunas son importantes para *nosotros alemanes*.

Durante el trayecto bordeamos un paisaje montañoso y praderas verdes. Vi, a través de la ventana del auto, las siluetas que formaban las montañas. Todas parecían cuerpos desnudos y en reposo. No paraba de pensar en ese tema. Así fue hasta que llegamos al complejo. Era de noche. Cenamos en el restaurante y luego caminamos hacia las tres habitaciones. Tere y yo nos despedimos de los padres y Philipp. Al hacerlo me esforcé por retener la última imagen textil de la familia: Jürgen llevaba una camiseta holgada, Birgitta una blusa gris, Philipp un jean roto. A partir del día siguiente esa representación visual se tergiversaría y, quizás, se convertiría en trauma.

En la cama, Tere quiso tener sexo; pero no podía concentrarme y ella lo entendió. Yo solo tenía deseos de correr. Quería escapar de madrugada mientras todos dormían. Pero afuera solo había montañas. Dormí como pude, hasta que a las cinco y cuarto de la mañana sonó la alarma. Me sentí peor que en la noche.

—Hora de despertar. Hay que alistarnos —le dije a Tere y la sacudí nerviosamente. En cuarenta y cinco minutos nos encontraríamos con su familia en los vestidores del sauna. Se lo dije. Tere, adormecida, miró la hora en la pantalla de su celular.

—No hay que alistarse, vamos desnudos. Durmamos un rato más —dijo y cerró nuevamente los ojos.

A mí me bombeaba el cuello. A ese ritmo escupiría el corazón en minutos. Me metí a una ducha fría. Me enjaboné. Preparé mi cuerpo para la exhibición familiar. Cuando estaba por terminar el baño, Tere abrió la puerta:

— ¿Otra vez te *bañes*? —preguntó, mientras tomaba su cepillo de dientes.

A Tere —aun hoy, que ha pasado un tiempo y convivimos en Buenos Aires— le parece un desperdicio de agua que me bañe tantas veces. Le he explicado que yo, nacido y crecido en el trópico, solía enfrentar el calor ecuatorial con la ducha constante. Que en Guayaquil ocupaba la hora del almuerzo para, además de comer, ducharme en casa. Que ni siquiera el frío porteño me ha borrado el hábito. Durante mis primeros inviernos en Buenos Aires insistía en bañarme al menos tres veces al día, como si la costumbre fuese más potente que la necesidad.

—Es la primera ducha del día —respondí, algo molesto por el control impuesto sobre mi cuerpo, pero sin ganas de pelear: la necesitaba de mi lado.

Salí del baño y me puse una bata. Tere hizo lo mismo. Se la veía tranquila. Yo me sentía acorralado. Caminamos apenas arropados hasta los vestidores mixtos, donde nos esperaba su familia. Llevábamos cinco minutos de retraso.

—¿Estás listo? —me preguntó Tere segundos antes del encuentro.

Como nunca lo estaría, respondí que sí.

Entramos al salón de vestidores, y ahí estaban los padres y Philipp desnudos. En el acto tracé un límite imaginario en sus cuerpos. Mantendría la mirada por encima de sus hombros porque si miraba por debajo podía ser malinterpretado. Tere y yo nos quitamos nuestras batas.

—Hallo —les dije.

—Hallo —respondieron y se apuraron para ir a las duchas. Querían llegar rápido a sus asientos preferidos del sauna, en la fila superior. Esa concentración en algo que no fuera mi cuerpo me tranquilizó.

Nos duchamos. El *Saunameister*, el inspector desnudo, supervisaba que nadie tardara demasiado y que no hubiera un derroche de agua. Era como Tere, solo que a él le pagaban. Salí de mi ducha casi al tiempo que Birgitta y empecé a secarme con toda la naturalidad de la que fui capaz. Pero el piso estaba resbaladizo y un movimiento nervioso me hizo perder estabilidad. Rápida de reflejos, Birgitta me sujetó del brazo y me tiró con fuerza hacia ella, pero como consecuencia del tirón cayó sentada y yo me fui sobre su pecho aún húmedo. Mi espalda palpó sus pezones tibios y sus senos diminutos, casi aplanados.

—*Oh, Mann!* —exclamó Philipp al vernos en el piso. Desde mi posición vi un lunar rojo cerca de su testículo izquierdo. Avergonzado, me puse de pie cuanto antes. Tere preguntó si estaba bien y no supe qué responder, pero dije que sí. Después fuimos a los saunas caminando en fila. Me puse detrás porque eso fue lo más cercano que encontré a desaparecer por un rato, y entonces pude observarlos con detenimiento: esos culos nunca habían visto el sol.

Entramos al sauna húmedo. Olía a eucalipto. El piso y las dos filas para sentarse eran de piedra. En la fila superior conversaban dos señoras y un señor de unos sesenta años. En los asientos inferiores, una pareja treintañera se besaba. Jürgen y Brigitta subieron con los mayores y dieron señales de cono-

cerse con uno de ellos. Lo saludaron y se sentaron con las rodillas abrazadas para cubrirse la región genital. Tere, Philipp y yo nos acomodamos abajo con los más jóvenes. Pero antes de hacerlo, Tere y Philipp también saludaron al hombre de arriba.

—Es el señor Appel —me dijo Tere después—. Lo conozco desde que soy niña.

Los padres de Tere trabajaban desde hacía treinta años en una empresa de medias ortopédicas. Y el señor Appel era el jefe. Cinco minutos después se despidieron de él y nos dijeron que nos iríamos.

—¿Por qué tan pronto? —le pregunté a Tere.

—Mi madre quiere ir a desayunar, pero también quiere escapar del momento incómodo con el jefe —explicó—. Y quiere revisar el correo para ver si llegó el mail del robot.

Un rato después estábamos en bata, desayunando, cuando Jürgen abrió su celular y observó la pantalla. Había llegado el mail. Lo iba a leer en voz alta. Ni bien entendí, sentí que empezaba a hundirme en un sauna propio, asfixiante. Tere me tomó la mano por debajo de la mesa y noté que ella también estaba sudada. Su padre empezó a hablar.

—Definitivamente —escuchó Tere, y tradujo—, las cuchillas estaban mal *ponidas*. Al motor entró aceite y restos líquidos de ajo y cebolla. Dice el técnico que el motor ya no sirve. Hay que cambiarlo. Tu descuido no lo cubre la garantía. El nuevo motor va a costar 250,11 euros. Y el servicio técnico, setenta euros.

—Yo pago —dije al instante, como si abriera un paraguas viejo para detener una lluvia de piedras.

—No esperábamos menos —fue la piedra de Jürgen.

Volvimos a nuestras habitaciones. Mientras me vestía para regresar a Aichach me miré al espejo. Estaba cabizbajo, apaleado, marchito. Sin capacidad de adaptación. Y con un horizonte difícil. Debía desembolsar más de trescientos euros. Y al día siguiente encima me esperaba la abuela, de cumpleaños.

Esa misma noche tuve una pesadilla. Estaba en un terreno con bombas y pescados muertos que yo esquivaba en zigzag. Avanzaba tenso, ágil y airoso, hasta que apareció la abuela. La felicité por cumplir años y ella colocó una

bomba sobre mi pie. Como la bomba no explotó, la abuela sacó una caña de pescar que tenía un anzuelo gigante. Corrí. Ella me perseguía con su caña. Cuando supe que estaba por engancharme, desperté. El corazón me bombeaba de más, mi espalda estaba húmeda de sudor. Supongo que un dato que había leído en Internet antes de acostarme había hecho su efecto: en Alemania descubren anualmente casi 5500 bombas no detonadas durante la Segunda Guerra Mundial. Igual no sé bien por qué llegó ese dato al sueño, y por qué llegó en manos de la abuela. Respiré hondo varias veces. Tere dormía a mi lado. Miré el reloj. En seis horas empezaba el cumpleaños. No sé cómo logré dormirme.

En la mañana me preparé con rapidez. Me puse una camisa de verano azul. Recuerdo que antes de comprarla, en Buenos Aires, me asesoré en Google. Deseaba saber qué ropa es coherente con las costumbres alemanas, así que escribí en el buscador cuatro palabras claves: vestuario, Alemania, verano, hombres. Me aparecieron tipos con trajes del Oktoberfest. Quedé desorientado. Opté por una camisa azul que supuse clásica.

Vistiendo esa camisa, caminé con Tere hasta la casa de la abuela: Maria. Antes de entrar tomé su mano.

—¿Hay algún otro extranjero en la familia? —pregunté.

—No —dijo.

Fue entonces cuando supe lo de las generaciones: la familia paterna llevaba cuatro integrada por alemanes. Avanzamos hasta el jardín trasero de la casa. Ahí estaban todos, debajo de unas carpas, protegidos del verano europeo. Eran más de veinte y hablaban entre sí. Ni bien aparecimos, sin embargo, las conversaciones se suspendieron y los invitados nos inspeccionaron en un silencio impúdico. Los miré: eran tan blancos, tan impresionantemente altos.

Una anciana —Maria— caminó hacia nosotros para recibirnos. Se la veía fuerte, erguida, sin el encorvamiento propio de la gente mayor. Su cabello blanco brillaba. Abrazó a Tere y le dijo algo que a ambas les provocó risa. Luego me miraron. Era mi turno. Había repasado este momento. Había estudiado las dos modalidades de saludo de feliz cumpleaños que Tere me había enseñado. Opté por la que se traduce como “Mis deseos de felicidad provienen de mi corazón”. Estiré mi mano y se lo dije:

—*Herzlichen Glückwunsch.*

Me escuché decirlo, pero no sentí la voz pasar por mi garganta. Maria sonrió.

Cumpleaños número 80 de la abuela de la pareja de Arturo. Ese día, Arturo fue presentado oficialmente ante la familia alemana de su pareja: el primer ecuatoriano en la historia del árbol genealógico. Rodrigo Luján





Me respondió algo, pero no supe qué. Se lo pregunté a Tere.

—Dice que el almuerzo lo sirven en cuarenta y siete minutos.

Eso era todo. Maria nos acomodó en una mesa con cuatro señoras y tres señores, así que lancé un saludo grupal:

—*Hallo.*

Todos asintieron. Jamás me había sentido tan observado. Sonreí. Ese sería mi único recurso durante horas. Mientras nos sentábamos le pregunté a Tere quiénes eran los de nuestra mesa, pero no llegó a responderme porque antes apareció su abuelo, Rudolf. Llevaba un traje del *Oktoberfest* que me recordó a mi búsqueda en Google: camisa blanca, tiradores, bermudas de cuero y sandalias también de cuero. Le di la mano y él me la apretó en exceso. Me señaló su vestuario, me dijo algo que no entendí, y antes de que pudiera preguntarle a Tere sacó de su bolsillo un cuchillo que me acercó al rostro mientras decía unas palabras.

—Te pregunta si has visto un cuchillo tan grande y hermoso —dijo Tere—. No te asustes. Es típico en las fiestas de Baviera.

Rudolf me dejó una cerveza, como si eso fuera a remediar mi pánico, y se fue a dar vueltas por las otras mesas. En la nuestra todos conversaban sin euforia. Las palabras llegaban a mis oídos como golpes sin significado. Me concentré en comer y sonreír tontamente. Nos sirvieron *Schnitzel*, es decir: milanesa. Di un bocado y una tía, que estaba atenta a mi reacción, le pidió a Tere que me preguntara si me gustaba. ¿Debí responderle que en Buenos Aires la venden en cualquier restaurante y que estaba harto? Mentí: dije que era sorprendentemente exquisita. A mi izquierda tenía un tío. Me sentí olfateado por él.

—*Du duftest* —me dijo.

Le pregunté a Tere qué era eso.

—Está usando un verbo que significa “oler bien”. Le gusta tu perfume —dijo Tere.

—*Danke* —le dije al tío. Y por primera vez me sentí un poco autosuficiente.

Levanté entonces mi mano, resuelto, para que alguien me alcanzara la sal, pero Tere me pidió que la bajara urgente.

—Parece el saludo prohibido —murmuró.

Luego dijo que su abuelo había nacido dos años antes de que empezara la Segunda Guerra Mundial. Que en su casa lo habían alimentado con pan duro suavizado en agua hirviendo. Y que su padre —bisabuelo de Tere— había estado en las tropas nazis y había muerto en una batalla en Polonia. En las mesas alemanas hay gestos que no, concluyó Tere y me pasó la sal. Asentí repetidamente mientras masticaba para no tener que decir nada al respecto.

Tampoco supe qué decir cuando un rato después la abuela nos pidió a Tere y a mí que fuéramos con ella al sótano a buscar unas tortas. En las películas bélicas el sótano de un alemán es por definición un búnker. Era extraño ir a un lugar con ese pasado probable. Pero obedecí. Antes de ingresar a la casa nos quitamos los zapatos. Los alemanes, dentro del hogar, caminan descalzos. Después bajamos al sótano, y una vez allí vi otra versión de la guerra: estaba todo lleno de estantes con conservas. Había fideos secos, salsas, papas, mermeladas, harinas, manzanas y cebollas que llegaban hasta el techo. El miedo a la escasez aún estaba ahí. También estaban las tortas. Tere y yo ayudamos a subirlas hasta las mesas en el jardín. Luego, una vez más, me dediqué a comer. Empecé con la torta de chocolate, seguí con una de damasco con nueces, luego pasé a otra de grosellas, después a una de manzana y, finalmente, a la de coco. Estaba extraño conmigo: solía despreciar la gastronomía dulce. Pero ahora comía sin parar, como si diera brazadas en un mar interminable.

Poco después sentí las consecuencias del exceso. Las cervezas previas también habían hecho lo suyo y ahora necesitaba con urgencia un baño. Tere me dijo dónde estaba y fui de inmediato. Pero ni bien me senté en el inodoro noté que había olvidado quitarme los zapatos y entré en un dilema de resolución difícil. Antes de que pudiera hacer algo, sin embargo, abrió la puerta María. Me asusté, se asustó. Creo que se disculpó. En una fracción de segundo me pregunté si María necesitaría el baño o si habría venido por otra cosa, hasta que la abuela dio una pista: antes de cerrar la puerta, me hizo señas para que me quitara los zapatos.

Ya solo y sentado en la taza, agotado, me descalcé, caminé hasta la puerta y coloqué el seguro. Después fui al lavamanos. Había una máquina dispensadora con tres botones descritos en alemán. Intenté concentrarme y dar con el que servía para que saliera el chorro de agua. Uno decía *Trockner*, otro decía *Seife* y el tercero decía *Wasser*. Lo asocié con *water* y toqué, a esa altura, como si estuviera gatillando una ruleta rusa en la que no estaba en juego mi vida sino mi dignidad. Era agua.

Volví más aliviado a la mesa. Ni bien me senté, el tío que me había olfateado tomó un bolígrafo y una servilleta de papel y dibujó un perro, un gato, una

gallina y una manzana, y debajo de cada dibujo escribió, con mayúsculas, la palabra correspondiente en alemán. Luego pronunció una tras otra, vocalizando lentamente, y me invitó a que pronunciara con él. Lo acompañé: *HUND, KATZE, HENNE, APFEL*. Hasta que Tere interrumpió la lección y le dijo algo al tío, enojada, y el tío se guardó el bolígrafo, me dejó la servilleta y dio por terminada la clase.

En un intento cansino por salir de ahí, viendo que el almuerzo estaba acabando, me acerqué a los abuelos y ofrecí levantar los platos de las mesas y llevarlos hasta la cocina. Rudolf aceptó y propuso algo más:

—También puedes colocar los platos dentro del lavavajillas. ¿En Sudamérica se venden? —me preguntó, a través de Tere.

Pensé en el robot y me bajó la presión. Quizás todos sabían lo que había pasado y trataban de darme otra oportunidad para que demostrara que no era un analfabeto tecnológico. Respondí que en mi país vendían lavavajillas, pero que no era común tener uno en casa. Rudolf hizo un gesto de sorpresa y luego me dijo:

—¡Te vamos a enseñar a usar este!

Los abuelos, Tere y yo recogimos la vajilla y la llevamos hasta la cocina. Cuando Maria abrió el dispositivo vi que adentro había cestas.

—¡Comencemos! —propuso Maria.

Empecé a sentir un terror desmedido: supongo que eso es un trauma. Calculé cuánto saldría un lavavajillas mientras colocaba un plato grande, con migajas de milanesa, en la cesta superior. Maria recogió el plato que había puesto:

—No, no. Los platos grandes y los sartenes no van arriba. Tienen que ir en la cesta inferior —dijo y los acomodó abajo.

Rudolf tomó tres platos pequeños:

—Los platos de postre, los vasos y las tazas de café van en la cesta superior —agregó y acomodó arriba unos platos chicos con restos de tortas.

Maria me mostró unas cáscaras de banana, que, al parecer, eran colombianas porque me dijo en español:

—Colombia, tú Colombia.

No sabía de qué me hablaban. Yo solo quería meter un plato en el lugar correcto.

—*Ich* Ecuador. *Nein* Colombia —corregí.

— ¡Ecuador, Ecuador! ¡Galápagos, Galápagos! —gritó Rudolf.

—Ecuador, Galápagos —asentí.

La cáscara de banana fue puesta en un envase plástico junto a otras cáscaras de papas y cebollas. Mientras ellos se iban a seguir recogiendo vajilla, yo agregué al envase de residuos orgánicos unas cáscaras de limones que había encontrado en un plato. Minutos después, Tere me dijo que el abuelo estaba preguntado quién las había colocado ahí. Empecé a temblar.

—Por favor, ¿puedes decirle que fuiste tú? —le pregunté a Tere.

