ISSN: 2588-0896

#PerDebate

Volumen 5 · Serie monográfica · noviembre 2021 · Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Periodismo en tiempos de PANDEMIA

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

Santiago Castellanos • Saudia Levoyer • Jessica Trujillo • Julio Bravo • Carlos Larrea
Gabriela Verdezoto • Daniel Andrade • Gissela Haro • Paulina Escobar • Doménica Rivadeneyra
H. Paola Muñoz-Pico • Érika Llanos • Fernanda Tusa • Eduardo Albán • Margoth Chávez
José Ocaña • Sandra Paredes • Alexis Serrano Carmona • Pamela Cruz-Páez
Arutam Antunish • Felipe Núñez

USFQ PRESS

#PerDebate

Periodismo
en tiempos de
PANDEMIA

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

Volumen 5 • Serie monográfica • noviembre 2021 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ • Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

USFQ PRESS

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. 5 Periodismo en tiempos de pandemia. Transformación, reinvención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el futuro

Autores en esta edición:
Santiago Castellanos[1], Saudia Levoyer[2], Jessica Trujillo[3], Julio Bravo[3], Carlos Larrea[3], Gabriela Verdezoto[2], Daniel Andrade[4], Gissela Haro[1], Paulina Escobar[5], Doménica Rivadeneyra[6], H. Paola Muñoz-Pico[7], Érika Llanos[8], Fernanda Tusa[8], Eduardo Albán[9], Margoth Chávez[9], José Ocaña[9], Sandra Paredes[9], Alexis Serrano Carmona[2], Pamela Cruz-Páez[10], Arutam Antunish[1], Felipe Núñez[1].

[1]Universidad San Francisco de Quito, [2]Universidad Andina Simón Bolívar, [3]Universidad Nacional de Chimborazo, [4]Expedition Ecuador, [5]Universidad de Bourgogne, [6]Fundación Idea Dignidad, [7]Universidad Internacional del Ecuador, [8]Universidad Técnica de Machala, [9]Universidad Estatal de Bolívar, [10]Universidad de Málaga y Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos.

Editores generales: Eric Samson[1] y Tania Orbe Martínez[1]
Comité editorial: Sofía Cabrera[13], Paz Crisóstomo[14], Xavier Gómez[15], Armando Grijalva[16], Patricio Pérez[17], Luisa Torrealba[18].

[13]Universidad de Salamanca, [14]Universidad Carlos III de Madrid, [15]Universidad Complutense de Madrid, [16]Universidad Politécnica Salesiana, [18]Universidad de Málaga, [19]Universidad Central de Venezuela.

Esta obra es publicada luego de un proceso de revisión por pares ciegos (*peer-reviewed*).

Producción Editorial: Eric Samson y Tania Orbe Martínez
Diseño general: Krushenka Bayas
Diseño de portada: Krushenka Bayas
Imagen de portada: Shutter Stock, Freepick y Krushenka Bayas
Revisión de estilo e idioma: Miguel Romero Flores
Webmaster: Jaime Páez

Los artículos de este volumen están registrados bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). No se permite el uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, cuya distribución se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

#PerDebate Vol. 5 Periodismo en tiempos de pandemia. Transformación, reinvención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el futuro

Publicado en línea en: https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/
1.a edición: noviembre, 2021
Impresión: Grupo impresor, Quito, Ecuador
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

Periodismo en tiempos de pandemia : transformación, reinvención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el futuro / autores, Santiago Castellanos, Saudia Levoyer, Jessica Trujillo … [y otros] ; editores, Eric Samson y Tania Orbe. – Quito : USFQ Press, 2021
p. : cm. ; (#PerDebate, ISSN 2588-0896 ; v. 5 (nov. 2021))

ISBN: 978-9978-68-202-9
ISBN(e): 978-9978-68-203-6

1. Periodismo – Foros (Discusión y debate). – I. Castellanos, Santiago. – II. Levoyer, Saudia. – III. Trujillo, Jessica. – IV. Samson, Eric, ed. – V. Orbe, Tania, ed. – VI. Serie monográfica.

CLC: PN 4733 .P47 2021
CDD: 070

OBI-129

Se sugiere citar este volumen de esta forma:

Samson, E. & Orbe, T., (Eds.) (2021). *Periodismo en tiempos de pandemia. Transformación, reinvención, resiliencia y adaptación para la sostenibilidad de la profesión en el futuro.* #PerDebate, volumen 5. Quito: USFQ Press. https://dx.doi.org/10.18272/pd.v5i1

ISBNe: 978-9978-68-203-6
ISBN: 978-9978-68-202-9
Registro de Autor:
Depósito legal:

En esta publicación, el uso de nombres descriptivos generales, nombres comerciales, marcas registradas, etc., no implica, incluso en ausencia de una declaración específica, que estén 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.v5i1

#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. Publica artículos con rigor científico y académico ajustados 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

#PerDebate

Introducción

Comunicación, pandemia y tecnología. **12**
Santiago Castellanos

#Speech

#(Politic) Speech
Cómo nació Los juegos del poder:
Espionaje y control de la información **18**
Saudia Levoyer

#(Gender) Speech
El grito eterno: parir y publicar es entregar al mundo el fruto
de nuestras entrañas **30**
Gabriela Verdezoto Landívar

#(Politic) Speech
Enfoque de la detención de Julian Assange abordada por la
prensa digital de tres continentes **48**
Jessica Trujillo Mero, Julio Bravo Mancero y Carlos Larrea Naranjo

#Now

Discurso y refugio: Análisis de representaciones de los
migrantes venezolanos en la prensa ecuatoriana en 2019 **72**
Daniel Andrade

Vacunarse aquí, vacunarse allá **100**
Gissela Haro Murillo

#PorVenir

Desinformación y covid-19: análisis del consumo de memes
por millennials ecuatorianos **116**
Doménica Rivadeneyra

Modelos híbridos de negocio, clave para la adaptación y sostenibilidad de medios en la nueva realidad **142**
Ana Paulina Escobar

¿Cómo comunicar el cambio climático sin crear escepticismo? Apuntes para el tratamiento informativo **168**
H. Paola Muñoz-Pico

#NowWhat?

Docencia y comunicación en pandemia desde la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar **192**
Eduardo Albán, Margoth Chávez, Miguel Ocaña y Sandra Paredes

Poética de la realidad **216**
Alexis Serrano Carmona

Migración de los medios impresos de Machala a entornos digitales en el 2020 **232**
Érika Llanos y Fernanda Tusa

#Maestra

Economía política de la comunicación: corriente crítica para analizar el audiovisual de ayer y hoy **250**
Pamela Cruz-Páez

#Alumni

Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes **266**
Felipe Núñez

Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador **288**
Arutam Antunish

Proceso editorial **308**

Introducción

#PerDebate | volumen 5 | noviembre 2021 |

Comunicación, **pandemia** y **tecnología**

Communication, pandemics and technology

Santiago Castellanos
scastellanos@usfq.edu.ec

Recibido: 25 de septiembre de 2021 | **Aceptado:** 25 de octubre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2475
Referencia de este artículo:
Castellanos, S. (2021). Comunicación, pandemia y tecnología. *#PerDebate, volumen 5* (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.

Los desafíos desencadenados por la pandemia son complejos. Algunos de ellos son evidentes y de otros ni siquiera estamos plenamente conscientes. Fuimos forzados a vivir aislados y distanciados, en condiciones inciertas de autosuficiencia, y con experiencias de enfermedad y muerte cercanas y muy reales, es decir, para nada ficticias o virtuales. La pandemia tuvo capacidad de agencia; en otras palabras, tuvo efectos performativos sobre nosotros: nos produjo, nos construyó y nos reconstituyó de formas distintas a las que estábamos acostumbrados. Conceptos como vulnerabilidad, precariedad e incertidumbre siguen acechando el horizonte económico, político y laboral de nuestras sociedades, y siguen alterando nuestra capacidad de hacer planes a corto, mediano y largo plazo.

Los efectos de la pandemia fueron devastadores en ciertos sectores, pero la tecnología ayudó a otros a sobrellevar sus desafíos. En contextos universitarios como el nuestro, por ejemplo, la docencia, el salón de clase o las reuniones departamentales se volvieron virtuales. Nos comunicamos con nuestros estudiantes, colegas, jefes, amigos y familiares por medio de un ordenador. Los procesos administrativos se digitalizaron. El mundo aquel de la pantalla y la red, del "éxtasis de la comunicación" como diría Baudrillard ([1987] 2020, pp. 187-198), que ya era bastante evidente antes de la pandemia, se volvió aún más tangible e intenso, aunque me atrevería a decir que no necesariamente más "extático". Tuvimos que ser muy recursivos para lograr que nuestros estudiantes lleguen a cumplir los objetivos educativos planteados en cada asignatura. Algunas clases de nuestras carreras de comunicación y de artes fluyeron con relativa facilidad dentro del mundo de la virtualidad. Otras tuvieron que enfrentar severas frustraciones por falta de acceso a infraestructura, a equipamiento, a equipos humanos de trabajo, o simplemente porque la virtualidad no es el mejor contexto para lograr objetivos educativos. En todo caso, nuestra experiencia educativa se transformó de formas que todavía están por determinarse.

A estas alturas no es ninguna novedad afirmar que la tecnología tiene capacidad de agencia, o sea, más allá de ser algo meramente aplicativo o mediacional, la tecnología también tiene efectos performativos sobre nosotros y el

mundo. Las tecnologías nos transforman, nos construyen, nos constituyen, nos hacen diferentes. Las lógicas predeterminadas de las tecnologías digitales, como las de cualquier otra tecnología, en sentido foucaultiano, tienen la capacidad de naturalizarse en virtud de su repetición; tienden a parecer obvias, a pasar desapercibidas después de un tiempo, a negar u ocultar su origen o su construcción en un lugar y en un momento en la historia.

En la pandemia fue evidente que tuvimos que reflexionar, una vez más, acerca de nuestras experiencias de espacialidad y de temporalidad, por ejemplo, así como sobre binarios: real/virtual, realidad/ficción, natural/artificial, por nombrar algunos. Para alguien como yo, que viene de las teorías *queer*, hablar de "nueva normalidad" fue un llamado de atención acerca de lo persistente que sigue siendo la idea de "lo normal". No importa cuántas décadas y desde cuántas perspectivas epistemológicas llevemos cuestionando este concepto, la normalidad, al igual la "objetividad", ha revelado ser un concepto zombi: como un muerto viviente, sigue allí para asustarnos y para cumplir con sus consabidas funciones regulatorias y disciplinarias sobre individuos y sobre poblaciones.

Las tecnologías producen nuevas ontologías y metodologías, nuevas subjetividades y formas de relación, y por todo esto, siempre abren posibilidades a nuevas formas de ejercer poder y dominación, nuevas desigualdades, o de que reordenen las posibilidades de acceso a recursos. Por ejemplo, hay autores que ya hablan con preocupación de la "algorocracia", es decir, de la capacidad de los algoritmos de ejercer poder sobre la economía y sobre los individuos (Giandini, 2016 citado en Musello, 2021, pp. 267-298).

El mismo concepto de "data" ha desencadenado regímenes de producción de conocimiento fundamentados en la necesidad imperiosa de producir, almacenar, analizar e interpretar datos que, debatiblemente, suelen ser tomados como "hechos" indiscutibles para ser utilizados con fines particulares, no siempre en beneficio de la sociedad en general. Por suerte, cada forma nueva de ejercicio del poder produce también sus propias formas de subversión, de disidencia, de resistencia, de ciudadanía, de esperanza y de ejercicio de la libertad.

La comunicación en general, y el periodismo en particular, no han estado exentos de estos efectos performativos de la tecnología. Incluso antes de la pandemia, la tecnología ya estaba transformando de raíz los ecosistemas comunicacionales de formas que nos han tomado por sorpresa y que todavía no hemos sido capaces de descifrar. No estábamos preparados para estas vertiginosas transformaciones. El periodismo, aunque nadie duda de que sea necesario para el funcionamiento de la democracia, ya no opera a partir de las mismas lógicas mediáticas, ideológicas, financieras y laborales que hace un par de décadas. El mundo digital —y el posdigital, diría yo, porque lo digital

comienza a sonar anacrónico— está estableciendo sus propias formas de producir, difundir y consumir comunicación.

Es nuestra obligación reflexionar sobre estas nuevas lógicas, teorizarlas, desentrañar sus formas de operación, sus modelos de gestión, sus ejemplos de éxito y sus fisuras, de modo que podamos manejarlas, subvertirlas y hacerlas funcionar en beneficio nuestro y de la sociedad. Insistir en hacer lo mismo que veníamos haciendo antes, llorar con nostalgia el pasado "glorioso" (que nunca es más que una idealización de un pasado tan imperfecto como cualquiera), o quejarnos insistentemente por el fracaso de instituciones mediáticas frente a los desafíos que no supieron enfrentar, es equivalente a echarnos la soga al cuello y dejarnos vencer.

Referencias

Baudrillard, J. [1987] (2002). El éxtasis de la comunicación. En H. Foster. (Ed.), *La posmodernidad* (pp. 187-188). Kairós.

Musello, L. (2021). Condiciones laborales de ilustradores *free-lance* en Instagram: 'Esos seguidores no son míos, son de Instagram'. En *Trabajadores de la cultura: Condiciones y perspectivas en Ecuador* (pp. 267-298). UArtes Ediciones.

#Speech

#PerDebate | volumen 5 | noviembre 2021 |

Reflexión

Cómo nació Los juegos del poder: Espionaje y control de la información

Saudia Levoyer
saudia.levoyer@uasb.edu.ec

Recibido: 18 de agosto de 2021 | **Aceptado:** 25 de agosto de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2423
Referencia de este artículo:
Levoyer, S. (2021). Cómo nació *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información*. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 18-29). Quito: USFQ Press.

Saudia Levoyer es periodista política, docente universitaria y de posgrado. Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, Universidad Santiago de Compostela, España. Profesora investigadora de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Resumen
En el periodismo, los trabajos de largo aliento requieren de cooperación, como han sido los últimos casos de importancia internacional. También es indispensable tener buenos archivos y contactos a los cuales, en algunos casos, garantizarles el anonimato; es fundamental para que se sientan tranquilos al hablar. En el libro *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información* se hace un análisis del cambio al sistema de inteligencia, desde una perspectiva geopolítica, a fin de entender el porqué Ecuador es visto con interés por potencias internacionales. Se repasa algunos giros clave y cómo se politizó el sistema, por intereses de un gobierno y de una ideología regional.

Palabras clave
periodismo, sistemas de inteligencia, información, Ecuador, poder

How *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información* was born

Abstract
In journalism, long-term jobs require cooperation, as have been the last cases of international importance. It also requires having good files and contacts to whom, in some cases, guaranteeing anonymity so they feel calm when talking. *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información* is an analysis of the change of the intelligence system from a geopolitical perspective, to understand why Ecuador is viewed with interest by international powers. A review is made of some key turns and how the system was politicized for the interest of a government and a regional ideology.

Keywords
journalism, intelligence system, information, Ecuador, power

Las investigaciones de largo aliento en la prensa son pocas. Se necesita tiempo, recursos y apoyo del medio de comunicación o del cibermedio. Sin embargo, siempre han sido y serán muy necesarias por las grandes contribuciones que hacen. No solo ayudan a destapar los secretos más incómodos del poder (sean políticos o económicos), sino que cuentan las historias que pudieran pasar desapercibidas por la vorágine del trabajo del día a día. Una buena información siempre contribuirá a que se mantengan las libertades de expresión, de prensa y de información.

El 3 de mayo de 2016, el entonces secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, a propósito del Día de la Libertad de Expresión, señalaba que "la libertad de prensa y el libre flujo de la información son necesarios para exigir la rendición de cuentas de los líderes y el cumplimiento de sus promesas. Los medios, incluyendo aquellos en Internet, son nuestros ojos y oídos. Todos nos beneficiamos de la información que proveen [...] No obstante, con frecuencia esos trabajadores son amenazados, acosados e incluso asesinados" (ONU, 2016).

Imagen 1. Mario Pazmiño es coautor del libro *Los juegos del poder. Espionaje y control de la información*. Es consultor en seguridad y defensa, miembro honorífico del Cuerpo de Oficiales de Estados Unidos. Fue director de Inteligencia del Ejército ecuatoriano.

En los últimos años, el periodismo de investigación se ha fortalecido por el trabajo conjunto que han hecho varios medios de comunicación, especialmente en casos que trascienden fronteras. Vale mencionar el caso *The Pegasus Project*, publicado en julio de 2021, bajo la coordinación de Forbidden Stories y el Apoyo de Amnistía Internacional, en el que participaron 80 periodistas y 17 medios de comunicación de 10 países. La investigación partió de la filtración masiva de datos, producto del uso del *software* espía Pegasus, creado por la empresa israelí NSO Group. Este programa se usó para interceptar teléfonos celulares de periodistas, defensores de derechos humanos y funcionarios gubernamentales de México, India, Hungría y Marruecos (DW, 2021), a pesar de haber sido creado para perseguir a criminales y terroristas y que "está restringido a un número limitado de gobiernos y agencias gubernamentales".

Otro esfuerzo impulsado por esta organización es *The Cartel Project*, cuyos resultados se hicieron públicos en diciembre de 2020. Se trata de un trabajo conjunto en 18 países, durante 10 meses, y que también reunió a 80 periodistas. Ellos investigaron las redes globales de los carteles de las drogas de México y sus conexiones políticas alrededor del mundo (Forbidden Stories, 2020).

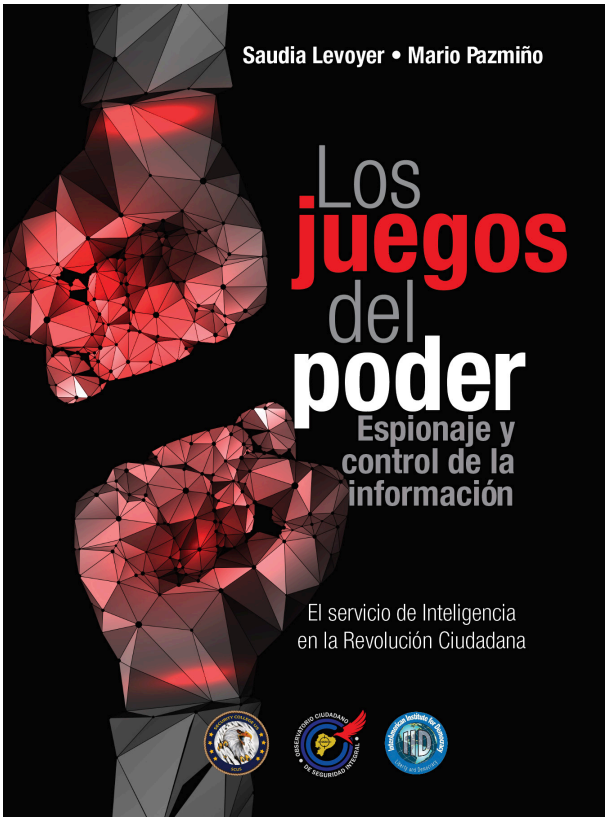


Imagen 2. El libro *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información* se publicó en agosto de 2021 y tiene cinco capítulos.

Otra organización que muestra un trabajo colaborativo para investigar historias es Internacional Consortium of Investigative Journalists, que impulsó *Panama Papers*, una filtración de millones de documentos (correos, fotografías, bases de datos) que manejaba el bufete de abogados Mossack Fonseca, especialistas en cuentas *offshore* para ricos y famosos. El caso data de 2016, allí participaron más de 300 periodistas de unas 100 redacciones de todo el mundo, para dar forma al Proyecto Prometeo (IJNet, 2016).

Para diciembre de 2016, mediante un comunicado de prensa del Departamento de Justicia de Estados Unidos, publicado en los portales informativos de las embajadas de ese país en el mundo, se dio a conocer que la constructora Odebrecht y la petroquímica Braskem se declaraban culpables y acordaban pagar una millonaria multa por lo que se denominó el mayor caso de sobornos en el mundo (Comunicado, 2016).

Esta información provocó varias investigaciones periodísticas y judiciales, especialmente en América Latina, y llevó a la caída de presidentes, funcionarios de Estados y dirigentes empresariales, así como al encarcelamiento de muchos de ellos. En Ecuador, el vicepresidente Jorge Glas fue condenado por este caso, perdió su cargo, continúa en la cárcel y todavía mantiene procesos judiciales en su contra.

Tampoco se puede desconocer los esfuerzos individuales. Los periodistas ecuatorianos siguen contando historias, publicadas en portales, medios y cibermedios, de igual manera en libros. Este último formato es menos utilizado, pero es muy importante, porque se trata de una suerte de consolidación del trabajo, especialmente de quienes se han dedicado por años a informar a través de textos escritos, y porque ayuda a construir la memoria de un país.

Dentro de la temática de investigación, desde 2009 se puso de moda hablar sobre el sistema de inteligencia. Es entendible porque, quizás, es la primera vez que la prensa nacional presenciaba el desmantelamiento de un sistema y su sustitución por uno de tipo político, que se armó para la persecución y asedio a dirigentes sociales, activistas, defensores de derechos humanos, líderes de opinión, periodistas o cualquier persona que era percibida como opositora al Gobierno que se instaló en Carondelet en 2007 y permaneció por 14 años.[1] En ese lapso y hasta la fecha (agosto de 2021) se han publicado cientos de informaciones y se han escrito algunos libros al respecto, pero todavía es un tema que deja muchas preguntas.

Una de las razones es que se trata de un tema difícil de abordar Para hacerlo se requiere de conocimiento de una temática amplia, que incluye seguridad, geopolítica, política nacional, economía, realidad social. Además, hay que moverse en los parámetros que los rigen: prácticamente todo su trabajo está catalogado como reservado o secreto; rinden cuentas a contadas personas —ya sea por su estructura interna o por el tipo de operaciones que han hecho—; no es fácil llegar a su personal, normalmente hay que esperar a que tumben su fachada, se identifiquen como uno de ellos y tengan permiso para hablar; las primeras conversaciones son de prueba, miden a quien tienen al frente, y si

1 Hasta 2017 estuvo Rafael Correa, luego fue reemplazado por su exvicepresidente y coideario Lenín Moreno. Ambos representaron a Alianza País.

consideran que vale la pena hablan, sobre todo si sienten que su interlocutor entiende el juego que siempre están jugando.

Los periodistas que han trabajado en las secciones que cubren la fuerza pública o las secciones judiciales saben que, tal vez, el último escalón para decir que tienen buenas fuentes es llegar al personal de inteligencia. Los periodistas políticos, aunque no siempre lo saben, debieran tener fuentes que trabajan con inteligencia, es decir, analistas de la información, generadores de escenarios prospectivos, que les permitan entender por qué ocurren ciertas cosas que a veces sorprenden.

El personal de inteligencia tiene un pacto de silencio. Se llaman a sí mismo la hermandad del silencio. Son muy específicos para dar información y lo hacen siempre que crean que es indispensable. Ante una buena pregunta, sonreirán o dirán "todo a su tiempo". Jamás harán una confesión por accidente, porque uno de sus lemas es que nada ocurre por casualidad. Al menos, en mi experiencia, que me ha llevado a hablar con un buen grupo de ellos, eso no ocurre. Al principio era escéptica, pero el tiempo, los años de escucharlos, de hablar con ellos, de presenciar los hechos ocurridos, me han hecho pensar que es posible que el azar no se dé, sino que se haya producido un error en la estrategia, algún detalle que pasaron por alto. La estructura piramidal de ese mundo también ayuda a su disciplina y al manejo que hacen de la información.

Las respuestas a decenas de preguntas que he hecho a lo largo de los años y que no siempre obtuvieron una contestación directa, amplia o clara, ahora comienzan a aparecer. También, el sentido de documentos o anotaciones que hice y que no veía en qué parte del rompecabezas cabían. Decenas de veces me planteé tirar todo a la basura, pero no lo hice.

En este punto debo hacer una anotación de tipo personal. Entre 2009 y 2013 trabajé como editora en la unidad de investigación Blanco y Negro, de *Hoy*, periódico que cerró sus puertas en 2014. En ese lapso, con el apoyo de periodistas como Luis Boada, Mauro Pilatasig, Gabriela Castillo, Edison Tipán, Sara Ortiz, entre otros muchos más, trabajamos en casos, en su mayoría, vinculados con temas de seguridad. Antes, había sido periodista y editora política, al igual que muchos de quienes acabo de nombrar. A todos nos parecía, hasta divertido, ver el manejo que tenían de la información el personal vinculado a inteligencia y la forma cómo entablaban relaciones con la prensa.

En marzo de 2013 dejé el diarismo y mantuve un pie en el periodismo mediante colaboraciones en revistas, medios digitales y una corresponsalía para diario *El Mundo* de España. El resto del tiempo lo concentré en la academia y, obviamente, en mi actividad docente que incluye investigación.

Imagen 3. Cronología de las revoluciones e insurgencias en el último medio siglo en Ecuador

Debieron pasar seis años y otros cuatro libros antes de armar este, entre ellos *Análisis de las repercusiones del Socialismo del siglo XXI en la región*.[2] Antes de la pandemia de la covid-19 ya se produjeron dos reuniones iniciales para hablar del contenido de *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información*,

2 Ese libro se publicó en 2013 y es el primero de una colección de cuatro. El coronel Mario Pazmiño escribió uno de los capítulos y apareció como el responsable de todo el trabajo, junto a otros dos de los autores: doctor Luis Herrería y coronel Alberto Molina. Yo fui la editora, pero solicité que mi nombre no apareciera como tal en la portada.

que al principio ni siquiera se llamaba así. Pensamos en dos periodistas que completen el equipo, pero no se concretó esa ayuda. Así que arrancamos el trabajo el coronel Mario Pazmiño y yo.

La recolección de información fue el primer paso y ese proceso había comenzado mucho tiempo atrás. Lo urgente era clasificarla según la decisión que habíamos ya tomado: abordar el tema nuevamente desde una perspectiva regional; sin embargo, había que empezar por el principio y eso era explicar desde cosas que son obviedades para quienes viven en ese mundo, pero no necesariamente para quienes tratan de entenderlo.

La experiencia y los estudios del coronel Pazmiño fueron clave. Él sabía qué información buscar en los documentos, las investigaciones y en las ponencias que se encuentran en las bases de datos que son de libre acceso. Pero teníamos una duda: ¿Hacer el nuevo libro con un aire académico o más periodístico? Decantamos por una mezcla de ambas cosas.

El primer capítulo de *Los juegos del poder: Espionaje y control de la información* es un repaso de por qué la inteligencia es importante, el valor de la información para los Estados, el significado de varios términos, los diferentes sistemas de inteligencia que hay y cómo funcionan.

Luego vienen los capítulos segundo y tercero que son, desde mi perspectiva, el corazón de este trabajo. En esas páginas exploramos el juego de poder regional que hay detrás. Trabajar esta parte fue la más exigente: leer mucho, preguntar de todo y hablar con expertos en el tema. También tuve que asistir a varias charlas, con perfil bajo, para tomar apuntes, entender lo que ocurría o cuál era el planteamiento que se había hecho. O entender cuál es la visión que se tiene sobre la región o el país en concreto, su importancia estratégica, la puja entre las potencias, el juego de ajedrez que hay y en el cual somos peones.

El seguimiento de la información implicaba volver a mis viejos archivos, del año 2012, para ver ciertas relaciones que se establecieron entre países como Ecuador con Irán o Venezuela con Cuba. O revisar documentos de reportes de actividades en otros países. Cientos de hojas con transcripciones, a veces reportes, otras veces informes, incluso entrevistas viejas a actores políticos... Los contactos del coronel Pazmiño jugaron un papel crucial para acceder a cierta parte de la información que permite entender lo que pasa en Ecuador.

Imagen 4. El capítulo segundo del libro aborda el juego geopolítico internacional entre países como Ecuador, Irán, Venezuela, Rusia y Cuba.

Las entrevistas se hicieron de manera conjunta y con cuestionarios cerrados, armados antes de las entrevistas, aunque también debimos improvisar, cuando el diálogo iba por un camino no esperado. De muchos de los diálogos ni siquiera existen registros grabados. De muchas ni siquiera existen registros grabados. Una condición era entrar sin grabadoras o teléfonos celulares, salvo —y de manera ocasional— con una libreta y un lápiz o esferográfico. El ejercicio era sentarse a conversar y tratar de entender, para luego apuntar una suerte de resumen con los elementos más importantes, a fin de no tener que recurrir únicamente a la memoria. Repreguntar varias veces o fingir no entender para que repitan la versión para estar seguros. Muchas reuniones fueron en domicilios particulares y como testigos únicamente quienes nos sentamos a la mesa. También hubo conversaciones por WhatsApp y horas de horas de llamadas telefónicas o reuniones por Zoom —cuando ya empezó el confinamiento por la pandemia— para sacar en blanco qué podía servir.

También implicó conversar con el coronel Pazmiño por lapsos extendidos para que haga precisiones que permitan mayor exactitud en los datos y para que exponga ciertas partes de la historia de la que él mismo fue partícipe mientras era oficial en servicio activo. Eso también llevó a acordar la forma cómo se iban a escribir ciertos aspectos, a fin de no violar las normas de seguridad nacional que, en este tipo de investigaciones, requiere de cuidado.

Hubo también entrevistas con exagentes. Vale hacer un apunte sobre uno de ellos. Es cubano y aceptó hablar con su nombre y apellido (Enrique García) y contar una historia que no es nueva para quienes están sobre los 60 años de edad. La dijo cuando desertó de la inteligencia cubana en 1989, hecho que ocurrió en Quito. Sin embargo, esta vez entró en detalles sobre lo que había sido el trabajo de su país de origen en la región y específicamente en las naciones

en que él trabajó y por lo cual fue considerado, en su momento, como uno de los mejores agentes: Perú, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay y Ecuador. En este libro, no obstante, solo se utilizó parte de su material, concretamente la que permitía entender la idea que hay detrás de la política exterior y el proceso de infiltración en sindicatos, gremios, asociaciones, universidades, estamentos estatales, partidos políticos... para posicionar una ideología política.

Bajo los elementos antes descritos, planteamos una explicación de cómo se da el proceso de la reformulación de la inteligencia de Ecuador en los distintos gobiernos, hasta llegar a Rafael Correa y su Secretaría Nacional de Inteligencia (Senain). Ese oscuro organismo tuvo una historia de escándalos, de persecución, de mal manejo de dinero público, de trampas, de chantajes, de difundir miedo.

Quizás es la peor cara que ha tenido el Ecuador en muchos años y sobre la cual se ha dicho poco. Apenas lo que otros periodistas han alcanzado a contar. Por eso había que retomar esas historias y darles un contexto más amplio, adjuntar algunos documentos que, tal vez por el apuro, no se incluyeron antes o fueron publicados fuera de contexto. Y había que darles voces a algunas de sus víctimas. Se invitó a seis personas a escribir sus horas de terror, pero únicamente tres aceptaron el desafío. Con esas historias termina este trabajo.

Apenas salió el libro de la imprenta y las primeras personas lo compraron (durante la preventa) hubo dos preguntas que me hicieron y que considero merecen una respuesta. La primera: ¿Por qué escribo sobre estos temas? Mi respuesta fue muy honesta y casi automática: alguien tiene que escribirlos. Pese a que no estoy ciento por ciento dedicada al periodismo, de alguna manera, he aprendido a entender ese mundo de secretos e información dosificada. Había muchos datos al respecto que se quedaron en los tinteros por la rapidez con que se trabaja en las redacciones y porque no puedo dejar de ser periodista.

La segunda pregunta: ¿Cuáles son los riesgos personales y familiares? Confío en no correr ninguno. Este libro se construyó con información pública, de fuentes abiertas, con datos que son conocidos, pero que fueron ordenados para hacer más comprensible lo que está en juego. A veces eso puede despertar inquietud en quienes se sientan afectados, no lo dudo. ¿Habrá consecuencias? Espero que no.

Faltan dos interrogantes que yo misma me formulé y que las compartiré ahora. ¿Por qué un oficial en servicio pasivo y una periodista deciden trabajar juntos y esto constituye un conflicto ético desde el punto de vista periodístico? No lo niego, lo pensé mucho y por meses. Hablé con otros dos periodistas y con un colega de la academia y llegué a la conclusión de que si el objetivo era transparentar más información, valía la pena apostar por esta alianza.

En el periodismo lo más importante es entregar información de calidad, contrastada, verificada, con buenas fuentes, con datos duros, para generar credibilidad y confianza. Y como lo digo al principio del libro, me tomó años convencer al coronel para que escriba, para que comparta parte de la historia del Ecuador, de la que ha sido testigo y por la cual ha manejado información de primera mano.