—No. Vas a decirle que fuiste tú —me respondió. Sus favores jamás incluyen hacerse cargo de las responsabilidades ajenas.

Alcé la mano para culpabilizarme. Rudolf me retó y dijo que nunca más lo hiciera: esos restos orgánicos reunidos eran para el compost y los cítricos perjudican el proceso, explicó. Asentí en silencio.

El lavaplatos ya estaba lleno. Maria abrió el dispensador y arrojó una pastilla. Tere explicó que esa pastilla tenía doble función: limpiar y abrillantar. Y apenas lo dijo se agarró la cabeza:

—¡Olvidé tomar la pastilla ayer!

Yo necesitaba un descanso. Era todo lo que podía pensar: un descanso.

—¿Cómo? —dije.

—No tomé la píldora, preguntémosle qué hacer a mi madre.

—¿¿Qué??

—Mi madre me recomendó la pastilla. Ella sabe.

Bien. A todas mis preguntas de esos días —si la relación era viable, si era factible conciliar dos culturas situadas en las antípodas— ahora se agregaba esto.

—Ya venimos, abuelos —avisó Tere y me tironeó del brazo.

—¡Aún no termina la clase del lavaplatos! —gritó Rudolf, pero ya estábamos lejos.

En la sala, Tere llamó a su madre y le explicó la situación.

—¿Cuántas horas te pasaste? —le preguntó Birgitta.

—Veinte.

—Pasadas doce horas, hay riesgos —siguió—. ¿Tuvieron sexo ayer en casa?

—Por supuesto, madre. No nos vemos hace tres meses.

Por primera vez en todo el viaje, hablaban en inglés entre ellas. Quizás porque el tema ameritaba que me incluyeran. O tal vez porque querían que entendiera mi cuota de responsabilidad en ese olvido. Birgitta le dijo que, en estos casos, había que duplicar la dosis: tomar dos pastillas consecutivas. Tere siempre las tenía en su cartera así que en unos minutos las estaba tomando. Mientras, Birgitta me habló:

—Artur, tienes que usar preservativo durante los siguientes siete días. Luego no es necesario.

—Sí, señora.

Nos acomodamos en la mesa de la sala. La prima más chica de Tere, una niña rubia y lacia de unos seis años, se acercó para mirarme el cabello. Parecía analizar lo que veía. Estiró su brazo y yo agaché la cabeza para permitirle agarrar unos rizos hasta que Tere, incómoda, espantó a su prima con la mano para que se fuera.

Luego los abuelos se pararon de sus asientos. Rudolf pidió la atención de los invitados, dio un discurso y al terminar nos invitó a chocar los vasos cervenceros de medio litro. Después se dirigió especialmente a Tere y a mí, e hizo un gesto para que nos acercáramos. Al parecer Tere dijo que no. Pero Rudolf insistió así que nos pusimos de pie y caminamos hacia él. Fue entonces que el abuelo se colocó entre los dos, nos abrazó y me dijo algo. Tere me lo tradujo: su abuelo quería que dijera un discurso en español, quería escuchar cómo sonaba.

—*Olé*, chico —me animó Rudolf e hizo el gesto de un torero que flamea su capa roja. Yo, con el cuerpo duro y las miradas expectantes del resto, dije esto:

—Les agradezco por la invitación. Son personas muy interesantes. Me siento bien recibido en esta familia. ¡Viva la cumpleaños!

Tere tradujo y escuché un “ohhh” de coro, como si esas palabras les hubiesen llegado. Volvimos a nuestros asientos y los minutos pasaron en barranca abajo, como si ya hubiera llegado a la cima de la montaña y ahora solo restara dejarse llevar. Luego del café, llegó la hora de irnos. Tere y yo caminamos entonces hacia los abuelos y en una breve ceremonia diplomática les entregué un dulce de leche Vacalin. María miró el frasco extrañada. Quise decir algo sobre el “ser argentino” pero no quise sumar confusión y seguí callado. En ese momento Rudolf me abrazó con énfasis y María se sumó mientras le guiñaba un ojo a Tere.

—*Du hast einen guten Fang gemacht...*—le dijo: “Hiciste una buena pesca”.

El veredicto, entonces, había sido positivo. Y, sin embargo, me quedé pensando en esa frase durante el viaje de vuelta.

¿Y yo?, me dije finalmente. ¿Qué saqué yo del mar?



Rodrigo Luján

Referencia

Caparrós, M. (2020). *Contra el público*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/02/27/espanol/opinion/periodismo-america-latina.html>

Revisión

Reinventando la crónica: el uso del género en narrativas interculturales

María Belén Andrade

belen_andrade17@hotmail.com

Recibido: 23 de junio de 2020 | **Aceptado:** 23 de octubre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2037>

Referencia de este artículo:

Andrade, M. (2020). Reinventando la crónica: el uso del género en narrativas interculturales digitales. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 258-283). Quito: USFQ Press.

María Belén Andrade es licenciada en Periodismo Multimedia por la Universidad San Francisco de Quito. Ha trabajado como productora y periodista en medios como Ecuavisa y en varias empresas productoras audiovisuales del país. Se encuentra cursando el máster Social Media: Gestión y Estrategia en la Universidad Abierta de Cataluña.



Resumen

A lo largo de los últimos 20 años, el auge de la crónica periodística latinoamericana supone una serie de procesos de transición y transmutación basados en el posicionamiento de la web como medio prominente de publicación. En Ecuador, esta ola ha alumbrado un conjunto de proyectos de periodismo digital de propuesta alternativa, que acentúan la narrativa, la investigación y la utilización de recursos multimedia para potencializar la fuerza de los relatos. Mediante la valoración matricial de contenidos digitales, esta investigación esclarece la asiduidad con la cual se hace uso de elementos multimedia, hipertextuales e interactivos en varias crónicas publicadas por tres de los medios nativos web más sobresalientes. Como resultado, se halló ciertas inobservancias en cuanto a su constitución como formatos de naturaleza digital.

Palabras clave

periodismo narrativo, multimedia, contenido intercultural, nuevos formatos, periodismo digital

Reinventing the Chronicle: The Use of the Genre on Digital Intercultural Narratives

Abstract

Over the last 20 years, the rise of the Latin American journalistic chronicle has involved a serie of transition and transmutation processes based on the positioning of the internet as a prominent publication medium. In Ecuador, this wave has birthed a set of digital journalism projects with an alternative proposal, which accentuates narrative, research and the use of multimedia resources to enhance the force of stories. Through the matrix valuation of digital content, this research clarifies the assiduity with which multimedia, hypertext and interactive elements are used in various chronicles published by three of the most outstanding digital native media, finding certain inaccuracies regarding their constitution as formats of digital nature.

Keywords

narrative journalism, multimedia, intercultural content, new formats, digital journalism

1. Introducción:

La crónica, un género latinoamericano por excelencia

La crónica es el epítome de fusión entre noticia y literatura. Es un género complejo, que surge a partir de los recuentos históricos de grandes acontecimientos sucedidos en el pasado, y se ancla al periodismo como una vía para contar historias. Sus cualidades esenciales se manifiestan mediante el desarrollo de una redacción creativa y literaria de los textos, además de constituir una perspicaz e inmutable oportunidad de reportería inmersiva en el campo. En Latinoamérica, la crónica llega a tomar un componente de retrato importante de las sociedades de la región y se configura como una escritura introspectiva e ingeniosa, que indaga a profundidad acerca de realidades no exploradas y las presenta mediante formatos que penetran en el núcleo humano de las historias, de tal manera que se la llegó a considerar como “el género latinoamericano por excelencia” (Puerta, 2016, p. 213).

En los últimos años, sin embargo, se ha visto víctima del yugo y la prevalencia de los *hard news* y la inmediatez. El espacio en las columnas y los hábitos de consumo de noticias, cada vez más rápidos y ligeros, se contraponen al trabajo de producción editorial e investigación en campo que demanda elaborar una crónica de calidad (Jimeno, como se citó en Jordán, 2016, p. 38). Afortunadamente, en la última década, el nacimiento de medios de comunicación alternativos, nativos digitales, sumado a una generación sincrónica de cronistas latinoamericanos, han brindado un panorama esperanzador para el desarrollo de un nuevo formato y el rescate y resurgimiento de la esencia del anterior. Compaginando los atributos prístinos del género con las herramientas multimedia que la era digital tiene para ofrecer, estos nuevos medios volcaron su atención a la crónica y lograron acercarla a un público más familiarizado con las pantallas que con el papel y, así, se reivindicó su existencia (De Assis, 2018).

Por concepto, la crónica periodística es “el relato de un acontecimiento pasado pero que se toma como presente informativo” (González, 2004, p. 30). Dado su origen en la literatura de no ficción, esta se manifiesta como un formato hábil para el relato de historias crudas, terrenales, reflejos de la realidad palpable que viven los lectores. Desde los hechos factuales hasta la magia arrebatada de las letras, en esencia, es un género eminentemente híbrido. Combina elementos medulares del ejercicio periodístico, como la función referencial e informativa; y los elementos de carácter poético y subjetivo de la literatura (Checa, 2014, p. 18). Partiendo de su procedencia popular en los siglos XVIII y XIX, cuando se la señalaba como *crónica modernista*, se caracteriza por enfocarse en los detalles del acontecer social para constituirse como un “análisis del devenir”, que, además de recrear los acontecimientos, se atreve a recabar los motivos, generar reflexión, pintar escenarios y fabricar conclusiones (González, 1983, p. 73). Su nacimiento, ya como género prominente del perio-

dismo durante los años sesenta, pináculo del denominado “Nuevo periodismo” en Occidente (Fernández, 2004, p.2), induce un fenómeno y su inserción directa en América Latina.

Cuanto más, en el *boom* latinoamericano de literatura germinan figuras emblemáticas que encontraron en el periodismo y la crónica una cuna para desarrollar sus escritos y estilos narrativos.

Así es como se catapulta

la voluntad de descubrir y mostrar el universo perplejo, la vida cotidiana de los sectores populares, con sus estrategias de lucha y la supervivencia, contando historias que conmueven, asombran e indignan, en un diálogo permanente con la literatura y el análisis social. (López y Sierra, 2016, p. 923)

Es necesario incorporar el surgimiento de un proceso crucial para el ejercicio periodístico en este contexto histórico, para ayuda de este recuento alrededor de la crónica: la llegada del Internet y, con él, el nacimiento de los primeros medios digitales en los años noventa. Con este hito, los formatos se fueron adaptando al nuevo ecosistema mediático en la web, y recursos como la hipertextualidad, la interactividad, y la multimedialidad se integraron progresivamente a la producción de contenido periodístico. No obstante, la crónica, al tratarse de un género muy anclado a la voz del narrador (Salaverría y Cores, 2005, p. 169), además de portar una secuencialidad focalizada en diálogos, descripciones y detalles rigurosos, conflictúa con el desarrollo de “rutas propias” en la historia (Gómez, 2018, p. 153). De esa manera, por su propia particularidad, interfiere con la integración de estas herramientas web a su estructura, lo que obstaculiza ese impulso 2.0 y dificulta su evolución como un formato propiamente digital.

En Ecuador, el caso no es diferente de esta uniformidad mediática. El país no posee un ecosistema periodístico heterogéneo, donde se encuentren diversos medios de comunicación que le apuesten a la crónica. En la actualidad, solo existen tres medios impresos que la perpetúan como género y factor diferenciador en su contenido, Mundo Diners, Gatopardo y Soho; estas tres revistas son de procedencia extranjera y la última, hoy por hoy, ya no circula en Ecuador (Castro, 2019, p. 54).

Entretanto, sí se hallan varios proyectos nativos digitales, de propuesta alternativa, que se han enfocado netamente en investigación periodística, donde la crónica podría constituirse como herramienta fructífera para publicar ciertas historias. De acuerdo con Rivera (2013), existen 34 medios nativos digitales en el país: 16 periódicos, 14 radios y 4 revistas. Proyectos como GK,

Plan V y La Barra Espaciadora solo conforman una pequeña parte del espectro digital de medios periodísticos que nacieron en la web, pero son propuestas independientes que vale la pena visibilizar debido a sus virtudes de periodismo de profundidad. Pese a ello, no existe investigación alguna que advierta sobre cuáles son los medios que producen crónica digital pura y dura, y que la potencien mediante la versatilidad de herramientas web para lograr una narrativa más completa.

2. Marco teórico: La crónica multimedia y el enfoque intercultural

Ahora, al haber expuesto la naturaleza de función social de la crónica, es relevante anclarla al segundo eje sobre el cual se fundamenta esta investigación: las narrativas interculturales. Para ello, es importante esclarecer el concepto de interculturalidad. Este se determina como “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo” (Unesco, s. f.).

Como parte de una praxis sana de democracia, la comunicación social debe un interés vital a la visibilidad intercultural duradera, ratificando la existencia de múltiples realidades, personajes e historias. Según Israel Garzón (2000), de eso se trata el pluralismo comunicativo: de “cuestionar las barreras que se han levantado entre nosotros” y a quienes consideramos como “ellos” o “los otros”, es decir, los ajenos a nuestros propios seres y entornos (p. 1). Esto comporta conectarse con conceptos como diversidad, identidad e intercambio (Israel Garzón, 2000, p. 1), tomando en cuenta a la comunicación “como un eje transversal de la vida cotidiana de todos los pueblos” (Lozano, 2013, p. 47).

Consecuentemente, el periodismo intercultural, como rama de la comunicación social, toma una “postura activa con respecto a la existencia y reconocimiento de la diversidad individual, grupal y cultural y del derecho a la diferencia para propiciar campos comunes para el diálogo y la solidaridad” (Aneas y De Santos, 2007, p. 17). En un respeto al “otro” se levanta el ejercicio consciente y responsable del periodismo intercultural, de modo que se lo utilice como una herramienta para unir a los pueblos y crear una sociedad reflexiva y de ojos y mente abiertos.

El promover un ejercicio periodístico inclusivo, representativo y alejado del etnocentrismo requiere, en primer lugar, de una autocrítica a partir de los periodistas, obreros de este oficio, y, más aún, de los medios de comunicación como instituciones promulgadoras de la información (Rodrigo-Alsina y Medina, 2009, p. 30). Uno de los factores adecuados de análisis dentro de este contexto es la construcción social de la noticia, concebida como un espejo de la realidad o como un constructo de la misma (Rodrigo-Alsina, 1989, p. 88). El

papel del periodista siempre ha sido manifiesto: ser un intermediario entre los hechos y la ciudadanía, ejerciendo un rol en los “imaginarios de las personas, su entorno (...) y en el desarrollo de las culturas y la forma que tienen estas de relacionarse entre sí” (Browne e Inzunza, 2010, p. 4). Es por ello que el discurso periodístico enmarca una responsabilidad tan fundamental como considerable, pues la opinión popular se asienta en los mensajes provenientes de medios y periodistas; si es que se propagan mensajes donde “brotan etiquetas, temáticas, estereotipos, asociaciones negativas en la medida que no coinciden con el patrón cultural dominante” (Browne e Inzunza, 2010, p.7), se corre el riesgo de un mal entendimiento del “otro”, sujetándolo eventualmente a su inminente anulación como miembro válido de la sociedad. Por consiguiente, el ejercicio del periodismo se encuentra en la obligación de sostener un mensaje en favor de aquellos “otros”, quienes conforman una minoría ostensible y que son proclives a ser víctimas de un sistema que, por su misma condición, los quiere marginalizados.

En este sentido, el “otro”, históricamente en Ecuador, se ha aglutinado en las minorías étnicas, especialmente en poblaciones indígenas y afrodescendientes. Su personificación en los medios de comunicación no ha sido prolija, y su conceptualización en diversos escenarios informativos no se adhiere a la objetividad que suele proclamarse en el periodismo independiente. Considerando que la amalgama cultural en el país es mayoritariamente mestiza, la representatividad étnica se reduce meramente a una exotización desgastada. Así pues, es preciso generar un panorama mediático que refleje la multiplicidad cultural que, incluso, está definida en la Constitución de la República del Ecuador (2008, art. 1).

La crónica multimedia entra ahí, puede emplearse para impulsar narrativas conscientes y perceptivas sobre interculturalidad. En su hibridación armónica de periodismo y literatura, supone “una inmersión/intervención en y sobre la realidad (...): la selección de un fragmento del mundo para convertirlo en objeto de reflexión y escritura” (Ortega, 2014, p. 88). La presencia de componentes digitales interactivos y de carácter multimedia dentro de su lógica narrativa aporta a generar una inserción del lector en la realidad del “otro” para suscitar una afinidad y darle cuenta de entornos distintos al suyo, en este caso, aquellos de las minorías étnicas y culturales. Es aquí cuando el cometido social histórico de la crónica, referido en las páginas previas, debe ponerse en acción y prevalecer dentro de los relatos; la tradición de crónica latinoamericana lo ha perpetuado desde su origen. Por consiguiente, es importante instaurar la necesidad de reivindicar la funcionalidad de la crónica como un comportamiento de denuncia social y vínculo e inserción pluricultural.

La crónica no se debe dejar morir. Aunque enfrenta una actualidad cuando el periodismo se orienta hacia un camino de celeridad e información simplificada

a través de las pantallas y redes sociales, su narrativa ofrece al público algo más que información: les propone una experiencia. Es un género eterno que, si bien tiene apogeos y a veces ocasos, se alimenta de relatos reales, de personajes que son propios y ajenos; de sentidos; de los más hermosos paisajes y los más grotescos cuadros; de emociones que existen y que, en algún momento, un semejante sintió a flor de piel; “estimula la imaginación, bascula entre la información y la emoción, y por eso es la antítesis del periodismo neutro y aséptico” (Blixen, 2014, p. 82).

Por lo explicado, es importante que, para que exista una permanencia de producción de crónicas en los medios, el género se adapte a ellos y su transformación constante. Los públicos jóvenes emplean Internet para ver noticias hoy más que nunca en la historia (Catalina-García, García Jiménez y Montes Vozmediano, 2016, p. 616), de tal forma que es imperativo adecuarse a esos modos de consumo de información. Al comprender historias que se apuntalan en los detalles, la crónica posee una facultad de adecuación con posibilidades casi infinitas: reemplazar un diálogo por un *podcast*, un párrafo descriptivo por una infografía, un texto de ambientación por un video 360, etc. Todo con una lógica narrativa, el potencial es monumental.

3. Metodología

Esta investigación se asentó sobre un análisis cuantitativo de contenido. Debido a su índole de exploración de la producción de ciertas publicaciones periodísticas, es necesario establecer el concepto de este método de investigación y, a su vez, describir cómo se lo aplicó a esta temática de estudio. Berelson (1952) puntualizó al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en la comunicación” (p. 147). Es decir, este implica un procedimiento de examinación de carácter descriptivo y metódico, el cual se enfoca exclusivamente en el mensaje como elemento de estudio dentro del proceso universal de comunicación. A partir de ahí, la noción del análisis de contenido como técnica investigativa ha transmutado hasta abarcar diversas fórmulas, las cuales engloban una exposición objetiva y táctica del material comunicacional, además de incluir una ilación entre las variables de análisis (Rodrigo-Mendizábal, 1999, p.106).

La metodología utilizada en esta investigación derivó de un estudio pragmático e interdisciplinario de contenidos, debido a que se enfoca en el análisis de características generales y propiedades distintivas de una crónica multimedia. En páginas anteriores, se aludió a un estudio de Gómez (2018) en el que establece a la definición de *crónica multimedia* o *crónica 2.0* como un “modelo de crónica” que se reinventa en función de los requerimientos informativos actua-

les; conserva su esencia construida en el pasado, es decir, elementos como un narrador analítico, personajes, acciones, diálogos y una estructura descriptivamente sucesiva; e implementa en su relato a las tecnologías del presente, tales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, sin desestimarlas ni sobrevalorarlas (p. 154).

Haciendo uso de matrices que ayudaron a desglosar las categorías de análisis, propios del material de examinación, se utilizó un sistema de cuantificación y puntuación de los componentes de crónicas publicadas en medios de comunicación digitales ecuatorianos. Estas se analizaron en cuatro niveles. El primero, denominado *Datos de identificación*, abarcó los datos generales de identificación de la publicación: el autor, la sección, la fecha, la extensión, y etiquetas o *tags*. Asimismo, se consideraron factores interculturales (posturas activas con respecto a la existencia y reconocimiento de la diversidad individual, grupal y cultural de los protagonistas de dichas crónicas) (Aneas y De Santos, 2007, p.17) que forman parte del contenido de las publicaciones, debido a su anclaje temático. Esto se evaluó en el segundo nivel, designado *Contenido especializado en interculturalidad*; se analizaron tipos de fuentes (testimoniales, oficiales, expertas y documentales), el lenguaje intercultural utilizado, y las propuestas temáticas comprendidas. El tercer nivel se enfocó en el *Contenido multimedial*, cuantificando la frecuencia del uso de elementos visuales (fotografías, infografías, ilustraciones, gráficos, *gifs*), de audio (*podcasts*, *playlists*, reproductores de sonido), audiovisuales (videos, animaciones, *streams*, 360, VR), interactivos (comentarios, *likes*, encuestas), y de hipertextualidad (enlaces dentro y fuera de la página). Finalmente, el cuarto nivel evaluó los *Componentes básicos del género*: la narrativa y estructura, y el hecho en el tiempo.

El resultado fue una valorización numérica de la crónica sobre la legitimidad de su contenido en cuanto a su configuración, el acatamiento a narrativas interculturales y su utilización de herramientas 2.0 para amenizar y dinamizar los relatos en su plataforma. Se resultó en una calificación total de 100 puntos de acuerdo a los valores atribuidos a cada indicador. Finalmente, se ubicó a la publicación en una nueva matriz, que la categorizó de acuerdo a cuántos puntos logró acumular.

Asimismo, se expusieron los resultados a través de gráficos lineales, de barras y circulares que aportaron a un entendimiento más visual de los números obtenidos. Y, de la misma manera, se analizó el uso de vocablos dentro de los textos y sus titulares mediante la construcción de nubes de palabras por intermedio del *software online* nubedepalabras.es.

Se escogieron tres medios de comunicación, nativos digitales, independientes y de propuesta alternativa, basándose en la inherencia de sus líneas edito-

riales y su relevancia dentro del espectro mediático digital ecuatoriano. El eje alrededor del cual estos fueron inspeccionados proviene acerca de la cuantía de producción y publicación de crónicas multimedia en sus plataformas. Estos son GK, Plan V y La Barra Espaciadora.

Los números no mienten. El argumento tras seleccionar dichos medios de comunicación se basó, en gran parte, en las cifras que estos obtienen. Al realizar un análisis de métricas, se advirtió que solamente dos de ellos presentan estadísticas; La Barra Espaciadora no presenta información en la base de datos de Alexa, el medidor de tráfico más grande en Internet. Este no registra números de páginas con menos de 100 000 visitas en los últimos seis meses. A pesar de esto, La Barra estuvo nominada en 2019 al Premio Gabo en la categoría de texto, dando cuenta de la gran calidad periodística de su contenido. Mientras tanto, GK y Plan V se encuentran posicionados en los *rankings* de visitas en el nro. 325 y el nro. 1734, respectivamente a nivel del Ecuador.

Así pues, es importante evidenciar la autoidentificación de cada uno de estos medios, en función de cómo se diferencian de los demás. GK se reconoce como un “periodismo [que] no da las noticias, sino que trata de explicarlas, dar su contexto y analizar por qué sucedieron. Produce ensayos, reportajes, perfiles, y crónicas de largo aliento”. Por su parte, Plan V se pronuncia acerca de su trabajo como “una mirada profunda en historias que buscan sacudir la conciencia social, para contribuir con la construcción de una sociedad con sólidos valores democráticos, crítica y vigilante”. La Barra Espaciadora se define como “una revista de periodismo narrativo”. Por tanto, estas afirmaciones demuestran que los tres se consideran como contrapropuestas a un sistema mediático digital estático y producen piezas periodísticas prevalentes en el tiempo y de alto impacto.

Al tratarse de contenido de largo aliento, se escogió el año 2019 como período de estudio. En el caso de Plan V se eligió sus secciones Multimedia, Historias y Sociedad; para GK, sus secciones Profundidad, Portada y La vida de los otros; y, para La Barra Espaciadora, sus secciones Culturas, Derechos y Especiales. Esto, debido al enfoque de relatos interculturales sobre el cual se quiso profundizar. La recuperación del material a analizar fue sencilla, al encontrarse disponible en los sitios web correspondientes. En total, se estudiaron 27 crónicas: 9 por cada medio escogido.

Adicionalmente, se utilizaron entrevistas etnográficas como un método de acercamiento más terrenal a la realización de crónicas multimedia. Esto a causa de la necesidad de tener una aproximación humana, pues el análisis de contenido, previamente explicado, solamente abarca una mirada fría, apática

de los contenidos, mas no profundiza en los procesos que tienen por detrás periodistas, personas. De acuerdo con Guber (2001), "el sentido de la vida social se expresa particularmente a través de discursos que emergen constantemente en la vida diaria, de manera informal por comentarios, anécdotas, términos de trato y conversaciones" (p. 3). La técnica de entrevista etnográfica ha transformado y reunido varias de estas instancias en un artefacto técnico para uso y aplicación en investigación académica y científica (Guber, 2001, p. 3). Por aquello, se entrevistó a tres editores de los medios anteriormente aludidos: José María León (GK), Susana Morán (Plan V), y Diego Cazar (La Barra Espaciadora). Asimismo, por motivo de precisar de un análisis de producción de crónica multimedia general en Ecuador, se recurrió a entrevistar a expertos en el género como Xavier Gómez Muñoz, periodista, y Santiago Rosero, escritor de gran trayectoria en crónica. Igualmente, se efectuó una entrevista a una experta en interculturalidad, debido al anclaje a esa temática en esta investigación, María Amelia Viteri, Ph. D. en Antropología Cultural con una concentración en Raza, Género y Justicia Social.

4. Análisis de resultados

De acuerdo con los niveles de análisis explicados previamente, se obtuvieron los resultados de la ponderación de las matrices, desarrollados de la siguiente manera.

En el primer nivel, el cual abarca datos genéricos de identificación de cada artículo, fue posible evidenciar la existencia de dicha información en la mayoría de los contenidos de los tres medios de comunicación. Tanto autor, como fecha y sección se ubicaban fácilmente en las primeras líneas del contenido. Fue posible precisar la periodicidad con la cual cada uno de los medios considerados para este estudio publicó crónicas con anclajes a temáticas interculturales a lo largo de 2019, tomando en cuenta la fecha de publicación de cada uno de los contenidos seleccionados como indicador. Así pues, en la Figura 1, se evidencian, mes a mes, picos y valles, conforme a dicha frecuencia. La Barra Espaciadora se destaca de inmediato, al demostrar un período coherente de profusión de crónicas multimedia en los primeros meses del año. Esto se explica gracias a su serie de largo aliento acerca de la explotación laboral en los campos de abacá en el país. Asimismo, se constatan cúspides temporales de GK en los meses de marzo, julio y octubre; y de Plan V en enero, mayo y septiembre. De acuerdo con entrevistas sostenidas con los editores de los medios estudiados, se halló que para ninguno de los tres existen políticas editoriales específicas que determinen la producción temporal de crónica multimedia. En su lugar, se designa el uso del género dependiendo de la prominencia de las investigaciones, y del alcance de las historias (D. Cazar, J. León y S. Morán, comunicación personal, 2020).

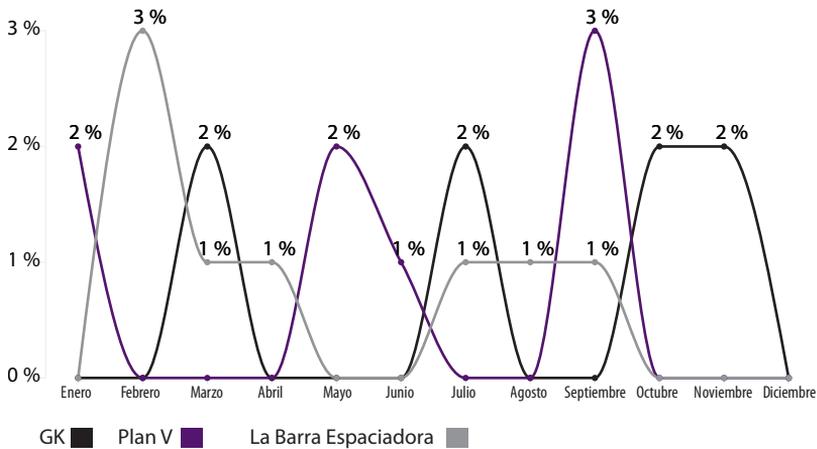


Figura 1. Frecuencia de publicación de crónicas.

Al mismo tiempo, se encontró que dos de los medios examinados sí hacían una utilización relevante de etiquetas en las publicaciones, como se muestra en la Figura 2. La crónica que más abarcó *tags* es aquella titulada “En Carchi se exige que la minería no dé la espalda a las comunidades”, de Plan V, contando 24 de ellas con términos como “indígenas”, “derechos humanos” y “justicia”, vocablos coherentes con el contenido del texto. Este, sin embargo, es un caso singular, pues el resto de publicaciones comprendieron entre 1 a 4 etiquetas solamente. En total, se contaron 24 etiquetas en los 9 textos. En las crónicas de La Barra, a su vez, se evidenció una mayor consistencia, pues la mayoría contiene 3 *tags*, (todas tienen de 1 a 3), de igual manera utilizando palabras pertinentes con el contenido. En total se contaron 22 etiquetas en los 9 textos. GK por su parte no empleó etiquetas en ninguna de sus crónicas publicadas.

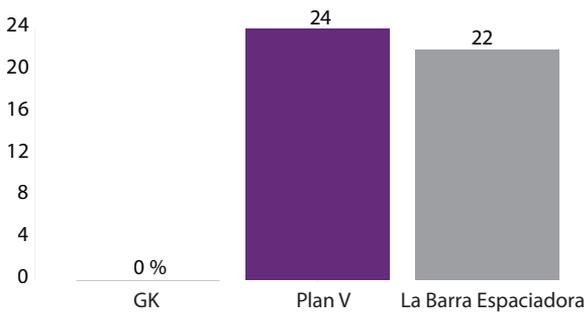


Figura 2. Frecuencia de uso de etiquetas o tags en crónicas.

Para el resto de indicadores, se pudo advertir que los tres medios presentaban, en la mayoría de los casos, el nombre del autor de la crónica y, además, esta formaba parte de una sección adecuadamente identificada dentro de la página web. No se pudo indicar lo mismo sobre la extensión de las piezas (ya sea en número de palabras, caracteres, o tiempo aproximado de lectura), pues absolutamente todos los textos analizados carecían de este elemento, como se demuestra en la Figura 3.

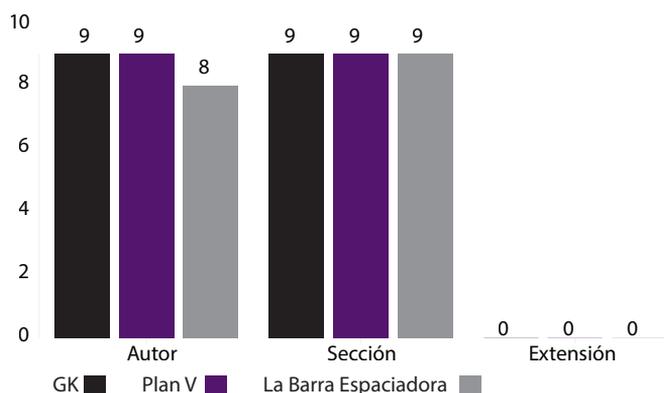


Figura 3. Existencia de elementos autor, sección y extensión.

Entretanto, en el segundo nivel, dedicado a valorar el contenido especializado en interculturalidad, se hicieron varios hallazgos interesantes. Para objeto de este escrutinio, se produjeron nubes de palabras con los titulares —la carta de presentación de un texto periodístico— de cada crónica, con el propósito de establecer qué términos fueron los más empleados por los medios de comunicación analizados. De este modo, se logró deducir cuáles temáticas dentro de un decálogo de enfoques interculturales orbitan mucho más a un medio que a otro.

En el caso de La Barra Espaciadora, las palabras que más se repetían fueron “esclavitud”, “abacá”, “Ecuador” y “Furukawa”, lo que evidencia la serie previamente aludida que se analizó para esta investigación. También hubo variedad en el contenido recopilado, como tradiciones afrodescendientes en Esmeraldas, indígenas contra la minería en Girón o el apoyo artístico a la protesta indígena en el paro nacional de octubre de 2019. No obstante, son temáticas que no se retomaron después en otros trabajos, por lo cual no se consideran reiterativas dentro de un decálogo (ver Figura 4).

no siempre las expertas concurren con una mirada clemente al tema. Asimismo, coincidieron en que se brinda un mayor peso a fuentes testimoniales debido a su condición de haber vivido los acontecimientos, de su aporte a la historia, y de la mirada empática necesaria dentro del abordaje a ciertos temas (D. Cazar, J. León y S. Morán, comunicación personal, 2020).

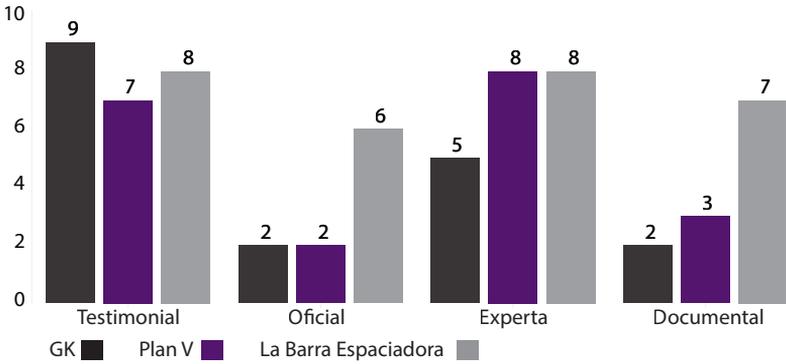


Figura 7. Frecuencia de uso de tipos de fuentes.

En las páginas previas se explicó la dinámica de calificación de cada crónica, de acuerdo con la utilización que esta tenga de diversos recursos digitales. Para recuento del siguiente indicador, aún en el segundo nivel de análisis, es relevante tener en cuenta las crónicas mejor valorizadas de cada medio para poder efectuar un despliegue propicio del lenguaje utilizado en las crónicas. Debido a que todas poseen una extensión de más de 5000 palabras, es complejo llevar a cabo una representación gráfica precisa del lenguaje utilizado en cada una. Por lo tanto, se escogió a la publicación mejor calificada de cada medio para realizar una nube de palabras.