Estar en servicio pasivo por algo más de una década no lo ha alejado de sus contactos y de su costumbre de estar informado. En todo este tiempo se ha concentrado en trabajar con otros especialistas en su campo, ubicados desde Canadá hasta Argentina, para analizar la región y los temas más delicados del crimen organizado, seguridad y desarrollo. Todo eso me ayudó a estar segura de la decisión que había tomado y de la necesidad de escribir algo más sobre ese mundo.

Cuando ya casi terminaba de redactar estos apuntes, le trasladé al coronel las mismas preguntas que me hice. Sus respuestas están ancladas a razones profesionales. A su juicio, en las dos últimas décadas se produjeron distorsiones sobre lo que son y representan los sistemas de inteligencia en un Estado, por lo que era necesario encontrar explicaciones y hacer puntualizaciones. Además, para él, se trata de defender a su profesión, a lo que dedicó su vida mientras fue oficial activo.

Cuando habla de su actividad, los ojos se le iluminan —no lo puede evitar—. Enseguida dice que el trabajo que él y otros cientos de integrantes de inteligencia hacen es incomprendido, poco valorado y lleno de mitos y leyendas, pero para él se trata de un "arte que conjuga la persistencia, la experiencia, la intuición, la sagacidad y, sobre todo, la lealtad y el compañerismo" para enfrentar a los enemigos del Estado, para lograr o mantener la gobernabilidad, la democracia y la soberanía. Estos son los elementos del profesionalismo de la que llama su hermandad y que tanto defiende.

Con la misma pasión dice que ese trabajo permite acceder a un sinnúmero de hechos que luego pasarán a la historia de un país. Son testigos silenciosos, porque los códigos y estatutos prohíben la violación de la confidencialidad.

Entonces, ¿por qué hablar de algunos aspectos en un libro?, le insisto. Sonríe y dice que se debe quitar el velo de mentiras que cobija a la sociedad, y que también es una forma de buscar que no se utilice mal el sistema, ya que aquello puedo atentar contra las libertades, los derechos ciudadanos y las relaciones internacionales.

Y sin esperármelo, admite que los muchos años de conversaciones y análisis que mantuvo conmigo fueron el camino para poder compartir informaciones y agrega una frase que alguna vez se la escuché decir, hace muchísimo tiempo y que fue motivo de una larga conversación: "El periodismo de investigación es una actividad similar a los procedimientos y operaciones de inteligencia".

Referencias

Caminos Marcé, J. M. (1997). *Periodismo de filtración, periodismo de investigación.* Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.

Embajada de Estados Unidos en Ecuador. (2016). Comunicado de Prensa: Odebrecht y Braskem se declaran culpables y acuerda pagar al menos 3.5 mil millones de multas en el mayor caso de sobornos en el extranjero de la historia. Departamento de Justicia de Estados Unidos.

DW. (2021, 19 de julio). *UE considera "absolutamente inaceptable" el espionaje a periodistas*. **https://www.dw.com/es/ue-considera-absolutamente-inaceptable-el-espionaje-a-periodistas/a-58320331**

Forbidden Stories. (2020). *The Cartel Project*.

_____. (2021). *The Pegasus Project.*

Organización de Derechos Humanos. (2016). Los derechos humanos y el desarrollo precisan de la libertad de prensa, afirma ONU.Red Internacional de Periodistas. (2016). *Cómo una red global de periodistas investigó los Panama Papers*.

Reflexión

El grito eterno: parir y publicar es entregar al mundo el fruto de nuestras entrañas

Gabriela Verdezoto Landívar
gabrielaverdezotolandivar@gmail.com

Recibido: 24 de agosto de 2021 | **Aceptado:** 30 de septiembre de 2021
DOI: https://doi.org/0.18272/pd.v5i1.2424
Referencia de este artículo:
Verdezoto, G. (2021). El grito eterno: parir y publicar es entregar al mundo el fruto de nuestras entrañas. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 30-47). Quito: USFQ Press.

Gabriela Verdezoto Landívar es periodista y geógrafa. Madre de dos hijos, cursa la maestría de literatura en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Ha trabajado como productora de contenidos en diversos programas de televisión con énfasis en investigación, divulgación científica y gastronomía.

Resumen
La maternidad es un vórtice. Es una puerta de entrada a otra identidad. Maternar es un verbo que se conjuga desde el día que parimos hasta la muerte. Es camino sin retorno, atadura eterna; ese grito que durará toda la vida. El objetivo de este ensayo es mostrar cómo en la vida diaria, la experiencia de la maternidad influye en cada una de nuestras acciones, decisiones, deseos y proyectos, e intentar reflexionar sobre cómo se sigue siendo periodista así: reportear y maternar ¿es posible? Ser madre viene con sacrificios y alegrías; exige dedicarle gran parte de nuestro tiempo. No hay horarios. Más que un oficio, es un vicio, una obsesión. Es poner el foco en el otro, siempre en el otro. Ser periodista, es lo mismo. También es una identidad, camino sin retorno, atadura eterna; es un estado del que no se puede regresar, como la maternidad. Este texto es una crónica inacabada del intento por conciliar las dos facetas. Al ser un ensayo literario, es difícil amoldarse al ensayo académico. La metodología es la propia experiencia y el alevoso riesgo, a veces celebrado, a veces fallido, de hacer coincidir estas dos actividades. Las conclusiones siguen en proceso cómo la vida de su autora, de periodista a madre y viceversa, todos los días. Es posible hacerlo, pero hay días que no y, otros, que sí.

Palabras clave
maternidad, periodismo, género, crónica, trabajo femenino.

The Eternal Scream: Giving birth and publishing is giving the world the fruit of our entrails

Abstract
Motherhood is a vortex. It is a gateway to another identity. 'Maternar' is a verb that is conjugated from the day we give birth until we die. It is a path of no return, an eternal bondage; that cry that will last a lifetime. The objective of this article is to show how in daily life, the experience of motherhood influences each of our actions, decisions, desires and, to try to reflect on how to continue to be a journalist like this: is it possible to report and motherhood? Being a mother comes with sacrifices and joys; she demands to dedicate a large part of our time to it. There are no schedules. More than a job, it is a vice, an obsession. It is putting the focus on the other, always on the other. Being a journalist is the same. It is also an identity, a path of no return, an eternal bond; it is a state from which you cannot return, like motherhood. This text is an unfinished chronicle of the attempt to reconcile the two facets. Being a literary essay, it is difficult to conform to the academic article. The methodology is one's own experience and the treacherous risk, sometimes celebrated, sometimes unsuccessful, of making these two activities coincide. The conclusions are still in process like the life of its author, from journalist to mother and vice versa, every day. It is possible to do it, but there are days that not and, others, that yes.

Keywords
maternity, journalism, gender, chronicle, female work

***

La maternidad, como el periodismo, es una adicción

El embarazo cambia el cerebro de la mujer. Nos cambia. La maternidad exige un cerebro diferente: entre otros aspectos, el primer contacto que tenemos con nuestra cría, luego de parirla, dispara nuestros niveles de oxitocina, conocida como "la hormona del amor", la que activa los mismos circuitos directamente involucrados con las adicciones, con el placer, con el enamoramiento. Es decir, las nuevas madres nos volvemos "adictas al olor del bebé" (Mejía, 2017). Esto escuché en la charla de la neurocirujana y neurooncóloga Sonia Mejía. La vi en YouTube mientras estaba embarazada de mi segundo hijo, Noah. Acostada, varada, con mucho sueño, ya tenía seis meses.

Mejía explica que estos niveles de oxitocina que produce el cerebro materno puede hacer que suframos síndrome de abstinencia si nos alejamos de nuestros bebés por mucho tiempo. Escucho esto y lloro.

Mi primer embarazo fue a los 34 años. Lo decidimos con mi pareja luego de viajar tres años por varias esquinas del mundo. Regresamos a Ecuador a construir el nido. Soy periodista, por mucho tiempo me especialicé en divulgación científica. A los quince días de "dar a luz" a Louisa, me llamaron de un canal de televisión. Una propuesta para dirigir un programa en vivo. Acepté. Dejé a Louisa con su padre ocho horas diarias, de lunes a viernes. En el canal me extraía la leche tres veces por día. Al principio, en el baño, lo que se hacía muy incómodo y hasta humillante. Luego, encontré una sala de edición vacía, o casi, donde la mayor parte del tiempo podía sonar sin pudor el extractor eléctrico. Al final, perdí la vergüenza y lo hacía en las pequeñas reuniones editoriales rodeada de una cobija grande que me cubría toda y solo dejaba afuera la cabeza. El sonido de granja progresista nunca pude ocultar.

Fotografía 1. 3 de noviembre de 2015. Cuando di mi primer grito eterno.

Así lo hice por nueve meses. Cuando escuchaba casos de abandono de bebés en las oficinas continuas del noticiero, lloraba. Yo dirigía un programa de cocina combinado con historias de gente que participaba para ayudar a alguien. Cuando escuchaba esas historias, lloraba. Ahora que vuelvo a escuchar la charla de Sonia Mejía, entiendo que sufrí síndrome de abstinencia, extrañaba a mi bebé, a Louisa. En verdad la extrañé tanto, que renuncié. Pese a todo. Decidí dedicar los primeros años de vida a mi hija, ya me había perdido el primero.

Miramos el mundo una sola vez, en la infancia.
El resto es memoria.

Eso dice Louise Glück en su poema *Regreso al hogar* (2012, p. 342). Yo quería que mis hijos me miraran, que me recordaran presente. Estar en esos primeros cinco años de vida cuando ocurre la mayor cantidad de conexiones neuronales, cuando el ser humano aprende más que en el resto de su vida. Y dejé a un lado mi otra adicción, el periodismo. Digo dejé, aunque hoy no estoy tan segura de eso, porque estoy comprobando que el periodismo es una pulsión vital, casi un estilo de vida.

Cuando iba al consultorio del pediatra, el "control mensual del niño sano" se fusionaba con entrevista, solo me faltaba prender la grabadora. Quería que el doctor me explique todo, absolutamente todo. Como para escribirlo luego. Mientras escuchaba, imaginaba animaciones, formas de graficar esas respuestas, mi bebé como actor en nombre de la ciencia. Un vicio, ese que me quedó de mi época de trabajo.

Es que, el periodismo es esa capacidad infinita de preguntar, de no dejar de sorprenderse, de no conformarse con las respuestas. Eso, el periodista es un inconforme de las respuestas, un adicto que siempre quiere más.

Cuando me enteré de que estaba embarazada no esperé el amanecer: a las tres de la mañana desperté a mi esposo para ponerle las dos líneas rosadas en los ojos. Información en tiempo real, sin ediciones.

Pero, así como me crecía la panza, me crecía el miedo y las dudas. Investigué todo lo que pude. Leí de todo. Sin embargo, no podía evitar esa sensación de haberme embarcado en un viaje sin retorno. Como la muerte, como la vida. No hay camino de regreso. Una calle sin salida. Estos pensamientos a veces me provocaban falta de aire. Encierro y falta de aire. Me adelanté cinco años a la pandemia. También era parte del cambio biológico del cuerpo. Todos los órganos se apachurran entre las costillas para dar paso a la cuna interna amniótica que acurruca al bebé y que crece a una velocidad impresionante.

"Nunca más voy a estar sola. No de verdad. Sentí terror y alegría", dice Jazmine Barrera en su libro *Línea nigra* (2020, pos. 21). Esta escritora mexicana cuenta

a modo de diario, a veces saltando al ensayo y todo en forma de relato, su experiencia sobre la maternidad. En realidad, el libro era el diario íntimo que llevó sobre este proceso. En el camino ganó una beca para estudios en literatura. Vivió todo eso, sin saber qué iba a escribir en ese estado, y se preguntaba en su cuaderno: "¿a qué hora voy a escribir?", "¿voy a volver a dormir?"; líneas más adelante dice: "me siento anestesiada, como si estuviera aquí sin estarlo" (Barrera, 2020, pos. 86). Recuerdo que yo me sentía igual, y con culpa porque *solo tenía ganas de dormir*, porque *no quería hacer nada*, entonces mi otro yo atacaba de inmediato y me gritaba "¡estás haciendo un ser humano!".

Tengo dos corazones, tengo dos corazones, me repetía al levantarme. Eso me sobrecogía, me sorprendía. Mi cuerpo dejó de ser cuerpo para ser especie.

¿Cuál es la identidad de una madre? A mí, la maternidad me cayó con esa responsabilidad que viene en los monumentos a la madre que hay en la entrada de casi todos los pueblitos de mi país. "¡Madre santísima!", "¡Por mi madre!", "Madre solo hay una", "Madrecita santa", "¡Madre mía!". Cuando estaba embarazada me desesperaba no saber cómo hacerle honor a este membrete, a este nuevo título. Apenas parí dejé de ser Gabriela y comencé a ser "mamita". "Felicitaciones, mamita, recuerde darle de lactar cada tres horas, cambiando el pecho". "Cuidado, mamita, tápese la espalda para que no se le seque la leche", "A ver, mamita, debe bañarle al bebé así, venga, eso, despacito le echa el agua, no, no tan rápido, eso, despacito, mamita. Ahora, téngale ahí con su bracito y, con el otro, coja la toallita y póngale sobre la espaldita, y de ahí le vira, eso, mamita, despacito, a ver papito, tome la foto". La maternidad se vive en diminutivo.

Jazmine Barrera (2020) afirma que Maggie Nelson dijo en *Los argonautas* que nadie habla suficiente de lo oscuro que puede ser el embarazo (pos. 96). Todos hemos sido parte de esto, como portadoras o como fetos; feto ingeniero dirían los movimientos provida. Todos pasamos por el canal vaginal o nos sacan por ese corte que nos gritará madres toda la vida. Todos dormimos en un vientre; y, sin embargo, no deja de ser un tabú, oscuro, que oculta esa parte animal, olor a sangre, sabor a dolor. Todos fuimos fluidos, pero sigue habiendo una sensación de suciedad que hay que esconder. "Es lo más común del mundo y me parece tan distinto, incómodo y desconcertante", sigue escribiendo Jazmine Barrera (2020, pos. 36).

La escritora argentina Ariana Harwicz (2012) incursiona en las diferentes formas de ser madre que no son las "políticamente correctas" las únicas formas, las que nos muestran en las vallas de familias sonrientes y felices con un perro al lado y una nueva casa, o carro, o bicicletas, o colegios, o lo que sea que venda la publicidad de la valla. Sus tres primeras novelas, *Matate amor*, *La débil mental* y *Precoz*, exploran esas otras maternidades que no se nos venden, pero que existen. Las sombrías.

En *Matate amor*, la protagonista es una mujer que no sabe cómo equilibrar la maternidad y el deseo, que por momentos pareciera que sufre depresión posparto, que piensa "en los paseos en brazos horas y horas con diferentes coreografías, del agobio al llanto, el llanto al agobio, pienso en ese animal fiero que es un hijo, en eso de llevar tu corazón con el otro para siempre" (Harwicz, 2012, p. 13). Nos cuenta que todas las noches oye llorar al bebé y que cuando se levanta a verlo "el silencio es total, como si se hubiera grabado un fragmento de su llanto y se reprodujera solo" (p. 12). La maternidad es cansancio, agotamiento, felicidad, pero también es ira, es llanto, lágrimas de madre. Es no querer serlo por momentos, es ganas de salir corriendo, de respirar. Es un oficio que no tiene vacaciones, ni fines de semana, ni feriados.

Ariana Harwicz, al explorar esta otra cara de la maternidad, la escondida, de la que nadie habla, postula que la maternidad es una identidad, con sus roles y sus conflictos. Que tiene todo un sistema de signos, de funciones y de prejuicios también. Parafraseando a Simon de Beauvoir (2014, p. 207), podríamos decir que madre no se nace, sino que se "llega a serlo". Y estas construcciones sociales alrededor del rol materno nos presionan tanto que cuando parimos un bebé, pareciera que parimos culpa. La maternidad viene con una lista interminable de razones por las que nos debemos sentir culpables.

Cuando estaba embarazada de mi primera hija, conversamos con una pareja que apoyaba fielmente el "parto humanizado", parir en casa como forma de luchar contra la violencia obstétrica. Yo había investigado y, efectivamente, las tasas de cesáreas son mucho mayores al límite recomendado por la OMS. En Ecuador, según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2012, publicada por el INEC, la tasa promedio de cesáreas es del 41 % cuando no debería pasar del 10 %. De esto conversábamos, cuando nuestro amigo nos preguntó si ya habíamos planificado nuestro parto humanizado; le dije que estaba apenas de 16 semanas de embarazo, que lo veremos luego y que, de lo que había averiguado, en una reconocida clínica de partos en agua —ahora cerrada por denuncias de supuestas negligencias médicas— el precio era muy caro y sobrepasaba nuestra economía. A lo que me respondió: "un hijo vale todo, deberían vender el auto". La maternidad también es tierra fértil para ideologías y adoctrinamientos.

Culpa si no das de lactar a tu bebé hasta los seis meses, culpa si le das de lactar pasados los tres años, culpa si vas a trabajar y lo dejas con la niñera, culpa si renuncias a tu trabajo y te quedas en casa dando un ejemplo de sometimiento, culpa si quieres salir a tomar un café y olvidarte por un momento de ser madre, culpa si lo cuidas demasiado al bebé y no lo dejas crecer, culpa si lo abrigas mucho, culpa si lo abrigas poco, culpa si es tímido, culpa si no para de interrumpir las conversaciones de adultos, culpa si es muy delgado, culpa si es muy gordo, culpa si se enferma muy seguido, culpa si no salimos de la casa para evitar que se

enferme, culpa si nos queremos divorciar del padre, culpa si aguantamos todo maltrato por parte del padre, culpa si no queremos cocinar, culpa si no dejamos cocinar al esposo, culpa si usamos pañales desechables, culpa si queremos usar ecológicos en pleno siglo XXI, culpa si no sentimos de inmediato amor a nuestros bebés, culpa si los malcriamos con tanto cariño, culpa si los vacunamos, culpa si no los vacunamos, culpa si le compramos ropa de segunda mano, culpa si solo le compramos cosas nuevas, por tu culpa, por tu culpa, por tu gran culpa.

Fotografía 2. Cara a cara con la maternidad. Louisa, un mes de nacida. Diciembre 2015.

Maternar es un verbo. Estoy maternando. No es "no hacer nada", es hacer todo. Es responsabilidad civil, social, ambiental; es criar al próximo ciudadano, a la próxima ciudadana. Soy canguro. Soy el Uber de la vida. Somos fábrica de vida, somos útero, cuna. Soy el comodato de la especie, la médium de la trascendencia. Dentro de mí se cuece algo. Un ser humano. Estar embarazada es un evento inexplicable de nueve meses. A pesar de que pasa dentro nuestro, es muy difícil entenderlo.

Nos volvemos perlas de un collar que nunca termina de cerrarse, "la vida se acumula de padres a hijos", dice Eugenio Montejo (2005, p. 64) en su poema "Nocturno al lado de mi hijo".

En este estado me preguntaba más que nunca ¿para qué es necesaria la magia, la ficción, si lo real es ya tan maravilloso e inexplicable?

Ya casi al final de mi primer embarazo, me recomendaron ir a un grupo de lactancia en el aula 705 de una reconocida universidad. Fui un par de veces, pregunté, pregunté, pregunté. Otra vez, sin planearlo, fui en modo periodístico. Comencé a conversar con un grupo antivacunas, saqué mi cuaderno de datos. En esos siete meses había hecho más *fact-checking* que en todos mis 14 años de periodismo. Discuto sobre los rebrotes de sarampión en España y Francia a causa de los padres que rechazan vacunar a sus hijos. Me hablan de la crianza con apego, del horror del método Estivill que funciona dejando al bebé que llore hasta que se duerma. Tomo notas, anotaciones, mis preguntas crecen, llego a la casa a googlear, leo más sobre esto, sobre neurociencia, sobre *El cerebro del niño explicado a los padres*, *Mi niño no come*, *Mujeres corriendo con lobos*, *El universo en una cáscara de nuez*, *El segundo sexo*, *La formación del símbolo en el niño*, *Su hijo, una persona competente*, *Guías prácticas Montessori*, informes de la OMS sobre lactancia.

Fotografía 3. Lactancia prolongada. Noah, 2 años 9 meses. Diciembre 2020.

Fui a un taller profiláctico en el centro de salud más cercano. Voy con mi gran vientre, caminando como pingüino, respirando agitadamente, en tres semanas iba a parir. Fui con mi esposo, Remy. La directora del centro de salud había levantado una carpa en la cancha de básquet de al lado, con sillas de plástico blancas que formaban una media luna. Al llegar, pensamos que nos habíamos equivocado de taller, al ver cinco jóvenes de entre 14 y 16 años, con uniformes de deporte azul marino, algunas junto a las que parecían ser sus madres, otras, solas. Una charla sobre anticoncepción o algo así, dijimos. Cuando nos estábamos retirando de la carpa, una enfermera nos dijo que nos quedemos, que ya mismo empezaba el evento y luego unos ejercicios de respiración para el momento del parto. Me sentí una abuela malcriada. Mi esposo fue el héroe de la jornada, el gringo responsable. Luego, la directora del centro me explicó que es un problema grave, hay muchas niñas de entre 14 a 16 años, y a veces de menos edad, que llegan con embarazos avanzados. Esta vez hicieron un convenio con el colegio fiscal cercano para dar la charla a las alumnas en estado de gestación. Las cifras solo en ese pequeño centro de salud eran espeluznantes: en el año 2015 había algunas decenas de partos en población de 10 a 14 años. Solo la existencia del casillero en esa hoja de Excel pegada en una desgastada pared, daba terror. Y que haya una cifra adentro, escalofrío. "Embarazos en personas de 10 a 14 años".

Luego de escuchar (innecesariamente) cómo se concibe un bebé, cómo durante nueve meses nuestro cuerpo va cambiando, siguieron los consejos de recetas posparto, y de recordarnos, insistentemente, que hasta los seis meses de edad la lactancia debe ser exclusiva. Pasamos al módulo práctico: nos acostamos en unas colchonetas y nuestras parejas, o madres, o las doctoras de la charla, nos acompañaban y nos daban masajes en la espalda, mientras aprendían formas de respiración, junto con la inminente madre, y a tomar la mano cuando sea el momento del grito eterno. Vi la inocencia de algunas de mis compañeras de clase, que no entendían lo que se les venía; y no me refiero al momento del alumbramiento, eso es lo que, justamente, estábamos practicando, sino de todo lo que viene después. Vi ojitos con miedo, y otros con mucha, mucha curiosidad, ruborizadas cuando cruzábamos las miradas cómplices.

Siempre fui partidaria de la legalización del aborto, pero con mis embarazos, fui más radical. No me imaginaba vivir ese proceso tan duro, hermoso y terrorífico sin quererlo, peor aún, obligadas, violadas. No puede ser posible. Si aun deseándolo, uno a veces duda, no logro entender las otras maneras de llegar a la preñez.

En el parto damos el grito más intenso y gutural que durará toda la vida. Es el grito de la especie.

Si el parto es natural, sin epidural, sentirás que sale de ti un pececito, algo resbaladizo, el amor en forma líquida. Luego sale la placenta. Hay movimientos que promueven tomar la placenta, en mi sala de parto hubo una licuadora de fondo. Hay mucha *new age* alrededor de la maternidad. Yo no quise probarlo. En mi primer parto me desmayé, perdí mucha sangre, siento que me obligaron a hacer un parto normal en nombre de lo "humanizado", fui río rojo, pito en el oído, desvanecimiento, fui nada, segundos de nada, de signos vitales fuera de lugar, de esposo con bebé en brazos, llorando, fui médico llorando y probando acupuntura, fui dosis extras de pitocin. Fui un útero que se cansó y no tuvo fuerza de cerrarse, fui 17 puntos de desgarre, de volver, escuchar, pero no poder responder, de solo buscar a mi hija, de mirar cinco, seis rostros desorbitados preguntándome cosas. Fui una madre sin seguro de salud que fue a dar a luz en un hospital público por desgarre de membranas en día feriado y no encontrar cama para parir. En el hospital de Calderón activaron la alerta, pero todos los hospitales estaban llenos y debía parir, ya. Así que fuimos a la primera clínica que encontramos y vivimos lo que vivimos.

No siempre la maternidad viene con glamour. Eso pasa solo en las revistas y en las fotos de las familias reales.

Hay una frase popular muy poética que dice que el calostro son gotitas de oro. Las primeras horas luego del parto, el bebé y su estómago del tamaño de una nuez lacta un líquido amarillento y cremoso que sale en muy poca cantidad, conocida como calostro, donde vienen todos los anticuerpos que necesita para sobrevivir a esta etapa tan frágil como neonato. Después del parto viene la lactancia. Luego de parir, la función recién empieza. Somos productoras de leche. Sin intermediarios. Producimos el alimento que necesita la humanidad en los primeros seis meses de vida. A la temperatura exacta. Siempre fresca. Siempre a la hora indicada. La teta anticapitalista, la llaman.

***

Yo estudié periodismo, cuatro semestres, luego dejé de estudiar para trabajar como periodista. De eso casi dieciocho años. Cuando iba a entrevistas de trabajo, estaba acostumbrada a la pregunta "¿estás planeando tener hijos próximamente?" y sabía que debía decir que no, aunque no hubiese sido cierto. Era una de esas preguntas capciosas. Hubo ocasiones en las que me decían de frente que si quería el puesto debía al menos no pensar en tener hijos los dos primeros años, porque sería "una pérdida para la empresa". La maternidad se ve como una debilidad. El permiso de maternidad que implica contratar a alguien más como reemplazo, las horas de lactancia, los pagos extras por carga familiar en el cálculo de las utilidades, hace que la brecha salarial entre hombres y mujeres se mantenga en el 20 %. La mujer gana un veinte por ciento menos que el hombre.

Los seguros de salud son mucho más caros si nosotras estamos "en edad fértil". Se cree que al contratar a una mujer el empleador corre un riesgo.

Cuando fui madre comencé a dudar de este punto de vista industrial. En realidad, la maternidad es muy productiva. El sistema debería reconocer que las madres estamos criando a los futuros consumidores. Somos fábricas de potenciales clientes.

Según la neurocirujana Sonia Mejía (2017) uno de los resultados de la maternidad es que el cerebro de la madre cambia para siempre. La materia gris se achica, se hace más pequeña, por una simple razón: a menos sustancia cerebral, las conexiones entre neuronas se hacen mucho más rápidas. El cerebro se reduce para ser más eficiente, sinapsis más efectivas. Estos cambios se hacen especialmente en tres partes estratégicas: en el lóbulo frontal que es la zona donde se trabaja el cálculo y la abstracción, lo que permite a las madres resolver múltiples problemas en menos tiempo. También hay una reducción en el lóbulo temporal que permite mejorar el reconocimiento auditivo; es decir, las madres sabemos reconocer entre el llanto de varios bebés, el del nuestro. Es más, la especialización de la zona temporal del cerebro nos permite reconocer las diferentes tonalidades del bebé que implican solicitudes diferentes como hambre, sueño, gases. El hipocampo también se ve afectado: la memoria a largo plazo se vuelve más eficiente. Para Mejía, se han registrado datos de menor envejecimiento celular de esta zona en mujeres que son madres que en mujeres que no lo son. La especie intenta mantener a la madre más atada a los recuerdos y así más comprometida con el cuidado del crío. Por eso, no es falso que las madres lo recordamos todo.

Con todos estos cambios ¿quién puede decir que no seríamos potenciales excelentes obreras?

Peter Watson, en el libro *Ideas*, explica que el arte paleolítico produjo muchísimas estatuillas que representaban el cuerpo femenino. Figuras con grandes vientres y grandes senos, algunas con vulvas dilatadas, y que el sexo fue uno de los temas más trabajados del arte primitivo. Los órganos femeninos fueron más representados que los masculinos. Esto para la arqueóloga lituana Marija Gimbutas tiene una explicación: el ser humano prehistórico veneraba a una "Gran diosa". Watson explica que

> posiblemente tuviera relación con lo que en esa época debió haber sido el gran misterio del nacimiento, la maravilla de la lactancia y la perturbadora aparición de la menstruación. [...] Hasta que el vínculo entre relación sexual y embarazo no fue inferido, la mujer debió de haber parecido una criatura, misteriosa y maravillosa, y en cualquier caso mucho más que el hombre. (2005, pos. 1175)

Seis años más tarde y dos hijos después no dejo de sorprenderme (y siempre que puedo le repito a mi esposo a costa de su cansancio a la rutinaria exclamación) que, de una noche de placer, el resultado es cada uno de estos dos guaguas.

No logro definir si me sorprendo como madre o como periodista. El periodista es un observador sentado en primera fila de un espectáculo de los cientos de millones que hay en el mundo. Que mira, llora, ríe, siente la obra y luego, lo cuenta. No puede ser objetivo. Pero tampoco adoctrinante por la simple razón de que lo contaría mal. Lo mismo ocurre con la ficción, si uno escribe con la ideología, la obra se mancha, se ensucia.

Fotografía 4. Marcha en familia por el día de la mujer. 8 de marzo de 2020.

La maternidad es igual. Escribo esto mientras veo interactuar a mi hija con dos niñas más grandes que por momentos la excluyen. Me duele, pero tampoco puedo intervenir. Soy, como mamá, una observadora sentada en primera fila de un espectáculo de los millones que hay en el mundo. Soy espectadora, en primera fila, de la vida de un ser humano independiente, que nació de mí pero que no es mío.

Caparrós en su crónica "Videla boca abajo", recopilado en el libro *Lacrónica*, cuenta que le gritó asesino a Videla (2020, p. 61). Es humano, lo está aceptando, pero su relato no está escrito con ira. Un periodista se indigna, pero no escribe con indignación. Hay que esperar que la emoción pase para escribir, como se debe hacer con la rabieta de un hijo.

Marguerite Duras dice que hay que construir la soledad para escribir (2009, p. 19). Yo la encontré en la maternidad. Nunca escribí tanto como cuando parí y desde que conjugo el verbo maternar, porque esta nueva identidad me permitió entender la soledad como estado mental.

En mi vida de soltera no había leído tanto como cuando tuve hijos. Será el cerebro más chico y las sinapsis más rápidas, pero luego de los tres años de mi segundo hijo, me estoy reescribiendo. Siento la necesidad imperiosa de contarlo todo.

A los tres años de mi segundo hijo volví a recuperar mi cuerpo, que dejó de ser el destinado a reproducir la especie para volverme a encontrar con mis propios deseos, más egoístas por personales. Vuelvo a ser Gabriela, aunque nunca dejaré de ser "mamita".

Con estos nuevos bríos decidí aplicar a una beca para una maestría en literatura. Me aceptaron. No lo creía. Ni ahora que terminé la fase docente lo creo por completo. Propuse como tesis la escritura de un libro de viajes, de mis experiencias en el camino de Santiago, como peregrina, que lo hice junto a mi esposo en 77 días, 1.300 kilómetros. Obviamente, antes de ser padres. Un libro entre crónica y ensayo. Me lo aceptaron.

Para Caparrós, un cronista debe tener la actitud del cazador, "ponerse en estado de alerta". Mirar donde todos ven lo que no todos miran. Ese estado de alerta más cercano a nuestra parte animal, yo diría infantil también, a esa capacidad de sorprenderse, de mantener el espíritu del extrañamiento del que habla Walter Benjamín en *Infancia en Berlín hacia 1900*. La maternidad también es animal.

Al retomar mis estudios, después de una pausa de casi seis años, vuelvo a los libros, a las conversaciones académicas, al encuentro con colegas periodistas, y vuelvo a oler la pasión, la de contar, la de cazadora de historias.

Volví al periodismo a través de la literatura. La especialización en la que me inscribí dice "escritura creativa". En general, odio los nombres largos, por eso mi hija tiene un solo nombre. Pero este subtítulo es muy significativo porque en la no ficción también se necesita creatividad, no para imaginar historias, sino para encontrar las bellas formas de contarlas.

El periodismo es un oficio, es una pasión en la cual el "imposible" es casi imposible. Allí no existe el no como respuesta, el no, la negación, también dice algo, significa algo.

Fotografía 5. Tesis a tres manos. En el estudio mientras escribo junto a Louisa y Noah. Septiembre de 2021.

***

En mi tesis para graduarme de geógrafa, mi segunda carrera, analicé y comparé el manejo de dos áreas protegidas del Ecuador: La Reserva Ecológica Manglares Churute y la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas. En las conclusiones recalco la falta de apoyo por parte del Estado a estas dos áreas, en especial el abandono a la reserva Manglares Churute. Con la maestría en curso comienzo a conectarme con mi parte cazadora. Y vuelvo a retomar el tema de los manglares, por pura curiosidad. El periodismo es una curiosidad infinita. Es desyerbar los porqués sabiendo que crecerán otros. Es un estilo de vida, es una pasión, es un vicio.

Presento mi proyecto de investigación para una beca y publicación en una importante revista digital del país, y lo aceptan. Tengo miedo. Vuelvo a *Lacrónica*. Caparrós cuenta que cuando empezó a escribir crónicas para la sección Territorios del diario *Página 12*, estaba nervioso. Eso me calmó. Si un maestro como él, con su experiencia, tuvo miedo, entonces claro que debo tener miedo, pero aun así sigo.

Inicio la reportería

Muchos años atrás, cuando estudiaba geografía, por momentos pensaba que los técnicos deberían recibir clases de periodismo para no escribir informes tan aburridos. Luego, cuando estudié periodismo, por momentos pensaba que los periodistas deberían recibir clases de investigación científica. Uno nunca está conforme.

Estoy en Francia, pasando el verano en la casa de mis suegros en un lugar perdido del centro sur, región del Aveyron, en un casi *hameau* llamado Grand Vabre. En realidad, un pueblito fantasma en el que, si yo no estuviera aquí, tampoco creyera que existe. Mis hijos visitando a sus *papies*.

Por WhatsApp me conecto con dos informantes sobre la tala de madera en los manglares. Trabajo sobre la mesa de comedor y con unos pequeños muebles rosados de plástico de una casa imaginaria de *puppets* regadas estratégicamente por el piso. Mis dos hijos y su primo juegan a vestir a las muñecas. Tengo como una vida paralela y feliz a mis pies, mientras en la mesa abro enlaces de información sobre la pesca ilegal de miles de tiburones.

Coordino otra entrevista mientras repongo la cabeza a un Ken. Conversaciones infantiles bilingües son el *playback* de mi trabajo.

No griten por favor, niños. Perfecto, nos vemos el miércoles por Zoom. Los muñecos son para todos. No se preocupe, se mantiene la confidencialidad. No se olviden de recoger los juguetes. 26 toneladas fueron incautadas. Ese vestido azul le queda precioso. "Pesca incidental", así, entre comillas. No es un vestido, es una bata. Lo siento Louisa, pensé que era un vestido, igual... le queda bien. Existen problemas más graves que la flota china, pero de eso no se habla. Les felicito niños, guardaron muy bien. Termino de escribir este párrafo y nos sentamos a comer.

Caparrós dice que el relato "Un día de trabajo", de Truman Capote, es "uno de los mejores textos cortos americanos de las últimas décadas" (2020, p. 18). Capote cuenta su experiencia de seguir a Mary Sánchez, la mujer que arregla su casa, en un día de trabajo. Para el cronista argentino, este relato "demuestra que las supuestas fronteras entre periodismo y literatura son tan tenues". Corro a conseguir el libro *Música para camaleones* y leo el texto "Un día de trabajo". Entiendo por qué admiro a Martín Caparrós.

Me preguntan por qué lo hago. Por qué vengo de vacaciones a Francia y en vez de disfrutar de la piscina y los vinos y el queso, me siento a leer y a coordinar entrevistas. No sé si alguien me pregunta o soy yo la que me pregunto eso. Pero, sé que no puedo parar. Cada nuevo dato, cada nuevo contacto me acelera el corazón, y no puedo parar. Y no quiero. El periodismo es adictivo. Como la maternidad.

Cuando logramos conectarnos con alguien que nos quiere contar su historia, significa que confía en nosotros. Este es el momento cuando desaparecemos para dar protagonismo al otro. Eso. El periodismo es un acto de magia. En la maternidad ocurre lo mismo, nosotros desaparecemos para poner el foco en el otro. El periodismo se aleja del yo, la maternidad, también. Leila Guerriero en su libro *Zona de obras* dice:

> Sean invisibles: escuchen lo que la gente tiene para decir. Y no interrumpan. Frente a una taza de té o a un vaso de agua, sientan la incomodidad atragantada del silencio. Y respeten. (2016, p. 14)

He llorado escribiendo este ensayo. Creo que el privilegio más grande de un periodista es poder acceder a la historia del otro. Es como dice Leila. Siempre es como dice Leila. Es humildad, es tener entre las manos, siempre, en cada nueva nota, un cristal, un tesoro, la confianza de alguien más, que sin conocernos se expone, a veces, confía tanto en nosotros, los periodistas, que acepta la invasión de una cámara, de una grabadora, del lápiz y el papel.

Periodismo es tratar de entender para contar. Es intentar encontrar respuestas, sabiendo que vendrán nuevas preguntas.

Cuando trabajaba para un programa de divulgación científica, en una reunión editorial por división de temas, muy democráticamente escogí hablar de la formación de la Tierra. Tuve que leer dos semanas, sin parar, sobre el tema. Esa era la estrategia: leer mucho para escribir un texto de dos páginas. Como era televisión, tuve que resumir 4.500 millones de años en tres minutos y medio.

Para escribir hay que leer, mucho, muchísimo. Mucho.

Empiezo una nueva entrevista para el tema que estoy investigando. Me vuelve el miedo.

Miedo a descubrirlo todo.

Miedo a no encontrar nada.

Me doy cuenta de que mi grabadora está obsoleta. Me compro otra. Pido en línea diversos libros, aprovechando que aquí en Europa se pueden conseguir casi todos los títulos, y a mejor precio que en Ecuador.

Maternidad y trabajo. A veces suena a ironía, a veces a cacofonía. Maternidad y periodismo, el mismo dilema.

Siempre nos dicen, cuando somos periodistas novatos: "Escribe como para que hasta que un niño te entienda". En realidad, suele pasar que los niños entienden más que los adultos. Entienden mejor. Si bajamos a su estatura, al nivel de sus ojos, creo que volveríamos a entenderlo todo. O a entenderlo por primera vez. O a quererlo entender de verdad.

Fotografía 6. Entrevistando a Víctor Pacheco, presidente de la asociación Soledad Grande, en la Reserva Ecológica Manglares Churute. Octubre 2021.

Los hijos exigen mejorar nuestra capacidad comunicativa. Además de chef, fotógrafa, productora de avanzada, "femme de menage", enfermera, chofer, debemos ser divulgadores científicos. La maternidad me ha permitido descubrir el mundo. A querer mantener esa curiosidad infinita de los niños, de los periodistas. A no dejar de sorprenderme.

Aunque pensé que la maternidad iba a frenar mis sueños, mis proyectos personales, mi tiempo, mi espacio, finalmente, acepto que me he equivocado. Y me gusta mucho equivocarme. La maternidad me ha dado todo lo contrario, la fuerza para mirar, la fuerza para escribir, la fuerza para seguir. Para no dejar mi camino, para mostrar a mis hijos la felicidad de hacer lo que uno ama. Porque el periodismo es amor, amor obsesivo al oficio. Es hacerlo con todo, a pesar de todo. Leila Guerriero dice:

> Equivóquense. Sean tozudos. Créanse geniales. Después aprendan. (2016, p. 14)

Referencias

Barrera, J. (2020). *Línea nigra.* Almadía Ediciones. Edición para Kindle.

Caparrós, M. (2020). *Lacrónica.* Editorial Círculo de Tiza.

De Beauvoir, S. (2014). *El segundo sexo*. Penguin Random House.

Duras, M. (2009). *Escribir.* Tusquets Editores.

Glück, L. (2012). *Poems 1962-2012.* Farra, Straus and Giroux.

Guerriero, L. (2016). *Zonas de obras.* Editorial Anagrama.

Harwicz, A. (2012). *Matate, amor.* Turbina Editorial.

Mejía, S. (2017). Charla TedxTlalpan. **https://www.youtube.com/watch?v=229QXpN0jts**

Montejo, E. (2005). *Alfabeto del mundo.* Fondo de Cultura Económica.

Watson, P. (2005). *Ideas*. Editorial Anagrama. Edición para Kindle.

Revisión

Enfoque de la detención de Julian Assange abordada por la prensa digital de tres continentes

Jessica Trujillo Mero
jgtrujillo.fpcs@unach.edu.ec

Julio Bravo Mancero
jbravo@unach.edu.ec

Carlos Larrea Naranjo
carloslarrea@unach.edu.ec

Recibido: 27 de abril de 2021 | **Aceptado:** 20 de julio de 2021
DOI: https://doi.org/0.18272/pd.v5i1.2256
Referencia de este artículo:
Trujillo, J., Bravo, J. y Larrea, C. (2021). Enfoque de la detención de Julian Assange abordada por la prensa digital de tres continentes. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 48-69). Quito: USFQ Press.

Jessica Trujillo Mero, licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo; mejor egresada de su promoción. Ha recibido reconocimientos institucionales por su rendimiento académico en grado, durante los años de estudio. Ganadora de varios concursos relacionados con la comunicación y periodismo.

Julio Bravo Mancero, comunicador con doctorado en Comunicación e Información Contemporánea (*cum laude*), Universidad Santiago de Compostela, España. Experto en metodologías cualitativas y participativas. Director de Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach).

Carlos Larrea Naranjo, doctorando en Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. Autor del proyecto de creación de la Carrera de Comunicación Social, coordinador de investigación de las carrera de Comunicación. Profesor titular de la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach). Docente de grado y posgrado. Expositor en eventos nacionales e internacionales.

Resumen
Este artículo investigó el tratamiento informativo que tuvo la detención de Julian Assange luego de que el presidente de Ecuador, Lenin Moreno, le retirara el asilo político. Analizó las ediciones digitales de los diarios *Komsomolskaya Pravda, El País, The New York Times* y *The Sun*. Empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa); mediante la revisión documental recogió la información relacionada, determinando como muestra 88 contenidos. La sustentación teórica está en medios de comunicación y autores expertos. Los resultados evidencian un medio a favor de Assange, uno en contra y dos que se acercan a la imparcialidad.

Palabras clave
ediciones digitales, periodismo, tratamiento informativo, Julian Assange, prensa

Approach to the arrest of Julian Assange addressed by the digital press of three continents

Abstract
This article investigates the informative treatment of the detention of Julian Assange after the president of Ecuador withdrew his political asylum, the digital editions of the newspapers Komsomolskaya Pravda were analyzed, The Country, The New York Times and The Sun. The methodology used was of a mixed type: qualitative and quantitative, through the documentary review the related information was collected, determining 88 contents as a sample. The theoretical support is in media and expert authors. The results show: one in favor of Assange, one against and two seeking to approach impartiality.

Keywords
digital editions, journalism, informative treatment, Julian Assange, press.

Introducción

Este artículo aborda la forma en que los medios trataron la información referente a la detención de Julian Assange. Su caso no es reciente, ha sido tema de discusión por tener conflictos con países como Suecia, donde se lo acusa de abuso sexual y solicitan su extradición, razón que lo llevó a pedir asilo en la embajada de Ecuador en Londres, y Estados Unidos, país que se sumó al pedido de extradición tras haberse filtrado material sobre la guerra de Afganistán e Irak en WikiLeaks, sitio que Assange fundó. El tratamiento informativo puede variar dependiendo de los intereses que tiene el medio; eso se evidencia en las fuentes que emplea, elementos de ayuda gráfica y audiovisual, géneros periodísticos, emplazamiento, su posición. Los diarios analizados presentan columnas, comentarios y un editorial donde reflejan su postura ante el hecho.

La pregunta de investigación planteó ¿cómo se realiza el tratamiento de la información sobre la detención de Julian Assange en las ediciones digitales *Komsomolskaya Pravda* (Rusia), *El País* (España), *The New York Times* (Nueva York) y *The Sun* (Reino Unido)? El objetivo consistió en determinar ese tratamiento mediante la identificación de los géneros periodísticos empleados por los medios al abordar el caso de Assange. Para eso se utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con técnicas como la revisión documental y el análisis de contenido.

Actualmente los diarios poseen ediciones digitales en las que se accede directamente a la información. Esta característica permite encontrar contenidos publicados hace meses, algo importante para esta investigación, puesto que a Julian Assange se lo detuvo el 11 de abril de 2019 y se necesitó de una revisión a sus ediciones. Según Edo (2009, p. 36), a partir de 1995 los medios impresos fueron incorporándose a la red; inicialmente tuvieron que trasladarse del papel a la web y añadir a sus contenidos elementos sonoros y visuales que antes eran exclusivos de la radio y televisión. Con la tecnología actual, esto resulta sencillo hacerlo para complementar la información.

Es el primer caso en la historia en el que se registra un asilo político de casi siete años (2.487 días). Ecuador ha estado en consideración del mundo por haber sido el precursor del hospedaje de Assange: empezó con el gobierno del expresidente Rafael Correa, continuó luego de la llegada del exmandatario Lenín Moreno, quien en 2019 puso fin a sus beneficios. Hay opiniones variadas sobre la causa que llevó a Moreno a tomar esa decisión; los medios analizados tienen una explicación a la interrogante desde sus perspectivas y fuentes consultadas.

Los resultados de la investigación demuestran una inclinación de los medios. Solo dos de ellos se acercaron a la imparcialidad, pero los dos restantes no logran dar un equilibrio a sus contenidos: uno está a favor y el otro en contra. El

género que predominó fue la crónica, presentando como principal característica hipervínculos en sus publicaciones.

La fundamentación teórica se evidencia en los preceptos de Astudillo y Buitrón (2005), BBC News Mundo (2019); González (2009); Ramírez (2018); Briggs (2007); Edo (2009); Di Palma (2010); Pérez (2012); RT (12 de abril de 2019) y Talavera (2012).

Imagen 1. Los diarios digitales analizados para esta investigación fueron *Komsomolskaya Pravda* (Rusia), *El País* (España), *The New York Times* (Estados Unidos) y *The Sun* (Reino Unido).

Marco teórico. Assange: contexto histórico

La información acerca de la vida personal de Julian Assange es muy escasa. Se conoce que nació el 3 de julio de 1971 en Australia, es programador y periodista. Es fundador del sitio WikiLeaks en 2006; allí se publican documentos e información de carácter reservada, revela evidencias clasificadas como fue la filtración de material del Ejército de Estados Unidos sobre las guerras de Afganistán e Irak de 2010, el espionaje a los tres últimos presidentes de Francia por parte de la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos, y demás casos que han hecho que WikiLeaks sea un nombre conocido.

El 19 de junio de 2012 se concedió a Assange refugio en la embajada ecuatoriana en Londres, dado que el Tribunal Supremo británico autorizó su extradición a Suecia, donde se lo acusa de abuso sexual, cargo que él negó.

La nacionalidad ecuatoriana que se le había concedido a Assange fue confirmada en 2018 por el expresidente Lenín Moreno, quien comentó que el 12 de

diciembre de 2017 la excanciller María Fernanda Espinosa había expedido la nacionalidad para proteger a Assange y evitar su extradición a Suecia por el cargo de abuso sexual.

Las condiciones en que vivía Julian Assange en la embajada las abordó *RT* (2019), un canal de noticas ruso, que describe la habitación con medidas de 4 metros por 4,6 metros, donde contaba con algunos beneficios para comunicarse como computadora, teléfono e internet, también beneficios personales, cocina, ducha, lámpara, cinta de correr. Muchas de esas ventajas se redujeron con la llegada del expresidente de Ecuador, Lenín Moreno, que empezó a restringir el uso de internet y el permiso a sus visitantes.

Detención de Julian Assange

El 11 de abril de 2019 la noticia de la detención de Julian Assange apareció en los medios, luego de que el expresidente ecuatoriano Lenín Moreno declarara la retirada del asilo político y diera paso a las autoridades británicas a disponer de Assange. Según *BBC News Mundo* (2019), Moreno había expresado en un video que Assange presentaba una conducta "irrespetuosa y agresiva", además de haberse involucrado en temas de otros Estados, y Ecuador no quería tener problemas con países en los que intervenía. Moreno dijo eso como justificación a su decisión. Si el activista es enviado a EE. UU. podría sufrir torturas o hasta la pena de muerte.

Tratamiento informativo

La manera en que se maneja una información, considerando el enfoque, las fuentes, los datos y la inclinación que tendrá, depende de los intereses y políticas del medio; lo ideal es lograr un equilibrio en las notas y acercarse lo más posible a la imparcialidad. Según Talavera (2012, p. 3), este tratamiento informativo en los medios masivos se torna complejo porque también influye la especialización de los periodistas.

Periodismo

La labor realizada en esta profesión debe ir encaminada según lo que la sociedad necesita saber, haciendo un levantamiento de información de los hechos más relevantes y entregando un contenido lo más cercano a la realidad posible. Astudillo y Buitrón (2005, p. 17) hablan de la vocación que debe sentir el periodista, vista como un sacerdocio, un llamado, entregarse a la búsqueda de la verdad y su difusión sin importar los riesgos que existan.

Periodismo digital

La tecnología forma parte de la vida de los seres humanos. Los diarios no solo informan mediante impresos, ahora difunden los resultados de su trabajo en la web, en sus presentaciones en la red añaden elementos que

enriquecen el texto y pueden cobrar vida con la tecnología. El periodismo digital se complementa con videos, fotos, audios, infografías, capturas e hipervínculos. Los diarios estudiados presentan todos esos elementos de ayuda gráfica y audiovisual. "Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan. Y desean hacerlo también en los sitios noticiosos", señala Mark Briggs (2007, p. 40). Bajo este precepto, la detención de Assange fue comentada por ciudadanos que argumentaban a favor y en contra; no solo recibieron la información, sino que también se involucraron.

Ediciones digitales

El trabajo realizado por los periodistas ya no solo se plasma en una edición impresa. En esta investigación se analizaron las ediciones digitales de los diarios *Komsomolskaya Pravda*, *El País*, *The New York Times* y *The Sun*. El periodismo está en la web, se ha adaptado a un proceso de cambio en el cual el público es más exigente y quiere la información incluso en tiempo real. Para Pérez (2012), ahora la información no está solo en manos del periodista, sino también del lector, la participación e interacción forma parte de la nueva manera de publicar información. Ya no es solo lo que el medio dice, sino lo que el público tiene para decir al respecto.

Hipervínculos

La característica principal de todos los diarios analizados es la de los hipervínculos utilizados (Di Palma, 2010, p. 129). El autor los explica como: "Compuesto por una red de nodos o piezas de información creadas y enlazadas con la asistencia de los programas editores, para que luego el lector los pueda recorrer, de acuerdo a sus preferencias".

Metodología y muestra

Este estudio es de tipo cualitativo como categoría de diseño de investigación que da prioridad a la comprensión y al sentido, en un procedimiento que tiene en cuenta las intenciones, las motivaciones, las expectativas, las razones y las creencias de los individuos (Monje citado en Bravo, 2019, p. 6). También es cuantitativo ya que usa instrumentos de medida, como la estadística, para precisar las observaciones, análisis e interpretación de resultados (Gómez, Deslauriers y Piedrahita citados en Bravo, 2019, p. 6).

Como muestra se tomaron cuatro medios a escala internacional: uno de procedencia rusa (*Komsomolskaya Pravda*), uno español (*El País*), uno estadounidense (*The New York Times*) y uno británico (*The Sun*), todos analizados desde sus ediciones digitales. El diario *Komsomolskaya Pravda* fue analizado 7 días en los cuales presentó información sobre Assange, *El País* (22 días), *The New York Times* (6 días) y *The Sun* (14 días).

Los medios presentaron contenidos a través de 12 notas informativas, 53 crónicas y 17 reportajes, donde profundizaban y explicaban todo lo relacionado a la detención de Julian Assange. Dentro del espacio de opinión se encontraron 1 editorial, 3 columnas y 2 comentarios como posicionamiento de cada medio.

Entre las técnicas empleadas están: a) Revisión documental, donde se recabó información desde el día en que Julian Assange fue detenido (11 de abril), juntando todos los contenidos publicados hasta septiembre. Esta técnica: "Debe considerarse exclusivamente como descripción del contenido y no como descripción formal" (Clauso citado en Bravo, 2019, p. 6). b) Análisis de contenido, conocido como el método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (López citado en Bravo, 2019, p. 6). La información encontrada fue analizada desde el enfoque, géneros y términos utilizados.

El proceso se desarrolló en cuatro etapas: primera, recopilación de la información mediante internet; segunda, organización de los contenidos con una matriz de publicaciones generales, en la que se detalla el medio, fecha, titular y enlace, para acceder fácilmente a los contenidos por día de publicación. Tercera, clasificación de la información que, debido a la amplia cantidad de hipervínculos encontrados por nota, se hizo necesaria organizar la información adjunta con una *matriz de hipervínculos* estableciendo el medio, la nota principal por día y los respectivos subhipervínculos de cada una de ellas, reflejando el titular y detallando si la información es repetida o si está fuera de la fecha de análisis. Cuarta, discusión y presentación de los resultados, complementada con la fundamentación teórica.

Para la recuperación se empleó la *matriz de análisis de contenido*, descrita como función preparatoria que consiste en entregar a cada investigador la información de primera mano (Galdón citado en Bravo, 2019, p. 7). En ella se aborda lo cualitativo y cuantitativo. La primera parte consta del título, fecha de publicación y recuperación, género periodístico, procedencia de la información, hipervínculos, emplazamiento y elementos de ayuda gráfica y audiovisual. La segunda parte incluye el qué dice y cómo lo dice; esto permitió conocer el enfoque, los géneros y los términos utilizados para el abordaje.

Resultados

Con el uso de matrices se agrupó la información encontrada, clasificando los medios y obteniendo resultados por cada día en que abordaron temas relacionados con la detención de Julian Assange. De este modo se determinó el enfoque que le dieron, los géneros que usaron dentro de lo informativo y de opinión; también se clasificaron los contenidos que se adjuntaban a las publicaciones en forma de hipervínculos, para saber si se aportaba información nueva o si estaba fuera del tema a investigar.

Tabla 1. Enfoque de los medios analizados sobre la detención de Assange

Medio	Enfoque
1. Komsomolskaya Pravda	Los contenidos conllevan información y fuentes favorables para Julian Assange. La forma de abordar el caso se inclina a favor, expuesto desde su labor, aportes que según el medio ha hecho y su condición como ser humano.
2. El País	Sus publicaciones manejan un enfoque direccionado a la imparcialidad, se recogen versiones tanto a favor como en contra de Assange. El medio tiene perspectivas variadas, en algunos contenidos lo apoyan, en otros están en contra y en otros se inclinan a ser imparciales.
3. The New York Times	Se evidencia una inclinación hacia los intereses que desde el medio existen en las decisiones sobre la detención del activista, analizando lo que quieren los países involucrados, bastante cerca de la imparcialidad.
4. The Sun	Un enfoque negativo para Julian Assange. Los contenidos tienen información que lo desprestigia, sacan a la luz datos irrelevantes solo para sumar cosas en su contra. Dejan claras sus diferencias.

Fuente y elaboración propias

En la tabla 1 se analiza el enfoque que dieron los diarios desde la forma en que presentaron los contenidos y el tratamiento que tuvo la información.

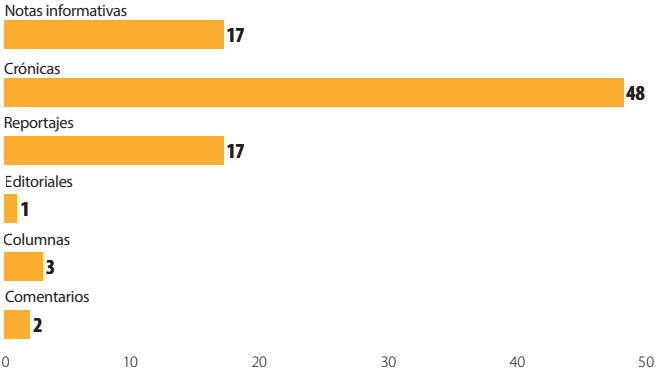


Gráfico 1. Géneros utilizados. Fuente y elaboración propias

El gráfico 1 muestra la suma de los géneros utilizados por los cuatro medios analizados. El género que prevalece es la crónica, seguido de reportajes y notas informativas. Los diarios casi no escribieron columnas, hay pocos comentarios y un solo editorial.

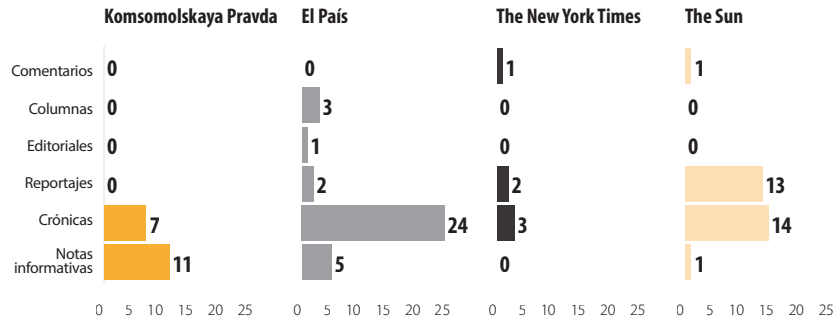


Gráfico 2. Clasificación de géneros por medio. Fuente y elaboración propias

El gráfico 2 representa la cantidad y el tipo de género empleado por cada diario analizado. *Komsomolskaya Pravda* es el único medio en escribir más notas informativas, los demás coinciden en abordar la información con un mayor número de crónicas.

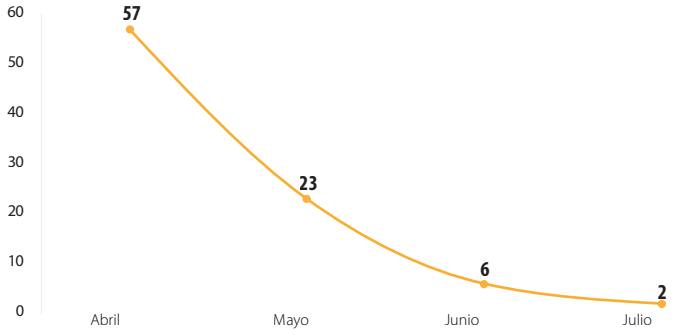


Gráfico 3. Publicaciones de los diarios por mes en 2019. Fuente y elaboración propias

El gráfico 3 ilustra la atención de los medios al abordar el caso de Julian Assange. Numéricamente se evidencia el mes en que Assange protagonizó los diarios y cómo fue decayendo.

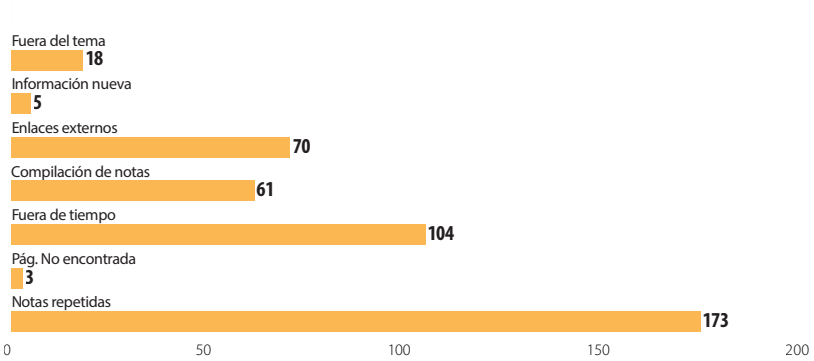


Gráfico 4. Contenido de los hipervínculos. Fuente y elaboración propias

El gráfico 4 ilustra el total de hipervínculos en agrupaciones; en los resultados están sumados los cuatro medios. El mayor número de hipervínculos dirige a notas repetidas, seguido por información fuera de tiempo, enlaces externos a los diarios, compilación de notas relacionadas a Assange en cada medio, contenidos que aportaban algún dato nuevo y tres casos específicos de hipervínculos que no se encontraron.

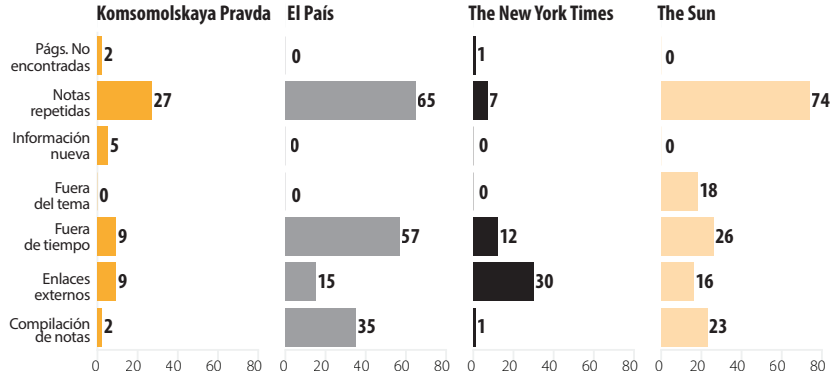


Gráfico 5. Información detallada de los hipervínculos. Fuente y elaboración propias

El gráfico 5 detalla de manera agrupada el contenido que presentó cada diario en sus hipervínculos. Las descripciones son las mismas para todos, solo varía el número de enlaces que empleó cada medio. Únicamente *The New York Times* tiene más enlaces externos a su edición, los restantes coinciden en mostrar información repetida.

Discusión

Enfoque de los medios analizados

La tabla 1 explica el enfoque que cada medio dio a la información publicada sobre la detención de Julian Assange. Las ediciones digitales que constan en la tabla 1 (numerales 1 al 4) presentan los casos y denuncias que enfrenta en los diferentes países que lo acusan, desde su necesidad de pedir asilo a Ecuador y cómo perdió tal beneficio. *Komsomolskaya Pravda* dio un tratamiento de la información que señala que solo hacía su trabajo, publicaba contenidos que debían ser analizados y que revelaba situaciones ocultas, dando a entender que toda la situación ligada a su detención se trataba de una venganza por todos quienes se vieron descubiertos por su trabajo en WikiLeaks.

Hay fuentes que hablan a favor del australiano, defendiendo su postura en las investigaciones. Hay versiones positivas como la de Margarita Simonyan (2019), editora del canal ruso *RT*, quien sostiene:

> Assange contó cómo funciona el mundo, más precisamente, cómo funciona la hipocresía mundial. Mucho antes de que todos empezáramos a sospechar algo, explicó que Google y otros twitters en este mundo están ahí para a) seguir a todos b) controlar el estado de ánimo de la multitud. (*Komsomolskaya Pravda*, 11 de abril de 2019)

Asimismo, reunió reacciones sobre la noticia de la detención del australiano. Estas son positivas, una de ellas cita: "La mano de la 'democracia' aprieta la garganta de la libertad" (Maria Zakharova, representante oficial del Ministerio de Asuntos Exteriores de la Federación Rusa - en Facebook) (*Komsomolskaya Pravda*, 11 de abril de 2019).

En *El País* se observó que el medio buscó acercarse a la imparcialidad. Relata cómo era la vida de Assange y a qué se dedicaba antes de su asilo político, los problemas legales que ha atravesado y su futuro incierto sobre la extradición. Presenta fuentes a favor y en contra de Assange, se habla desde los logros y aportes, hasta de sus errores e intereses. Se cita al expresidente de la Generalitat de Cataluña, Carles Puigdemont: "Estoy profundamente conmocionado por el arresto de Julian Assange en Londres. Los derechos humanos, y especialmente la libertad de expresión, están siendo atacados una vez más en Europa" (*El País*, 11 de abril de 2019).

Por otro lado, el criterio completamente opuesto del juez británico, Michael Snow, quien sostuvo:

> Su afirmación de que no ha tenido un juicio justo es una broma, y me temo que es fruto del comportamiento de un narcisista incapaz de pensar más allá de sus propios intereses egoístas. (*El País*, 12 de abril de 2019).

En *The New York Times* el enfoque es político, expone la relación que hay entre Ecuador con el *hacker* desde el cambio de presidente; cómo el exmandatario Rafael Correa acogió al australiano con ciertos beneficios en su gestión. Pero Lenín Moreno dio un giro a la situación, partiendo del cambio de gobierno en la línea política y quitándole a Assange sus ventajas en la embajada, hasta retirarle el asilo. Lo plantea desde varias aristas:

> Para sus partidarios, Assange es un mártir y defensor de la libertad de expresión. Para el gobierno de Estados Unidos, es un paria y un lacayo del Kremlim. Pero fue el radical cambio de opinión del gobierno de Ecuador lo que, al final, afectó más su situación. (*The New York Times*, 11 de abril de 2019)

También pone a consideración del lector si es una coincidencia o un movimiento político, que Julian Assange haya sido expulsado de la embajada luego de 17 días en que él haya publicado fotos personales de las vacaciones del expresidente de Ecuador, Lenín Moreno.

The Sun aborda no solo el arresto sino sus problemas con la justicia, profundizándolas como algo importante. Las fuentes que utilizan son notoriamente negativas, acompañadas con las opiniones de quienes agradecen que Ecuador "entregara" al australiano a la justicia. Cita al primer ministro que dijo a los Comunes: "Estoy seguro de que toda la casa recibirá con agrado la noticia de que la Policía Metropolitana ha arrestado a Julian Assange" (*The Sun*, 11 de abril de 2019).

Se encontraron fuentes a favor, pero eran empañadas con algún tipo de información extra que desvía la atención de sus aportes favorables.