La crónica *Abacá, esclavitud moderna en los campos de Ecuador*, de La Barra Espaciadora, obtuvo una calificación de 80,80 % bajo los parámetros de valoración que se estipulan en las páginas previas y las siguientes. Sobre el lenguaje intercultural, es clave mencionar que este es reflejo de la inserción del periodista dentro de la realidad palpable que desea proyectar en su texto, es decir, sus palabras dan cuenta del trabajo de campo y la relación establecida con las fuentes durante la reportería, para resultar en una crónica reflexiva, social y culturalmente consciente. En el caso de La Barra, el lenguaje expone los procesos de investigación realizados para explicar la explotación y vulneración de ciudadanos —en su mayoría, de etnias minoritarias: afros y mulatos—, durante años por parte de una empresa; esto sumado a un total abandono del Estado en su clamor por justicia. Se encuentran términos jurídicos, financieros y burocráticos, algo normal en textos que abarcan una elucidación profunda, pero, final-

de palabras conscientes, propias de la realidad del grupo humano a quien se está retratando (comunicación personal, 6 de abril de 2020).

Trasladándose al tercer nivel de análisis, esta investigación se focalizó en examinar los componentes digitales de cada crónica, propios de la plataforma web en la que estas se desenvuelven. De este modo, se pudo evaluar la presencia y adaptabilidad digital del género, contabilizando aquellos elementos que complementan su esencia, y de la misma manera, potencian su narrativa.

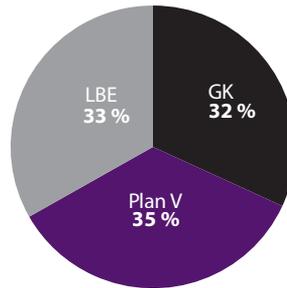


Figura 11. Frecuencia de uso de elementos multimedia.

De las 9 publicaciones analizadas del medio La Barra Espaciadora, se comprobó una utilización vasta de contenido visual, 86 elementos para ser más precisos, en su mayoría fotografías, mapas e infografías. Al mismo tiempo, se subutilizan los recursos audiovisuales, contabilizando solamente 15 entre las 9 crónicas mencionadas, dentro de las cuales 5 no contenían ningún tipo de contenido en video o similares. Los componentes de audio son prácticamente nulos; se registraron únicamente 2 entre los 9 trabajos. Para Plan V, de nuevo, los recursos digitales dominantes resultaron ser los elementos visuales, con absolutamente todos los trabajos comprendiendo más del número mínimo de 3; en su mayoría, las fotografías son los elementos más recurrentes y se contaron 92 en total. Únicamente, 3 crónicas presentaron propuestas audiovisuales, y solo una incluyó una de audio. Y, en GK, una vez más, los elementos visuales comprobaron ser la elección predominante —89 entre 9 trabajos—, mientras que escasean aquellos de audio y audiovisuales —0 y 5, respectivamente. De las 27 crónicas analizadas, se lograron contabilizar 295 elementos multimedia en total (entre visuales, de audio y audiovisuales); por esta razón, la distribución es relativamente equitativa entre los 3 medios de comunicación mencionados, como se puede notar en la Figura 11.

Es con certeza que se puede indicar cierta inmovilidad dentro del espectro digital que abarca las publicaciones de las crónicas analizadas. Si bien comprenden algunos elementos que dinamizan los contenidos, estas, en su totali-

dad, no constituyen crónicas con énfasis en el potencial 2.0 que la web puede consagrar. La mayoría, inclusive, pueden clasificarse como crónicas concebidas inicialmente para papel y trasladadas al Internet.

Asimismo, en cuanto a la interactividad, se logró constatar una presencia precaria de comunicación con los internautas en los tres sitios web examinados, lo cual se observa en la Figura 12. Pese a que Plan V y La Barra Espaciadora sí poseen espacios donde existe la posibilidad de que los usuarios se comuniquen, tanto entre ellos, como con los periodistas cuyo trabajo están considerando, no se evidencia intercambio significativo alguno en ellos. Las cifras muestran 6 mensajes de los lectores entre 3 crónicas en La Barra, y 3 mensajes entre 2 crónicas en Plan V. Al cuestionar a los editores sobre la razón, ambos concluyeron que la interactividad que sus medios ejecutan, es, en su mayor parte, a través de redes sociales y, al mismo tiempo, catalogaron a la sección de comentarios propia de los sitios web como una herramienta en desuso. GK, por su parte, no cuenta con un espacio en su sitio web destinado exclusivamente a interactividad, por lo cual sus cifras son nulas. Su editor argumentó que el motivo por el cual se decidió retirar esta sección de comentarios fue que las conversaciones y los debates, ahí presentados, simplemente ya no se encontraban a la altura y, a veces, resultaban violentos, por lo que tuvieron que mediar y, finalmente, decidieron deshacerse de ese apartado (D. Cazar, J. León y S. Morán, comunicación personal, 2020).

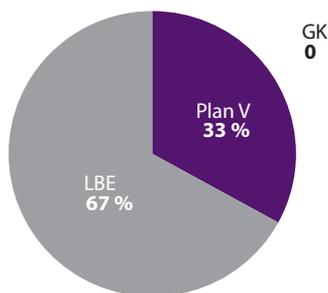


Figura 12. Frecuencia de uso de elementos de interactividad.

Contrariamente, el componente de hipertextualidad es el que más se destaca, sosteniéndose a lo largo de la gran mayoría de crónicas analizadas. Para La Barra Espaciadora, esta expone números saludables, con números relativamente altos por publicación (entre 1 y 9). Plan V, por otro lado, manifiesta cierta inconsistencia, pues en 3 de sus crónicas no se hallaron hipervínculos. No obstante, el resto de sus publicaciones comprende cifras sólidas, entre 3 a 12. Finalmente, GK es el medio que presentó los datos más altos en este aspecto, lo que reveló números desde 3 hasta 38 en todas sus crónicas, excepto en una, en la cual no consideró ningún hipervínculo (ver Figura 13).

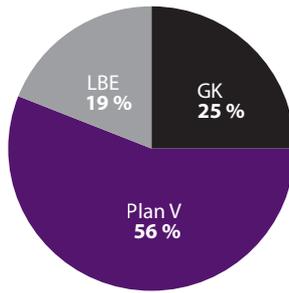


Figura 13. Frecuencia de uso de elementos de hipertextualidad.

El cuarto nivel de análisis compone una evaluación subjetiva de los componentes básicos de la crónica, que son lo que mantiene su esencia como un género clásico del periodismo (con raíces de adaptabilidad, por supuesto). Factores como la secuencialidad, la estructura, la calidad de la narrativa y el hecho en el tiempo conforman la última dimensión de valorización en este estudio. De acuerdo con entrevistas etnográficas mantenidas con Santiago Rosero, aquello que sostiene a la crónica es precisamente la prosa, el texto, la palabra extendiendo una invitación al lector para compartir una experiencia (comunicación personal, 1 de abril de 2020). Aunque, por otro lado, Xavier Gómez afirma que la crónica posee grandes dotes de adaptación y, con ello, puede transformarse para resurgir en cualquier plataforma (comunicación personal, 16 de marzo de 2020); ambos coinciden en que lo que conforman las letras es aquello que la hace o deshace. Tomando lo explicado en cuenta, este nivel de análisis implicó una cuantificación de resultados del 0 a 1, es decir, 0,1, 0,2, 0,3, etc. Se procedió a calcular la media alcanzada por las cifras de cada medio de comunicación y se lo elevó por cien, para presentar una representación gráfica más legible de la ponderación obtenida (ver Figura 14).

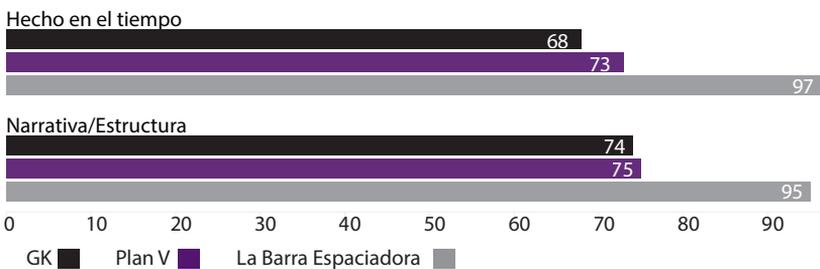


Figura 14. Evaluación subjetiva de componentes básicos del género de crónica.

Como se ha explicado a lo largo del estudio, la obtención de todos estos datos se realizó manualmente, procesándolos a través de la matriz elaborada con fórmulas en el programa informático Microsoft Excel. Consecuentemente, la puntuación final de cada crónica viene de una acumulación total de aciertos o desaciertos a través de los cuatro niveles, esclarecidos en las páginas preliminares.

En La Barra Espaciadora la evaluación se ve de esta manera:

Tabla 1. Calificación de crónicas analizadas de La Barra Espaciadora

TÍTULO	PUNTUACIÓN
<i>Abacá, esclavitud moderna en los campos de Ecuador</i>	80,80 %
<i>Divide y vencerás. Crónica sobre la esclavitud moderna</i>	77,75 %
<i>Autoridades piden cerrar y expropiar Furukawa</i>	76,25 %
<i>El largo camino de los trabajadores del abacá para exigir sus derechos</i>	73,85 %
<i>Los esclavos invisibles del abacá</i>	72,55 %
<i>Vidas enteras a cambio de un pedazo de tierra</i>	71,25 %
<i>El arrullo, sangre africana que sobrevive en Esmeraldas</i>	64,41 %
<i>Furukawa busca cerrar el caos de esclavitud</i>	62,05 %
<i>Girón, el poblado que derrotó a la minería</i>	61,94 %
<i>Los artistas y la protesta social indígena</i>	26,82 %

A su vez, Plan V arrojó estos resultados:

Tabla 2. Calificación de crónicas analizadas de Plan V

TÍTULO	PUNTUACIÓN
<i>El largo camino de los pueblos indígenas para llegar a la universidad</i>	79,90 %
<i>En Carchi se exige que la minería no dé la espalda a las comunidades</i>	70,52 %
<i>Los awá no quieren minería en su territorio</i>	61,76 %
<i>El pueblo cofán de Dureno, entre el petróleo y la selva</i>	61,75 %
<i>La victoria wao tiene rostro de mujer</i>	61,43 %
<i>La historia sin fin del proceso contra los waoranis</i>	50,52 %
<i>Nankints: la vida después del desplazamiento</i>	50,44 %
<i>Tundayme sin derecho a ser indígena</i>	50,34 %
<i>Las escenas olvidadas del reencuentro de las niñas taromenane</i>	49,12 %

Y, finalmente, GK los presenta así:

Tabla 3. Calificación de crónicas analizadas de GK

TÍTULO	PUNTUACIÓN
<i>El fantasma de Nankints</i>	76,28 %
<i>El rostro de la resistencia</i>	71,82 %
<i>El secreto que la mina se tragó</i>	68,70 %
<i>El profesor perseguido</i>	63,32 %

<i>Los indígenas del Cóndor ecuatoriano no quieren cobre</i>	61,71 %
<i>La pelea por una mina se convierte en disputa por identidad indígena</i>	58,33 %
<i>Los vigilantes de los ríos manchados de petróleo</i>	51,26 %
<i>Tecnología del siglo XXI al servicio del pueblo ancestral Siekopai</i>	43,28 %
<i>Confianza en el antejo, no en el ojo</i>	42,67 %

Los valores alcanzados por cada trabajo se categorizaron mediante esta otra tabla:

Tabla 4. Categorización de calificaciones de crónicas

> 75 %	Crónica web con énfasis en multimedialidad
> 50 % < 75 %	Crónica publicada en web con algunos componentes de multimedialidad
> 25 % < 50 %	Crónica publicada en web con escasos componentes de multimedialidad
> 0 % < 25 %	Crónica publicada en web con nulos componentes de multimedialidad

5. Discusión y conclusiones

La producción actual de crónica involucra un desarrollo del género a partir de su desenvolvimiento en un episodio importante de digitalización en el ecosistema mediático; esto se relaciona directamente con la adaptabilidad que la crónica misma envuelve mediante su publicación en la web, que resulta en una ramificación, la cual se puede designar como el nacimiento de una versión ajustada y digital del formato. Si bien ha existido un auge de crónica latinoamericana en los últimos 20 años, impulsado por proyectos como la Fundación Gabo, por ejemplo, introducir el término de crónica multimedia a la conversación todavía resulta un poco precoz para el momento; pues ese apogeo solo se aplica a medios impresos. El surgimiento del Internet suponía una reinención de las narrativas y, con ello, una eclosión de nuevos métodos de *storytelling*.

Se podría afirmar que este *boom* de periodismo narrativo, desplegado a lo largo de la región, parió en Ecuador los proyectos analizados en esta investigación. Los tres tienen apenas meses de diferencia en cuanto a sus puntos de arranque en los años 2013 y 2014. Partiendo de la iniciativa de llenar un vacío periodístico que existía dentro de un ambiente mediático estático y homogéneo, sus propuestas se presentaron frescas y, sobre todo, auténticas. Aun así, no existe literatura en el país que haya enfatizado en estudiar el nivel de producción de crónica multimedia y el impacto de su desarrollo como híbrido entre la esencia de un género clásico y la potencialidad de incorporar a las historias elementos digitales que aporten a su dinámica.

A partir de los datos recogidos anteriormente, se revela una consistencia cierta en la publicación de crónicas por parte de los medios analizados. Esto indica un ahínco evidente y, por lo tanto, directrices editoriales claras alrededor de la producción de textos de periodismo narrativo, de largo aliento y que impliquen una reportería inmersiva. Sin embargo, no todos los textos analizados llegan a ser crónicas multimedia en el estricto rigor del término.

Entre las publicaciones estudiadas, existe un denominador común: una pieza periodística trabajada mediante una labor de investigación y estructurada a partir de la narración literaria de relatos que comprenden la temática, valiéndose de un lenguaje poderoso, plural y adscrito apropiadamente a los tópicos que se tratan. Pese a ello, los componentes que suponen ser recursos propios de la web se presentan limitados. Para fungir como piezas complementarias, en su mayoría se utilizan elementos visuales como ilustraciones o fotografías. Más allá de eso, no se encuentra una congruencia establecida de otros elementos multimedia, su utilización llega a ser casi excepcional. De la misma manera, la interactividad no representa un elemento empleado con preponderancia, contrariamente a la hipertextualidad que sí comporta un uso constante como aditamento de contextualización a lo largo de los textos. A pesar de que esto no condiciona la calidad del trabajo periodístico, sí circunscribe las posibilidades vastas de narración de los relatos en un contexto íntegramente digital. Por tanto, la crónica continúa restringiéndose a un uso limitado de instrumentos un tanto desfasados para la plataforma en la que se encuentran.

La propuesta acerca de temáticas interculturales, sin embargo, recoge un seguimiento de la coyuntura nacional bastante pertinente y, a la vez, profundiza dichos temas ejerciendo una inserción valiosa en la realidad de la otredad, lo cual marca un factor diferenciador. Por ello, es importante hacer mención de la relevancia que la crónica —en cualquiera de sus formas— tiene como género y como conducto creativo entre las historias y la voz de quien las vive y las cuenta.

Aunque, de hecho, sí existe producción de crónicas web en medios nativos digitales de propuesta alternativa, esto no significa que las publicaciones sean trabajadas con un hincapié relevante en cuanto a rasgos multimedia, ni otros factores de naturaleza digital. Los medios de comunicación digitales persisten en generar un contenido cuyas raíces de prensa escrita prevalecen ante todo y se apoyan de los recursos del Internet como adiciones más que como cimientos.

Referencias

- Aneas, A. y De Santos, F. (2007). *Formación intercultural: Medios de comunicación*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bits-tream/2445/11663/1/Periodismo%20intercultural.pdf>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.
- Blixen, S. (2014). Entre la realidad y el lector, el periodismo narrativo. En C. Yáñez (Ed.), *Premio CIESPAL de Crónica 2014*. Quito: Quipus.
- Browne, R. e Inzunza A. (2010). Comunicación para la diferencia: periodismo intercultural y ACD para un cambio social. *Razón y Palabra*, (71), 1-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514914034>
- Castro, R. (2019). *Más cerca del "mejor oficio del mundo": análisis de la producción de crónicas periodísticas en la prensa nacional*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8156>
- Catalina-García, B., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. doi: 0.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Checa, F. (2014). Crónica y (semi)modernidad en América Latina. En C. Yáñez (Ed.), *Premio CIESPAL de Crónica 2014* (pp. 15-69). Quito: Quipus.
- Constitución de la República del Ecuador. Artículo 1. Registro Oficial Nro. 449 del 20 de octubre de 2008.
- De Assis, C. (2018). *La crónica periodística en los tiempos de las redes sociales: medios latinoamericanos dan nuevo aliento al periodismo narrativo*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Recuperado de <https://utw10693.utweb.utexas.edu/es/blog/00-20246-la-cronica-periodistica-en-los-tiempos-de-las-redes-sociales-medios-latinoamericanos-d>
- Fernández, M. (2004). Las letras del Nuevo Periodismo. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16 (88), 18-23. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304674728_Las_letras_del_Nuevo_Periodismo

- Gómez, X. (2018). Crónica 2.0. Análisis sobre el estado del género en Iberoamérica. #PerDebate, 2(1), 148-163. doi:10.18272/pd.v2i0.1337
- González, A. (1983). *La crónica modernista hispanoamericana*. Recuperado de https://kupdf.net/download/anibal-gonzalez-la-cronica-modernista-hispanoamericana_5c45c270e2b6f50c55f689d4_pdf
- González, J. (2004). La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo. *Global Media Journal México*, 1(1). Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/146/143
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Interculturalidad. (s. f.). En *Unesco: Diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad>
- Israel Garzón, E. (2000). Bases para el periodismo intercultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (34), 39-46. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933402.pdf>
- Jordán, D. (2016). Entrevista a Ramón Jimeno en La crónica, el género literario del periodismo que merece sobrevivir. *INNOVA Research Journal*, 1 (12), 35-43. doi: 10.33890/innova.v1.12.2016.138
- López, A. y Sierra, F. (2016). Periodismo narrativo y estética de la recepción. La ruptura del canon y la nueva crónica latinoamericana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 915-934. doi:10.5209/ESMP.5424
- Lozano, M. J. (2013). *La comunicación intercultural, según las prácticas de las comunicadoras de la nacionalidad Kichwa*. (Tesis de maestría). FLACSO Sede Ecuador, Quito. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6161/2/TFLACSO-2013MJLG.pdf>
- Multimedia. En el *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/multimedia>
- Ortega, A. (2014) De la crónica y el contagio: cuerpos, escenarios y miradas. En C. Yáñez (Ed.), *Premio CIESPAL de Crónica 2014* (pp. 85-95). Quito: Quipus.

- Puerta, A. (2016). La crónica, una tradición periodística y literaria latinoamericana. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 213-229. doi:10.5209/HICS.59842
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, (122), 112-117. Recuperado de <https://repositorio.flacoandes.edu.ec/bitstream/10469/13303/1/REXTN-Ch122-15-Rivera.pdf>
- Rodrigo-Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo-Alsina, M. y Medina, R. (2009). Los medios de comunicación en contextos interculturales. *Sociedad y Discurso*, (16), 21-39. Recuperado de: <https://discurso.aau.dk/index.php/sd/article/view/860/685>
- Rodrigo-Mendizábal, I. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. En T. Van Dijk e I. Rodrigo-Mendizábal. *Análisis del discurso social y político* (pp. 103-168). Quito: Abya-Yala.
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf

#Tecnología

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Género periodístico: entrevista

EL MOJO ya es PERIODISMO

Entrevista a Matías Amigo

Luis Daniel Luengo
ldlv20@gmail.com

Recibido: 11 de septiembre de 2020 | **Aceptado:** 25 de septiembre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2006>

Referencia de este artículo:

Luengo, L. (2020). El MOJO ya es periodismo.

#PerDebate, volumen 4 (pp. 286-295). Quito: USFQ Press.



Luis Daniel Luengo es periodista, chef y productor audiovisual. Tiene una maestría en Periodismo y Comunicación Digital por la Universitat Oberta de Catalunya (España) y un diplomado en Contenidos Multimedia, Gestión Efectiva de Redes Sociales y Marketing 2.0 por la Universidad de los Andes (Venezuela).

Resumen

Esta entrevista muestra los beneficios de la tecnología móvil como un instrumento para facilitar el trabajo periodístico. Matías Amigo es un realizador audiovisual argentino, autor de la guía *Iniciación al periodismo móvil*, y el primer latino en dictar una conferencia en el MojoFest de Irlanda, el evento más importante del mundo sobre Mobile Journalism (MOJO). Asimismo, el diálogo explora las ventajas del periodismo móvil y las razones por las que los medios y periodistas se pueden sentir reacios o temerosos ante la idea de emplear estas herramientas para reportear noticias.

Palabras clave

periodismo móvil, teléfono móvil, producción audiovisual, dispositivos móviles, Internet

MOJO is also journalism Interview with Matías Amigo

Abstract

This interview shows the benefits of mobile technology as an instrument to promote journalistic work. Matías Amigo is an Argentinian audiovisual producer, author of the guide *Iniciación al periodismo móvil*, and the first Latin American journalist to give a lecture at the MojoFest in Ireland, the world's most important event on Mobile Journalism (MOJO). The dialogue also explores the benefits of mobile journalism and the reasons why media and journalists may feel reluctant or fearful at the idea of using these tools to report news.

Keywords

Mobile journalism, mobile phone, audiovisual production, mobile devices, internet

“Mi aparición en el MojoFest fue para decir que los latinoamericanos estamos aquí y somos un mundo completamente distinto, porque la mayoría acá somos Android”.

El productor de medios audiovisuales y *mobile journalism trainer* argentino se ha convertido en una de las voces más potentes del periodismo móvil. Matías Amigo invita a todos los profesionales a no subestimar el uso del teléfono móvil en sus rutinas.

“Es simple, las herramientas son para facilitar el trabajo, no son para trabajar más”. Esta es la primera respuesta de Matías Amigo en el momento de consultarle sobre la importancia del móvil en los medios de comunicación y es una declaración que esconde una gran verdad, el periodismo móvil llegó para tocar las fibras de una profesión en constante evolución.

En el informe publicado por el portal Ditrendia titulado *Mobile en España y en el Mundo 2019*, realizado cada año en conjunto con la Asociación de Marketing de España, se pueden leer algunos datos interesantes sobre la transformación del mercado de comunicación y el comportamiento de consumo causado por una alta penetración de dispositivos inteligentes y, al mismo tiempo, cómo miles de aplicaciones, avances en *hardware* y evolución de los móviles han facilitado la producción tipo de información. A continuación, se exponen algunos datos destacados sobre el uso de las tecnologías móviles:

- En el año 2019, el número de usuarios únicos de móviles en el mundo asciende a 5,1 mil millones.
- El número de usuarios únicos de Internet desde el móvil en el mundo asciende a 4,388 mil millones.
- Durante el año 2018, los usuarios en el mundo dedicaron una media de 800 horas a Internet desde su Smartphone.
- Ya no se trata solo de que el 42% de la población mundial utilice las redes sociales móviles, sino que en el último año, el número de usuarios de redes sociales desde el móvil ha aumentado un 10%, llegando a los 3.256 millones de usuarios en el mundo (Ditrendia, 2019).

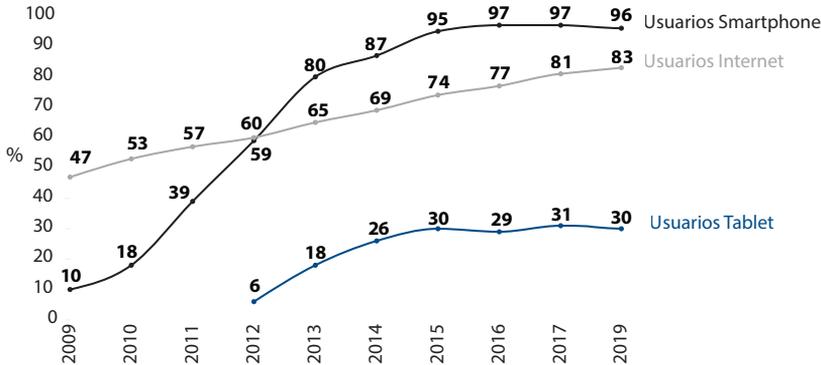
El móvil adquiere cada vez más protagonismo y permite que muchos prosumidores, salas de redacción y profesionales de la comunicación se dejen atrapar por sus encantos y facilidades. Uno de ellos es el realizador audiovisual argentino, Matías Amigo, quien también es exjugador de baloncesto, autor de la guía *Iniciación al periodismo móvil* y, además, el primer latino en dictar una conferencia en

El mundo es móvil

Por primera vez, la **penetración móvil en España** baja un punto porcentual, y se establece en un 96 %.

Un mínimo poco significativo teniendo en cuenta que el mundo móvil es una realidad para casi la totalidad de la población española.

El porcentaje de **penetración de las Tablet en España** también baja un punto porcentual situándose en el 30 %. Evolución de la penetración de los usuarios de mobile



Fuente: Ditrendia. (2019). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2019*. España: Ditrendia.

el MojoFest, de Irlanda, el evento más importante del mundo sobre *Mobile Journalism* (MOJO). “A partir de los hechos, vas tachando miedos”, respondió Matías, al preguntarle cómo invitar a estudiantes y profesionales a no minimizar el uso de dispositivos inteligentes (teléfonos o tabletas) como instrumentos de trabajo.

Amigo no dudó en contar sus experiencias e historias especialmente de cómo llegó MOJO a su vida: “estuve una pequeña temporada en Tanzania (África) y lo único que tenía era un teléfono sencillo —no muy bueno, para ese tiempo—, pero logré hacer un video corto que está disponible en mi portal. Cuando volví a Argentina y a mi rutina, pensé lo ventajoso que es grabar con el teléfono, porque siempre en mi cabeza estaba tener una cámara de mano en el auto en caso de que observará un hecho, pero me dije: está el teléfono, ya está”.

Un día, buscando en Internet, vio un anuncio de MOJO Com (así se llamaba en un inicio) y enseguida emprendió el viaje a Irlanda. Así es él, cuando tiene una idea, es capaz de tomar el primer avión. En esta entrevista, cuenta cómo fue creciendo su confianza para trabajar con el teléfono celular y qué deben hacer los medios y los periodistas para perderle el miedo.

Prosumidores

Es la fusión de las palabras *productores* y *consumidores*, en este caso de información. En la actualidad los usuarios tienen la oportunidad de crear contenido, subirlo a sus canales preferidos, compartir y comentar o interactuar con cualquier tipo de información.

LL: ¿Cómo fue su experiencia en el MOJO Fest en el 2018?

MA: La primera vez volé la cabeza, todo fue excelente: escuchar y ver a referentes del periodismo y, luego, tener la posibilidad de conversar con ellos fue una gran experiencia. Regresé con más ideas y creé un proyecto que se llama Wips (medio informativo con una línea editorial más relajada-jovial, en Instagram) y, en paralelo, comencé a armar la primera guía de *Iniciación al periodismo móvil*, que resultó bastante limitada, en comparación con la tercera, pero fue bien recibida en su momento, tuvo alrededor de seis mil descargas.

Me di cuenta de que este mundo es muy dinámico, pasan unos meses y ya existen aplicaciones nuevas que debo agregar. Por eso, hice la segunda edición rápidamente. Hablé con Glen Mulcahy (padre del periodismo móvil), el *videojournalist* Michael Rosenblum y con Urbano García Alonso (director de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales —Cexma— y profesor de MOJO). Todos ellos son referentes mundiales y se sumaron a la idea. Un año después de sacar la guía, Urbano dictó una charla en Colombia y me citó. Comentó que existe una guía de periodismo móvil “que se está quedando un poco atrás”, y eso me pinchó, me activó inmediatamente para editar la nueva versión. Tardé seis meses en hacerla y es más interactiva; tiene videos y enlaces directos, para que se pueda consumir desde una computadora, un teléfono o desde el papel. Ya en el segundo año del MojoFest fui como orador, la guía hizo buen eco y, por varios trabajos que había hecho para un canal de televisión, además, estuve en contacto con varias universidades y colegas en Latinoamérica, quienes me fueron contando cómo vivían el periodismo móvil. Todo esto lo llevé a mi conferencia.

Mi aparición en el MojoFest fue para decir que los latinoamericanos estamos aquí, y es un mundo distinto al de ellos, porque la mayoría acá somos Android.

LL: ¿Cuál fue la reacción al proponer el uso del teléfono en el canal de televisión donde trabajó?

MA: No se animaban a dar ese paso, pasar a ser móviles; yo lo veía como una oportunidad, pero algunos no tanto. Cuando vas con la palabra MOJO, al principio te dicen: “eso no tiene calidad”. Sin embargo, hicimos —junto a un compañero— una propuesta para grabar la historia de un niño de una escuela rural, el único alumno que egresaba y, además, ese mismo día su profesora se jubilaba y la escuela cerraba. Tremendo. Fuimos grabando toda la historia, mi compañero con una cámara y yo con mi móvil para hacer dos versiones, una para la web del canal y otra para su transmisión, pero en posproducción mi compañero utilizó videos grabados desde mi teléfono. Cuando los editores y encargados vieron una toma de un camino empedrado que hice desde una camioneta, se acercaron a preguntarme cómo logré tan increíble toma. Les expliqué que usé el móvil con un estabilizador de imagen y fue ahí cuando se dieron cuenta de que había calidad, de que igualmente se podía hacer mejores imágenes y planos en comparación a una cámara grande que requiere otro tipo de equipo más pesado para lograr estabilización.



El MOJO Fest es el encuentro más importante de periodismo móvil en el mundo. Crédito: Sir Cam Photos.

Más adelante nos tocó hacer una transmisión en vivo de las elecciones presidenciales y fuimos el único canal que aprovechó las ventajas y portabilidad del móvil. Me fui solo, un día antes, a probar la conexión y estabilidad de Internet donde sería el lugar de la rueda de prensa, para garantizar una buena transmisión. Desde ese momento, todo fue diferente. Sin embargo, el sindicato de trabajadores audiovisuales conversó con nosotros sobre el temor de que se podían perder puestos de trabajo y todos esos fantasmas. Echar la culpa es más fácil siempre.

LL: ¿Estudiantes y profesionales subestiman la herramienta?

MA: Es un tema fuerte. Yo tuve dos experiencias: los medios están viciados por lo tradicional y, si mencionas algo sobre el uso de teléfonos inteligentes, te sacan por una ventana, porque tocas los miedos y tocas las zonas de confort, se topan puntos muy sensibles.

Luego, tienes a los nuevos profesionales. Me pasa ahora, con los chicos y chicas que trabajan conmigo, suelen subestimar la herramienta porque están acostumbrados a usarlos para recreación. A veces, se complican cuando ven que pueden usarlo como una herramienta de trabajo y no solo para historias de IG o banalidades.

LL: ¿Qué necesitarían entender?

MA: Tienen una facilidad asombrosa para desarrollar habilidades. Yo puedo pasar un día entendiendo una aplicación y ellos lo hacen en minutos, de manera innata. Pero no se toman el tiempo de buscar aplicaciones que les sirvan en un sentido más profesional. Muy pocos te van a decir uso Kinemaster, Luma o Rush; la mayoría te va a responder: InShot, Wevideo, PowerDirector, que no son malas aplicaciones, pero notas diferencias en estilos de posproducción.

Creo que la gran diferencia en Latinoamérica es que todo es muy disperso, cada uno hace lo suyo, es un nicho piola (buenísimo), donde hay mucho por hacer y bastante trabajo. A lo mejor es recelo, no lo sé, pero cada profesional está muy ocupado en lo suyo, los periodistas no se unen, como lo hacen en la Europa anglosajona. No se le pone el foco al periodismo móvil como un movimiento, siento que peligra si continúa esta idea de cada quien en lo suyo, porque trae focos y no un movimiento que trabaja en conjunto.

LL: ¿Por qué es necesario que un periodista sea un contador de historias, storyteller?

MA: La noticia no deja de ser una historia, las historias están en todos lados. Vas con el teléfono siempre y de repente te cruzas con una, no tienes que esperar hasta entrar a las 8 de la mañana para contarla, la puedes conseguir fuera de tu horario de trabajo. Por eso, el periodismo móvil es una filosofía, porque el periodista o creador de contenido es un profesional de 24 horas.

En esta pregunta, Matías extendió su respuesta explicando —según su experiencia— cómo algunos jóvenes llegan al mercado laboral con un solo estilo de contar historias. “Que no está mal” expresó en tono constructivo, “deben tener una base”, pero “a veces desconocen o no aprovechan las herramientas disponibles para todo tipo de dispositivo móvil que ayudarían a darle más dinamismo a cualquier relato”. Aunque no se pueda mostrar datos específicos sobre esas afirmaciones, los videos del periodista irlandés Philip Bromwell (referente MOJO) son un buen ejemplo de adaptación y evolución del periodismo móvil, cada producción refleja el uso del dispositivo móvil como un gran aliado para contar cualquier historia o noticia.

LL: Estamos en un momento diferente, antes pensábamos en un solo formato, ahora son varios. ¿Cómo pensar rápidamente en un formato adecuado?

MA: Depende de la estrategia del medio, lo vamos armando y pensando como un contenido transmedia. No siempre lo podemos hacer, pero sí tratamos de hacer contenidos complementarios. Dependerá del tipo de noticia, pero una recomendación técnica sería siempre grabar en 4K para adaptar el contenido a diferentes encuadres.

El móvil en el periodismo

La aparición de nueva tecnología siempre trae de la mano una disrupción y, en este caso, el teléfono móvil ha reformado a varias profesiones dentro del mundo de la comunicación. Ha creado nuevos formatos, hasta el punto de que las salas de redacción incorporan nuevos puestos necesarios para cubrir todos los canales de difusión de la información. Por ejemplo, se puede apreciar en medios españoles y en la Europa anglosajona la búsqueda de REMOS (reporteros móviles) profesionales quienes deben tener un conocimiento profundo sobre tecnología móvil y cuya función fundamental es acompañar al periodista para hacer una cobertura o *streaming*.

LL: ¿Puede la incorporación del móvil cambiar el rol del periodista ante un mercado de comunicación lleno de prosumidores o personas con habilidades de producción de contenido?

MA: Empecemos por el periodismo ciudadano o comunicador ciudadano, para mí es un canal fantástico, porque si a vos te llega un material de primera mano, porque hubo alguien que estuvo en el momento y lugar indicado, que además pueda contar el hecho, cuándo y dónde sucedió con imagen o video, luego a vos te quede el trabajo de averiguar quiénes eran o qué pasó es tremendo solo quedaría implementar el trabajo periodístico (procesar el contenido). Ese es el punto de inflexión porque no debe existir el sentimiento de miedo de que van a desaparecer puestos de trabajo.