Su enfoque está también en las notas que publicaron sobre la vida personal de Assange, resaltando incluso en titulares aspectos irrelevantes que no estaban relacionados a su detención: "Soy un cerdo de cabeza intelectual", haciendo referencia a un sitio de citas donde Assange se describía de esa manera.

Géneros periodísticos empleados

Entre los cuatro diarios analizados el género que prevalece es la crónica (53 en total), en segundo lugar el reportaje (17), en tercer lugar la nota

informativa (12), en cuarto lugar la columna (3), en quinto lugar el comentario (2), y en sexto lugar el editorial (1). El gráfico 1 explica los géneros utilizados; el gráfico 2, la clasificación de géneros por medio.

Komsomolskaya Pravda presenta más notas informativas, seguidas de crónicas con enfoque informativo e interpretativo. En ellas hay detalles del ambiente en el que vivió Assange durante sus casi siete años (2487 días) en la embajada de Ecuador en Londres, las medidas de la habitación en la que residía, la relación con el personal de la policía británica, las privaciones luego de la llegada del expresidente ecuatoriano Lenín Moreno, restringiendo las visitas, el impedimento del uso de internet y la vigilancia que recibía tanto por el personal como por las cámaras de seguridad. Planteaban un escenario desfavorable para Assange, como un prisionero que fue perdiendo sus derechos.

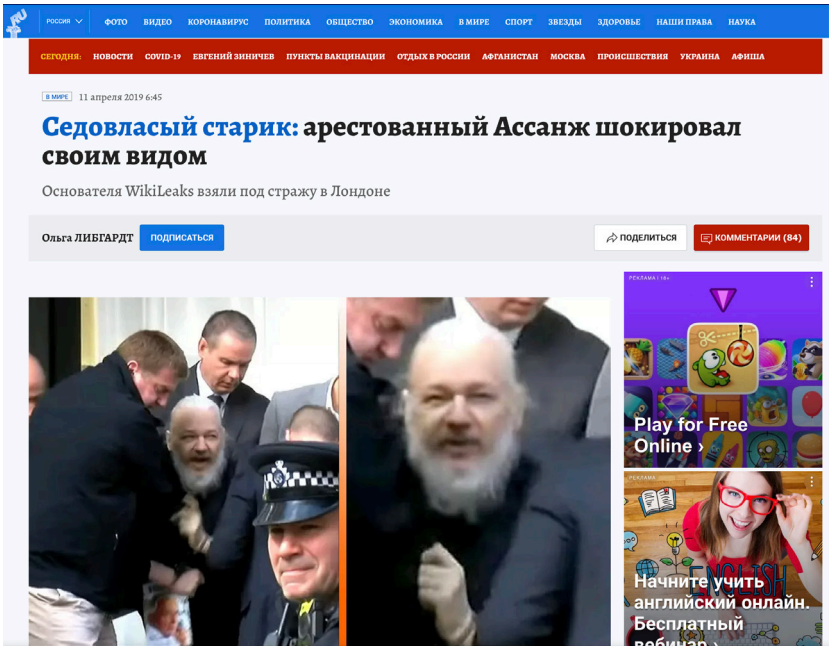


Imagen 2. Ejemplo del contenido de *Komsomolskaya Pravda* publicado del 11 de abril de 2019. Captura de pantalla.

El País desarrolla un mayor número de crónicas, seguido de notas informativas y reportajes, los contenidos son mayormente informativos con versiones variadas, tanto positivas como negativas, citan por ejemplo opiniones de

personajes como el expresidente de la Generalitat de Cataluña. De igual manera, exponen las declaraciones de Michael Snow, el juez británico ante quien Assange compareció en 2019; el medio buscó dar un equilibrio y aclarar si la situación era meramente delictiva o si existían conflictos políticos de por medio.

En los contenidos de género de opinión, por un lado, se lo expone como un héroe por los descubrimientos y aportes que según el periodista ha hecho por la sociedad. Por el otro, se explica su situación desde la parte legal y las decisiones que se podrían tomar frente al hecho, pero en sí se identifica un llamado a no centrarse en el fundador de WikiLeaks para apoyarlo o no, sino en las irregularidades que publicó para que estas sean tratadas por la ley y las personas que hayan sido descubiertas en cosas anormales, paguen.

Imagen 3. Ejemplo de una publicación de opinión del diario *El País* de España del 11 de abril de 2019. Captura de pantalla.

En las crónicas y reportajes, *The New York Times* evidencia un enfoque alrededor de los intereses de quienes se vinculan en el caso. Es el diario que

más se acerca a la imparcialidad; aborda información en todas las direcciones buscando un equilibrio. Interesa al lector en el cambio de relación entre Ecuador y Assange: qué quieren cada uno; por qué Estados Unidos y Suecia quieren su extradición; por qué unos se pronuncian al respecto y otros no. Abre el abanico de posibilidades, las palabras que usa las expone según la consideración que le tienen a Assange.

The New York Times

INTERNACIONAL

Arrestan a Julian Assange en la embajada de Ecuador en Londres

Por Eilleen Sullivan y Richard Pérez-Peña

11 de abril de 2019

Read in English

Julian Assange, el fundador de WikiLeaks, en una camioneta de la policía afuera de la embajada de Ecuador en Londres después de su arresto este 11 de abril Henry

Imagen 4. Ejemplo del contenido de *The New York Times* publicado el 11 de abril de 2019. Captura de pantalla.

En el caso de *The Sun*, sus contenidos se encuentran mayormente en crónicas y reportajes. Este diario aprovecha la extensión de esos géneros para hacer un recuento de la situación de Assange y añadir versiones, notablemente en contra. Cuando incluyen fuentes favorables las citan textualmente y atribuyen, aunque suelen ir seguidas de algún tipo de información que desvíe la atención del aporte central. Por ejemplo, Pamela Anderson es la famosa que más se pronuncia al respecto, defiende a Assange abiertamente; el medio expone su opinión, pero al mismo tiempo cuenta que había rumores que decían que ella era su amante; así se le da un giro a la información.

Imagen 5. Ejemplo de las publicaciones de *The Sun* del 11 de abril de 2019. Captura de pantalla.

Publicaciones de los diarios por mes

Los cuatro medios (ver Gráfico 3) reflejan mayor número de publicaciones en abril, 57 en total. En ese mes detuvieron a Assange, los diarios recogían información de las personas y países que opinaban al respecto, consultaban a expertos en el tema y analizaban el futuro incierto de este personaje. En abril se aprovechó el tema para explicar su situación legal con Estados Unidos y Suecia, los problemas que había tenido y sus argumentos de

defensa. La terminación del asilo político también hizo que los medios analizaran la relación entre Assange y Ecuador; se expusieron las supuestas razones que Lenín Moreno, presidente ecuatoriano, había tenido para dar fin a los beneficios del huésped.

En mayo, las noticias sobre el australiano se redujeron a 23; en junio su situación casi no apareció en los medios, seis apenas; y para julio su caso fue prácticamente descartado de la agenda, encontrando solo dos.

Komsomolskaya Pravda inició sus publicaciones aquel 11 de abril con una crónica titulada: "Lenin se rindió a Assange: el fundador de WikiLeaks fue arrestado en la embajada de Ecuador en Londres". Allí se habla de la decisión de Ecuador de retirar el asilo político a Assange, las razones que dio el presidente ecuatoriano y las reacciones que trajo consigo, citando opiniones a favor de Assange y juzgando el fin de su estadía en la embajada.

El diario que más se mostró en contra, *The Sun*, tiene como nota final (del tiempo de análisis) la crónica del 11 de julio: "Cloo Sabía, Amal Clooney 'le dijo a Julian Assange cómo evitar el arresto y huir de Gran Bretaña', muestran documentos filtrados". Según la información de Amal Clooney, quien en su momento como abogada de Assange le sugirió a él ser ministro de Tecnología de Ecuador, considerando que esto sí era posible. Esta situación fue descubierta por documentos filtrados, catalogándola como una manera de querer sabotear la decisión de Reino Unido de encarcelarlo.

Clasificación de hipervínculos

La interpretación ilustrativa se encuentra plasmada en el gráfico 4 (Total de la información de hipervínculos) y el gráfico 5 (Información de los hipervínculos por medio). *Komsomolskaya Pravda* tuvo un total de 18 publicaciones con 54 hipervínculos, *El País*, 35 publicaciones y 172 hipervínculos; *The New York Times*, 6 publicaciones y 51 hipervínculos; finalmente, *The Sun*, 29 publicaciones y 157 hipervínculos.

El País es el medio que tuvo más contenidos, y desde el seguimiento y la clasificación de cada uno de ellos, la mayoría de información adjunta en las notas principales son repetidas, tomadas del mismo diario, pero publicadas en días diferentes; esto para que el lector pueda empaparse más del caso y acceder fácilmente a situaciones explicadas con anterioridad. El contenido de hipervínculos que le sigue es de notas fuera del tiempo de investigación, publicadas hace años o a inicios de 2019. En *El País* también hay hipervínculos que direccionan al lector a un cúmulo de notas del propio medio sobre el caso de Assange, y notas sobre los dos últimos presidentes de Ecuador. El número de hipervínculos en la categoría enlaces

externos al medio hace referencia a toda la información que es tomada de otras personas, medios o de sitios web, así como de aspectos que constan en redes sociales de perfiles de Twitter e Instagram, WikiLeaks y personas relacionadas. Dichos enlaces muestran opiniones y posturas sobre el trabajo que Assange publicaba, haciendo énfasis en que el poder lo quería silenciar ya que él mostraba sus irregularidades; parte de esos enlaces también conectaban con notas sobre las denuncias y acusaciones que Assange tenía pendiente en otros países, y pedidos a la justicia para que él enfrente los cargos.

The Sun se ubica segundo en la cobertura de la detención, tomando en consideración que procede del país en que se desarrollaron los hechos. La mayoría de sus hipervínculos repiten la información sacada por ellos mismos; como en el medio anterior también hay contenidos fuera del tiempo de investigación, compilación de notas del diario, enlaces externos, pero en este se añade la aparición de notas fuera del tema, entre ellas la del compañero de celda de Assange que explica su peligrosidad.

The New York Times y *Komsomolskaya Pravda* tienen las mismas características explicadas, a excepción del segundo, que en cinco notas la información es nueva y aporta a la lectura.

Conclusiones

Con base en la discusión de resultados de las 88 publicaciones escogidas como muestra de los cuatro medios analizados (*Komsomolskaya Pravda*, *El País*, *The New York Times* y *The Sun*) sobre la detención de Julian Assange, se llegó a varias conclusiones.

Los resultados respondieron a la pregunta de investigación: ¿Cómo se realiza el tratamiento de la información sobre la detención de Julian Assange en las ediciones digitales *Komsomolskaya Pravda, El País, The New York Times* y *The Sun*? El contenido de la tabla 2 expone el enfoque que tuvieron los medios analizados: *Komsomolskaya Pravda* abordó el hecho con versiones y fuentes que defienden a Assange; también presenta información negativa, pero le da mayor cabida a quienes aportan con algo a su favor. *El País* publicó notas positivas para Assange con fuentes y argumentos, además expuso contenidos negativos sobre situaciones y criterios que no le convenían; en opinión lo apoyó en cosas que consideró hizo bien, como a la vez lo criticó por errores en su actuar; el medio buscó acercarse a la imparcialidad. *The New York Times* fue el medio que más trató de equilibrar el tratamiento de la información: presentó a Assange como era considerado desde sus seguidores y detractores, su enfoque giró en torno a la relación que él mantenía con Ecuador, intereses

políticos de Estados Unidos, WikiLeaks, Julian Assange, el Gobierno ecuatoriano y todos quienes se involucraron en el hecho; fue el que más cerca estuvo de la imparcialidad. *The Sun* se mostró abiertamente en contra de Assange, sus publicaciones eran negativas, daba espacio a quienes hubiesen opinado algo malo sobre Assange, incluso indagó en su vida personal mostrando información irrelevante que no aportaba al tema. Queda demostrado que los medios analizados no fueron cien por ciento imparciales al abordar el hecho, su inclinación pudo notarse en el tratamiento de la información.

El objetivo planteado se cumplió. Los géneros periodísticos empleados por los medios al abordar la detención de Assange fueron identificados; la crónica prevaleció siendo el género más utilizado, con un carácter informativo e interpretativo; este género primó debido a que los medios emitían juicios de valor a la hora de hablar sobre el trabajo que Assange había realizado y publicado en WikiLeaks. Luego estuvo el reportaje que, por su extensión y al ser digitales, adjuntaba evidencias que complementaban y enriquecían la información como documentos y enlaces. La nota informativa es el tercer género más empleado; allí explicaban la detención de Assange acompañada con fuentes. En menor cantidad hubo también géneros de opinión, un editorial, columnas y comentarios. Al hablar de información se pensaría que las notas informativas serían las protagonistas, pero tras el análisis de contenido se encontró que no es así: las notas que buscaban informar eran menores considerando que la situación de Assange despertó el interés del mundo y que los medios tomaron una posición al respecto, hecho que la crónica les permitió indagar y profundizar.

La detención de Assange fue cubierta con mayor notoriedad durante abril, mes en el que sucedieron los hechos, con 57 publicaciones en total, en mayo se redujo a 23, junio solo seis y en julio casi se dio por terminado el tema, con dos contenidos. El diario que se apresuró a cubrir el caso fue *Komsomolskaya Pravda*, explicando la decisión del expresidente de Ecuador de dar por terminado el asilo político de Assange, y las consecuencias y reacciones que eso provocó. *The Sun*, por su parte, es el medio que subió información hasta julio, mes en que la noticia casi no presentaba coberturas; su nota final dentro del tiempo de análisis habla del plan que tuvo en su momento la exabogada del australiano para que se librara de la cárcel de Reino Unido. Esto refuerza la inclinación de ambos medios explicada con anterioridad: *Komsomolskaya Pravda* a favor y *The Sun*, en contra.

Los cuatros diarios tuvieron como principal característica el uso de hipervínculos, sumando 434 en total, superando las 88 publicaciones hechas por los medios. Los hipervínculos direccionaban al lector a información referente al tema tal como se explica en la tabla 4, gráficos 4 y 5.

Referencias

Arresto de Julian Assange: ¿por qué detienen ahora al fundador de WikiLeaks tras 7 años refugiado en la embajada de Ecuador en Londres? (2019, 11 de abril). *BBC News Mundo*. **https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47897043**

Assange contó cómo funciona la hipocresía mundial, mucho antes de que todos empezáramos a sospechar algo. (2019, 11 de abril). *Komsomolskaya Pravda*. **https://www.kp.ru/daily/26965/4020259/**

Astudillo, F. y Buitrón, R. (2005). *Periodismo por dentro*: *Una pausa en medio del vértigo*. Editorial Quipus / CIESPAL Ecuador.

Bravo, J. (2019). *Leonidas Proaño: Ejercicio periodístico para el cambio social*. Risti.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas / Universidad de Texas.

Cambridge, E. (2019, 11 de abril). Que ganador: Julian Assange se enfrenta a un año en la cárcel británica después de un dramático arresto en la embajada ecuatoriana, ya que Estados Unidos exige que lo entreguemos. *The Sun.* **https://www.thesun.co.uk/news/8839586/julian-assange-wink-thumbs-up-arrest-embassy/**

Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo: Internet y tecnología digital, prensa gráfica, radio y TV*. Editorial Brujas.

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Erlenger, S. y Casey, N. (2019, 11 de abril). Siete años en una embajada: el extraño aislamiento de Julian Assange. *The New York Times*. **https://www.nytimes.com/es/2019/04/11/assange-embajada-ecuador/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es**

González, S. (2009). *Periodismo de opinión y discurso*. Editorial Trillas, S.A de C. V.

Julian Assange afronta un año de cárcel antes de su extradición a Estados Unidos. (2019, 12 de abril). *El País*. **https://elpais.com/internacional/2019/04/11/actualidad/1554975440_843068.html?fbclid=IwAR1fx5CI-FDfn5iD5HDLcHJhoNLBYdzyHxI1EkTG84Ku4mEBAHHgPaUJLGug**

Lenin se rindió a Assange: el fundador de WikiLeaks fue arrestado en la Embajada de Ecuador en Londres. (2019, 11 de abril). *Komsomolskaya Pravda*. **https://www.kp.ru/daily/26965/4020141/**

Pérez, L. P. (2012). Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital: Análisis de siete diarios europeos de referencia/The new rules of audience participation in digital media. analysis of seven european newspapers. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *18*(1), 193-210. **https://search.proquest.com/docview/1033194509?accountid=36757**

Ramírez, J. (2018). *Método histórico: Características, etapas, ejemplos.* **https://www.lifeder.com/metodo-historico/**

RT. (2019, 12 de abril). *¿Cómo vivía Assange en la Embajada de Ecuador?* [Archivo de video]. *RT*. **https://actualidad.rt.com/video/311566-como-vivia-assange-embajada-ecuador**

Simonyan, M. (2019, 11 de abril). Assange contó cómo funciona la hipocresía mundial, mucho antes de que todos empezáramos a sospechar algo. *Komsomolskaya Pravda*. https://www.kp.ru/daily/26965/4020259/

Talavera, M. d. M. L. (2012). La ética periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *17*, 339-354. **https://www.proquest.com/docview/1425872204?accountid=36757&forcedol=true**

Torra y Puigdemont critican la detención de Assange y agradecen su apoyo al 1-0. (2019, 11 de abril). *El País*. **https://elpais.com/politica/2019/04/11/actualidad/1554986750_067667.html**

#Now

Revisión

Discurso y refugio: análisis de representaciones de los migrantes venezolanos en la prensa ecuatoriana en 2019

Daniel Andrade
dfam97@gmail.com

Recibido: 20 de mayo de 2021 | **Aceptado:** 30 de agosto de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2310
Referencia de este artículo:
Andrade, D. (2021). Discurso y refugio:análisis de representaciones de los migrantes venezolanos en la prensa ecuatoriana en 2019. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 72-99). Quito: USFQ Press.

Daniel Andrade es periodista multimedios, Universidad San Francisco de Quito. Se desempeñó como encargado de comunicación en la Fundación Idea Dignidad; actualmente trabaja para la empresa Expedition Ecuador escribiendo artículos en inglés y creando contenido para redes sociales. Inició su carrera profesional como pasante en la revista Aula Magna.

Resumen

En este artículo se planteó como objetivo principal analizar el discurso alrededor del tema del refugio reflejado en *El Comercio* y *El Universo* tomando en cuenta que son los diarios de mayor contenido mediático y de mayor circulación en el país, los cuales abarcan la mayoría del imaginario social en Ecuador y detectan el *boom* mediático general de la realidad migratoria venezolana. De esos diarios se analizaron varias publicaciones, enfocándose en el tratamiento de la información para determinar cómo son las representaciones mediáticas que hace la prensa de Ecuador sobre refugiados de Venezuela, haciendo un contraste de comparación con migrantes colombianos y de Siria y Yemen. La investigación intentó confirmar si el manejo de la información contribuye a la xenofobia de los ecuatorianos hacia los refugiados de las nacionalidades mencionadas. Para ello, se desarrolló una indagación conceptual alrededor del tema. Posteriormente, se realizó un estudio del discurso con diferentes datos e incorporando variables y niveles de observación. Se obtuvieron resultados cualitativos mediante el análisis de titulares, palabras clave, adjetivos valorativos, publicaciones de las noticias en la red social Facebook y comentarios y valoraciones del público. Finalmente, se concluyó que en efecto existen imaginarios sociales creados en los medios de comunicación analizados, que generan aversión por parte de la sociedad ecuatoriana hacia los refugiados.

Palabras clave

refugio, desplazamiento forzado, representación mediática, xenofobia, Venezuela

Discourse and refuge: Analysis of representations of Venezuelan migrants in the Ecuadorian press in 2019

Abstract

The main objective of this article was to analyze the discourse about refuge reflected in the newspapers El Comercio and El Universo, considering that these are the newspapers with the greatest media content and circulation in the country, which cover most of Ecuador's social imaginary and detect the general media boom of Venezuelan migration. From the above-mentioned newspapers, several publications were taken for analysis. This research focused on the treatment of information and sought to determine how the Ecuadorian press portrays refugees from Venezuela, making a comparison with Colombian migrants and migrants from Syria and Yemen. The research sought to confirm whether the handling of information contributes to the xenophobia of Ecuadorians towards refugees of the mentioned nationalities. To this end, a conceptual inquiry was developed around the subject. Subsequently, a discourse study was conducted with different data and incorporating variables and levels of observation. Qualitative results were obtained through the analysis of headlines, keywords, evaluative adjectives, news posts on Facebook, and comments and impressions from the audience. Finally, it was concluded that there are indeed social imaginaries created in the media, which generate aversion of part of the Ecuadorian society towards refugees.

Keywords

refuge, forced displacement, media representation, xenophobia, Venezuela

Introducción: La situación del refugio y la migración en Ecuador

El tema del refugio en los últimos años ha ganado notoriedad y repercusión mediática en Ecuador, a raíz de las olas migratorias provenientes de diferentes países como Colombia y Venezuela. Si bien el éxodo venezolano es el que más migrantes ha traído en la historia reciente, muy pocos han recibido la condición de refugiados.

En el histórico de refugiados aparecen en primer lugar los ciudadanos colombianos con un porcentaje de 96,74 %, mientras que los ciudadanos venezolanos solo llegan al 0,70 % (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2020). El conflicto armado en Colombia generó una migración importante de la cual deriva el alto porcentaje de refugiados provenientes de este país. Varios estudios sobre esta migración destacan la importancia de la representación de estas personas para precisar si pueden o no recibir protección del Estado.

Por otro lado, la población venezolana que en los últimos años ha salido de su país por la crisis económica y humanitaria, ha generado 6.692 solicitantes, cuya mayoría no ha obtenido la condición de refugiados. El tema de pedir amparo en otro país resulta pertinente en el contexto ecuatoriano debido a las políticas migratorias que han facilitado la entrada de población refugiada al país. Históricamente, Ecuador ha sido uno de los países que más refugiados reconocidos ha tenido. La cifra de 68.000 refugiados demuestra que Ecuador ha facilitado el acceso a su territorio otorgándoles asilo, estatus legal y fortalecimiento de comunidades de refugiados para contribuir a su adaptación (Acnur, 2019).

La vida de la gran mayoría de refugiados que han llegado al Ecuador se ha visto marcada por problemas de rechazo y xenofobia. El rol de los medios de comunicación en este tema ha sido sustancial. La estigmatización creada por el conflicto armado en Colombia, por ejemplo, ha afectado a muchos ciudadanos provenientes de este país. Los titulares y el tratamiento de la información de los refugiados colombianos en medios de diferentes países han contribuido a esta aversión al migrante. Al respecto, Guerrero Salgado (2010, p. 85) expone un ejemplo: "Detenidos tres presuntos sicarios colombianos que asesinaron a un compatriota en agosto". El manejo del lenguaje en este caso es profundamente agresivo hacia la población colombiana. Asimismo, otro problema que impide la adaptación de refugiados al país son las restricciones y las barreras institucionales, las cuales están presentes especialmente en los sistemas financieros que impiden que los refugiados obtengan sus derechos (Garbay, 2010).

Dentro de los principales derechos de los refugiados están: transitar libremente por el Ecuador; trabajar por cuenta propia o contrato; tener acceso al sistema de justicia, educación, salud, vivienda, seguridad social, servicios del registro

civil, financieros y otros, con excepción de derechos políticos, así como tener acceso a documentación.

Los refugiados deben gozar al menos de los mismos derechos y asistencia que tiene cualquier otro extranjero que sea residente legal. Se contempla el derecho a la libertad de pensamiento, de movimiento, de protección contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanas o degradantes; el acceso a atención médica, entre otros. Las personas refugiadas y sus familias tienen derecho a comprar o arrendar una casa, apartamento o cuarto y a tener un contrato legal de alquiler, es decir, derecho a la vivienda. Los solicitantes de asilo y las personas refugiadas tienen derecho a acceder a todos los servicios bancarios y financieros del país.

Las personas refugiadas y solicitantes de la condición de refugiado son personas comunes. Su única peculiaridad es que, debido a una amenaza, se vieron obligadas a salir de su país de origen y a solicitar la protección del Ecuador para salvaguardar sus vidas y la de sus familias. Todo ciudadano extranjero podrá contar con el derecho de recibir educación, salud, derecho al trabajo, justicia, identidad y servicios básicos. De igual modo, el inmigrante residenciado legalmente en Ecuador podrá ejercer su derecho al voto político. Para las personas ecuatorianas que residen en el exterior, la ley reconoce su derecho a la participación política, acceso a becas, educación a distancia y establece normas para la repatriación de cadáveres, búsqueda de personas desaparecidas, protección consular, salud, acceso a la justicia y servicios de registro civil e identidad.

En el caso de la población colombiana, sus condiciones socioeconómicas en la gran mayoría de casos son negativas. "Están insertos en los sectores pobres, ocupados casi siempre en el ámbito informal, y que hasta Ecuador habrían llegado más hombres que mujeres, con un nivel educativo intermedio" (Álvarez, 2012, p. 6).

Igualmente, los ciudadanos venezolanos han recibido estigmatización como delincuentes a raíz de hechos como el asesinato de la ciudadana Diana Carolina Ramírez, ocurrido el 22 de enero de 2019 en la ciudad de Ibarra, o de la ciudadana Mariana Granja ocurrido el 1 de febrero de 2020 en la ciudad de Quito.

Diana Carolina Ramírez Reyes había sido maltratada varias veces por su conviviente. Sus familiares se dieron cuenta y sabían que ella pidió ayuda. Diana se separó de su conviviente, un venezolano de 22 años que la noche del sábado la acuchilló en el centro de Ibarra a la vista de policías y transeúntes. Ella, también de 22 años, era ayudante de cocina y estudiaba gastronomía. La noche del crimen, el victimario la había ido a buscar al salir del trabajo. La tomó de rehén y con un cuchillo la amenazó; estuvo más de una hora en esa condición sin que la Policía lograra salvarla.

Por otro lado, Mariana Granja de 68 años, caminó desde el sector del Centro Comercial Caracol con dirección al Centro Comercial Iñaquito. En el último lugar buscó dinero en tres cajeros. Posteriormente quiso regresar al Caracol, pero fue interceptada por un hombre que la mató con varios disparos.

Tres días después del asesinato de Mariana Granja, el presidente de la república, Lenín Moreno, solicitó a los asambleístas aprobar las reformas a la Ley de Movilidad Humana enviadas por el Ejecutivo en julio de 2019. Moreno aseguró que la reforma "nos permitirá expulsar y deportar a aquellos extranjeros que vienen al país a delinquir o que son encontrados cometiendo delitos" (El Comercio, 2020, p. 6). Esta situación es mucho más compleja para los ciudadanos venezolanos, considerando que la gran mayoría no ha podido acceder al refugio. Las reformas a la Ley de Movilidad Humana han realizado cambios en las condiciones migratorias para la residencia permanente y sus requisitos. A continuación, se resaltan los siete puntos más importantes de las reformas a la Ley de Movilidad Humana:

1. Se regularizan las categorías de visas que pueden tener los extranjeros en el Ecuador, así como los casos en los cuales cabe la adopción de la nacionalidad ecuatoriana por parte de extranjeros. Los inversionistas pueden aspirar a una residencia temporal por hasta dos años, renovables.

2. Se aumentan las facultades de ayuda y asistencias que los servicios consulares del Ecuador deberán prestar a los ciudadanos ecuatorianos y personas domiciliadas en el país, incluyendo asistencia legal y entrega de pasaportes provisionales en caso de pérdida de los originales.

3. Se limita severamente la posibilidad de obtener residencia temporal en Ecuador en los casos en los cuales la autoridad considere que el extranjero es una amenaza o riesgo para la seguridad pública y estructura del Estado (i), así como para quienes hayan recibido penas privativas de la libertad mayor a cinco años (ii). Estas personas pueden ser deportadas del país a la sola decisión de la autoridad en el primer caso, o al cumplimiento de la pena en el segundo caso.

4. La visa a un extranjero puede ser revocada en cualquier momento por las razones señaladas en el literal anterior, así como por reincidir en la práctica de actos de naturaleza distinta a la categoría migratoria otorgada.

5. Se faculta a las autoridades de migración de prohibir el ingreso de extranjeros a los que se considere una amenaza o riesgo para la seguridad pública y estructura del Estado. Es una decisión inapelable y se ejecuta de inmediato.

6. La deportación de un extranjero puede también generarse de manera inmediata por alterar y poner en riesgo la tranquilidad y la paz ciudadana o alterar el orden público.

7. La calidad de refugiado es materia de señalamiento de varios derechos y se regla en debida forma la posibilidad de adquirirla (Reforma a la Ley de Movilidad Humana del Ecuador, 2020).

Las disposiciones mencionadas han generado reacciones en muchos venezolanos y en organizaciones de derechos humanos que hablan de una "criminalización". Frente a toda esta coyuntura, también existen personas de países menos conocidos en Occidente y con menor repercusión mediática que también han solicitado refugio en Ecuador como Yemen, Palestina, Libia, Afganistán o Siria. En países como Siria o Yemen se han vivido las peores crisis humanitarias del mundo contemporáneo y la cantidad de personas que han salido de estos países es exorbitante. En Ecuador, el número estimado de personas de Siria es de 192 y de Yemen, 151.

Sobre el desplazamiento forzado de Medio Oriente, se han hecho estudios analizando cómo las imágenes que se crean en Occidente son erróneas y generan xenofobia. Said (2002, p. 409) considera que:

> El orientalismo, en su tercera forma, impuso sus límites a todo pensamiento que se refiriera a Oriente. Incluso los escritores más imaginativos de la época estaban coaccionados a la hora de sentir o decir algo sobre Oriente porque el orientalismo era, en última instancia, una visión política de la realidad, cuya estructura acentuaba la diferencia entre lo familiar (Europa, Occidente, «nosotros») y lo extraño (Oriente, el Este, «ellos»). Esta visión, en cierto sentido, creó y luego sirvió a los dos mundos así concebidos. Los orientales vivían en su mundo, «nosotros» vivíamos en el nuestro.

La migración siria al Ecuador se ha tratado más a fondo, debido a la repercusión mediática internacional del conflicto que sufre este país. Se han hecho análisis sobre la adaptación de un refugiado sirio a la sociedad ecuatoriana detallando problemas de empleabilidad y de aprendizaje del idioma. No se han hecho, sin embargo, estudios que muestren de qué manera las representaciones de los medios de comunicación han generado o no xenofobia hacia esta población específica. Lo que se ha visto en la prensa ecuatoriana son notas y artículos estadísticos sobre los refugiados sirios y muy pocas investigaciones que profundicen sobre los perfiles y las historias de estas personas. La población de Yemen, por su parte, ha recibido poca o nula atención mediática y académica. Es interesante señalar el hecho de que los datos más actuales de solicitantes de refugio demuestran que la población yemení supera a la población siria. De acuerdo con un informe del 31 de enero del 2020 de la Cancillería, los

solicitantes de amparo de Siria son 12 y de Yemen, 29 (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2020).

El tema del uso de cifras y estadísticas en medios también puede llegar a implicar otro punto a considerar alrededor de la xenofobia. En el ámbito académico no ha habido análisis sobre cómo el uso excesivo y prioritario de cifras contribuye a la deshumanización de las personas y, consecuentemente, a la xenofobia. En general, no se han hecho estudios comparativos de refugiados en medios. Considerando todo lo planteado, este trabajo registra los resultados de esta investigación que buscó analizar cómo son las representaciones que hace la prensa ecuatoriana sobre los refugiados colombianos, venezolanos, sirios y yemeníes.

Marco teórico: Las representaciones mediáticas de refugiados y migrantes

Esta investigación parte desde el concepto de representaciones mediáticas entendidas como una forma de representación masiva y cómo estas generan una interpretación en el receptor. En este contexto, se destacan las emociones, creencias y acciones de vida de acuerdo con la información que les proporcionan. Se busca analizar cómo es la aceptación y el rechazo al migrante y al refugiado según los hechos de vida que se van manifestando en el papel de los migrantes en el Ecuador y cómo lo ven todos los miembros involucrados tanto ecuatorianos como migrantes.

Con base en Rodrigo Alsina (1989), se conceptualiza que la noticia es un retrato social de la realidad cotidiana creada institucionalmente que se manifiesta en el desarrollo de un mundo potencial. En esta línea, los medios de comunicación asumen un papel clave en el desarrollo social de la realidad. Los medios eligen qué ocasiones son significativas y de interés periodístico y comienzan a presentar representaciones sociales de la realidad que se comparten.

Para concentrarse meticulosamente en lo elaborado por las amplias comunicaciones en el desarrollo social del mundo real, es fundamental pensar en el modelo de Adoni y Mane (1984). Según estos creadores, el curso racionalista del desarrollo de la realidad social se percibe como un marco hecho a partir de dos medidas: los tipos de realidad social (nivelada, representativa y abstracta) y la distancia de sus componentes con los encuentros de las personas en existencia diaria regular. El plan de Adoni y Mane (1984) hace concebible curar la forma en que los medios de comunicación por correspondencia no son, de todos modos, la única fuente de desarrollo de la realidad social y que es solo uno de los factores reales que se construyen (Alsina, 1989). Asimismo, permite pensar en la significación de los medios de comunicación y de la realidad social representativa que construyen cuando cubren ocasiones alejadas de los encuentros educativos cotidianos de las personas.

> Representación significa utilizar el lenguaje para decir algo significativo o para dirigirse al mundo de una manera significativa a los demás. Como regla general, se comprende por representación la utilización de dialectos y métodos de correspondencia para aludir a una indagación particular, es decir, para traer al espacio-tiempo actual algo que, como se aborda, está asociado con una relación de presión entre coerción o subjetivación. Además, se acerca a la representación como el camino hacia representar (representación de ventrílocuo) o por el bien de, al igual que en la importancia de organizar que conecta el curso de la representación con el de la performatividad y la organización. (Hall, 1997, p. 60)

En este concepto de representación no importan tanto las definiciones del glosario como la comprensión del porqué se están produciendo los procesos migratorios contemporáneos y cómo ha sido la evolución histórica de las migraciones. Hay que percibir cómo el fenómeno migratorio contemporáneo se relaciona, a modo de ejemplo, con los procesos (neo) coloniales y de globalización, que se ocupan de definiciones abstractas. En la comprensión de cómo se relacionan colonización, globalización y migración, encontraremos claves para entender por qué, por ejemplo, en este momento es muy difícil hablar de migraciones voluntarias o libres, mientras se asiste a un escenario de despojo y gentrificación, con cara de desarrollo o seguridad fronteriza, que genere movilidad humana forzada, en contraposición al derecho a la permanencia, porque si circular es un derecho, el permanecer también lo es.

En el momento en que los noticieros o el mundo académico muestra noticias sobre la migración, está haciendo un retrato de estos individuos. En el ámbito académico, por ejemplo, se han trabajado investigaciones de la persistente estigmatización hacia la población migrante indocumentada que entra a Estados Unidos. Las valoraciones que hacen las audiencias estadounidenses sobre esta población se definen por un discurso y una retórica mediática que justifica el rechazo y exacerba el nacionalismo. Esto ocurrió con el periódico *The New York Times* y la memoria colectiva relacionada con los hechos del 11 de septiembre. "La incorporación episódica de eventos seleccionados van dando forma a una narrativa que privilegia el nacionalismo-patriotismo poniendo como ejes temáticos el terrorismo y la 'migración ilegal' como la razón para embarcarse en una guerra global contra el terrorismo" (Villalobos, 2018, p. 132). Esta investigación presenta la idea del interés periodístico del *New York Times* y la rapidez en la presentación de notas editoriales que discuten este tema.

El caso de la migración venezolana no ha sido estudiado ampliamente en el contexto ecuatoriano debido a la coyuntura y al tiempo de presencia. Se han hecho estudios a escala latinoamericana sobre las representaciones discursivas de los medios de comunicación que estigmatizan y crean estereotipos alrededor de la imagen de la mujer venezolana. "Las identidades de estas mujeres

son configuradas de manera estereotipada y estigmatizada mediante el uso de recursos discursivos que configuran sus identidades desde su rol de extranjeras, mujeres y pobres" (Ramírez, 2018, p. 56).

El tema de los estereotipos y la estigmatización generados en los medios de comunicación se ha trabajado por medio de diferentes análisis académicos. Se han realizado trabajos que observaron cómo los diferentes medios de comunicación de la televisión ecuatoriana han tratado el tema de la migración, utilizando una metodología de análisis de contenido con diferentes variables como juicios de valor, delincuencia, crimen, xenofobia, etc. Las notas periodísticas de medios como *Teleamazonas* o *Ecuavisa* tenían contenidos discriminatorios, información vinculada a la delincuencia y juicios de valor (Cerbino, 2006).

En ese sentido, realizar un análisis comparativo de las representaciones en la prensa ecuatoriana de diferentes nacionalidades de población refugiada, constituye un trabajo necesario para abordar un tema tan coyuntural como la migración desde la línea editorial y el discurso de los medios de comunicación. Al ser un tema coyuntural y noticioso, los medios de prensa como *El Comercio* o *El Universo* son las principales fuentes de información para la sociedad ecuatoriana y a partir de las noticias que publican surge la discusión social y se construye la opinión pública. Esta responsabilidad social adquiere aún más relevancia al hablar sobre el refugio considerando que se trata de personas en una situación de vulnerabilidad que huyen de su país de origen por inseguridad, persecución o violencia.

Ahí radica la importancia del tratamiento de la información de los medios de comunicación tradicionales que son los que abordan estos temas dentro de una línea editorial noticiosa. Existe mucha confusión en la opinión pública sobre la situación de la población refugiada y esto hace que constantemente se acentúe la tendencia de homogenizar a todas las personas que vienen de otro país y que tienen algún nivel de vulnerabilidad. Se han realizado estudios al respecto de este tema y se ha llegado a la conclusión de que las representaciones de los refugiados se asocian con la vulnerabilidad y con la idea de que implican un riesgo o una amenaza para la sociedad que los recibe. El manejo del lenguaje de los medios de comunicación debe ser muy preciso para que las audiencias puedan identificar a refugiados y a migrantes. En función de esta identificación se puede saber si una persona proveniente de otro país puede o no acceder a protección.

> Se sitúan de manera distinta frente al sistema institucional que define, entre otras cosas, quién es un desplazado/refugiado y, por tanto, quiénes pueden acceder o no a los recursos institucionales previstos para la protección, la asistencia humanitaria y/o la integración a las sociedades locales. La

> decisión de aprender a adoptar el estatus como desplazado o refugiado como parte de su identificación, la lucha por lograr ser reconocidos por las instituciones y la sociedad. (Villa Martínez, 2011, pp. 346-347)

El reconocimiento de una persona como refugiado depende de un procedimiento legal entre el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y los gobiernos de cada país. La diferenciación entre refugiado y migrante no siempre es exacta y ambos términos suelen ser confundidos. El migrante puede salir de su país voluntariamente y por motivos económicos o familiares sin recibir una protección especial. El refugiado, por su parte, huye de su país de origen por no tener protección o por ser víctima de una persecución. A esto se suma el análisis de la situación de derechos humanos y seguridad de cada país. La normativa migratoria de los países no se aplica para los refugiados; se descartan sanciones por no tener visa o pasaporte, algo que evidentemente si aplica para los migrantes (Acnur, 2018). Para el caso venezolano, por ejemplo, se han emitido visas humanitarias para darles reconocimiento legal y residencia por dos años. También es importante recalcar que en la Constitución de la República de Ecuador (2008, art. 41), "se reconocen los derechos de asilo y refugio, de acuerdo con la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos".

Tras analizar y recoger ideas de los estudios sobre las representaciones de diferentes nacionalidades en medios, para esta investigación el tema de las representaciones se entiende desde una retórica mediática que crea símbolos, imágenes y estereotipos alrededor de nacionalidades concretas que, además, se acompaña de un efecto de deshumanización. Se infiere que este efecto se sustenta en un uso constante de cifras y estadísticas sobre refugio y migración insertadas de manera prioritaria en los criterios de valoración de la información de los medios. El presente tema adquiere más importancia considerando que en el último año la situación de la migración venezolana, la inseguridad, la generalización y la tendencia de la sociedad ecuatoriana a buscar chivos expiatorios, han generado un creciente y sostenido rechazo hacia los ciudadanos extranjeros en general. En ese sentido, es pertinente analizar el rol de los medios y su discurso dentro de esta situación.

Metodología

Esta investigación es descriptiva sobre la retórica mediática y las representaciones que ha hecho la prensa ecuatoriana en el 2019 sobre refugiados de Colombia, Venezuela, Siria y Yemen. Se utilizó la metodología del análisis del discurso para confirmar si estas construcciones de sentido han contribuido a la xenofobia de la sociedad ecuatoriana hacia estos refugiados. Para este análisis se revisaron en total diez noticias publicadas entre los dos medios de comunicación impresos tradicionales: *El Comercio* y *El Universo.* Se analizaron cinco noticias de diario *El Comercio* y cinco noticias de diario *El Universo*. El criterio para seleccionar estas noticias fue que estos medios son los de mayor circulación en el país

y de mayor mensaje masivo. Por tanto, se hace el estudio mediático a un nivel más amplio de la sociedad ecuatoriana. Las noticias aparecieron publicadas entre marzo y diciembre de 2019.

El concepto del análisis del discurso ha sido teorizado y trabajado ampliamente como una metodología de investigación que toma como punto de partida relatos y los deconstruye desde sus diferentes elementos implícitos y contextos. "Por el análisis de los diferentes contextos del discurso, es decir, por los procesos cognitivos de la producción y la recepción, y por las dimensiones socioculturales del uso del lenguaje y de la comunicación" (van Dijk, 1990, p. 128). Como se mencionó, la investigación se enfocó en dos medios de comunicación masivos de la prensa ecuatoriana: *El Comercio* y *El Universo*. La migración y la cobertura que se le da actualmente a este tema pasa por el manejo de la información y las líneas editoriales de medios tradicionales como los mencionados. La coyuntura actual de la migración venezolana y las constantes problemáticas de carácter noticioso alrededor de población refugiada en el país, han hecho que estos medios sean los principales generadores de información para la discusión pública de estos temas. Ambos son periódicos generalistas que recogen información sobre migración y refugio.

Diario *El Comercio* es un medio de la sierra, que se edita en la ciudad de Quito y su promedio semanal de tiraje de ejemplares es de 259.056. Las secciones de la versión impresa de este medio son: Actualidad; Opinión; Tendencias; Intercultural; Construir; Deportes. En la página web de *El Comercio* las secciones son: Actualidad; Tendencias; Deportes; Data; Opinión; Multimedia; Blogs. Es importante señalar que dentro de la sección Actualidad hay una subcategoría llamada "venezolanos en Ecuador". También hay otras secciones para categorizar noticias como "Política", "Economía", "Seguridad" o "Quito". Diario *El Universo*, por su parte, es un medio publicado en la ciudad de Guayaquil y su promedio semanal de tiraje de ejemplares es de 292.159. Las secciones de su versión impresa son: Actualidad; El País; Opinión; Gran Guayaquil; Marcador; Vida y Estilo. La página web de *El Universo* contiene varias secciones: Noticias; Opinión; Guayaquil; Deportes; Entretenimiento; La Revista; Videos. La sección de "Noticias" tiene varias subcategorías como: Política; Economía; Internacional; Ecuador; Intercultural; Seguridad; Ecología; Informes. El tema de migración y refugio se aborda en las secciones de actualidad de ambos diarios.

En la versión digital de estos medios existe la posibilidad de interactuar con los usuarios, algo que permitió considerar sus valoraciones y a la vez utilizarlas para completar la información dada desde el análisis del discurso. Para esta investigación se analizaron comentarios y reacciones en las cuentas oficiales de Facebook de estos medios. De esta manera fue posible comprobar si el manejo del lenguaje y las representaciones de los refugiados en estos medios han

generado xenofobia. Para esto también, se utilizaron las métricas proporcionadas por el propio diario *El Comercio* en su página web oficial donde los lectores seleccionan sus estados de ánimo frente a la noticia. Los parámetros son 'indignado', 'triste', 'indiferente', 'sorprendido' y 'contento'.

Por medio de la metodología del análisis del discurso, se emplearon herramientas de análisis de noticias que permiten establecer su estructura para después interpretar el discurso y el manejo del lenguaje. Este método contempla dos tipos de análisis, el de las macroestructuras y el de las microestructuras (Kornblit y Verardi, 2004). Las microestructuras de una noticia son los elementos base que dan contexto y resumen de lo que se está hablando. Estos elementos son los titulares y los encabezamientos. El análisis de las microestructuras fue clave para la investigación de las cuentas oficiales de Facebook de *El Comercio* y *El Universo*. Esto tomando en cuenta que estas publicaciones contienen un titular y un encabezado, a través del cual las audiencias tienen una idea base de lo que trata la noticia. En la actualidad, la mayoría de las personas se queda con estos elementos para comentar y generar discusión en redes. Cabe recalcar que este análisis en redes fue complementario al análisis de las noticias digitales de las páginas web de ambos medios. Las noticias que están en las páginas web contienen titular, imagen, sumario y texto. Las publicaciones en redes, por su parte, contienen solo imagen, titular y encabezado. No todas las noticias digitales de estos medios están acompañadas de una publicación en redes, por lo cual únicamente se hizo este análisis con la red social Facebook en 4 de las 10 noticias seleccionadas.

La revisión de las microestructuras permitió analizar de manera profunda cada noticia, considerando todos los elementos que la constituyen.

> En una noticia típica estas microestructuras comprenden el título, el copete, los acontecimientos principales, los antecedentes (tanto el contexto como la historia), las consecuencias (acciones consiguientes y reacciones verbales) y los comentarios (evaluación de la situación) de los actores implicados y el comentario del autor. (Kornblit y Verardi, 2004, pp. 118-120)

Las macroestructuras, en cambio, permitieron dar el contexto histórico, social o económico de las noticias y considerar palabras, expresiones o adjetivos valorativos. A partir de las bases del análisis del discurso, esta metodología resultó pertinente para la investigación por la necesidad de analizar de qué manera el lenguaje y los procesos de comunicación crean "objetos simbólicos" según la percepción que tiene el público de las realidades sociales.

> Si consideramos que toda la realidad es un sistema comunicativo estaremos comprendiendo por lo tanto que ella misma y la complejidad de signos que la pueblan son desde ya comunicaciones y objetos simbólicos. Estos tienen

> que ver, entonces con el lenguaje, las acciones, lo visual, lo audible, etc. (Rodrigo, 1999, p. 109)

Fue importante tomar en cuenta las noticias de estos medios para ver qué simbolismos han contribuido a que se establezcan en la opinión pública ecuatoriana sobre los refugiados. El ligar constantemente a los refugiados venezolanos con temas de seguridad, por ejemplo, facilita la creación de ideas y objetos simbólicos que los vinculan con la inseguridad, las tasas de criminalidad, etc. La repetición constante de noticias de este estilo legitima la normalización de estos símbolos en la población. Lo mismo sucede con símbolos relacionados con la mendicidad o la pobreza que también crean representaciones. La repetición de cifras y estadísticas en las noticias fue otra variable a tomar en cuenta en el estudio.

Sobre la base de lo planteado, los niveles de análisis se dividieron en cuatro: 1) Datos de identificación de las noticias (medio, fecha, sección, elementos gráficos, observaciones); 2) Macroestructura (contexto histórico, contexto social, contexto económico, palabras y expresiones valorativas en texto, adjetivos valorativos en imágenes, etc.); 3) Microestructura (titulares en página web, titulares en publicación de Facebook, encabezado en publicación de Facebook, palabras clave, presentación de cifras y estadísticas, presentación de historias humanas); 4) Interactividad (sistema de valoración de noticias de *El Comercio*, reacciones en publicación de Facebook, palabras y expresiones valorativas y despectivas en comentarios de publicación en Facebook).

Análisis de resultados

Como se mencionó, en total se tomaron diez piezas informativas entre ambos medios. Las noticias se ubicaron dentro del período que va desde el 2 de marzo hasta el 28 de diciembre de 2019. Los meses concretos en los que se publicaron las noticias fueron marzo, junio, agosto, noviembre y diciembre. El mes con más publicaciones fue junio, con seis noticias; el siguiente mes fue marzo con dos noticias. En agosto, noviembre y diciembre solamente se publicó una noticia en cada mes. Se optó por este período para distinguir o resumir las noticias con repercusión mediática en torno a la migración y generar un orden cronológico de los sucesos de mayor impacto.

La mayoría de las noticias, siete de las diez, tienen una extensión, de al menos diez párrafos, todas acompañadas de al menos una fotografía de apertura que acompaña los titulares, aunque ninguna nota excede el uso de tres elementos gráficos. Los datos de identificación de las piezas informativas permitieron detectar en qué secciones de cada medio se maneja la información migratoria y de refugiados. En el caso de *El Comercio*, esta se ubica en las secciones de Política, Seguridad y Ecuador; *El Universo* también la ubica en Política, Ecuador y, además, en Internacional.

Figura 1. Noticias seleccionadas de *El Comercio* y *El Universo.* Elaboración: Capturas de pantalla

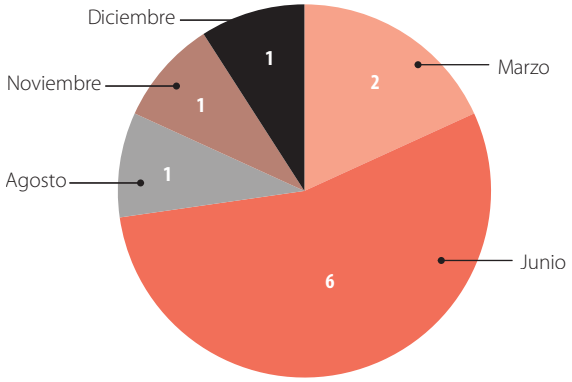


Figura 2. Número de noticias publicadas en cada mes considerando las piezas informativas seleccionadas de *El Comercio* y *El Universo.* Elaboración propia

El peso de la agenda noticiosa enfocado en el mes de junio se explica por situaciones coyunturales puntuales, como el aumento de refugiados reconocidos en el país, el análisis a nivel legislativo y desde el Ejecutivo para ver cómo manejar la crisis migratoria venezolana en Ecuador y la situación de refugiados acampando fuera de las oficinas de Acnur, en Quito, para pedir ayuda. En el mes de marzo, se publicaron dos noticias relacionadas con la entrada de refugiados colombianos al Ecuador por enfrentamientos armados en la frontera.

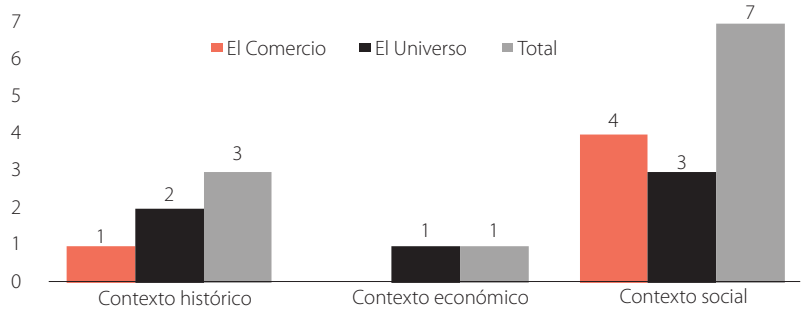


Figura 3. Noticias según el contexto histórico, económico y social priorizado por cada medio, *El Comercio* y *El Universo*. Elaboración propia

De la matriz de la macroestructura resalta que el contexto histórico sobresalió en la mayoría de las noticias, en siete para ser exactos en ambos medios, mientras que el contexto social fue tomado en cuenta en tres piezas informativas y el económico solamente en una (Figura 2). *El Comercio* priorizó el contexto histórico con cuatro notas que emplean algún dato legislativo, geográfico o poblacional de carácter histórico. Por ejemplo, en la nota de *El Comercio* titulada "La ACNUR reconoce la necesidad de 'protección internacional' para migrantes venezolanos en la región" se menciona la Convención de los Estatutos de los Refugiados de 1951, que perfila como refugiados a periodistas o defensores de derechos humanos que se ven obligados a abandonar sus países por su actividad profesional. Asimismo, la nota de *El Universo* titulada "Ecuador refugió a casi 68.000 personas de más de 70 países en los **últimos** 30 años" recoge datos sobre la cantidad de refugiados en el mundo y los motivos por las que huyen de sus países en el marco del Día Mundial del Refugiado.

Figura 4. Nube de palabras y expresiones valorativas empleadas por los medios analizados, *El Comercio* y *El Universo*. Elaboración propia

Con base en el marco teórico, se infiere que la razón por la cual se prioriza el contexto histórico en las noticias sobre migrantes y refugiados es debido a las amenazas que los obligan a huir como conflictos, guerras y disputas, que vienen desarrollándose durante décadas por motivos que abarcan lo social, lo económico y lo político. No se evidencia una diferencia notable entre los dos medios en el manejo de noticias por contexto, y, de hecho, el uso de palabras y expresiones valorativas sucede con frecuencia en ambos. 'Vulnerabilidad', 'víctimas', 'riesgo', 'impredecible y compleja situación', 'aumento del **éxodo'** son algunas frases y palabras que se emplean en los textos (ver Figura 3). Cabe señalar que son precisamente estas palabras las que contribuyen al fortalecimiento de estigmas y estereotipos de los migrantes que llegan al país, ya que en el imaginario colectivo terminan siendo receptados como amenazas. Los elementos gráficos, por **último,** no hacen uso de adjetivos valorativos más que en dos casos poco relevantes recogidos en la matriz.

Tabla 1. Titulares de noticias analizadas de los medios *El Comercio* y *El Universo*

El Comercio	El Universo
Titular: La mayoría de ciudadanos venezolanos requiere 'protección internacional', según ACNUR	Titular: Ecuador refugió a casi 68.000 personas de más de 70 países en los últimos 30 años
Titular: ACNUR Ecuador ofrece recibir y atender a familias que permanecen afuera de sus oficinas en Quito	Titular: Al menos 100 refugiados permanecen al exterior de oficinas de ACNUR en Quito
Titular: Ecuador sopesa dos opciones ante posible ola migratoria venezolana	Titular: Éxodo sin fin de venezolanos y con mayores proyecciones
Titular: Personas que huyen de enfrentamientos armados en el suroccidente de Colombia cruzaron a Ecuador	Titular: ACNUR y otros entes atienden a 188 desplazados colombianos
Titular: Ecuador entrega cerca de 11 000 visados por razón humanitaria a ciudadanos de Venezuela	Titular: Refugiados, obligados a huir de sus países para sobrevivir

Fuente: *El Comercio* y *El Universo*. Elaboración propia

Con respecto al análisis de la microestructura, los hallazgos fueron varios. El enfoque estuvo **únicamente** en los titulares de las noticias publicadas en las páginas web de los medios; algo que resalta es la diferencia en el tratamiento y el abordaje del mismo tema en un medio y en otro. Sobre el tema de refugiados acampando en las afueras de las oficinas de ACNUR en Quito, *El Comercio*

tituló: "ACNUR Ecuador ofrece recibir y atender a familias que permanecen afuera de sus oficinas en Quito". *El Universo*, por su parte, tituló: "Al menos 100 refugiados permanecen al exterior de oficinas de ACNUR en Quito" (ver Tabla 1). El titular de *El Universo* se enfoca directamente en la acción de los refugiados de permanecer fuera de las oficinas de ACNUR.

Tabla 2. Noticias publicadas en Facebook con titular y encabezado según medio de comunicación

Medio	Titular en publicación de Facebook	Encabezado
El Comercio	Ciudadanos de Venezuela requieren 'protección internacional' dice Acnur en Ecuador	#ATENCIÓN | Kelly Clements, alta comisionada del Acnur, advierte en su primera visita a Ecuador que la mayoría de ciudadanos de Venezuela requiere "protección internacional"
	ACNUR ofrece recibir y atender a familias que acampan en calle de Quito	#ATENCIÓN | La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) ofreció atender y recibir a familiares que acampan en calle en Quito.
El Universo	Ecuador refugió a casi 68.000 personas de más de 70 países en los últimos 30 años	Se calcula que, en el mundo, hay 68 millones de personas que se han visto obligadas a huir de sus lugares de origen.
	Éxodo venezolano llegará a 6,5 millones en 2020	Éxodo sin fin de venezolanos y con mayores proyecciones.

Fuentes: *El Comercio* y *El Universo*. Elaboración propia

De la matriz de la microestructura también se obtuvieron resultados cualitativos sobre el manejo de la información y cómo esta es presentada a las audiencias. Para este análisis se incluyó el comportamiento noticioso de cuatro piezas informativas difundidas en las páginas de Facebook de los dos medios estudiados. Puesto que las redes se han convertido en uno de los principales accesos a la información noticiosa, fue pertinente tomar en cuenta ciertos aspectos como los titulares y encabezados para las publicaciones en la red social. Estos dos elementos, como se mencionó en la metodología, son los que generan opinión y discusión con inmediatez y sin requerir mayor profundidad. Las publicaciones en Facebook siempre se despliegan con un encabezado que contiene el enlace que direcciona a la noticia en la página web y una fotografía que contiene el titular y que también está vinculada a la página web.

Algo que llama la atención en el caso de *El Comercio* son los encabezados que inician con la etiqueta o *hashtag* #ATENCIÓN en letras mayúsculas como si se tratara de una emergencia, cuando el contenido de la noticia tiende a ser más explicativo (ver Tabla 2). Este detalle que parece poco relevante cumple una función cuyo efecto es poco positivo, pues despierta el sentido de alerta en la audiencia y nuevamente los sujetos implicados en el artículo, es decir, los refugiados, pueden ser percibidos como amenazas. *El Universo*, por su parte, en la nota titulada "Éxodo venezolano llegará a 6,5 millones en 2020" emplea en el encabezado una valoración negativa respecto a los ciudadanos venezolanos que podría despertar preocupación entre la audiencia y una reacción defensiva contra un supuesto enemigo. Siempre en países como Ecuador donde hay crisis económicas y de desempleo, existe un sentimiento de incertidumbre que se acrecienta cuando se ve que una gran cantidad de personas ingresa al país. Ese sentimiento de incertidumbre después se traduce en rechazo y se consolida la imagen de los migrantes como enemigos, sin importar su situación, historia de vida, etc.

Figura 5. Publicaciones en Facebook de una de las noticias seleccionadas de cada medio. Capturas de pantalla

Figura 6. Nube de palabras clave empleadas en las noticias de *El Comercio* y *El Universo*. Elaboración propia

Asimismo, la microestructura también permitió conseguir resultados que refuerzan la idea de que la representación de refugiados en los medios de comunicación estudiados alimenta el sesgo respecto a que los extranjeros en situación de riesgo solo generan peligros en los países que los reciben. Mediante la recolección de palabras clave utilizadas en cada noticia, se comprobó lo mencionado. Algunas de las palabras utilizadas con más frecuencia en las piezas informativas denotan negatividad (ver Figura 4). Esta negatividad se ve claramente por el uso desmedido de la palabra "crisis" en las noticias. Cualquier persona que se informe y lea constantemente que hay múltiples crisis en su país, va a tener sentimientos de negatividad y pesimismo. Es importante señalar que ACNUR es la organización más mencionada en todas las noticias recolectadas, así como el Ministerio de Relaciones Exteriores y Quito.

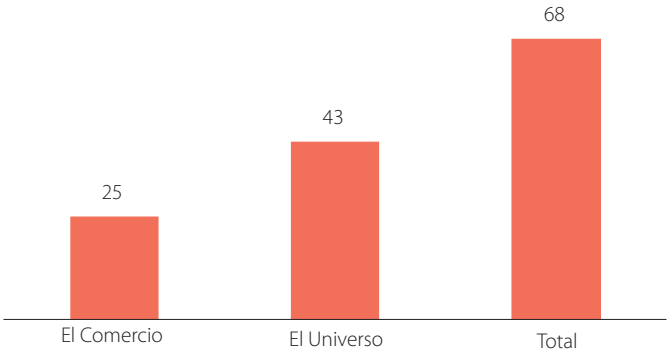


Figura 7. Frecuencia del uso de cifras y estadísticas por medio de comunicación. Elaboración propia

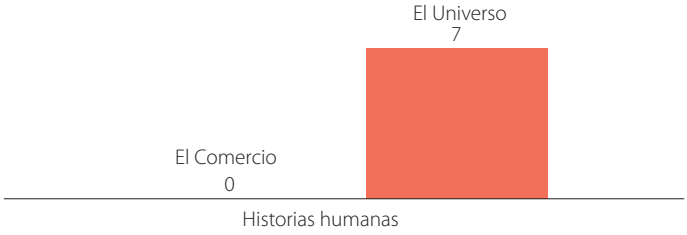


Figura 8. Frecuencia de la presentación de historias humanas según medio de comunicación. Elaboración propia

La misma matriz de la microestructura arrojó datos de interés al cuantificar la frecuencia del uso de cifras y estadísticas y de historias humanas. Las cifras se manejan como imprescindibles en cada noticia, dos es el mínimo de veces que se utilizan a lo largo de la nota y 25 el máximo, pero ninguna noticia las excluye. Sin embargo, la presentación de historias humanas es poco frecuente, *El Universo* en total emplea siete testimonios en tres de las cinco piezas informativas y *El Comercio*, cero (ver Figura 6). En total *El Comercio* incluyó 25 cifras en sus cinco noticias; mientras que *El Universo*, 43 (ver Figura 5). En este punto sí se evidencia una diferencia importante entre ambos medios, puesto que el medio de la costa utiliza cifras casi el doble de veces que el diario de la sierra, aunque a su vez, incluye unos pocos testimonios e historias humanas. La implementación de cifras y datos estadísticos para informar sobre un tema que involucra personas, como los refugiados y migrantes, resulta en su deshumanización y pasan a ser identificados en números en lugar de en rostros o vivencias.

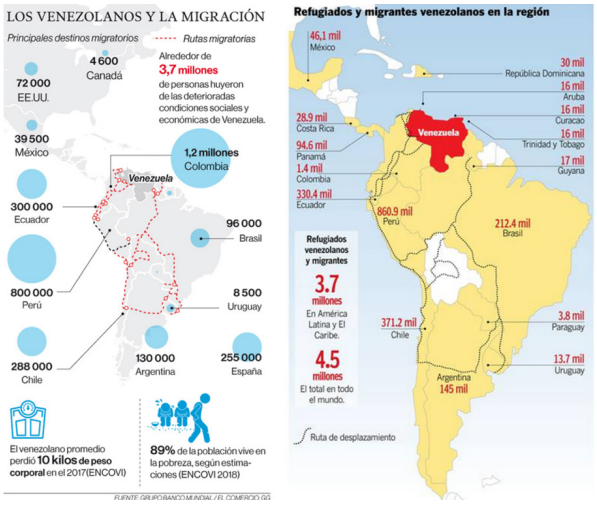


Figura 9. Infografías utilizadas en una de las noticias seleccionadas de cada medio. A la izquierda de *El Comercio* y a la derecha de *El Universo*. Capturas de pantalla

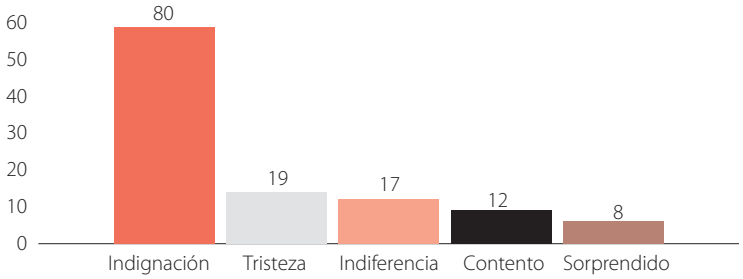


Figura 10. Sistema de valoración de noticias de ***El Comercio.*** Elaboración propia

La matriz de interactividad demuestra que las noticias emitidas por *El Comercio* y *El Universo* han generado en la audiencia reacciones negativas hacia ciudadanos extranjeros que han migrado de su país de origen y se encuentran en situación de riesgo. El sistema de valoración de noticias de *El Comercio* permitió identificar que los estados de ánimo que despiertan las noticias de ese medio sobre migración y refugio son de indignación y de tristeza, entendidas estas dos emociones desde la dualidad de la aceptación y rechazo a los migrantes. Estas emociones también podrían generar un efecto opuesto al del rechazo si la indignación se enfoca en las situaciones que padecen los migrantes. Si ese fuera el enfoque, el rechazo se reemplazaría por empatía. El rechazo se da porque las noticias no tienen el objetivo de generar empatía, sino simplemente de informar datos objetivos. Lo que está mediatizado no son las historias de vida de estas personas ni las situaciones que tuvieron que atravesar y que los llevó a tomar la decisión de abandonar obligadamente su país (ver Figura 7). En total, las cinco noticias del diario capitalino despertaron 80 reacciones de indignación; 19 de tristeza; 17 de indiferencia; 12 de contento; y 8 de sorpresa.