Transmedia

La narrativa transmedia es un tipo de relato donde la historia se adapta y expande a múltiples plataformas de comunicación (cine, televisión, noticia, documental o papel). Un ejemplo de narrativa transmedia periodística es el libro *A Sangre Fría* escrito por Truman Capote, cuya historia fue una noticia de gran impacto en los medios estadounidenses. Hubo muchos tipos de seguimientos y, además, se produjo una película basada en el libro, la cual obtuvo buenas críticas en el mundo cinematográfico.

Extendió su respuesta explicando la realidad de que es imposible detener a quienes con todo su derecho suben contenido a sus propias redes y se hacen virales. En esos momentos, el rol del periodista es comprobar la certeza y realidad de esa historia, para luego tomar la decisión de hacer eco de ese contenido.

Estos avances ponen en duda varias funciones o roles que, en un futuro, no serán tan imprescindibles y esa es una preocupación válida a la que no se le debe restar importancia. A medida que se trabaja con el teléfono móvil, se conocen gradualmente las ventajas y limitaciones del dispositivo, igualmente se observan los vacíos o necesidades concretas del campo laboral. Con el incremento de la tecnología móvil, se ha logrado la creación de un número considerable de nuevos puestos de trabajo en distintos países del mundo, solo hay que tomarse el tiempo de observar el trabajo de grandes y nuevos medios, los cuales han incorporado el uso del móvil en sus rutinas periodísticas.

Referencia

Ditrendia. (2019). *Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2019*. Recuperado de <https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2019>

#Alumni

#PerDebate | volumen 4 | noviembre 2020 |

Revisión

De la calle a la pantalla: cobertura de las protestas de octubre 2019 en Ecuador a través de Instagram

Melissa Clavijo

melissaclavijonaula@gmail.com

Recibido: 29 de agosto de 2020 | **Aceptado:** 10 de septiembre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1974>

Referencia de este artículo:

Clavijo, M. (2020). De la calle a la pantalla: cobertura de las protestas de octubre 2019 en Ecuador a través de Instagram. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 298-313). Quito: USFQ Press.

Melissa Clavijo es licenciada en Periodismo por la Universidad San Francisco de Quito. Locutora y productora digital de radio Forever, también es investigadora del OIME. Inició su carrera profesional con pasantías en el Grupos Ekos y el programa Visión 360 de Ecuavisa.



Resumen

Esta investigación analizó la cobertura sobre el paro nacional de octubre 2019 en Ecuador que realizaron GK y La Posta, dos medios nativos digitales, en sus cuentas de *Instagram*. Por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo, se descubrió que adaptaron su contenido para que sea independiente e informativo. Los formatos que Instagram ofrece son amigables para los medios en cuestión y jugaron un rol primordial en cómo estos cubrieron este hecho social.

Palabras clave

protestas, redes sociales, cobertura digital, audiencias, Instagram

From the Street to the Screen: Coverage of the October 2019 Protests in Ecuador Through Instagram

Abstract

This research analyzed the coverage of the October 2019 national strike in Ecuador by GK and La Posta, two digital native media, on their Instagram accounts. Through a qualitative and quantitative study, it was found that they adapted their content to be independent and informative. The formats that Instagram offers are friendly to digital media and played a key role in how these covered this social fact.

Keywords

protests, social media, digital coverage, audience, Instagram

1. Introducción

En redes sociales fluye infoentretenimiento sobre hechos económicos, culturales, sociales y políticos. La cobertura en tiempo real de los acontecimientos mundiales responde al estilo de vida que lleva una sociedad adicta a la inmediatez. Por ello, las movilizaciones ciudadanas ya no sólo se sienten en las calles sino en la pantalla de un teléfono. Las redes sociales tienen una gran fuerza cuando se trata de intervenir con acciones en lo político, social, ético, cultural, artístico mediante el impulso colectivo de agitación y propuesta de cambio (Ojeda, Grandio y Joan, 2012). No es coincidencia que la cobertura mediática de protestas se vincule estrechamente con las tendencias en Internet. El 40% de los internautas usan plataformas digitales para mantenerse informados de eventos en tiempo real y noticias (GlobalWebIndex, 2019). Esto supone que la digitalización y la convergencia han abierto camino a una nueva mutación en la esfera comunicativa.

Una transformación que se puede abordar desde la aceleración en la circulación de las noticias, el aumento del número de actores participantes en la producción de información y el cambio en la relación que se establece entre medios y público. (Gonzales-Molina y Ramos Del Cano, 2014, p. 38)

La nueva relación entre medios y público se palpó en Ecuador durante las protestas sociales de 2005 con la caída de Lucio Gutiérrez. Todo inició con una emisora que abrió sus micrófonos al público, radio La Luna. Un civil convocaba a sus compañeros ecuatorianos a realizar un “cacerolazo”, símbolo conocido en la región latinoamericana para mostrar inconformidad colectiva. Dicha convocatoria junto a miles de mensajes de texto, le dio paso a manifestaciones a partir del 13 de abril de 2005, (De la Torre, 2008). Para el 20 de abril de 2005 la situación, en palabras del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, era insostenible. Y, según la institución, para evitar el derramamiento de sangre, retiraron su apoyo al presidente que poco antes había sido cesado en sus funciones por una nueva mayoría del Congreso. Para De la Torre (2008), los medios de comunicación ejercieron presión mostrando el descontento popular. Sin embargo, Gustavo Abad (2011) ofrece una visión mucho más crítica sobre el trabajo de los medios de comunicación conocidos actualmente como tradicionales: televisión, radio y prensa.

Alineados con un discurso de estabilidad y orden social promovido desde el poder (...) estos medios dieron la espalda a los manifestantes, quienes, al no verse representados, dejaron de creer en ellos y buscaron otros medios, menos grandes y tradicionales, pero sensibles a sus demandas. (p. 17)

Pone como ejemplo al diario El Universo, periódico que colocó en primera plana una foto de media página del Papa Benedicto XVI, mientras ese 19 de abril las manifestaciones ascendían a cerca de 100 mil protestantes que se diri-

gían al centro histórico de Quito. Solo en una nota secundaria sin fotografía se publicó: “Gobierno organiza marchas; Moncayo declara emergencia”.

Se entiende entonces por qué la gente, durante esos días, confiaba más en los mensajes de boca en boca, por correo electrónico y por celular para informarse de lo que pasaba. El éxito de la auto convocatoria se debió, en gran medida, a que fue asumida como una declaración de independencia ciudadana respecto de los partidos políticos y de los medios de comunicación tradicionales. (Abad, 2011, pp. 18 -19)

Dicha falta de representación, expuesta por Abad, se palpa día a día con la diversidad de medios de comunicación que surgieron a raíz de la revolución del Internet. Tal fue el cambio de dinámicas que surgió el término *periodismo ciudadano*, entendido como la actividad de gente común enfocada en la difusión pública de información a través de herramientas como blogs o redes sociales. Lo que antes se publicaba escuetamente y con difícil difusión en páginas web personales, hoy está a la mano de miles de internautas por medio de plataformas digitales como Instagram, Facebook y Twitter. En un caso de estudio sobre el comportamiento de medios de comunicación en Twitter durante el terremoto de 2016 en Ecuador, Diana Rivera y Claudia Rodríguez citan a Dan Gilmour (2016), quien explica que el periodismo está sufriendo una metamorfosis profunda en su estructura, que hoy se evidencia con la participación ciudadana en redes sociales ya que estas se han convertido en una herramienta perfecta para mantener una comunicación continúa basada en la interactividad (Hernández y Ramón, 2010).

El paro nacional de octubre de 2019 fue una de las mayores movilizaciones civiles del país, pues representó el cierre de un 15% de las vías de la capital y una pérdida económica de 1457 millones de dólares. El jueves 3 de octubre de 2019, por el Decreto 883, dejaron de aplicarse los subsidios al diésel y a las gasolinas extra y ecopaís en Ecuador tras 45 años de vigencia como mecanismo para cubrir parte de la brecha fiscal y reducir el endeudamiento público. Gremios de transportistas, colectivos estudiantiles y, especialmente, el movimiento indígena rechazaron la medida con un paro nacional que duró 12 días hasta la derogatoria del decreto el domingo 13 de octubre.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2020), CIDH, emitió un informe sobre las acciones violentas en contra de los agentes del Estado, como el disparo de armas caseras y bombas incendiarias, el secuestro de más de 400 agentes de la fuerza pública —que incluye denuncias de violencia sexual contra policías mujeres, apedreamiento de ambulancias y obstaculización a los bomberos, y otras más. En el informe también se mencionan las pérdidas económicas de varios sectores productivos, los saqueos y los ataques a edificios e instituciones.

Entre las recomendaciones, la CIDH pide respeto y garantía del derecho a la protesta, a la libertad de expresión, a la reunión pacífica y a la participación política de la población. Además, recomienda que se capacite a los encargados de mantener el orden público en materias de derechos humanos e interculturalidad, con la participación de las organizaciones indígenas. Dentro de las agresiones, se registraron también 127 periodistas agredidos y alrededor de 60 medios de comunicación afectados. Entre ellos estuvieron medios de distintos formatos como radio, prensa, televisión y web (GK, 2020).

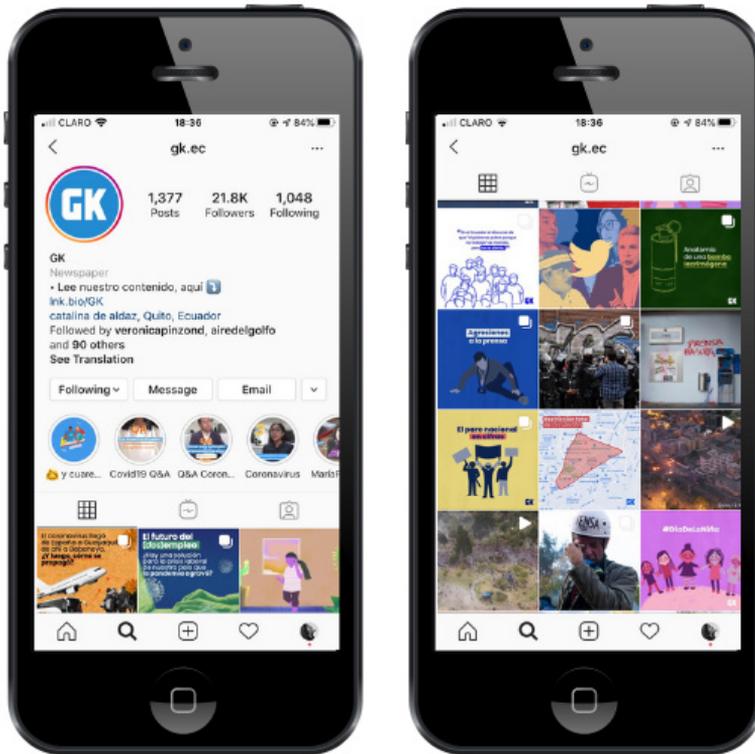
El reto que enfrentan los medios digitales durante protestas sociales ya no es solo el del campo, sino que compiten con el flujo de información mientras se adaptan a cada red social en la que difunden su contenido. El paro nacional de octubre fue un fenómeno sin precedentes en la historia ecuatoriana. Tuvo una presencia en redes de tal magnitud que hubo personas que vieron las cadenas nacionales a través de sus cuentas de Facebook e, incluso, compartían en vivo, por medio de sus cuentas de Instagram, lo que ocurría desde sus hogares o ciudades. La difusión de información fue primordialmente audiovisual. Videos de saqueos, calles cerradas y protestas ahondaron los celulares de los ecuatorianos desde todo tipo de perspectivas.

Después de la compra que hizo Facebook de Instagram en 2012 por la cantidad de 1000 millones de dólares (Caerols, Tapia y Carretero, 2013), Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes en el mundo con 1 billón de usuarios mensuales (Newberry, 2019). Instagram es una red social esencialmente visual y móvil que favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual (Selva-Ruíz y Caro-Castaño, 2017). En 2018 fue la aplicación más descargada después de YouTube. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven. El 90 % de sus usuarios tiene menos de 35 años y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Newberry, 2019). ¿Cómo crearon contenido especializado en esta plataforma? ¿Cómo trabajaron los medios el flujo de información? ¿Cómo la procesaron? Esta investigación tiene como objetivo analizar la cobertura de dos medios nativos digitales durante el paro nacional de octubre.

2. Metodología

Esta investigación utilizará el método del análisis de contenido como recurso de estudio cuantitativo y descriptivo, como lo describe Berelson (1952), por ser “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Rodrigo, 1999. p. 104). El contenido analizado serán las publicaciones de Instagram de dos medios nativos digitales ecuatorianos: GK y La Posta.

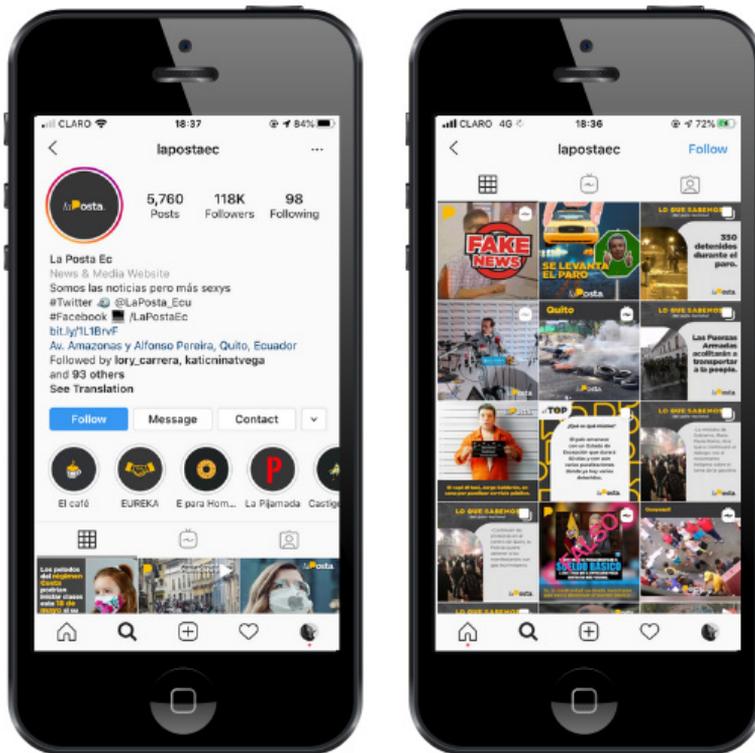
Para proceder al análisis digital de estos dos medios, es importante definir la línea editorial de cada uno. GK nació en 2014 como un blog para publicaciones de personas de diferentes perfiles profesionales. Evolucionó hasta convertirse en un medio de comunicación, cuyo fuerte es el periodismo narrativo enfocado en temas de género, política, pero, primordialmente, derechos humanos. Dentro de sus plataformas actuales, están un sitio web y cuentas de Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. La Posta fue fundada en 2017 bajo el eslogan “la noticia, pero más sexy”, con la premisa de mostrar contenido sobre política con un vocabulario satírico y entretenido. Al inicio, cumplieron con el requisito de tener un sitio web, sin embargo, cambiaron su estrategia y migraron únicamente a redes sociales. Su sitio web quedó como una carta de presentación al mundo que más bien redirecciona a quien la abre a sus otras plataformas digitales.



Captura de pantalla de la cuenta de GK en Instagram y sus publicaciones de octubre de 2019.

Instagram es una plataforma que permite a sus usuarios crear y consumir diversos productos audiovisuales. Dentro de sus características, está el aplicar efectos al contenido subido e incluso darle la opción de diseñar sus propias

decoraciones. Los dos formatos audiovisuales principales son foto y video. Estos se usan en tres grandes opciones de la red social: publicaciones, videos de Instagram TV, historias y transmisiones en vivo. Las publicaciones pueden contener una o más fotos (opción conocida como carrusel de fotos) o un video de máximo un minuto de duración. Esta publicación o *post* va acompañada de una descripción que no tiene límite de caracteres. Los videos que sobrepasan el límite de un minuto pueden colocarse en la sección IGTV, siglas que hacen referencia a portales como YouTube. Esta sección aparece en una viñeta en el perfil del usuario. También existe la opción de que lo publicado se muestre en la sección principal de fotos o videos. Las historias de Instagram son videos de no más de 15 segundos que se suben en formato 16:9 y quedan 24 horas en el perfil del usuario. Los videos en vivo también se transmiten en 16:9. Estos permiten usar la cámara frontal y trasera del teléfono, unir a otro usuario a la transmisión, tener una sección de preguntas e ingresar fotos del carrete o la galería del usuario, mientras transcurre el programa.



Captura de pantalla de la cuenta de La Posta en Instagram y sus publicaciones de octubre de 2019.

En esta investigación se tomará únicamente como referencia a las publicaciones de fotos y videos que aparezcan en la sección principal del usuario de cada medio porque es el único producto que se mantiene con el paso del tiempo y con la indicación de la fecha en que fue publicado. Se seleccionarán las publicaciones del 3 al 15 de octubre, lapso en el que la coyuntura nacional se enfocó en los acontecimientos del paro nacional.

Para analizar el contenido publicado en las cuentas de Instagram de cada medio, se tomará como referencia el método de Valor Agregado Periodístico, el cual estudia el contenido mediático basado en una guía de variables alrededor del proceso de selección y creación, enfocados en la medición de calidad de un producto periodístico. En este caso particular en el que el producto no contiene los elementos clásicos del periodismo, se adaptarán las variables para que coincidan con la efectividad de difusión en Instagram y ejes de la profesión tales como la veracidad de información.