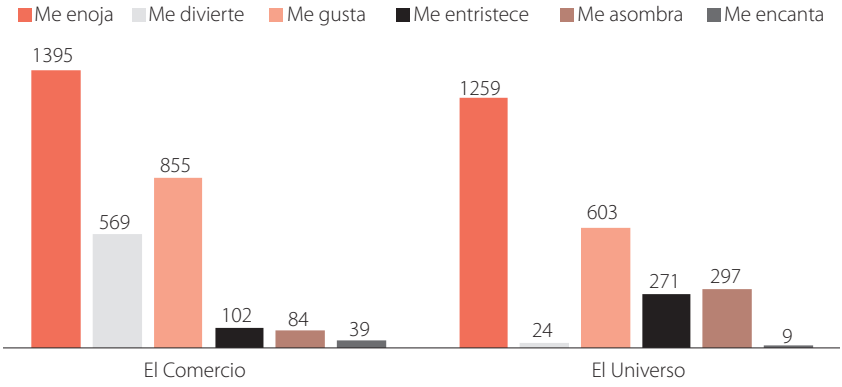


Figura 11. Reacciones en publicación de Facebook según medio de comunicación. Elaboración propia

Por último, se tomó como muestra dos noticias de cada medio para el análisis complementario del comportamiento de las audiencias en la red social de Facebook frente a la información difundida sobre refugio. El botón más usado por los usuarios para expresar su reacción en la página de la red social de ambos medios fue "Me enoja". En el caso de *El Comercio* se utilizó 1.395 veces; mientras que, en *El Universo*, 1.259. El siguiente botón más usado fue "Me gusta"; 855 en las notas de *El Comercio* y 603 en las de *El Universo*. El botón "Me divierte" fue el tercer más usado para el diario capitalino (569 usuarios) y para el costeño fue el botón de "Me asombra" (297 usuarios). 271 usuarios expresaron "Me entristece" en las publicaciones de *El Universo* y 102 en las de *El Comercio*. En ambos casos el botón menos usado fue "Me encanta".

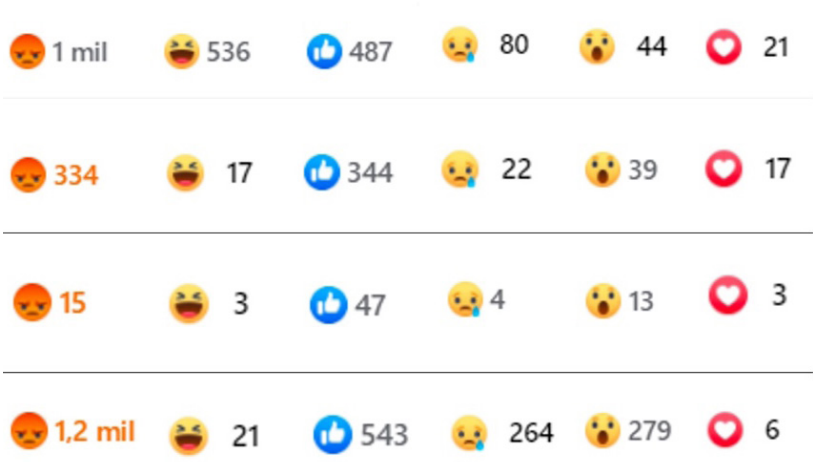


Figura 12. Reacciones en publicaciones de Facebook de las cuatro noticias seleccionadas. Elaboración propia

Las reacciones de la audiencia también se evaluaron por medio de los comentarios emitidos en cada noticia. Las palabras y expresiones valorativas y despectivas en las publicaciones de Facebook evidenciaron una clara xenofobia hacia los refugiados. Resaltan expresiones como: "Mantenganlos distantes de la población civil ecuatoriana"; "Asaltantes, asesinos, timadores"; "Los ecuatorianos nos quedamos sin país"; "Exijan pasado judicial". Cabe recalcar que, en las noticias analizadas, la única mención de población refugiada de Siria y Yemen se hizo en una noticia de *El Universo* en la cual se habla simplemente de los porcentajes de refugiados que han entrado al Ecuador.

Discusión y conclusiones

La investigación partió del objetivo de mostrar cómo son las representaciones que hace la prensa ecuatoriana sobre población refugiada de cuatro nacionalidades específicas: la colombiana, la venezolana, la siria y la yemení. Este objetivo nació por el contexto histórico y la coyuntura actual de población refugiada que sufre situaciones de persecución, violencia y amenazas en sus respectivos países. La diferenciación entre migrante y refugiado, sin embargo, parece pasar a segundo plano en la discusión pública. En general, gran parte de la sociedad ecuatoriana reduce la discusión al análisis de cifras y estadísticas y el supuesto peligro que esto implica para el país receptor. Las representaciones, en este caso el vínculo directo que se hace entre los refugiados y las cifras, fortalecen estigmas, estereotipos y hacen que las personas tomen posturas defensivas contra cualquier extranjero que entre al Ecuador y solicite ayuda. De hecho, otras representaciones creadas por ambos medios de comunicación como la imagen de la mendicidad y la pobreza de los refugiados también pasan a segundo plano; lo que alimenta realmente la discusión pública es la cantidad de refugiados y migrantes que entran al país.

Eso evidentemente es influenciado por noticias como las analizadas en esta investigación, en las que el uso de cifras es prioritario. Los hallazgos también demuestran que las noticias acerca de la migración tienen un enfoque muy importante sobre la población venezolana. La misma discusión pública que ya se mencionó, se ha nutrido enormemente por el contexto histórico, social y económico que representa la migración venezolana en la región. Tomando en cuenta que el tema de la migración forma parte de la agenda temática de los medios que se analizaron y que su línea editorial es noticiosa, otras poblaciones como la colombiana, la siria y la yemení también formaron parte del análisis. Las históricas cifras de refugiados colombianos que han entrado al Ecuador hacen que esta población ya haya sido objeto de estudio y de cobertura en medios de comunicación. No obstante, dentro de las noticias analizadas los ciudadanos colombianos siguen siendo abordados en estos medios por la situación coyuntural de enfrentamiento entre grupos narcoterroristas en la frontera.

La entrada de ciudadanos venezolanos al Ecuador y el tratamiento de la información enfocada en cifras, hacen que la población refugiada de Colombia también entre en la tendencia de ser estigmatizada por gran parte de la sociedad ecuatoriana. Esta estigmatización viene por el hecho de que ambas poblaciones han llegado masivamente al país, la población colombiana más progresivamente y la venezolana de manera más abrupta. Ambas poblaciones también comparten características similares como el idioma, rasgos culturales, etc.

El estudio de los casos de la población siria y yemení demostró que ambas nacionalidades en realidad carecen de representación en los medios de comunicación analizados. Únicamente una noticia relacionada con el número histórico de refugiados que ha aceptado el Ecuador menciona a estas poblaciones. Si bien su número es ínfimo, estos casos confirman que la cercanía geográfica, la coyuntura y la cantidad de refugiados determinan los criterios de valoración de la información de medios tradicionales como los estudiados. Todas estas ideas se esgrimen a partir del concepto del análisis del discurso empleado para este *paper*. Este concepto utilizado como una metodología de investigación tiene alcances sobre las dimensiones socioculturales relacionadas con la comunicación y el uso que se le da al lenguaje (van Dijk, 1990). De esa manera, una observación detallada de cada noticia con distintos niveles de análisis permitió entrever que existen representaciones creadas sobre los refugiados de las nacionalidades estudiadas que se extienden a cualquier extranjero en situación de riesgo o vulnerabilidad que entre al país.

Mencionado ya el tema de las cifras, estadísticas, la pobreza y la mendicidad, existen otras representaciones que también contribuyen a la xenofobia de la sociedad ecuatoriana hacia los refugiados. Algunas de estas representaciones se ven claramente en las palabras y expresiones utilizadas en las noticias: criminalidad; desafío; riesgo, antecedentes penales; riesgo para la seguridad nacional. La repetición de estas palabras y expresiones redactadas por los medios o citadas de una fuente, crean imágenes estereotipadas de los refugiados que se insertan en el imaginario colectivo y los relacionan con situaciones de peligro o inseguridad. Asimismo, los pensamientos alrededor del "peligro" se alimentan de la idea de que los refugiados son una amenaza para la economía local y que vienen a recibir privilegios. Para esta representación, algunas de las palabras y expresiones utilizadas en los medios son: vulnerabilidad; protección; amparo; agotar los recursos domésticos; aumento de peticiones.

Sobre la base de lo planteado, las representaciones encontradas se dividirían en cuatro: representaciones asociadas a cifras y estadísticas que deshumanizan a los refugiados y migrantes; representaciones sobre pobreza y mendicidad; representaciones sobre criminalidad e inseguridad; representaciones sobre privilegios y amenazas a nivel social y económico para el Ecuador.

Todas esas representaciones se aceptan y se maximizan por el público en redes sociales. Precisamente, el principal recurso para comprobar la xenofobia de la sociedad hacia los refugiados fueron las dos publicaciones en las cuentas oficiales de Facebook de cada medio. Los comentarios,

reacciones y valoraciones del público resumen de manera concluyente esta idea principal planteada en la investigación. De manera general, se confirman varios de los conceptos utilizados en investigaciones académicas similares; sin embargo, el presente documento y sus hallazgos permiten ratificar uno de los muchos motivos que provocan xenofobia en la sociedad ecuatoriana hacia ciudadanos extranjeros.

Referencias

ACNUR. (2018). *Migrantes y refugiados, ¿qué diferencia hay? ACNUR responde.* **https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/migrantes-y-refugiados-que-diferencia-hay-acnur-responde**

ACNUR. (2019). *Hoja informativa: UNHCR in Ecuador*. **https://www.acnur.org/op/op_fs/5d8bd87e4/ecuador-september-2019.html**

Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia.* Paidós.

Álvarez, S. (2012). *Estado del arte de los estudios migratorios ecuatorianos*. FLACSO, Ecuador.

Cerbino, M. (2006). *Observatorio de análisis del discurso de medios de comunicación sobre migración*. FLACSO, Ecuador.

Constitución Política del Ecuador. (2008, 20 de octubre). Asamblea de Montecristi. Registro Oficial 449.

El Comercio. (2020, 4 de enero). Gobierno de Ecuador busca expulsión rápida de extranjeros por delitos. *El Comercio*. **https://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-expulsion-extranjeros-migracion-ecuador.html**

Garbay, S. (2010). *Trata de personas, administración de justicia, impunidad y derechos humanos*. Defensoría del Pueblo del Ecuador.

Guerrero Salgado, G. (2010). *¿Integrados o estigmatizados?* Abya-Yala / Universidad Politécnica Salesiana.

Hall, S. (1997). *El trabajo de la representación*. Sage Publications.

Kornblit, A. y Verardi, M. (2004). Algunos instrumentos para el análisis de las noticias en los medios gráficos. En *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: Modelos y procedimientos de análisis* (pp. 118-120). Gran Aldea.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2020). *Datos actualizados sobre refugio*. **https://www.cancilleria.gob.ec/informacion-sobre-refugio/**

Ramírez, L. (2018). *Representaciones discursivas de las migrantes venezolanas en medios digitales.* Instituto de Estudios Avanzados.

Rodrigo, I. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. En *Análisis del discurso social y político* (p. 109). Abya-Yala.

Said, E. (2002). *Orientalismo* (2.ª ed.). Random House Mondadori.

Salazar J. (2021, 5 de febrero). *Reformas a la Ley de Movilidad Humana*. **https://www.ey.com/es_ec/tax/tax-alerts-ecuador/reformas-a-la-ley-de-movilidad-humana**

van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.

Villa Martínez, M. I. (2011). *La construcción social del sujeto migrante en América Latina*: *Prácticas, representaciones y categorías*. Clacso.

Villalobos, G. (2018). *Retórica mediática y migración: Las representaciones de la migración en las narrativas post 9/11 del New York Times*. Ciespal.

Género periodístico, crónica

Vacunarse aquí, vacunarse allá

Gissela Haro Murillo
giga.haro@gmail.com

Recibido: 218 de julio de 2021 | **Aceptado:** 25 de octubre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2389
Referencia de este artículo:
Haro, G. (2021). Vacunarse aquí, vacunarse allá. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 100-113). Quito: USFQ Press.

Gissela Haro es periodista y docente en la Universidad San Francisco de Quito. Creó y dirigió la revista gastronómica *Mucho Gusto* de 2006 al 2010. Tiene una maestría en gestión de empresas de comunicación por la Universidad de Navarra, España.

Resumen
A inicios del 2021, el mundo occidental concretaba la vacunación contra la covid-19, la enfermedad que ha paralizado a la humanidad durante más de un año. Pero, en Ecuador, la ansiada vacuna era un añoranza lejana y un privilegio de pocos. En esta crónica, se relatan los momentos de una familia quiteña (dos adultos, un adolescente y una niña) en la búsqueda de la inmunidad en un viaje hacia Estados Unidos. Su incertidumbre frente a las diferentes marcas, la espera, el anhelo de vacaciones sin mascarilla, su preocupación por el futuro y la economía del país quedan expuestos en este relato.

Palabras clave
vacunación, turismo, Estados Unidos, covid-19, crónica periodística

Get vaccinated here, get vaccinated there

Abstract
At the beginning of 2021, the western world concreted the vaccination against covid-19, the virus that had paralyzed humanity for more than a year. But in Ecuador, the longed for a vaccine was a distant longing and a privilege of wells. In this chronicle, the moments of a Quito family are related: two adults, a teenager and a girl in the search for immunity on a trip to the United States. Their uncertainty in front of the different brands, the waiting, the anticipation of holidays without mask, the future and the economy of the country were exposed in this story.

Keywords
vaccination, tourism, United States, covid-19, periodical chronicle

Aquí el tema es no morirse. Aquí la cosa es sobrevivir. Aquí el asunto es hacer lo necesario para conseguir la vacuna. Así lo entendieron miles de ecuatorianos que armaron maletas y se vacunaron fuera del país. De acuerdo con el Ministerio de Salud del Ecuador, fueron 21.099 los que registraron haberse vacunado en el exterior, según el corte del informe hasta agosto 2021. Nuevamente Estados Unidos, abundante de dosis, se dibujó como la tierra prometida, como el país de las oportunidades, como el paraíso de la inmunización. Para finales de abril los noticieros anunciaban que el estado de la Florida había inaugurado el "turismo de vacunación" y las ofertas de paquetes que incluían *shots* de mojitos y margaritas en South Beach y de pasito un *shot* contra la covid-19 comenzaron a proliferar. "7 días, 6 noches en Miami. Tour de compras y vacunación", ofertaban un sinfín de agencias de viajes que vieron en este repentino movimiento la oportunidad de recuperar lo perdido durante la época del confinamiento. La ciudad de Nueva York que, acorde con el informe de la Oficina del Interventor del estado, dejó de recibir 60.000 millones de ingresos generados por el turismo, vio también una alternativa para impulsar el sector. Washington, la ciudad elegida para mis vacaciones 2021, seguía el ejemplo y nos daba la posibilidad de visitar sus lugares históricos, recorrer sus museos y también inmunizarnos y asegurarnos así de que el virus no nos mataría.

Y entonces decidimos sacar las maletas. Mi esposo de 48 años, mi hijo de 13 y yo de 42 estábamos listos para dejar que la Johnson y Johnson recorriera nuestros organismos en tierras extrajeras. Mi hija de 10 aún no aplicaba. Estaba clarísimo que, con un Ecuador apenas entrando en una etapa temprana de vacunación, lo mejor era inocularse en Estados Unidos. "Estoy tratando de buscarles una cita. En Washington ofrecen Pfizer y Moderna, pero la Johnson y Johnson requiere una cita. Apenas les consiga yo les aviso", dijo mi cuñada, anfitriona de nuestro viaje. Y mientras ella andaba en esos trámites, nosotros rastreábamos costos racionales para emprender la travesía. Resulta que si la covid-19 no nos mataba, nos iba a llevar a mejor vida el infarto provocado por los elevados costos del viaje.

"¿Mil dólares por una semana? No quiero un Ferrari, Juanita, quiero una minivan, como siempre. ¿Cómo pasamos de 400 dólares a 1000?". Si hubiera pagado el auto en febrero, junto con los pasajes de avión, no estaría enfrascada en esta conversación con Juanita, la encargada de la agencia de viajes. "Señora, no sé cómo esté la situación en Ecuador, pero acá en México hay mucha gente viajando a Estados Unidos a vacunarse. Por eso los precios subieron. ¿Va a querer el auto?". La oleada evidentemente no era solo de ecuatorianos. Estados Unidos recibía miles de mexicanos, salvadoreños, colombianos… Un coctel de nacionalidades cuyo objetivo final era vacunarse en alguno de los estados que, como Florida o Nueva York, no te pedían residencia, no te pedían nada más que voluntad de asistir a recibir la dosis y una identificación.

Cuando llegó junio, Ecuador avanzaba mejor y más organizado con su campaña de vacunación, pero aun así las dosis para los grupos etarios de 40 para arriba no prometían llegar pronto. Con suerte nos tocaría después de unas tres semanas de regresar al Ecuador, así que mejor era cruzar los dedos y rezar porque nos consiguieran un turno para la Johnson y Johnson. Tenía que ser esa vacuna y no otra, una sola dosis porque un segundo viaje con esos precios de las aerolíneas y los autos de alquiler era imposible. Según la International Trade Administration (2021), 198.636 ecuatorianos ingresaron a Estados Unidos entre enero y octubre 2021, y claro, para muchos de ellos la vacunación era el objetivo.

Fotografía 1. Puntos de vacunación y de pruebas PCR y antígenos florecen por las distintas ciudades de Estados Unidos. Muchas de ellas son gratuitas y de fácil acceso para los turistas. Elaboración: Gissela Haro

María Isabel López, quiteña de 52 años, había planeado quedarse todo un mes para asegurarse las dos dosis. "Mi hermana vive en Long Island y voy a visitarla con mi esposo todo el mes. Yo vivo con mis padres que ya son de la tercera edad y el hecho de que se puedan contagiar por mi culpa me aterra.

Yo tengo que cuidarme por ellos. Así que sacamos vacaciones y dispusimos de los ahorros. Claro hospedaje no pago, pero los pasajes carísimos y habrá que hacer compras en la casa de mi hermana", decía mientras esperábamos juntas el abordaje del avión. "He gastado en vida", aseguraba sonriente Leonardo Legarda quien se inmunizaba en el centro de vacunación provisto en el aeropuerto internacional de Miami. Para este ciudadano peruano, la mejor inversión fue llevar a su familia de vacaciones y tomar la oportunidad de vacunarse. Romina Ontiveros, tomaba un sorbo de agua mientras hacía la fila junto con su esposo. "En Argentina avanza la vacunación, pero va por edades y faltaba bastante para la nuestra", decía cerrando la botella. "Acá están poniendo cada domingo las vacunas en la playa. Por lo menos así nos comentaron amigos que ya se inyectaron acá. Si podés venir y no lo haces, sos tonto", dijo sonreída.

***

"Cuñita, ya tengo el turno de mi hermano, el tuyo y el de mi sobrino. Quédense tranquilos que está listo todo para el 29 de junio, a las 12 del día". Nos vacunaríamos en Springfield, en Safeway, una farmacia ubicada a unos diez minutos del 8210 de la calle Carrleigh, al segundo día de nuestra llegada. "Tomarán ibuprofeno antes de la vacunación y después también", advirtió mi mami. "Es para que no les dé reacción, mijita. A la hija de la Luisita le revolcó la vacuna; le dio vómito, dolor de cabeza y hasta ahora le duele el brazo". La famosa hija de la Luisita se había inyectado hacía 15 días. Mi mamá, como todas las mamás, solo buscaba prevenir que mi esposo, mi hijo y yo sufriéramos lo que la famosa hija de la Luisita había padecido, pero sin querer gatilló el más feo sentimiento (luego de la vergüenza ajena) que puede tener el ser humano: el miedo.

"Cuñada, ¿alguien de tus conocidos se puso la Johnson y Johnson?", le pregunté preocupada, estresadísima. "El novio de mi hija Verito se vacunó con esa. Le golpeó fuerte, pasó con dolor de cabeza y malestar de cuerpo como por una semana. Pero creo que depende de cada organismo porque mi vecina Caroline se puso Pfizer y con las dos dosis se sintió morir". "Mierda", pensé. ¿Y ahora? ¿Y si terminamos convalecientes en Estados Unidos? Más el gasto para pasar ahí sufriendo en una cama hasta que nos sintamos mejor. "Donde nos coja la reacción de las vacunas nos hacemos pedazos", también en eso pensé.

"Panas, en la escuelita del centro de Tumbaco están vacunando a mayores de cuarenta aunque no tengan enfermedades catastróficas. Parece que hay mucho ausentismo. Mi esposa y yo nos acabamos de vacunar. Vayan, están hasta las cuatro de la tarde", avisó Hugo, animoso integrante del chat de fútbol mediante el cual se organizan partidos de gloria seguidos de unas cervezas aún más gloriosas. Claro, antes de pandemia cuando todavía se podía compartir el mismo aire. Ahora ese chat nos daba la oportunidad de vacunarnos antes de

lo esperado. "Vamos, gorda", me dijo mi marido. "Pero si ya tenemos el turno en Estados Unidos", le dije. "Y tanto trabajo que costó la cita para la Johnson y Johnson, esa es una sola dosis y estamos. Ya nos falta una semana no más, tengamos paciencia", le dije con una convicción más fuerte que luchador de la WWE.

De repente todo el empoderamiento se me fue al piso. La hija de la Luisita, el novio de la Verito, la vecina Caroline me habían regresado en masa a la cabeza a martirizarme con la famosa reacción. "Mijo", le dije a mi esposo como quien no quiere la cosa. "Verás, la hija de la Luisita...". Y le lancé las historias que de anécdotas pasaron a cuento de terror. "¿Ves? Mejor que nos dé la reacción aquí. Capaz que no nos pasa nada, pero ponte, hija, ponte que algo nos dé, mejor aquí y así no nos arruinamos las vacaciones". No, no estaba dispuesta a que nos pasara algo en tierra ajena. "Vamos", le dije. Fuimos por la Simón Bolívar y en poco menos de treinta minutos llegamos al centro de Tumbaco, a la escuelita pública donde una pequeña fila se formaba en la vereda adoquinada.

Fotografía 2. El plan de vacunación 9/100 del gobierno ecuatoriano arrancó el 31 de mayo del 2021, iniciando por el personal en primera línea de riesgo y las personas vulnerables o con enfermedades de riesgo.
Elaboración: Gissela Haro

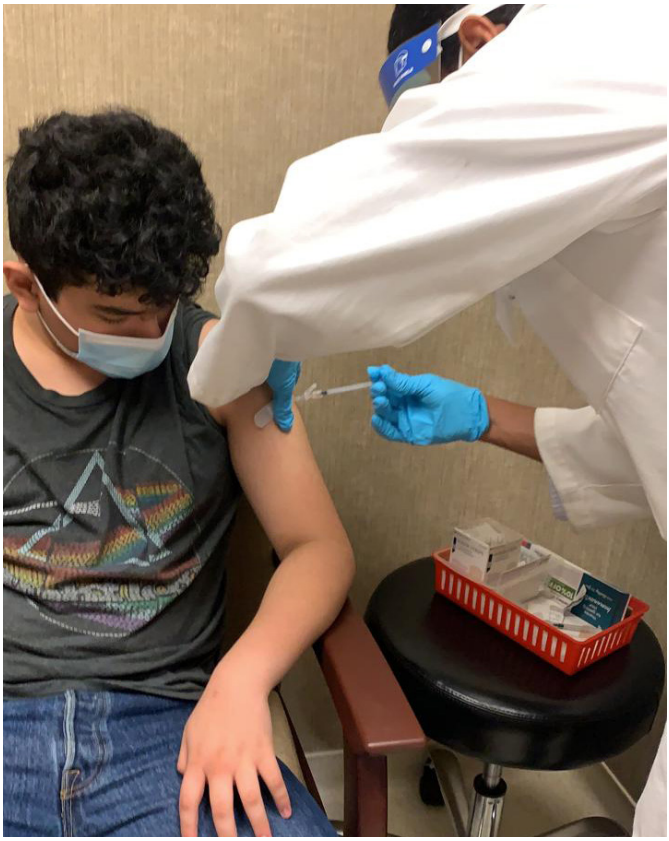
Con recelo nos acercamos a la hilera que ya empezaba a doblar la esquina "¿Usted tiene alguna enfermedad peligrosa, señito?", me preguntó Paulina Valles, ama de casa que llevaba a cuestas sus 44 años y dos hijos de 15 y 12. "Yo no sufro nada, pero me dijeron que necesitaban gente para no desperdiciar dosis, por eso me vine. Ojalá no me hablen", me decía visiblemente preocupada. Claro, ahí estaban un montón de personas que ni eran de la tercera edad ni eran enfermos de riesgo. Por ahí reconocí a varios del chat futbolero, cuarentones y cincuentones que junto con sus esposas buscaban inocularse. A pesar de que la fila era larga, en menos de diez minutos me llegó el turno. "¿Cuántos años tiene?", me preguntó el enfermero, le respondí que 42. Tomó un pequeño papelito blanco de cinco por cinco centímetros y con un esfero de tinta azul escribió "AstraZeneca", le puso un sello y me hizo seguir. Un militar joven iba ubicando a la gente en pequeñas sillas que habían tomado prestadas de las aulas y que estaban protegidas por dos grandes carpas. "Tome asiento, señora", me dijo señalando con su mano la banquita que debía ocupar. "Siga, por favor", me invitó una chica de piel blanca casi alabastrina y cabello rubio atado en una cola de caballo. "Edad, nombre, apellido, correo electrónico". Dar los datos nos tomó tres minutos. Levantarnos la manga izquierda y recibir el aguijonazo, 30 segundos. El dolor del brazo, un par de horas. El día siguiente fue una mezcla de sueño, cansancio y dolor de cuerpo. Nada que un par de pastillas de ibuprofeno no cure. Listo, sin haberlo planeado, así de improvisto, resultamos vacunados en la propia tierra.

***

Dieron cerca de las cinco de la tarde del 28 de julio cuando, a través de la pequeña ventana del avión, alcanzamos a distinguir el monumento a Washington, el Capitolio y el Pentágono. Luego de ocho horas de viaje y una escala, habíamos llegado y al día siguiente mi hijo se vacunaría con la famosa Johnson y Johnson que habíamos buscado como si fuese el santo grial para después terminar vacunados con AstraZeneca en tierras propias junto con los panas del fútbol y los vecinos de la escuelita de Tumbaco.

La farmacia Safeway nos esperaba en una pequeña área comercial. Pasando las cajas estaba Jonás, un afroamericano que arreglaba las bebidas de Coca-Cola en el estante. "¿Dónde están vacunando?", pregunté. "Al fondo", me indicó. En el área de farmacia no había filas, no había militares ni policías controlando los accesos, no había amontonamientos, no había nadie. "Hola, mi hijo tiene cita al mediodía. Me preguntaba sí podíamos aprovechar y vacunarlo este momento". "Sure", me dijo Rashim, un joven pakistaní de alrededor de 28 años. "Llene esta forma", me pidió. "¿Pfizer o Moderna?" ¿Cómo?, no tienen Johnson y Johnson?, pregunté. "No, esa se acabó", me miró extrañado seguramente tratando de descifrar mi cara de susto. "Yo hice cita para esa vacuna porque nosotros no

regresamos, somos turistas", le dije. Mientras tanto, mi marido se paseaba como león enjaulado averiguando a los amigos del grupo de fútbol qué se podía hacer. "Dice el Hugo que se ponga no más Pfizer, que la segunda dosis se pone en Ecuador. Parece que la ministra ha dicho que quienes ya tengan la primera dosis pueden ponerse en el país la segunda". "Queremos Pfizer, Rashim", le dije.



Fotografía 3. Ante el ausentismo de estadounidenses, varios estados decidieron abrir la vacunación para turistas a partir de los 12 años de edad. Elaboración: Gissela Haro

Pasamos a una sala de paredes *beige* y paneles de madera oscura. Muebles impecables y pinturas decorando el área destinada para vacunar. La distancia entre la escuela de Tumbaco, sus carpas y las banquitas acomodadas en la cancha de básquet se hacía obvia. Mientras preparaba la dosis me contaba que en ese Safeway colocan alrededor de 40 vacunas diarias y que cerca de la mitad de inoculados son extranjeros. "¿En qué brazo prefiere la vacuna?". "En el izquierdo", dijimos, y en un segundo la aguja entró y salió dejando a mi hijo

listo con su primera dosis. "Siéntese aquí durante 15 minutos. Si tiene algún mareo o se siente mal, me avisa". "¿Has tenido algún problema con algún vacunado, Rashim?", le pregunté. "Ninguno hasta ahora, pero es una precaución. Si algo le pasa, acá podemos reaccionar", terminó, recogió una canasta roja con insumos y se fue.

Apenas nos habíamos sentado cuando llegaron una madre con su hija, buscaban recibir su segunda dosis. "No sabíamos que turistas venían a vacunarse aquí", me dijo asombrada. Para Sheryl, madre de nueve hijos, la mayor de 17 años y la menor de 9 meses, la vacunación es un derecho. "Sé que Estados Unidos compró cinco veces la cantidad de vacunas que necesitaba, si extranjeros pueden beneficiarse de eso, pues me parece bien", aseguró muy sonreída. Yo le administraba una Tylenol a mi hijo mientras Rashim las llamó para su vacuna. Nosotros apenas habíamos completado cinco minutos de espera. Fuera de la sala pasaba Jonás con una nueva tanda de bebidas gaseosas que acomodar en la percha. Detrás de él apareció una joven asiática con un niño de 13 años, menudo, tímido y callado. "Él no quiere hablar, pero tú puedes preguntarme a mí, mi nombre es Keiko", me contestó la mujer japonesa, inmigrante y conocedora de la situación en Latinoamérica. "En sus países la vacuna no es tan accesible como aquí. Si pueden viajar a vacunarse es una ventaja que no deben dejar pasar". Su voz suavecita y serena se vio interrumpida por tres voces femeninas con un acento muy fácil de reconocer. Una madre colombiana y sus dos hijas aparecieron también para su segunda dosis. Hilda María era la madre, Aitana y Mariana las hijas. Habían llegado de Bogotá hace un mes para ponerse las dos dosis. "Llegamos a la casa de mi hermana. Ella vive aquí ya ocho años. Es que, si esperamos la vacuna en Colombia y con todo el problema político, bueno mejor dicho no nos vacunamos nunca". Ya habían visitado Alexandría, Arlington y Washington. "Nos regresamos pasado mañana a Colombia, pero ya con las dos vacunas". "Vayan a Kings Dominion", dijo Aitana. A sus 23 años había disfrutado a tope en las montañas rusas del parque de diversiones. Nuestros quince minutos habían pasado y salimos con el carnet de vacunación y un *ticket* de descuento del 10 % para los productos de farmacia. "Gracias por inmunizarte. Vive saludable, sé tú mismo", concluía.

***

Fotografía 4. Aunque muchos de los almacenes de Estados Unidos aún exigen el uso de la mascarilla, existen muchos otros que han relajado el tema y ponen a consideración el uso opcional de esta. Elaboración: Gissela Haro

Los días siguientes transcurrieron en normalidad, la temida reacción nunca llegó, aunque jamás nos desamparamos del frasquito de Tylenol, *just in case* como dicen los gringos. Las salidas diarias nos permitían ver una realidad distinta. Gente que paseaba por los centros comerciales ya sin mascarilla y locales donde su uso era opcional. En la tierra del Tío Sam, aunque las vacunas se distribuyen en farmacias y hasta en cadenas de supermercados, un gran sector de la población se rehúsa a ser inoculada. Estados Unidos lidera los contagios, pero no es por falta de vacunas, es porque mucha gente se resiste a la inmunización. "Si se quieren vacunar que se vacunen, pero yo no quiero y eso está bien", manifiesta Francisco Acevedo, de la organización bomberos por la libertad. Varios gobiernos locales y estatales han exigido a sus trabajadores la completa vacunación para mantener sus empleos. Pero, con esta obligación ha proliferado también una rebeldía frente a un proceso con el que muchos no comulgan. Las protestas contra la obligatoriedad de la vacuna cada vez son más frecuentes y en Massachussets 150 policías ya renunciaron como protesta, así lo anunció la cadena Telemundo en su noticiero matinal. Enseguida seguía la noticia de los sindicatos de trabajadores en Chicago y California instando a la no obligatoriedad de la vacunación. Remataba el noticiero informando que la ciudad de Los Ángeles exigió a sus empleados deben vacunarse hasta el 18 de diciembre o serán despedidos. En la tierra donde las dosis abundan, las voluntades faltan. Aunque Ecuador empezó mucho más tarde su campaña de

vacunación no está lejos del porcentaje de Estados Unidos en cuanto a personas con dos dosis inoculadas. Según la organización *Our world in data* la población estadounidense tuvo acceso a la vacunación desde el 15 de diciembre del 2020 y a la fecha lleva un 56,55 % de personas ya inoculadas con la segunda dosis. En Ecuador, el "Plan de Vacunación 9/100" apenas arrancó el 31 de mayo de 2021. Se cumplió la meta gubernamental de vacunar a nueve millones de ecuatorianos en 100 días. A la fecha 56,41 % de la población ya tiene administradas las dos dosis.

***

Fotografía 5. Sandra Ángel, turista colombiana, llegó a la cadena de supermercados Walmart en busca de la segunda dosis de Pfizer. Elaboración: Gissela Haro

El día anterior al vuelo de regreso sirvió para las compras finales. Entre las perchas de comestibles de Walmart, el supermercado con más de 4700 tiendas en todo Estados Unidos, se encontraba un letrero blanco de letras azules. "Vacunas contra la COVID-19", rezaba. "Me voy a poner la segunda dosis de una vez", dijo

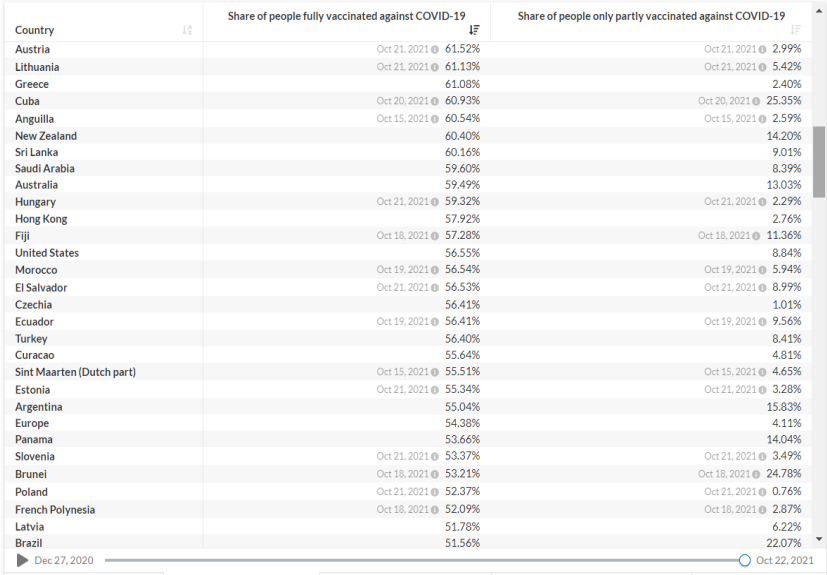
mi esposo mientras yo intentaba llegar al estante de los chocolates. "No, no estoy de acuerdo. No cumplimos ni quince días de habernos puesto AstraZeneca. ¡no, te vas a morir!", le dije muy firme. "El doctor dice que si te vacunaste con AstraZeneca y te pones luego de dos semanas la de Pfizer la respuesta es más fuerte, más segura y eficaz. Además hay estudios que empiezan a avalar la mezcla de vacunas. ¡Aquí en este estudio dice!".

Mientras estábamos enfrascados en esa discusión, descubrimos a Adriana, quien había viajado ocho horas desde El Salvador para vacunarse. "1500 dólares me ha tocado invertir, pero si se tienen las facilidades económicas hay que hacerlo". Atrás estaba Elber Martínez que logró viajar desde su natal Chihuahua. "Ya no hay boletos en México, se hace difícil viajar. Pero, para los que logramos venir es lo mejor que pudo haber pasado, que podamos vacunarnos cuando mucha gente está muriendo por falta de las vacunas", aseguró mientras le llegaba el turno en la fila.

Finalmente, no hubo poder humano que moviera a mi esposo de la línea de vacunación. "Nada más no te vayas a morir en el avión. Cualquier cosa en Ecuador", le insistí. Llenó los formularios y los firmó. Mi cara de preocupación lo hizo dudar al grado de que estuvo a punto de salir del sitio sin la vacuna. Pero regresó y cuando la dependienta de ascendencia japonesa le preguntó en qué brazo quería la inyección, alcanzó a decirle que en el "left shoulder" y ¡boom! ¡Vacunado! "Espere por favor 15 minutos en esta sala y si siente algo como mareo o vómito me avisa", dijo. Para mis adentros yo ya le veía metido en el ataúd.

***

"¿Estás bien?", le pregunté mientras esperábamos el embarque en nuestro vuelo de regreso a casa. Ya sabía yo que no estaba bien, que la segunda dosis había empezado una reacción en el cuerpo y que el malestar y quien sabe qué otra cosa estaba amenazando con complicar el regreso a casa. "Tengo los pies fríos y se me está cerrando la garganta", me respondió. Salí disparada en busca de la todopoderosa Tylenol. Regresé con cuatro pastillas que, como todo en el aeropuerto, salieron carísimas, pero que luego de engullirlas hicieron que mi esposo recuperara el color y la energía. Para cuando llegamos a Ecuador me tranquilicé porque si algo pasa, mejor que pase en la tierra de uno. Ya desempacando volví a preguntar: "Te sientes mejor". "Sí", me contestó. "Gorda, ¿para cuándo nos toca la segunda de AstraZeneca?", me dijo. Yo solo bajé la cabeza para mirar la maleta esperando que se olvide de la fecha de la segunda dosis porque, de verdad, un tercer susto ya no aguantaría. "La página del plan vacunación que puso el Gobierno dice que aún está por programar", le dije. "Es que si me pongo una tercera dosis debo quedar bien blindado". "Paciencia, Señor, paciencia", pensé mientras buscaba, por cualquier cosa, el frasquito de las Tylenol.



Country	Share of people fully vaccinated against COVID-19	Share of people only partly vaccinated against COVID-19
Austria	Oct 21, 2021 61.52%	Oct 21, 2021 2.99%
Lithuania	Oct 21, 2021 61.13%	Oct 21, 2021 5.42%
Greece	61.08%	2.40%
Cuba	Oct 20, 2021 60.93%	Oct 20, 2021 25.35%
Anguilla	Oct 15, 2021 60.54%	Oct 15, 2021 2.59%
New Zealand	60.40%	14.20%
Sri Lanka	60.16%	9.01%
Saudi Arabia	59.60%	8.39%
Australia	59.49%	13.03%
Hungary	Oct 21, 2021 59.32%	Oct 21, 2021 2.29%
Hong Kong	57.92%	2.76%
Fiji	Oct 18, 2021 57.28%	Oct 18, 2021 11.36%
United States	56.55%	8.84%
Morocco	Oct 19, 2021 56.54%	Oct 19, 2021 5.94%
El Salvador	Oct 21, 2021 56.53%	Oct 21, 2021 8.99%
Czechia	56.41%	1.01%
Ecuador	Oct 19, 2021 56.41%	Oct 19, 2021 9.56%
Turkey	56.40%	8.41%
Curacao	55.64%	4.81%
Sint Maarten (Dutch part)	Oct 15, 2021 55.51%	Oct 15, 2021 4.65%
Estonia	Oct 21, 2021 55.34%	Oct 21, 2021 3.28%
Argentina	55.04%	15.83%
Europe	54.38%	4.11%
Panama	53.66%	14.04%
Slovenia	Oct 21, 2021 53.37%	Oct 21, 2021 3.49%
Brunei	Oct 18, 2021 53.21%	Oct 18, 2021 24.78%
Poland	Oct 21, 2021 52.37%	Oct 21, 2021 0.76%
French Polynesia	Oct 18, 2021 52.09%	Oct 18, 2021 2.87%
Latvia	51.78%	6.22%
Brazil	51.56%	22.07%

Dec 27, 2020 — Oct 22, 2021

Fotografía 6. Estados Unidos ocupa el puesto 61 en el *ranking* mundial de vacunación. Ecuador se lleva el puesto 65. Estos datos contemplan a las personas que han recibido las dos dosis contra la covid-19. Fuente: University of Oxford

Referencias

International Trade Administration. (2021). Delivers key I-94 Program statistics on non-resident visits to the United States. **https://www.trade.gov/data-visualization/i-94-visitor-arrivals-monitor-coc**

Office of the New York State Comptroller. (2021). NEWS from the Office of the New York State Comptroller/ Press Office 518-474-4015. **https://www.osc.state.ny.us/press/releases/2021/04/new-york-city-tourism-industry-hit-hard-pandemic-visitor-spending-drops-73**

Telemundo. (2021). **https://www.telemundonuevainglaterra.com/noticias/local/docenas-de-oficiales-de-la-policia-estatal-de-mass-renuncian-tras-mandato-de-vacunas-de-baker/2149762/**

University of Oxford. (2021). Statistics and Research: Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. *Our world in data*. **https://ourworldindata.org/covid-vaccinations**

#PorVenir

Revisión

Desinformación y COVID-19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos

Doménica Rivadeneyra
domeriv498@gmail.com

Recibido: 17 de junio de 2021 | **Aceptado:** 10 de septiembre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2365
Referencia de este artículo:
Rivadeneyra, D. (2021). Desinformación y covid-19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 116-141). Quito: USFQ Press.

Doménica Rivadeneyra es asistente de comunicación en la Fundación Idea Dignidad. Licenciada en Periodismo, Universidad San Francisco de Quito USFQ, ha hecho pasantías en el portal digital *GK* y ha colaborado con *Radio Cocoa*. Comprometida a tratar temas de género, culturales, sociales y ambientales.

Resumen
Este artículo analiza las características del consumo de memes sobre la covid-19, con un enfoque en el comportamiento de los *millennials*. En su desarrollo aparecieron interrogantes y reflexiones sobre la validez del meme como un canal comunicativo que puede informar sin dejar de lado esa esencia humorística que los caracteriza. Así, se analizaron seis cuentas de memes de Ecuador, seleccionadas por su nivel de popularidad y por la interacción que los cibernautas *millennials* tuvieron con ellas. La investigación analizó a los memes como elementos de desinformación; sin embargo, evidenció que los memes pueden llegar a ser algo más que simples imágenes hechas para entretener, porque, utilizados con una intención específica, pueden ser informativos.

Palabras clave
pandemia, Facebook, humor, cibernautas, jóvenes

Disinformation and covid-19: analysis of meme consumption by Ecuadorian millennials

Abstract
This academic paper analyzes the characteristics of the consumption of memes about covid-19, with a focus on the behavior of millennials. Through this study, several questions and reflections emerge, leading us to validate the meme as a communicative channel that can inform without abandoning its humorous essence. For this, six Ecuadorian meme accounts were analyzed. These were chosen for their level of popularity and for the interaction that millennials had with them. The research specifically focused on studying memes as elements of misinformation. However, the results show that if memes are used with a specific intention, they can become informative.

Key words
pandemic, Facebook, humor, netizens, young audiences

Introducción

El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China, notificó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se había registrado un nuevo tipo de coronavirus, causante de la enfermedad covid-19, entre sus habitantes. Según la entonces ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, el virus llegó a Ecuador el 29 de febrero de 2020, convirtiéndolo así en el tercer país de Latinoamérica en registrar un caso de este nuevo virus (Edición Médica, 2020). Desde entonces, con la declaración de emergencia nacional y las medidas impuestas por el Gobierno ecuatoriano a principios de marzo, la población tuvo que confinarse en sus hogares.

Esta nueva normalidad implicaría que el lugar de trabajo, la educación, incluso las relaciones sociales pasen a ser totalmente digitales, dando como resultado que aumente el uso de computadoras, tabletas y *smartphones*. Este artículo analiza cómo el consumo de memes se incrementó durante la pandemia de covid-19 y, en consecuencia, cómo el intercambio de la información y, sobre todo, de la desinformación aumentó también. El énfasis está dentro del grupo de *millennials*, también llamado la generación de "los nativos digitales" (Cevallos, 2020), quienes son los que más gozan de estos contenidos humorísticos que muchas veces pueden ser desinformativos.

Según un estudio de la Fundación Telefónica (2016), los jóvenes ecuatorianos, específicamente *millennials* (personas que hoy tienen entre 22 y 38 años de edad), afirman que por la tecnología, su forma de acceder a las noticias ha cambiado por completo. Además, Telefónica asevera que informarse mediante las redes sociales es una de las principales actividades realizadas por los *millennials* (2016, pp. 15-23), esto sin tomar en cuenta el origen y el grado de veracidad que tenga la información que circula en estas plataformas en línea.

De acuerdo con el estudio *Ecuador Estado Digital* (2020), la red social con más usuarios en el país es Facebook, con una cantidad total de 13 millones de personas que la utilizan. Además, el mismo estudio revela que en Ecuador, las redes sociales son el segundo canal de acceso para los cibernautas *millennials*, quienes están acostumbrados a recibir información por medio de videos cortos, imágenes que contengan un breve resumen de la noticia y de memes, los cuales se produjeron en gran cantidad durante la pandemia de covid-19.

De acuerdo con Pérez (2020), durante la pandemia, los memes "ganaron espacio respondiendo de manera rápida, creativa y diversa a hechos y situaciones que se insertan en el menú informativo, llegando a muchas personas a través de las redes sociales" (p. 11). Los memes, a pesar de tener un sentido humorístico, han surgido como una respuesta para explicar u opinar sobre temas bajo los que hay gran incertidumbre. Pero, aunque los memes funcionen como

mecanismo de defensa o incluso como sesión terapéutica para algunos, pueden llegar a tener un lado oscuro: la desinformación.

Según el artículo *Impacto del Covid-19 en el sistema de medios: Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote*, la expansión mundial del virus "vino acompañada de una gran circulación de noticias falsas" (2020, p. 8). Esta afirmación nace desde el análisis de las cifras arrojadas por la base de datos CoronaVirusFact Alliance, la cual registró 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por el mundo, solamente hasta mediados de abril de 2020.

Dicho artículo también afirma que el origen de esta desinformación se puede dar por el hecho de que la vía principal para leer noticias a escala global fue las redes sociales, como Facebook e Instagram. En esa base de datos no hay pistas acerca de los memes, por eso la producción académica ha sido escasa sobre el consumo de estos contenidos humorísticos durante el contexto de la pandemia por covid-19. Al ser esta una nueva pandemia, al igual que su relación con el consumo de memes por parte de los usuarios de la web, esta problemática no ha sido estudiada por los académicos en los campos del periodismo o de la comunicación.

Aunque a escala nacional los académicos sí han tomado en cuenta el uso del "humor periodístico" para tratar a la pandemia de la covid-19, estos lo han hecho solamente desde la mirada de las caricaturas publicadas en los diarios nacionales como es en el caso del trabajo de Bravo, Larrea y Ruales (2020, p. 3). Los memes, por otra parte, han sido estudiados por la academia ecuatoriana, pero no desde una mirada del periodismo de salud, sino desde el periodismo político.

Respecto a los estudios nacionales realizados dentro del área del periodismo científico, la ponencia de Cruz y Orbe (2020) es importante ya que allí se habla sobre una doble pandemia en Ecuador: la covid-19 y la desinformación que se ha desencadenado (la segunda) como consecuencia de la primera (p. 6). Ahora, con relación a otras pandemias que han afectado al país, existen algunos trabajos académicos que se han enfocado en el tratamiento periodístico que se les ha dado a estas, como es el caso de la investigación sobre el Zika (Orbe, Tituaña y Samson, 2020) o sobre la AH1N1 (Amoroso, 2020).

Aun así hay trabajos sobre las pandemias desde la mirada de los contenidos informativos, pero no existe una indagación desde el humor; por eso esta investigación es tan importante para la academia periodística. Entonces, al estar frente a un escenario académico donde no se han investigado este tipo de contenidos relacionados con la información y desinformación dentro de un contexto tan específico como el de la covid-19 vinculado al auge de los

memes, surge la pregunta: ¿Qué características tuvo el consumo de información de los *millennials* durante la covid-19, específicamente alrededor de los memes en las redes sociales?

El objetivo general gira en torno a registrar los resultados de un trabajo de investigación que analizó las características del consumo de información y humor de la covid-19, específicamente alrededor de los memes, por parte de *millennials* ecuatorianos durante el primer trimestre del estado de emergencia impuesto por el Gobierno nacional.

Marco referencial

En la web se producen contenidos masivos e instantáneos que incluyen principalmente imágenes, videos cortos y otros formatos interactivos. Entre estos se encuentran los memes, que son fenómenos virales, denominados de esta manera por cómo se reproducen y replican en el ciberespacio. Mejía (2019) explica que los memes "están presentes en cada acontecimiento local, nacional e internacional" (p. 7), razón por la cual es importante estudiarlos como fenómenos de la información, especialmente dentro de un contexto como el de la covid-19, cuando las redes sociales y los contenidos virales se tomaron por completo los espacios digitales tanto informativos como desinformativos.

Según Cruz y Orbe (2020), a la desinformación se la considera "como un trastorno de la información" (p. 6), por eso se la puede entender como una distorsión o una manipulación de la información. Además, según las autoras, aunque como fenómeno social, "la desinformación no es nueva en la historia de la comunicación humana"; hoy es evidente que este problema se ha intensificado en los últimos años, precisamente por la libertad que Internet y, sobre todo, las redes sociales como Facebook les han otorgado a la comunidad cibernauta.

La comunicación en la era digital

La era digital llegó a Ecuador en el año 1993 (Vivero, 2017, p. 11) y en los últimos diez años los ecuatorianos comenzaron a apropiarse y a aprovechar por completo de lo que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden ofrecer. Estas son aquellas que abarcan todos los servicios que se obtienen a partir de Internet, entre ellos los *smartphones*, y por consecuencia, las redes sociales y los memes. El primer factor a tomar en cuenta dentro de esta investigación es cómo Internet ha dejado de ser una simple herramienta que alberga todo tipo de contenido para llegar a ser una tecnología que ha otorgado poder a los individuos.

De acuerdo con Castells (2009, p. 33), el poder es "la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de

otros actores sociales de modo que favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tenga el poder". Entonces, si este concepto se aplica a la comunicación y al poder del control de las masas, se puede decir que los memes son uno de los poderes que Internet le ha concedido a sus usuarios para comunicarse y plasmar sus pensamientos e ideas, controlando de esta manera a la perspectiva que la sociedad tiene de la política, de la economía y, por supuesto, de una pandemia.

Castells (2009) también menciona que existe un creciente interés de los medios de comunicación por las formas de comunicación basadas en Internet, al cual él denominó como *autocomunicación de masas.* Este tipo de proceso comunicativo, bajo el que se rigen los memes (en Facebook, por ejemplo), es aquel que "llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes y de la conexión a internet" (p. 101).

De ese modo, los memes no solo forman parte de la autocomunicación de masas, sino que pueden considerarse como una "nueva forma de lenguaje" porque transmiten mensajes informativos y desinformativos mediante imágenes o videos cortos.

Memes, humor y redes sociales

Según el *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.), la palabra "meme" fue acuñada en 1976 por el biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que "se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación" (RAE, 2020). A partir de esa definición de meme, es importante estudiar si este puede figurar como contenido informativo y, más importante, si el periodismo debe utilizarlo desde una mirada del consumo de este contenido por parte de los cibernautas, quienes interactúan y comparten memes dentro del espacio de las redes sociales.

Para autores como Cortázar Rodríguez (2014), los memes que circulan en Internet tienen fuentes de origen variadas. "Son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí" (p. 192). Además, al albergarse en la web, los memes pueden persistir y trascender alcanzando a millones de personas que se identifiquen e informen a partir de lo que ven en esas imágenes, generando de esta manera una interacción y comunicación entre los cibernautas y los medios periodísticos.

Según el estudio "Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos", realizado por Obitel Ecuador (2012), el tiempo aire de telenovelas, largometrajes, series y de producciones humorísticas superaron a los formatos de género informativo, entretenimiento y deportes. Pero, transcurridos

cerca de diez años desde el estudio citado, la situación ha cambiado y el humor ha migrado de ecosistema, tomando así el poder de Internet, de las redes sociales y de todo lo que conforma la cibercultura, la cual se expresa en "el uso, prácticas y códigos desplegados en las comunidades virtuales" (Cucurella, 1999, p. 7).

De esa forma se explica cómo el humor se trasladó a las redes, ya que allí, a diferencia de la televisión, le ha permitido a los usuarios no solo sentir que un programa los representa, sino que también les ha dado el poder de compartir, interactuar e, incluso, crear su propio contenido humorístico desde una mirada más personal. Pero, no se dice que las redes representan un gran peligro para la sociedad digital por la falta de información verificada.

Facebook y desinformación

Era el año 2004 cuando nació la red social que más impacto ha tenido en la sociedad actual: Facebook. Lo que empezó como un simple proyecto universitario liderado por un joven de 20 años, llamado Mark Zuckerberg, se volvería la red social con mayor número de usuarios en varios países del mundo, y Ecuador no es la excepción. Aunque esta no es la primera red social, sin duda es la pionera en usar a Internet como una herramienta para la comunicación masiva.

De acuerdo con el informe "Navegantes en la red" de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2016), "el 67,9% de los internautas considera a internet su fuente fundamental de Información". Según el mismo informe, el 62,8% de los encuestados "sigue a medios de comunicación en las redes y un 38,6% a periodistas específicos" (p. 17), por tanto la comunidad de usuarios que Facebook maneja es bastante amplia, incluyendo a aquellos que no solo la usan como medio de entretenimiento, sino como medio de comunicación.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que si antes de las medidas de aislamiento social era "común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus *smartphones*, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente" (2020). Aunque al principio las redes como Facebook se usaron como un espacio para distraerse o para encontrarle el lado humorístico a la situación de la pandemia, mediante los memes, por ejemplo, la OMS hizo un llamado a la ciudadanía porque veían que el tiempo de sobra que tenían los cibernautas comenzaba a desatar una "infodemia o pandemia de la información", en la cual los memes juegan un rol decisivo.

Metodología

En esta investigación se utilizó una metodología mixta, es decir se tomó en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos. Para responder a las preguntas de investigación, se expusieron conceptos actuales como las preocupaciones y

prioridades de los *millennials*, recopilados de varias bases de datos y encuestas realizadas por la Fundación Telefónica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y de la empresa Deloitte. Los artículos académicos reúnen información acerca del periodismo digital y las redes sociales que son definiciones vinculadas con los memes y el contexto de la covid-19.

Se acudió a revistas académicas especializadas en comunicación. Entre ellas, *Red Frame Journal* y *Temas de Comunicación*, seleccionadas minuciosamente para completar una base literaria extensa que permitió que la investigación cumpla con sus objetivos. También se realizaron entrevistas con los sujetos de estudio y con expertos en el tema, entre ellos *millennials* y también creadores de páginas de memes.

Para el análisis de los tipos de contenidos que los *millennials* han consumido durante la covid-19, se hizo una etnografía virtual de las páginas ecuatorianas más populares de memes, específicamente en Facebook, la cual, según el estudio *Ecuador Estado Digital*, es la red social que tiene más usuarios en el país, "con una cantidad total de 13 millones de personas" que la utilizan (Del Alcázar Ponce, 2020, pp. 11-36).

Al ser un trabajo descriptivo, este se basó en la técnica de la observación y en la metodología de la etnografía virtual; cabe profundizar en la definición de esta última. Según Christine Hine (2004), profesora de la Universidad de Surrey en Inglaterra, "la etnografía virtual se adapta al propósito práctico y real de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean 'cosas reales'" (p. 82).

Además, de acuerdo con Hine (2004), "la etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet" (p. 80). Por esa razón, en este artículo se procuró seguir los principios que la profesora detalla en su libro *Etnografía virtual*. Estos principios sirvieron de guía para que la esencia de una etnografía presencial no se pierda, ya que como dice Hine, Internet le permite "al etnógrafo sentarse en una oficina o en su mismo despacho y explorar espacios sociales sin desplazarse", dándole incluso al investigador la oportunidad de "vivir la experiencia del usuario" (p. 58).

Para el análisis, se compilaron los ocho memes más compartidos durante la pandemia con base en varias características: las imágenes trataron temas recurrentes alrededor de la covid-19; informaron o desinformaron a las audiencias *millennials* que usan Facebook; alcance de los memes según cuántas veces fueron compartidos. De ese modo, se determinó cuál fue su impacto en un contexto más amplio a partir de las reacciones obtenidas.

Para la etnografía virtual, se analizaron seis cuentas de memes de la red social Facebook, específicamente durante el primer trimestre del estado de excepción. El estudio se enfocó a partir del 29 de febrero, cuando se registró el primer caso de covid-19 en el país, hasta el 31 de mayo de 2020, cuando la cuarentena obligatoria terminó. Tanto los memes como las cuentas de Facebook se escogieron en torno a diferentes variables: nivel de popularidad (cantidad de seguidores de la página) y el número de "me gusta" obtenidos. Y, en cuanto a las publicaciones que se analizaron, se las escogió basándose en su nivel de interactividad, distribución y reacciones obtenidas por el público.

Ahora, para llevar a cabo la clasificación de los memes se diseñó una matriz de datos, construida con el objetivo de analizar, en primera instancia, el contenido de los memes y, luego, el consumo de estos. Cada una de las categorías se estableció con el objetivo de clasificar dichos memes de lo más general a lo más específico, construyendo así una conexión entre las características del contenido determinantes para que el consumo de un meme sea popular o no entre los *millennials*.

En la matriz se tomó en cuenta variables divididas en tres niveles de análisis: datos de identificación (cuenta, enlace, fecha, temas), análisis de contenido (tipo de meme, características, lenguaje), análisis de consumo (número de reacciones de los usuarios, número de comentarios, número de veces que el meme fue compartido).

Aunque el presente trabajo tuvo como meta analizar las características del consumo de información y humor de la covid-19, se tomó al análisis de contenido como punto de partida para tener un contexto más amplio de cuáles y cómo son los memes frente a los que los cibernautas reaccionan, comentan y comparten (parte del tercer nivel de análisis de dicha matriz).

Entre las cuentas seleccionadas para hacer el análisis, están tres páginas que funcionan como sátira de los principales medios del país: *El Uninverso*, *El Mercioco* y *El Mercio*. El análisis de estas páginas es importante porque, al ser una burla de los medios ecuatorianos más importantes, estos basan su contenido en publicar en las redes titulares de noticias falsas y, por supuesto, humorísticas.

Las otras tres cuentas analizadas son: "Ratas, ratones y memeros", "Memes Ecuador" y "Ecuawave", que son meramente humorísticas. Por tanto, si bien sus memes pueden llegar a ser desinformativos, las imágenes que estos publican siempre están apoyadas en las situaciones coyunturales vistas desde el humor, por eso resultaron elegidas para este estudio.

Estas páginas de Facebook han sido escogidas no solo por tener las características mencionadas, sino también por su gran popularidad en esta red social, teniendo en cuenta el número de seguidores y de "me gusta" acumuladas desde su creación.

Tabla 1. Cuentas de Facebook analizadas con su respectivo número de seguidores y de "me gusta".

Cuenta de Facebook	Número de seguidores	Número de "Me gusta"
El Uninverso	151.269	144.478
El Mercioco	222. 723	222. 228
El Mercio	44. 243	44. 049
Ecuawave	164. 593	150. 221
Ratas, ratones y memeros	43. 621	40. 703
Memes Ecuador	9.015	8.557

Elaboración propia

Fue importante centrarse solamente en Facebook. De acuerdo con un comunicado del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), "para muchas personas, el uso de esta red social es algo normal como un mecanismo para informar e informarse" (2020). Además, según dicho comunicado, son las personas de entre los 15 y los 29 años quienes más usan redes sociales en Ecuador, en su mayoría desde un *smartphone*.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en Ecuador hay 3,9 millones de *millennials* (INEC, 2014), por lo que en comparación con la población actual, estos representarían el 23,2 % de la población total. Aunque se considera como *millennials* a aquellas personas que tienen entre 22 y 38 años de edad, como son las personas entre los 15 y los 29 quienes más usan redes sociales, este trabajo se centró principalmente en entrevistar a un grupo de personas que tengan entre 22 y 29 años, para que así se cumpla con el objetivo de estudiar a este grupo social.

Ahora bien, con respecto a los instrumentos metodológicos, para completar la investigación se utilizaron dos herramientas web de búsqueda avanzada a partir de las imágenes. Así, Google Imágenes permitió ver un panorama general de los sitios web en donde una imagen ha sido publicada; el sitio también arrojó un listado de imágenes similares a la buscada y otras versiones similares. Por su parte, con la herramienta TinEye se conoció el número de veces que dicha imagen aparece en Internet y permitió filtrar la búsqueda por fecha, para así saber cómo se originó y dónde estuvo el meme buscado.

Hallazgos

Entre el 29 de febrero y el 31 de mayo de 2020 se recopilaron ocho memes sobre la covid-19 en Ecuador, a partir de los cuales se tiene una perspectiva general de la producción de estas figuras que "se transmiten por imitación de persona a persona o de generación en generación". Al respecto, dicha producción se sostuvo en el tiempo de análisis, sin embargo, no fue masiva. Como registra la figura 1, el promedio mensual de difusión fue de dos memes, no obstante, en febrero esa producción se concentró en un solo día en el último del mes, cuya fecha fue la misma que el Ministerio de Salud Pública confirmó la llegada del primer caso de covid-19 al país.

La figura 1 presenta las cuentas de Facebook "El Uninverso" y "Ecuawave" son las que más publicaciones hicieron durante el trimestre analizado con un total del 25 % de los memes, respectivamente. En total concentraron el 50 % de las difusiones.

En una entrevista, Francisco Hidrobo, creador de memes de la página Ecuawave, dice que Facebook:

> es una red social mucho más abrasiva que Instagram, ahí los contenidos se difunden mucho más rápido, al igual que los comentarios y los compartidos, por lo que puedo decir que la interacción en esta red incluso se puede describir como salvaje, a comparación de Instagram en donde mis seguidores son más segmentados y donde siento que tengo una comunidad más específica. (Hidrobo, entrevista personal, 2020)

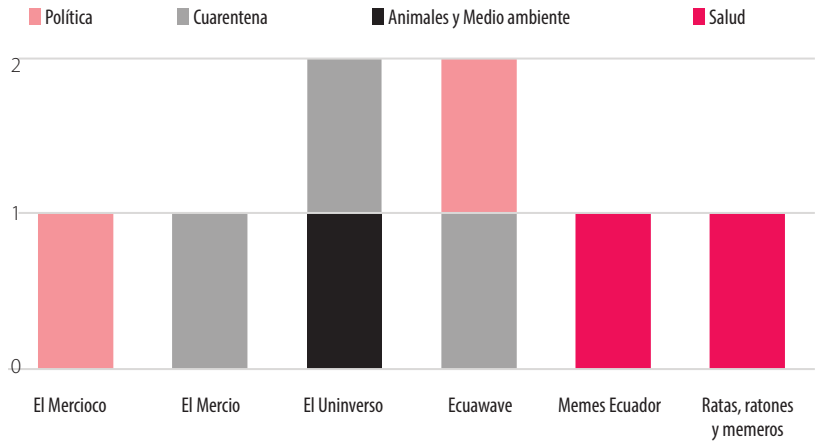


Figura 1. Memes generados por fecha. Elaboración propia

Como se observa en la figura 2, con respecto a estos dos memes generados por las cuentas de "El Uninverso" y de "Ecuawave" durante el 20 de marzo, 14 de abril, 17 de mayo y el 23 de mayo, respectivamente, la mitad de su contenido se basó en la cuarentena: el tema más popular entre todos los memes generados durante el primer trimestre del estado de excepción. Esto sin contar aquellos que mezclaron los temas de la covid-19 con la política, que también son bastante populares durante este tiempo. Como se mencionó, con un total del 37,5 %, el tema de la cuarentena fue el más popular entre las imágenes humorísticas generadas por las distintas cuentas de la red social Facebook.

Sin embargo, la figura 2 destaca también la importancia de los memes sobre salud y política durante el trimestre de febrero a mayo, ocupando un total del 25 % por cada tema. Y por último estuvieron los memes sobre animales y medio ambiente, que representaron solamente el 12,5 % del total.

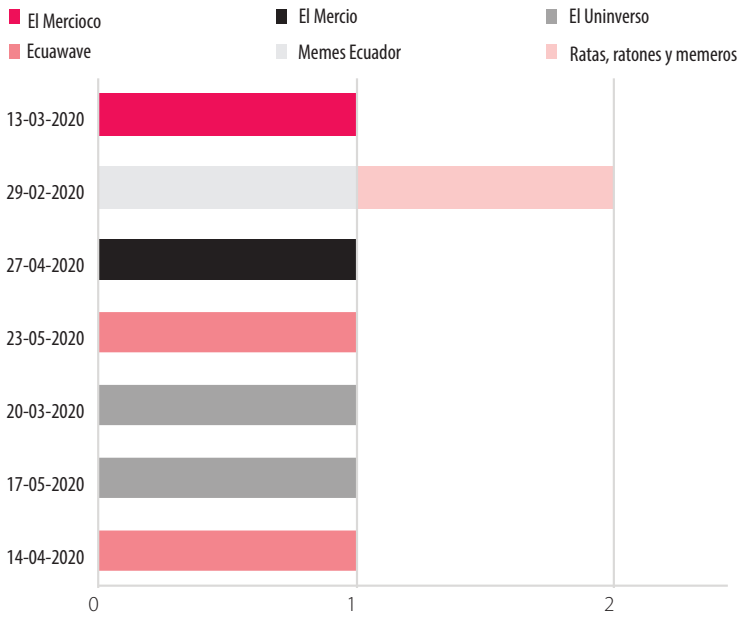


Figura 2. Memes generados por tema. Elaboración propia

De regreso a lo que Hidrobo mencionó sobre cómo crea memes, para él no solo son relevantes los temas que trata sino conocer a su audiencia (las nuevas generaciones). Para él, estas "entienden más una situación política si es que las

explicas a través de memes; ya que para ellos son un formato más digerible que una noticia de un periódico tradicional, por ejemplo" (Hidrobo, entrevista personal, 2020).