Desde el aspecto periodístico se evaluará el uso de material propio para la cobertura del paro nacional. Con esto se cuantificarán las publicaciones que usaron como fuentes las redes sociales o si pertenecen a la reportería de cada medio. En lo que tiene que ver con elementos de la red social, específicamente será el uso de *hashtags* y el tipo de material audiovisual utilizado: foto, video o ilustración. De esta manera, se analizará la cobertura de protestas, se entenderá cuál fue el proceso hasta llegar a la publicación y el método para planificar que prima en los sujetos de investigación.

Para GK deberá agregarse una variable extra: qué material se promocionó en cada publicación ya que este medio utiliza sus redes para guiar a sus seguidores hacia su sitio web, en el que se presenta contenido de largo aliento. La Posta, como ya se mencionó, trabaja de manera invertida. Una vez recolectada y procesada la información, se hicieron entrevistas con representantes de cada medio que tengan injerencia directa con el proceso de publicación en Instagram: Jenny Navarro, coordinadora de redacción de La Posta, y a Verónica Aumala, editora de audiencias de GK.

Este sistema fue creado por un equipo de investigación de la Universidad Católica de Chile junto con las sedes en Argentina, Sabana, Colombia y Perú. Con esta adaptación, se podrá delimitar ciertos estándares claves para la adecuada “transmisión de hechos desde la realidad percibida por el periodista hacia el público que requiere tener acceso a ellos para actuar y opinar” (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau, 2011, p.25).

3. Resultados

Entre el 3 y el 15 de octubre de 2019, GK y La Posta cubrieron en Instagram los eventos del paro nacional que vivió el Ecuador. No se estudiaron las publicaciones desde el 1 de octubre porque, si bien en aquella fecha se anunciaron las medidas económicas que dieron pie al paro nacional, fue a partir del 3 de octubre que se reportaron protestas por parte de la ciudadanía, específicamente del gremio de transportistas. Dentro de las cuatro aristas analizadas, la primera fue el número de publicaciones en Instagram por día detallada en la Figura 1.

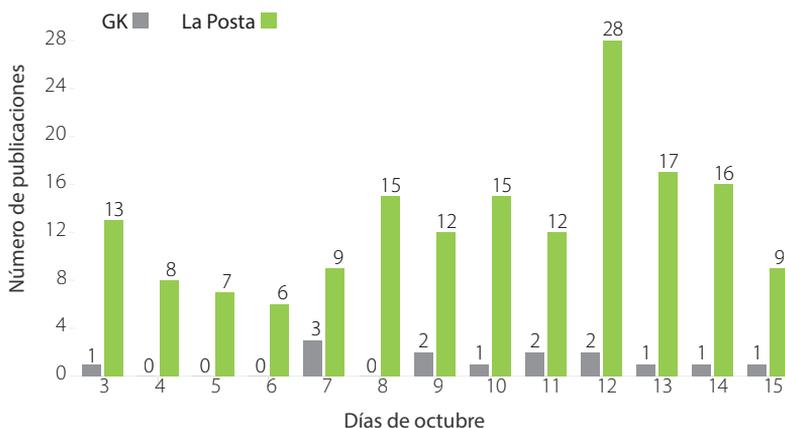


Figura 1. Publicaciones entre el 3 y 15 de octubre. Elaboración propia.

La Posta registró 167 publicaciones en total entre el 3 y 15 de octubre. GK presentó una cantidad mucho menor: 14 publicaciones en dicho intervalo de tiempo. Esta diferenciación se debe a que GK tiene un sitio web en el que colgó 49 reportajes durante las fechas estudiadas. Ninguno de los dos medios se enfocó en cubrir *hard news*, pero dado el contexto nacional decidieron volcar su atención en los eventos diarios. GK realizó infografías que dieron pie a que se continúe leyendo los reportajes de largo aliento, mientras que La Posta basó su cobertura en videos y pastillas informativas.

La fecha con más movimiento para La Posta fue el 12 de octubre, día en el que se reportaron saqueos en el edificio de la Contraloría General del Estado y un ataque vandálico a las instalaciones del canal de televisión Telemazonas. Asimismo, fue el día en el que la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), Leonidas Iza, dirigente principal de las protestas, anunció que accedía al diálogo con el gobierno de Lenin Moreno.

Aunque hubo días en los que GK no publicó nada, Verónica Aumala (2020), editora de audiencias de GK, aseguró que sí subieron fotos o videos que sus

reporteros obtuvieron en la calle en el formato historias de Instagram o transmisión en vivo. Dicho producto duró 24 horas, pero lo ubicaron como destacado en su perfil y lo añadieron como sección en su sitio web.

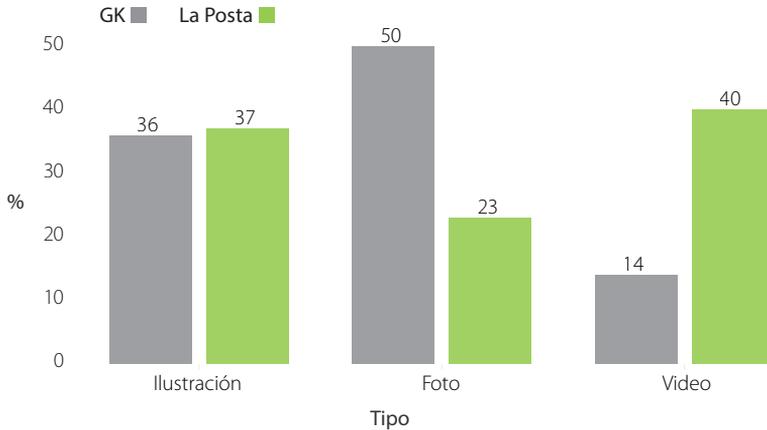


Figura 2. Tipo de formato audiovisual del material gráfico. Elaboración propia.

Con respecto al tipo de material que usaron, se clasifica en foto, video o ilustración. Como se ve en la Figura 4, GK concentró la mayoría de sus publicaciones en fotos (50 %). Estas fueron específicamente sobre las manifestaciones y marchas del paro nacional y pusieron como personaje principal a los protestantes. Cada publicación con fotografía iba acompañada de una descripción narrativa que, según Aumala, era redactada por el periodista que estaba en el campo para dar cobertura de largo alcance que hacían en su sitio. A esto le siguieron las ilustraciones (36 %) con propósito infográfico que destacaban cifras sobre el paro nacional. A diferencia de las publicaciones con fotos, estas no contaban con una descripción narrativa sino con la promoción de la cobertura en el sitio web. Finalmente, los videos (14 %) publicados durante esta cobertura también iban acompañados de un texto narrativo sobre aquel día y la promoción de productos más allá de la red social.

La Posta en cambio dio énfasis a su contenido audiovisual (40 %) y compartió videos difundidos en redes sociales, columnas de opinión y análisis sobre los hechos del paro nacional desde perspectivas económicas y políticas. Este formato es común en el contenido del medio puesto que la mayoría de sus productos son programas de entrevistas, cápsulas de información en video o segmentos como *Economía para Homero*. Sin embargo, sus ilustraciones (37 %) no se quedaron atrás puesto que el medio tiene dos segmentos principales en ilustración: #elTop y #LoQueSabemos. Jenny Navarro (2020), coordinadora de redacción, explicó:

#elTop es como la portada de un periódico. Es el titular del periódico, entonces desarrollamos esa noticia todos los días. #LoQueSabemos nace porque necesitábamos cubrir un tema rápido. Es lo que la gente quiere. Quieren tener la idea sobre lo que está pasando en algún suceso y, si nos demoramos, tal vez esa noticia la revisarán en El Comercio o en El Universo.

#elTop responde a las preguntas básicas de ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿quién?, conocidas también como las 5 w por su traducción al inglés. #LoQueSabemos es una especie de *flash* informativo ilustrado con viñetas de datos.

Las fotos de La Posta sobre las manifestaciones destacaron el ambiente en las calles y el daño a la propiedad pública. Sin embargo, dentro de las fotos incluyeron comunicados de entidades públicas y privadas. Lo común es ver esta información procesada por el medio, pero La Posta subió directamente las imágenes de los comunicados. “El nivel de noticias que salían por minuto era abrumador. Era imposible de manejar. Entonces creo que la gente valoraba mucho que estemos informando minuto a minuto”, argumentó Navarro (2020).

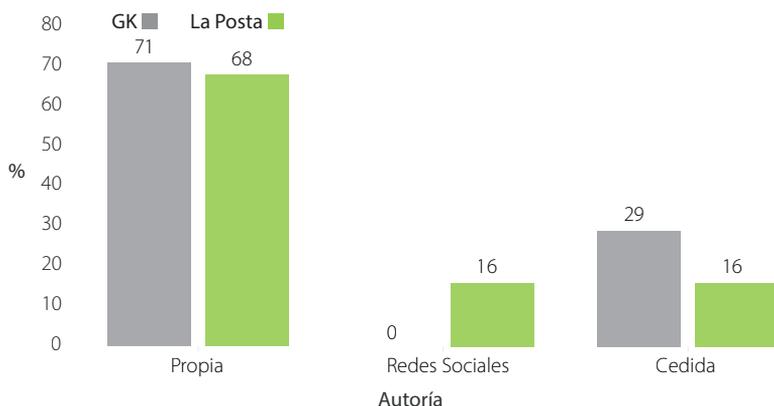


Figura 3. Material publicado clasificado por autoría. Elaboración propia.

GK no utilizó ningún material de redes sociales. El 71 % es de su autoría y para el resto dio crédito a fotógrafos *freelancers* o agencias a las cuales compraron el material. La Posta tiene 16 % de material obtenido de redes sociales sin dar crédito a las cuentas de donde lo obtuvieron. Navarro (2020) explicó que ciertas publicaciones suelen ser denuncias y sus fuentes solicitan no figurar en los créditos. Los medios estudiados tienen distintos protocolos para la verificación de información específicamente del tipo proveniente de redes sociales. “Para nosotros es muy importante publicar contenido que sea realmente verificado. Quita mucho esfuerzo y no somos un equipo tan grande. No es nuestra política lanzar contenido para ganar más y más *likes*”, explicó Aumala (2020) para GK.

Por otro lado, Navarro (2020) dijo que La Posta confía mucho en la verificación de sus fuentes, pero reconoció que depende de la situación. Explicó lo siguiente al hablar de su porcentaje de contenido proveniente de redes sociales.

Como toda noticia, sea denuncia o sea algo que vemos en Twitter, seguimos el principio básico de verificación: quién lo publicó, ir a la fuente. Si lo encontramos en la cuenta de Twitter de algún prefecto, por ejemplo, está bien porque actualmente estas cuentas son fuentes. También puede pasar que esa fuente fiable no pudo haber investigado. En ese sentido, hay que prestar atención. (Navarro, 2020)

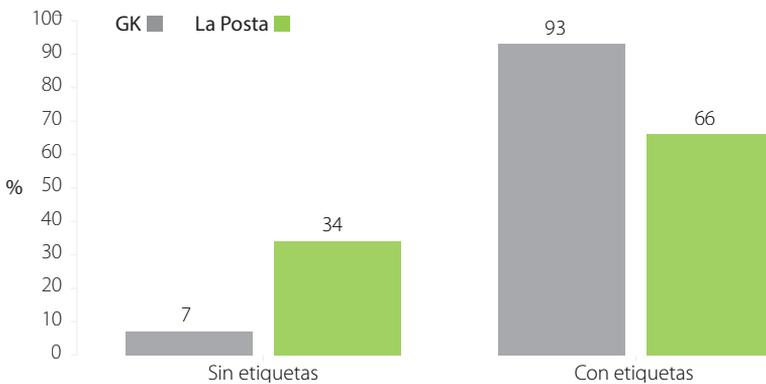


Figura 4. Utilización de etiquetas o *hashtags*. Elaboración propia.

El uso de etiquetas giró en torno al paro nacional en Ecuador. Estas constan en la mayoría de publicaciones de ambos medios. La Posta utilizó *hashtags* más específicos sobre los segmentos de su medio o sobre a quiénes iban a entrevistar. Sus descripciones fueron cortas, de una oración. Navarro (2020) dijo que, según la experiencia que tienen, las personas comparten el contenido de la fotografía o video, más de lo escrito en la descripción. Respecto a los *hashtags*, GK se enfocó en lo general: la ubicación de la foto y la etnia o profesión de quienes aparecían en las imágenes. Las descripciones de las fotos y videos fueron de larga extensión. Aumala (2020) aseguró que ellos han palpado buenos resultados de su estilo narrativo en sus redes. Instagram es una red social con pocos niveles de convertibilidad, es decir, es muy complicado que un usuario migre hacia una página web desde la aplicación. "Por lo que, producimos mucho contenido en Instagram que, de cierta forma, te resume la información que hay en la web y que aprendas algo de verdad, aunque no lo hayas leído por completo" (Aumala, 2020).

Durante el paro nacional, ambos medios publicaron material no relacionado a la temática. En el caso de La Posta, lanzó un segmento en video sobre recomen-

daciones de películas y versiones de #elTop que contaban historias alrededor de temas culturales. “Creemos que debemos cuidar y cumplir con el ciclo informativo, sin descuidar el lado de entretenimiento, porque esa es la razón por la que la gente nos busca”, alegó Navarro (2020). De igual manera, GK conmemoró el Día de la Niña por medio de un segmento llamado *Hablemos de niñas*, dedicado al enfoque de género de temas sociales. “Siempre hay que cubrir lo coyuntural, pero no es que nosotros tenemos un equipo de noticias. *Hablemos de niñas* es una de las coberturas que más esfuerzos le ha representado a GK, no podíamos evitar el Día de la Niña, pese a la coyuntura. En esas épocas que hay conflictos, como hoy con la COVID-19 o en ese entonces con el paro, no podemos dejar de lado otros temas por la emergencia” (Aumala, 2020).

Estos medios nativos digitales, a pesar de tener líneas editoriales distintas, coinciden en ajustar su contenido para ser publicado en Instagram, red social que ambos entienden como una plataforma sólida y eficiente para proveer información o promocionar sus productos periodísticos.

4. Conclusiones

El paro nacional fue un hecho trascendental para el Ecuador en términos de movilización y organización civil que pasará a la historia. Este hecho impuso retos en distintos sectores de la sociedad. Desde el periodismo, todos los medios de comunicación tuvieron que sobrellevar cierta cantidad de desafíos para cumplir con el objetivo de informar a la ciudadanía. La cobertura de protestas ciudadanas requiere de destrezas físicas tales como de logística y organización, sin embargo, según lo analizado, las dos principales exigencias fueron el cumplimiento de la inmediatez y la verificación de datos. Dichas características son difíciles de cumplir con equipos de poco personal como en medios nativos digitales, pero no imposible.

GK y La Posta son medios de comunicación relativamente nuevos en comparación con otros de gran trayectoria. Desde su trinchera, han manejado el contenido de sus redes sociales con pocos recursos económicos y humanos. Durante el paro nacional, La Posta le dio valor a la rapidez con la cual procesaban e impartían la información. Al ser un medio únicamente de redes sociales, se entiende que quienes los siguen esperan de ellos esa característica. GK, por otro lado, le dio más peso a la contextualización y verificación de datos del hecho en cuestión, lo que le restó tiempo para lograr equipararse a la velocidad con la que otros medios publicaban la información.

Dentro de las nuevas narrativas, se destaca el trabajo sectorizado que estos dos medios digitales realizan. El público decidió cómo se va a proyectar la información, eso quedó claro en el análisis cuantitativo y cualitativo. En este

último, ambas representantes de los medios destacaron en las entrevistas que su audiencia en Instagram es *millennial*. A pesar de que GK tiene un sitio web en el que publica contenido de largo aliento, el medio comprende que el formato de Instagram debe ser personalizado y diferente, algo que La Posta reafirma en todo el manejo de su contenido. Es destacable el hecho de que en GK ya existe la incorporación de un puesto de trabajo que se dedica únicamente al análisis de sus audiencias.

GK y La Posta definieron una línea editorial y un nicho en cuanto a los temas que cubren. Esta tendencia de trabajar con temas muy específicos responde a la oleada de información que trajo consigo la revolución del Internet. Por ello, La Posta calificó de agobiante a la cantidad de información que recibían por minuto y GK decidió enfocarse en áreas más fácilmente verificables. En la actualidad, las audiencias prefieren escoger entre varios usuarios que les ofrecen contenido distintivo. Por ello, estos medios de comunicación no dejaron de lado sus ejes transversales como lo son los derechos humanos y enfoques de género para GK y la sátira política y entretenimiento para La Posta.

Los medios de comunicación actualmente deben adaptarse a las nuevas narrativas y formatos que las redes sociales ofrecen. Instagram es una red social en la que la noticia o la información debe ser entregada directamente en los *post* mas no tratar de dirigir a la audiencia hacia otro portal. GK y La Posta desarrollan contenido que va acorde con los parámetros que la plataforma demanda de sus usuarios: tamaño y duración de fotos, videos y transmisiones en vivo. Los medios en cuestión tuvieron como objetivo que sus publicaciones contengan información independiente que no necesite de más contexto. La Posta debido a que así se maneja toda su producción y GK porque, a pesar de que necesitaba dar un “abreboca” del reportaje de largo alcance, sabía que lo más probable es que su audiencia se quedara con la información resumida. De todas formas, en ambas situaciones el producto final tenía que ser informativo y compatible.

La información impartida por medios digitales en sus redes sociales debe cumplir con los mismos parámetros de cualquier otro medio tradicional. Al final, el trabajo periodístico es el mismo y se deben cumplir con los parámetros deontológicos de la profesión. Por ello, tenemos a medios innovadores en su contenido como La Posta y GK, que tienen como base el espíritu periodístico de contar historias. Sin embargo, es innegable que el periodista ya no actúa solo o bajo los intereses que él considere importantes. La nueva era digital le da espacio a las audiencias y las redes sociales para delimitar el formato en el cual la información debe ser impartida para lograr una exitosa difusión.

Referencias

- Abad, G. (2011). *Club de la pelea: gobierno y medios, un entramado de fuerzas y debilidades*. Quito: Ciespal.
- Caerols, R., Tapia, A., y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 68-78. doi: 10.15178/va.2013.124.68-78
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (14 de enero de 2020). *CIDH Presenta observaciones de su visita a Ecuador*. Recuperado de <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2020/008.asp>
- De la Torre, C. (2008). *Protesta y democracia en Ecuador: la caída de Lucio Gutiérrez*. Buenos Aires: CLACSO.
- Endara, L. (1998). *El marciano de la esquina: imagen del indio en la prensa ecuatoriana durante el levantamiento de 1990*. Quito: Abya-Yala.
- GK. (15 de enero de 2020). *La CIDH presentó su informe sobre el paro*. Recuperado de <https://gk.city/2019/12/12/comision-multipartidista-informe-pa-ro-asamblea/>
- GlobalWebIndex. (2019). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/reports/social-2019>
- Gonzales-Molina, S. y Ramos Del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, (10), 38-52.
- Hernández, A., y Ramón, F. (2010). La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, (24), 19-45.
- Newberry, C. (22 de octubre de 2019). *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Ojeda, M., Grandio, M. d., y Joan, C. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos de María del Mar Grandío y Nicolás Ojeda*. Madrid: Gedisa.

Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones UC.

Rivera Rogel, D. y Rodríguez Hidalgo, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*, (15), 198-215.

Selva-Ruíz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. doi: 10.3145/epi.2017.sep.12

Proceso editorial

#PerDebate es una publicación periódica, anual, a año cerrado, de la carrera de periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Se edita en castellano y en inglés, de interés científico, pretende servir para el análisis y la reflexión de temas relacionados con la comunicación contemporánea, con especial énfasis en el periodismo. Se publicarán en ella artículos en los que se observe rigor científico y académico y que se ajusten a la temática y normas de publicación. Para seleccionar los artículos, se reúne el Consejo Editorial de #PerDebate. El proceso de evaluación del material se inicia al seleccionar artículos que traten temáticas actuales, originales y de calidad. Sin embargo, eventualmente serán bienvenidos los artículos traducidos al español por primera vez de especial importancia para el área, así como entrevistas o ponencias.

Todo artículo deberá contener citas y referencias en formato APA de acuerdo con los parámetros internacionales que sigue la universidad y descritos en www.apastyle.com. Únicamente aquellos textos que sean entrevistas están excluidos de esta norma si la fuente entrevistada no cita información alguna. La extensión máxima recomendada es de 40 000 caracteres con espacios. En promedio, se reciben textos que tengan entre 10 y 20 páginas.

a) Tipología de los artículos

Los autores pueden postular sus artículos a cualquiera de las siguientes categorías:

1. **Artículo en género periodístico.** Se refiere a diálogos con personajes destacados o investigaciones periodísticas presentadas en entrevista, testimonio, reportaje, crónicas u otro formato como género.
2. **Artículo de reflexión,** desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
3. **Artículo de revisión** donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas. Se incluyen tesis de grado y posgrado.
4. **Artículo de fundamentación** histórico-epistemológica donde se analizan los aportes teóricos de personas que marcaron las pautas en un ámbito relacionado con la comunicación y/o el periodismo.

Los artículos deben ser inéditos y no estar simultáneamente evaluados en otra publicación, salvo ciertas excepciones en que sean documentos traducidos al español por primera vez y de especial importancia para el área. Se aceptan textos en español o en inglés enviados en Word. Todo artículo deberá ser entregado con foto del autor y al menos cuatro fotos del tema tratado con libros

derechos de reproducción.

b) Normas de redacción

- 1.** Los trabajos deben ser originales e inéditos. El documento se configurará con márgenes de 2,5 cm por los cuatro lados y con espaciado interlineal sencillo.
- 2.** Se utilizará como tipo de letra Times New Roman (12 puntos para todo el texto). Esto incluye referencias y citas, de acuerdo con el formato APA. No se admite el uso de la negrita ni del subrayado. El uso de la cursiva ha de limitarse a su mínima expresión dentro del texto: títulos de libros, nombres de revistas o periódicos, obras de arte, palabras extranjeras o que quieran señalarse de modo particular y para lo cual el empleo de la letra redonda entre comillas no bastase.
- 3.** El artículo llevará: título centrado (80 a 100 caracteres con espacios); debajo y también centrado, nombre del autor del trabajo (en letra redonda); en la línea siguiente, y centrado, se pondrá la universidad o institución a la que el autor pertenece (en letra redonda) y, en la última línea, el correo electrónico de contacto.
- 4.** A continuación, separado por tres marcas de párrafo (retornos), se incluirán el resumen en español (500 caracteres con espacios) y cinco palabras claves; y, seguidamente, el *abstract* y los *keywords* en inglés.
- 5.** Salvo en los casos en que se indique otro parámetro, la alineación del texto deberá estar justificada y no se utilizará la división de palabras con guiones.
- 6.** Las notas al pie de página no son permitidas en el formato APA. Por lo tanto, serán descartadas. Asimismo, las referencias deben contemplar solo la literatura citada. Fuente no citada deberá ser eliminada.
- 7.** Las citas intercaladas en el texto (inferiores a tres líneas) irán entre comillas, sin cursiva. Las omisiones dentro de las citas se indicarán mediante tres puntos entre corchetes: [...]. Si en una cita entrecomillada se deben utilizar otras comillas, se emplearán las simples ('...').
- 8.** Las citas superiores a tres líneas se sacarán fuera del texto, sin comillas, con sangría simple (1,27 cm) en todas las líneas, el mismo tamaño y tipo de letra.
- 9.** Las ilustraciones (figuras, gráficos, esquemas, tablas, mapas, etc.) se incluirán en el documento electrónico o en archivos separados (indicando claramente en el texto el lugar en el que deben insertarse). Todas las imá-

genes deben enviarse en formato “jpg”, “tif” o “gif” con calidad suficiente para su reproducción, con autorización y crédito de la fuente. Los autores de los trabajos serán los responsables de obtener, en su caso, los correspondientes permisos de reproducción. Las imágenes deben tener 300 dpi de resolución y tamaño A4. #PerDebate se reserva el derecho de diagramación y selección de imágenes.

- 10.** En las referencias, se deben seguir las normas internacionales APA, en orden alfabético y con sangría francesa. Ejemplo:

Ayuso, J. (1996). *Antología de la poesía española del Siglo XX*. Madrid: Castalia.

- 11.** Si el texto está dividido en apartados, se utilizará MAYÚSCULA y centrado para el título principal, y para los subapartados, alineados a la izquierda, lo siguiente: 1. versalita; 1.1. cursiva; 1.1.1. redonda.
- 12.** Las referencias bibliográficas se colocarán al final del trabajo, separadas del texto por cuatro marcas de párrafo (retornos), bajo el epígrafe REFERENCIAS, dispuestas alfabéticamente por autores, con sangría francesa y siguiendo este orden:

Deberán indicarse en primer lugar los apellidos e inicial del nombre del autor (en el caso de obras firmadas por varios autores, tras los apellidos e inicial del nombre del primero se indicará el apellido y la inicial del nombre de los siguientes autores). A continuación, se señalará el año de publicación (entre paréntesis y con la distinción a, b, c... en el caso de que un autor tenga más de una obra citada en el mismo año). Seguidamente, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- 12.1.** Si se trata de una monografía, título del libro (en cursiva); lugar de publicación y editorial separados por dos puntos. Ejemplo:

Calvo Pérez, J. (1994). *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Cátedra.

- 12.2.** Si se trata de una parte de una monografía, título del artículo (en letras redondas); después se reseñará la monografía de la forma descrita en el punto anterior. Ejemplo:

Weinreich, U., Labov y Marvin I. Herzog (1968). Empirical Foundations for a Theory of Language Change. En P. Lehmann y Y. Malkiel (Eds.), *Directions for Historical Linguistics* (pp. 95-188). Austin: University of Texas Press.

- 12.3.** Si se trata de un artículo de revista, título del artículo (en letras redondas); título de la revista (en cursiva), que irá seguido del volumen o tomo (en cursiva), el número (en redonda y entre paréntesis), si existe, y las páginas. Ejemplo:

Alvar, M. (1963). Proyecto de Atlas Lingüístico y Etnográfico de las Islas Canarias. *Revista de Filología Española*, XLVI (3), 315-328.

- 12.4.** Si se trata de una publicación o recurso informático, se seguirá lo apuntado anteriormente respecto a autores, fecha y tipo de obra, haciendo constar a continuación el soporte, dirección electrónica o URL y, en su caso, fecha de consulta. Ejemplos:

Boixareu, M., Lafarga, F., Oliver, J. M. y Santa, A. (2006). Historia, literatura, interculturalidad. Estudios en curso sobre recepción e imagen de Francia en España. En M. Bruña, M.G. Caballos, I. Illanes, C. Ramírez y A. Raventós (Coords.), *La cultura del otro: español en Francia, francés en España. La culture de l'autre: espagnol en France, français en Espagne* (pp. 33-58). Sevilla: Asociación de Profesores de Francés de la Universidad Española, Société des Hispanistas Français y Departamento de Filología Francesa de la Universidad de Sevilla, Edición en CD-ROM.

Jiménez, D. (2007). La anécdota, un género breve: Chamfort. Çédille, *revista de estudios franceses*, 3, 9-17. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://webpages.ull.es/users/cedille/tres/djimenez.pdf>; 14/04/2008.

Real Academia Española. (s.f.). *CORDE*. Corpus diacrónico del español. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://corpus.rae.es/cordenet.html>; 25/05/2008.

- 13.** Los cuadros, tablas o gráficos deben estar incluidos en el texto en el orden correspondiente, con título y número de secuencia y fuentes. De requerir un programa diferente para dicho material, deberá ser enviado el archivo en pdf en alta calidad.
- 14.** Los documentos y recursos electrónicos normalmente siguen las mismas pautas y esquema de cita que los documentos impresos. Se procura añadir todos los datos convenientes para su identificación la disponibilidad y el acceso (página web), así como la fecha de consulta.

Los artículos que no se atengan a estas normas serán devueltos a sus auto-

res, quienes podrán reenviarlos de nuevo, una vez hechas las oportunas modificaciones. Es preciso señalar que más ejemplos de citas y referencias en formato APA, de nuevas fuentes de información en Internet como un comentario en una red social, están disponibles en la web www.apastyle.com.

c) Lista de secciones

#Now

La actualidad, la realidad, la coyuntura diaria son los tópicos principales de esta categoría. Aquí se analizan las tendencias vivas, ya asentadas en el periodismo, su pertinencia, aciertos y retos.

#NowWhat?

Aquí reflexionamos sobre el futuro posible de la profesión o, más bien, los futuros posibles, sobre las tendencias y prácticas profesionales que todavía deben probar su validez y usos en las salas de redacción. Podrían llegar... o no. El punto de interrogación no está aquí por casualidad.

#PorVenir

En esa sección, nos interesamos en el futuro probable, en las tendencias que se van imponiendo en el diario vivir de los periodistas. No están todavía generalizadas o practicadas por todos pero su pertinencia está comprobada, por ejemplo, el periodismo transfronterizo o el periodismo de datos que se desarrolla de manera exponencial en las redacciones.

#Speech y variantes

Hecho social y capacidad de utilizar sistemas de signos para entablar comunicación, el lenguaje es la base del mundo periodístico. Buscamos estudiar el lenguaje en todas sus funciones (referencial, emotiva, apelativa, fática, estética, lingüística) y sus potenciales variantes (Violent) speech, (Free) speech, Speech (community), (Freedomof) Speech, Speech (analysis), (Powerof) Speech, Speech (analytics), etc.

#Past

Las páginas Salvadas del pasado, y a menudo del olvido, no necesariamente han perdido pertinencia. En ese segmento, catedráticos y expertos analizan su pertinencia y aportes a la reflexión contemporánea sobre temáticas actuales del mundo de la comunicación.

Páginas Salvadas

A partir de la sección anterior, aquí buscamos rescatar textos o referentes de la comunicación del pasado que mantienen vigencia y/o contribuyen a la reflexión contemporánea sobre el mundo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

#Tecnología

Si el periodismo y la tecnología evolucionan, no lo hacen generalmente al mismo ritmo, en particular en la era digital. Esta sección busca analizar los nexos que se tejen entre una vieja profesión y las nuevas tecnologías que irrumpen a diario en las redacciones.

#Maestro

En ese segmento, destacamos el aporte de catedráticos o profesionales sobre temáticas relevantes al ámbito de la serie monográfica #PerDebate. Que lo hecho con maestría destaque por su perfección y relevancia en nuestro campo de estudio.

#Alumni

Herederos de una educación basada en las Artes Liberales, nuestros alumni son el futuro. En sus clases o en el campo, han probado, ensayado, desarrollado nuevos formatos, webdocumentales, comics periodísticos, etc. más allá de lo producido en las salas de redacción tradicionales. Sus experiencias y testimonios nos interesan.

d) Recepción de artículos

#PerDebate recibirá todas las propuestas a los correos electrónicos de los editores de la publicación Eric Samson (esamson@usfq.edu.ec) y Tania Orbe (torbe@usfq.edu.ec). Si su envío supera los 10 Mb, asegúrese de utilizar algún servicio para compartir archivos como Dropbox, Usendit, WeTransfer, etc.). Los editores confirmarán la recepción y notificarán a los autores el proceso editorial a seguir.

Para la quinta edición de #PerDebate se aceptarán artículos hasta el 30 de junio de 2021. La serie se publica una vez al año.

e) Selección, evaluación y arbitraje

Si las propuestas cumplen con los requisitos formales, los autores recibirán una respuesta de recepción en un plazo máximo de 30 días. Una vez recibidos los trabajos y tras una primera revisión a cargo del Comité Editorial, los artículos serán enviados a evaluadores externos, expertos en la materia, para que emitan un informe sobre la conveniencia o no de su aceptación. Los artículos serán evaluados de forma anónima (ciego o doble ciego) como mínimo por dos expertos, y en caso de discrepancia por un tercero. Su aceptación (o no) dependerá de los informes externos.

El tiempo empleado para la revisión y notificación al autor de la aceptación o rechazo de su trabajo se estipula entre cuatro y seis semanas a partir de su recepción formal. #PerDebate se reserva el derecho de enviar a pares, de hacer modificaciones de forma, y de incluir los manuscritos aceptados en la publica-

ción final. Los autores son responsables del contenido de sus artículos.

f) Derechos de autor

Las obras que se publican en esta revista están sujetas a los siguientes términos: COCOA conserva los derechos patrimoniales (*copyright*) de las obras publicadas, favorece y permite la reutilización de las mismas al nombrar claramente su procedencia.

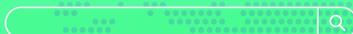
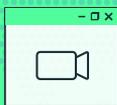
Agradecimientos

- A Carlos Montúfar Ph. D. y Ximena Córdova Ph. D., rector y vicerrectora de la USFQ, por motivar a los docentes a investigar y tomar riesgos.
- A Santiago Castellanos Ph. D, decano del COCOA, y Anamaría Garzón, coordinadora editorial del COCOA, por su interés en mantener esta publicación académica.
- A Krushenka Bayas y Cecilia Miranda por su comprometido trabajo en la producción editorial de esta publicación.

X Congreso
Periodismo en Debate
#PerDebate20

PERIODISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

09 - 14
NOV
2020



14

Expositores
internacionales

6

Conferencias

7

Talleres

Organizan:



#PerDebate

#Speech #Now #PorVenir
Páginas salvadas #NowWhat?
#Tecnología #Maestro #Alumni

#PerDebate solicita y publica artículos tanto de investigación como de reflexión sobre prácticas profesionales y creativas, en áreas relacionadas con el periodismo.

Las temáticas van desde el análisis de medios de comunicación, productos mediáticos, innovaciones tecnológicas para la información y el manejo de datos, interacción de audiencias en la era digital, nuevas plataformas e iniciativas periodísticas, entre otros.

Esta publicación recoge temas del IX Congreso Internacional "Periodismo en Debate" del 14 al 16 de noviembre de 2019. El tema central fue: "FORMATOS PERIODÍSTICOS DEL SIGLO XXI en defensa de los derechos humanos".

Este congreso responde a la necesidad de desarrollar nuevos formatos para el periodismo y la reivindicación de aquellos formatos tradicionales como crónicas y reportajes largos en la cobertura de temas vinculados a los derechos humanos.

Esta cuarta edición recoge de manera especial investigaciones periodísticas en relación con la pandemia COVID-19.

#PerDebate requests and publishes articles for both research and reflection on professional and creative practices in areas related to journalism. The topics range from the analysis of communication media, media products, technological innovations for information and data management, audience interaction in the digital age, new platforms and journalistic initiatives, among others.

This publication includes topics from the IX International Congress "Journalism in Debate" from November 14 to 16, 2019. The central topic was: "21st-CENTURY JOURNALISTIC FORMATS in defense of human rights".

This congress responds to the need to develop new formats for journalism and the vindication of traditional formats such as chronicles and long reports in the coverage of issues connected to human rights. This fourth edition collects in a special way journalistic investigations in relation to the COVID-19 pandemic.



ISBN: 978-9978-68-176-3