Además, según Hidrobo, quien maneja cuentas tanto en Facebook como en Instagram, los memes también pueden desinformar, lo cual depende de la intención que tengan sus creadores. "Lo que yo quiero hacer con mis memes, es decir lo que no se dice y decirlo de una forma que sea irónica y humorística, sin dejar de hacer una crítica social, para que a la final sí les llegue un mensaje a las audiencias" (2020).

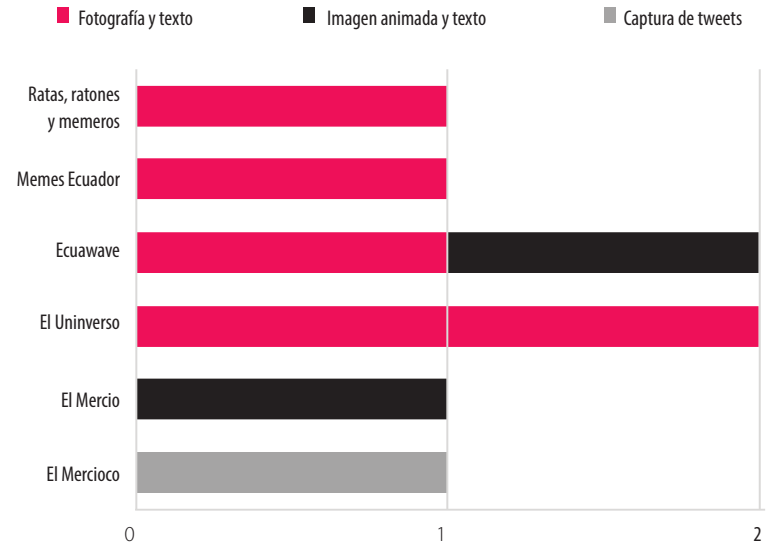


Figura 3. Elementos de contenido de los memes. Elaboración propia

De acuerdo con la figura 3, acerca de cuáles son los elementos usados por las diferentes cuentas de Facebook para ilustrar estas temáticas en sus memes, la respuesta se reduce al recurso gráfico de la combinación de fotografía y texto elaborado por los creadores de memes. De ese modo, de los ocho memes analizados en este estudio, cinco estuvieron compuestos por fotografía con texto.

Para ilustrar de mejor manera lo explicado en la figura 3, cabe revisar un ejemplo de los elementos de contenido que puede tener un meme. Para esto, como presenta la figura 4, se seleccionó un meme de la cuenta de Facebook "El Uninverso", cuyo contenido tiene como base la creación de una imagen falsa y un titular con las mismas características que hablan sobre un supuesto cambio positivo en el medio ambiente por la pandemia de covid-19.

Ese meme, además de alimentar a las *fake news* generadas en la cuarentena, contiene otros elementos gráficos como el logo del medio real (*El Universo*) dado la vuelta, los colores que usa el mismo medio para presentar sus titulares, el mismo tipo de texto y, por supuesto, una fotografía, la cual claramente ha sido manipulada para colocar delfines dentro del río Machángara.

Figura 4. Ejemplo de meme compuesto por una fotografía y texto. Fuente: *El Uninverso*

Como se mencionó, este meme, al ser una noticia falsa, está dentro de aquellos memes no solo humorísticos sino desinformativos, algo que se detallará a continuación. Como presenta la figura 5, las imágenes estudiadas pertenecen a cuatro categorías según el tipo de meme: informativos, desinformativos, humorísticos o de sátira política.

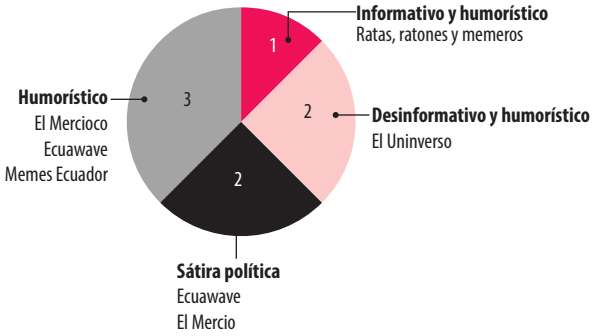


Figura 5. Tipo de memes. Elaboración propia

La mayoría de los memes generados está dentro de la categoría "humorísticos". Dicho de otra manera, si bien estos memes están basados en un hecho real, no cumplen con ningún criterio informativo o desinformativo, sino que solamente existen para el mero entretenimiento de las audiencias que los consumen.

En la figura 4 constan también los memes humorísticos más populares durante el primer trimestre de estado de excepción, con un 37,5 % del total. No obstante, esta categoría se divide en dos tipos de memes más: aquellos que, además de humorísticos, son informativos o desinformativos. Entonces, en el caso de los memes analizados en este trabajo, del total de imágenes publicadas el 25 % son de carácter desinformativo; de ellas 12,5 % informativas y el otro 25 %, de sátira política.

En este análisis tanto de los elementos de contenido como del tipo de memes, al ser la mayoría compuestos por una fotografía y un texto, puede dividirse a las diferentes imágenes humorísticas según sus características visuales y lo que estas han logrado expresar según sus diferentes temáticas. Es decir, al conocer qué es lo que cada meme contiene es importante clasificar si estas fotografías, animaciones o textos son un contenido personal o genérico. Entonces, a continuación constan dos ejemplos de memes que se hicieron virales por las cuentas de Facebook "Ecuawave" y "Ratas, ratones y memeros", las cuales, junto con "El Uninverso", son las cuentas más populares durante el primer trimestre del estado de excepción.

Figura 6. Ejemplo de meme hecho con contenido personal. Fuente: ***Ecuawave***

Este meme, creado por la cuenta de Facebook "Ecuawave", es importante porque a la vez que cumple con el papel de ser un meme de sátira política, también informa a la ciudadanía sobre lo sucedido con la alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, Cynthia Viteri, el 18 y el 19 de marzo del 2020.

El 18 de marzo, la alcaldesa de Guayaquil estuvo en la mirada de los medios después de que ordenó bloquear con autos la pista del aeropuerto José Joaquín de Olmedo para impedir aterrizar a un avión de la aerolínea Iberia, como medida de protección por la pandemia del coronavirus. Horas después de ese acontecimiento, la Fiscalía anunció que se investigaría a Viteri por la presunta obstaculización de tareas sanitarias y humanitarias, ante lo cual las

autoridades informaron que la alcaldesa tendría que pagar "por las consecuencias de sus actos", como informó diario *El Comercio*.

Un día después, Viteri confirmó haber dado positivo al virus, razón por la cual no pudo ser procesada por el delito cometido. Entonces, si bien este meme se publicó el 23 de mayo de 2020, para que las personas entiendan el tono humorístico de la imagen, tuvieron que informarse sobre lo sucedido con Viteri en aquellas fechas; por eso puede calificarse a este como un meme que informa por medio del humor. El contenido del meme es de carácter personal. Aunque la imagen originalmente pertenece a la película animada *Kung Fu Panda*, el creador del meme hizo un montaje de los personajes con la cara de la alcaldesa, uniendo esta imagen al titular del diario *El Comercio* sobre un acontecimiento parecido en Perú.

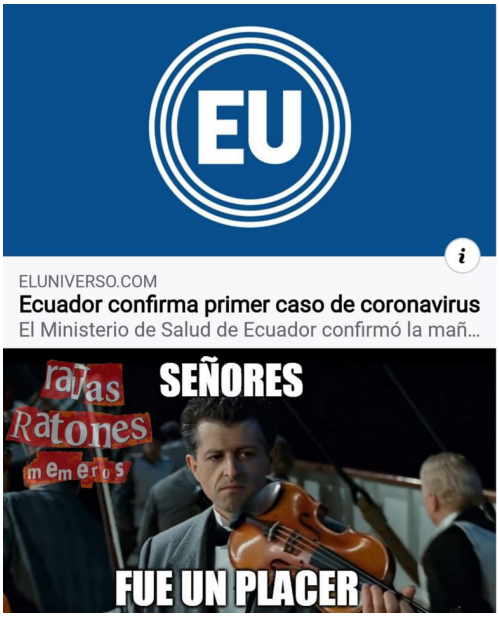


Figura 7. Ejemplo de meme hecho con contenido genérico. Fuente: Ratas, ratones y memeros

En la figura 7 aparece el segundo ejemplo de meme. En este caso, la imagen cumple con la característica de ser una publicación con contenido genérico; es decir, es un meme que utiliza una imagen que ya se ha usado muchas veces para expresar la misma emoción de pánico frente a un acontecimiento.

En ese caso, el meme es de tipo informativo y humorístico, publicado el 29 de febrero, fecha en la cual se confirmó la llegada del primer caso de coronavirus al país. Este meme se compone de dos imágenes usadas en otros memes, una

es la captura del titular de diario *El Universo* anunciando lo que sucede, y la otra es una imagen tomada de la película *Titanic* en la cual los músicos se despiden porque su muerte está cerca. Entonces, el meme es informativo porque está anunciando algo que sí era real (la covid-19 sí llegó en esa fecha), pero a la vez es humorístico por hacer referencia a este reconocido fenómeno de la cultura popular como lo es *Titanic*.

Después de haber evaluado los elementos de contenido, los diferentes tipos de memes existentes y sus respectivas características visuales, también es importante analizar el tipo de lenguaje utilizado. En la figura 8 se observa el lenguaje enunciativo y el exhortativo predominantes en la producción de los memes.

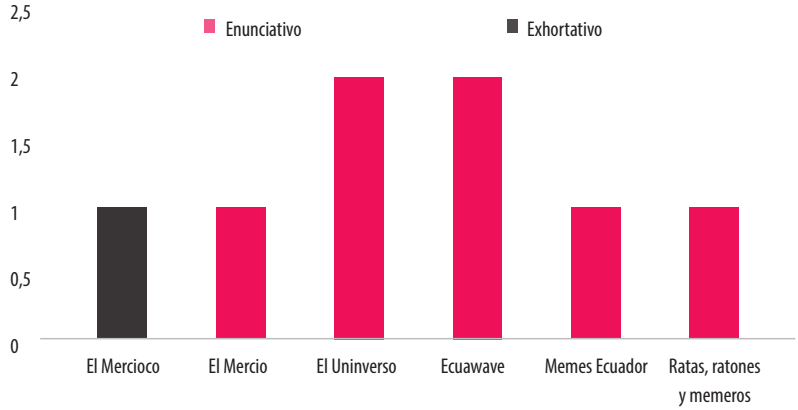
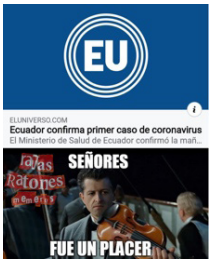


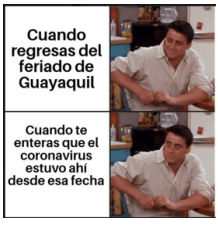
Figura 8. Tipo de lenguaje usado en los memes. Elaboración propia

Pero, como se puede ver en la figura 8, de los ocho memes analizados en este trabajo, solamente uno tuvo una publicación de carácter exhortativo. Por tanto, el 87,5 % del total de los memes sobre la covid-19 en Ecuador utilizaron al lenguaje enunciativo como principal formato de comunicación, mientras que únicamente el 12,5 % de los memes fueron exhortativos frente a sus audiencias, quienes interactúan con estos memes a diario.

Por esa razón, como el objetivo principal de esta investigación era analizar el consumo de los memes sobre covid-19 por parte de los *millennials* ecuatorianos, es importante tener en cuenta cómo fue la interacción de las audiencias con las imágenes estudiadas. Para esto, se realizó una tabla en la cual se divide a la popularidad de cada meme según las tres categorías que la red social Facebook ofrece para la interacción de las audiencias: las reacciones, los comentarios y el número de compartidos (ver Tabla 2).

Tabla 2. Interacción de cada meme: Número de reacciones, comentarios y veces compartidas

Cuenta de Facebook	Meme	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces que el meme se compartió
Ratas, ratones y memeros		364	29	541
El Mercioco		592	11	665
El Uninverso 1		1901	256	1271
El Uninverso 2		509	97	124

Cuenta de Facebook	Meme	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de veces que el meme se compartió
Ecuawave 1		1340	39	671
Ecuawave 2		929	6	292
El Mercio		2421	90	1100
Memes Ecuador		65	1	37

Elaboración propia

Como presenta la tabla 2, el primer meme de la cuenta de Facebook "El Universo" es el que tuvo el mayor número de comentarios (256) y de compartidos (1251). Acerca del número de reacciones, el meme de la cuenta de Facebook "El Mercio" obtuvo más interacciones (2241) y es el segundo meme con el mayor número de compartidos (1100).

Ahora, con respecto al meme humorístico con menos interacción (reacciones, comentarios y compartidos) por parte de las audiencias, este proviene de la cuenta de Facebook "Memes Ecuador". De todas las interacciones que logró, solamente el 1 % pertenece a los comentarios, el 36 % a los compartidos, y el 63 % de las interacciones es de las reacciones de los usuarios.

Discusión y conclusiones

Este artículo estudió las características del consumo de información y humor de la covid-19, específicamente alrededor de los memes. Apostó a regresar al concepto inicial del biólogo inglés Richard Dawkins, quien usó este término para referirse a un rasgo cultural o de conducta que "se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación" (Real Academia Española, 2020).

Además, según la teoría del biólogo, por intermedio del meme y la imitación, los seres humanos asimilan la información cultural, las ideas, las costumbres y los tipos de lenguaje que han sido generadas por una sociedad. En conclusión, parte de esta imitación es el aprendizaje que los memes dejan. A fin de cuentas, los memes constituyen una alternativa para la información y, sobre todo, para que las audiencias aprendan mediante el humor.

Las seis cuentas de memes analizadas empezaron a crear contenidos desde el 29 de febrero, cuando se confirmó el primer caso de covid-19 en Ecuador. Los contenidos sobre el virus no cesaron hasta después de mayo, cuando se levantó la cuarentena obligatoria en el país y las medidas comenzaron a regir a partir de los tres colores del semáforo.

En un principio, los memes de estas páginas seguían haciendo contenido de todo tipo de temas y también se centraban en otros problemas de coyuntura: la cuarentena o los contagios por covid-19. Pero, durante el período de estudio se observó que mientras los casos se multiplicaban, las páginas de Facebook aumentaron no solo su frecuencia de publicación, sino que cambiaron su agenda dejando de hacer contenido normal para enfocarse específicamente en memes que tengan que ver con la covid-19.

Sin bien, para autores como Cortázar Rodríguez, los memes que circulan en las redes "son un nuevo vehículo mediante el cual circulan los rumores y las

leyendas urbanas, constituyen un comentario sobre la actualidad y son una forma de presentación de sí" (2014, 192), a partir de lo investigado podemos afirmar que el meme tiene una intención comunicacional más allá de lo humorístico o los datos no confirmados.

Está en sus productores su direccionamiento y, en el caso del ejercicio periodístico, puede direccionarse hacia lo informativo, considerando que las audiencias deben tener conocimientos previos para leer los hechos relatados con humor y, por consiguiente, consumirlos como si de una pieza periodística de seguimiento a cualquier suceso se tratara.

Los memes habitan dentro de lo que se definió anteriormente con el concepto de Castells como la "autocomunicación de masas"; en este contexto, estos forman parte del intercambio comunicacional diario cuando nos basamos en ellos para tener una referencia más clara de un contexto real. En una entrevista personal (2020), Darwin Franco explica este fenómeno viral de la comunicación a través de memes, "tal como lo hacemos cuando buscamos un documental o una película de un hecho para entender mejor la historia".

Tal como presentaron las figuras y tablas, la mitad de los memes analizados son informativos; la otra mitad, desinformativos. En conclusión, aunque Franco acierta con respecto a que los memes sí son un vehículo para el humor y el rumor, también es pertinente decir que si los memes usan balance entre el humor y la coyuntura, pueden transmitir un mensaje verdadero.

Acerca del consumo en sí, Salaverría (2009, 2) afirma que Internet ha "traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística". De este modo, aplica a la perfección en el caso de los memes generados bajo el contexto de la covid-19.

Al contrastar las afirmaciones de Cortázar Rodríguez y Salaverría, el periodismo se ve claramente afectado por los memes. Como mencionan dichos autores, Internet ha enriquecido el lenguaje con formatos como los memes estudiados en este artículo, los cuales, además de funcionar como un comentario de los usuarios sobre la actualidad, también representan cómo las nuevas tecnologías han dado paso a que la información no tenga que venir necesariamente desde un periodista, porque puede generarla cualquier persona que tenga acceso a la red de redes y a un *smartphone*.

Entre las hipótesis a ser comprobadas, estaba el gran debate alrededor de los memes, el periodismo, la información y la desinformación. Este es un punto

que se consultó tanto a consumidores como a creadores de memes, quienes en las entrevistas confirmaron, en su mayoría, que los memes que publican o que consumen —en el caso de los *millennials*— son de carácter informativo y no desinformativo.

Durante el congreso Periodismo en Debate 2020, para la periodista científica Ángela Posada Swafford la ciencia se desenvuelve en un escenario complejo, "en donde los investigadores y los periodistas deben saber cómo comunicarse con sus audiencias a través de diferentes formatos, para que los conceptos resulten familiares y sobre todo humanos". Con base en esa afirmación, si bien los memes pueden parecer contenidos pasajeros y superficiales, todo depende de cuál sea la intención detrás de cada una de estas imágenes.

En definitiva, los memes sí pueden utilizarse para informar. Sin embargo, es importante tener claro que no todos los memes informan y no todos los memes desinforman; por eso siempre debe tenerse en cuenta cuál es la intención existente detrás de cada imagen, porque finalmente eso es lo que puede definir el impacto y propósito del meme.

Por último, alrededor del meme hay múltiples lecturas, algunas básicas o, al contrario, profundas. Entonces, si bien un meme puede parecer ilógico o hecho para el mero entretenimiento de las audiencias, es importante considerar que siempre puede haber una relectura de él.

Referencias

Agüera, M. (2017). *Millennials, la generación indignada: Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de periodismo de la Universidad de Sevilla* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. **http://hdl.handle.net/11441/64481**

Buchel, B. (2012). *Internet memes as means of communication* [Tesis de maestría, Masaryk University]. **https://is.muni.cz/th/bhfwh/Buchel_thesis.pdf**

Carrión, E.G. (2020). *La presencia de memes en cuentas de Instagram de diarios ecuatorianos: Un análisis de esta nueva forma de ejercicio periodístico* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. **http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15686**

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption on during the outbreak. *El profesional de la información, 29*(2), 1-11. **https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23**

Cevallos, F. (2017). INEC presenta el primer estudio de 'millennials' en Ecuador. *Teleamazonas*. **https://www.teleamazonas.com/2017/07/inec-presenta-primer-estudio-millennials-ecuador/**

Chamorro, J. A. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. **http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534**

Del Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado digital Ene/20. *Mentinno*. **https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view**

Deloitte. (2019). Encuesta Millenial 2019: Prioridades y preocupaciones de los millennials y de la Generación Z. *Deloitte*. **https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/millennials-ecuador-2019.html**

Echevarría, M. C. y Viada, M. M. (2014). Periodismo en la Web: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital. *Editorial Brujas*. **http://www.digitaliapublishing.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/35450#**

Ecuador confirma primer caso de coronavirus. (2020, 29 de febrero). *El Universo*. **https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/29/nota/7760757/ecuador-confirma-primer-caso-coronavirus/**

Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica / Editorial Ariel. **https://fundaciontelefonica.com.ec/millennialsec/**

Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Editorial UOC. **https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf**

IKI Media Communications. (2020). Así consumen medios digitales los millennials y la Generación X. **https://www.ikimedia.es/blog/asi-consumen-medios-digitales-los-millennials-y-la-generacion-x/**

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2014). Hablando de millennials. **https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millenials.pdf**

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Anthropos Editorial.

Maniou, A. T. y Veglis, A. (2016, junio). 'Selfie Journalism': Current practices in digital media. *Red Frame Journal, 4*(1), 111-118. **https://doi.org/10.11114/smc.v4i1.1637**

Mejía, D. (2019). *Consumo de memes de Internet en estudiantes universitarios de primer semestre. Caso de estudio: Facultad de Diseño, UAEM* [Tesis de maestría]. **http://148.218.65.90/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1022/MECDMN06T.pdf?sequence=1&isAllowed=y**

Organización Mundial de la Salud. (2020, 27 de abril). COVID-19: Cronología de la actuación de la OMS. **https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19**

Pérez, J. (2020). Imágenes, metáforas y representaciones visuales de la pandemia COVID-19. *Revista Temas de Comunicación*, *1*(40), 33-53. **http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4598**

Primer caso confirmado de Covid-19 en Ecuador. (2020, 29 de febrero). *Edición Médica*. **https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/primer-caso-de-covid-19-en-ecuador-95377**

Real Academia Española [RAE]. (2020, 16 de septiembre). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). **https://dle.rae.es**

Romero, D. (2020, 15 de junio). Moreno decreta nuevo estado de excepción en Ecuador por el covid-19; regirá 60 días. *El Comercio*. **https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-excepcion-pandemia-moreno.html**

Ruiz, E. (2020). Logos meme: Pronunciando coronavirus en Venezuela. *Revista Temas de Comunicación*, *1*(40), 64-84. **http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/4600/3**

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press. **https://books.google.com.ec/books?id=cZI9AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Limor+Shifman%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYuYGT_u3rAhVKjlkKHbSCD7kQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false**

Vivero, M. (2017). *Del periodismo tradicional al de la generación de los millennials: Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa digital* [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. **http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7081**

Reflexión

Modelos híbridos de negocio clave para la adaptación y sostenibilidad de medios ecuatorianos en la nueva realidad

Ana Paulina Escobar
apaulinaescobar@yahoo.es

Recibido: 20 de mayo de 2021 | **Aceptado:** 27 de agosto de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2317
Referencia de este artículo:
Escobar, P. (2021). Modelos híbridos de negocio, clave para la adaptación y sostenibilidad de medios en la nueva realidad. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 142-167). Quito: USFQ Press.

Ana Paulina Escobar es periodista y docente universitaria. Ha sido reportera de medios locales y nacionales y de una agencia internacional; se ha desempeñado como asesora de prensa en una institución pública y como consultora de comunicación en una ONG regional. Es doctoranda en Ciencias de la Información y Comunicación, Universidad de Bourgogne, Francia. Escribe como *freelance* en revistas ecuatorianas.

Resumen
La búsqueda del modelo de negocio ideal para un medio es la búsqueda por su supervivencia, es su vida misma. En tiempos de pandemia, la innovación es clave para la sostenibilidad de un medio y la "reinvención" va más allá de la adaptación e incluso de la resiliencia. Este es un análisis sobre los cambios que han venido experimentando algunos medios ecuatorianos (digitales y de la prensa escrita) para adaptarse a nuevos tiempos, sobre todo en una época de crisis sanitaria global, desatada por la pandemia de covid-19. Entran en consideración aspectos como la desaparición de medios impresos en la era prepandemia; los desafíos que supone encontrar una fórmula "casi mágica" para el diseño del modelo de negocios apropiado a cada medio y en plena época de crisis; la construcción de estructuras organizacionales sustentables en medios que solo se pensaban desde la óptica periodística y que ahora se transforman; la reducción de ingresos por publicidad para todos los medios; pero, al mismo tiempo, las oportunidades que se han presentado tras este inadvertido panorama. Nos referimos no solo a la capacidad de los periodistas y de los medios para seguir en el oficio pese a toda adversidad, sino también a las nuevas formas de financiamiento como clave para la adaptación y sostenibilidad de los medios en la época actual; y a la posibilidad de pensar en modelos híbridos de negocio que garanticen su estabilidad económica, así como, de ser el caso, su independencia editorial.

Palabras clave
medios, modelos de negocio, pandemia, sostenibilidad, financiamiento

Hybrid business models, key to the adaptation and sustainability of Ecuadorian media in the new reality

Abstract

The search for an ideal business model for a media is the search for the survival of media. It is life itself. In times of pandemic, innovation is key to the sustainability of a media and reinvention is more than adaptation and even resilience. This is an analysis of some Ecuadorian media changes (digital and written press). An analysis of what they have been undergoing in order to adapt to new times, especially in a time of global health crisis, caused by the Covid-19 pandemic. We analyze aspects such as the collapse of newspapers in the pre-pandemic era, challenges of finding an "almost magic" formula for designing the ideal business model for each media in time of crisis, the construction of sustainable organizational structures in media thought from the journalistic point of view but now are changing. We also analyze reduced advertising revenue as well as the opportunities that have arisen after this inadvertent panorama. We talk about not only the capacity of journalists and media to continue in the profession despite all adversity, but also to new forms of financing as a key trough the adaptation and sustainability of the media, in the current era. Also about the possibility of thinking of hybrid business models that guarantee their economic stability, as well as –if it is the case- their editorial independence.

Key words

media, business models, pandemic, sustainability, financing

Introducción

La aparición y posterior explosión de "medios digitales" trajo consigo una diversidad de cambios para el periodismo, pero también la inclusión de términos como el *crowfunding*, una forma de financiar proyectos con la participación colectiva de diferentes actores. Se trata de un término contemporáneo "casi" nuevo, pero no por su definición, sino por su incorporación en el mundo mediático. Belleflamme y Lambert, investigadores de la Universidad Católica de Lovaina, y Schwienbacher, de la Universidad de Lille Norte, lo definen como una "convocatoria abierta" para reunir fondos, mediante donaciones o a cambio de alguna recompensa; una convocatoria que ocurre principalmente en Internet y en el contexto de emprendimientos de diferente tipo. Los investigadores también refieren que el término fue utilizado por primera vez en la revista *Wired* de 2006 (Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2014). En el caso del periodismo, en los últimos años hemos pasado de las formas tradicionales de financiamiento, como la publicidad, a opciones que desconocíamos para sostener proyectos; en este caso, editoriales y mediáticos.

Si bien ahora estas opciones están más relacionadas con los denominados "nuevos medios" o medios nativos digitales, son también los medios tradicionales los que han debido recurrir a nuevas fórmulas o estrategias de financiamiento y sostenibilidad; no solo desde la paulatina desaparición de la prensa escrita, sino y con más fuerza desde la llegada de la pandemia.

En 2016, por ejemplo, el cierre definitivo de la versión impresa del diario británico *The Independent* marcó esta tendencia y, a la vez, la inevitable renovación de los medios tradicionales o su desaparición. En Ecuador, el primer periódico en cerrar su versión impresa para quedarse únicamente en su versión digital fue *Hoy*, en 2014, un diario que en su momento fue el pionero en el uso del color y de un diseño innovador, desde su primera edición impresa, en 1982; asimismo, el primero en lanzar un periódico en línea del país, en 1995. Sin embargo, su edición digital tuvo una corta vida y su muerte definitiva estuvo más ligada a problemas de gestión administrativa y financiera que a la necesidad de renovación o innovación mediática.

Ha sido más bien la crisis sanitaria derivada de la expansión de la covid-19, la que ha empujado a diarios como *La Hora* y *El Telégrafo*, por ejemplo, a pasar a sus versiones digitales; el primero, como un efecto de la reducción del pautaje publicitario y consecuente reducción de venta de ejemplares. Hasta antes de la crisis sanitaria, este diario publicaba ocho ediciones impresas: Cotopaxi, Esmeraldas, Imbabura-Carchi, Loja, Los Ríos, Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tungurahua. Tras el cierre de las ediciones impresas en abril 2020, la única edición que sigue vigente en su versión impresa es la de Esmeraldas. Mientras, *El Telégrafo* pasó al mundo digital, en medio de una inmanejable situación

financiera, despidos masivos y el anuncio de una "transformación digital" de este y otros medios denominados públicos, como justificación. En total, según el registro de la organización Fundamedios (2020), son siete los medios que dejaron de circular en su versión impresa, desde la declaratoria del estado de excepción en marzo de 2020.

Sin embargo, aunque el reemplazo de versiones impresas por digitales o el cierre de medios se aceleraron con la pandemia, se trata de un fenómeno que ya venía ocurriendo en el mundo con la simultánea disminución de la lectoría de medios impresos y la multiplicación de suscripciones de medios en línea. Por ello, el objetivo de este artículo es reflexionar —siguiendo el formato del ensayo— sobre las nuevas fuentes de financiamiento que se han ido incorporando no solo en los medios tradicionales, sino en los nuevos proyectos editoriales (*start-ups*, medios nativos digitales), los cuales en conjunto y en tiempos de pandemia han ido diversificando sus fórmulas de sostenibilidad. Para los medios y periodistas que lo han experimentado, esto implica hablar de iniciativas que muchas veces se emprenden sin un estudio de mercado de por medio e incluso sin capital (Pardo-Baldeón, 2016), o que van pasando de un modelo de negocio a otro e incluso combinándose entre sí, "como un ejercicio de prueba y error permanente" (Dávila, 2017, pp. 74-75) y según las necesidades del medio.

Sí, reflexionar es el objetivo principal, pero ligado a él está también la posibilidad de plantear un modelo o la base para definir modelos de negocio que puedan ajustarse a cada iniciativa, que puedan responder a las necesidades de las audiencias y también a un contexto tan cambiante como el que vivimos.

Fórmulas mágicas o innovación

¿En qué consisten las fórmulas emergentes de financiamiento?, ¿qué tan exitosas son para la estabilidad de estos proyectos digitales? y, en realidad, ¿son exitosas? Podríamos decir que innovarse es una necesidad, que con la pandemia se resume en "reinventarse", algo que también se ha convertido en un lema para quienes lideran proyectos editoriales nuevos o de larga data. Empecemos con una mirada a los medios nativos digitales.

En primer lugar, hemos observado que no por ser nuevos han dejado de lado formas convencionales de financiamiento como la publicidad. Pasa en el mundo y pasa en Ecuador. Quizá la explicación está en que quienes lideran estos proyectos se han concentrado en el aspecto periodístico porque su experiencia profesional está en ese campo y no en el de las finanzas, del que han ido aprendiendo en el camino.

SembraMedia es una organización que apoya a emprendimientos y emprendedores de medios digitales de habla hispana, en el desarrollo de modelos de

negocio sustentables. Cuenta con un directorio que registra 872 medios de 22 países (a mayo 2021), de los cuales el 55 % recurre a la publicidad de venta directa como fuente de ingreso; se trata de un porcentaje generado del total de respuestas obtenidas en un sondeo realizado por la organización, no del total de medios del directorio (SembraMedia, 2021). Una mirada a los emprendimientos ecuatorianos nos revela que también la publicidad consta como la primera fuente de financiamiento; podemos mencionar como ejemplos a los portales de noticias: *Confirmado.net*, *Ecuador Noticias* y *Ecuador en Vivo*; también a los portales de noticias, análisis y opinión: *La República* y *Cuatro Pelagatos*.

De igual modo, hay medios que combinan, entre sus fuentes de financiamiento, anuncios publicitarios y contribuciones de los lectores. Es el caso del portal *Plan V*, cuyo sitio web cuenta con *banners* y espacios para publicidad, así como el segmento 'Amigos del Plan V'. Este un espacio que invita a los lectores a sostener el proyecto, mediante donaciones y es a la vez un mecanismo que el equipo periodístico denomina "el costo de la independencia"; los donativos pueden hacerse vía transferencia bancaria o mediante el sistema *Paypal* con tarjetas de crédito o de débito.

Imagen 1. Revista digital Plan V invita a sus lectores a sostener su proyecto editorial con aportes económicos desde su web. Captura de pantalla

Además de las contribuciones, otras alternativas de financiamiento son el *crowfunding*, las membresías o el pago por contenido específico; esta última dirigida a marcas interesadas en la generación de contenido propio (Dávila, 2017). En suma, son opciones que los medios nativos digitales aspiran a consolidar y, por la misma razón, las más difíciles de sostener en el tiempo. Tal vez no todas

funcionan para todos los medios o quizá funcionan por etapas, según va evaluando cada medio. Lo cierto es que ponen en evidencia la diversidad de estrategias de financiamiento que los medios experimentan para lograr consolidar su propio modelo de negocio. Aquí, otros dos ejemplos: *GK* y *La Barra Espaciadora*.

GK es un proyecto editorial, fundado en 2011, que se define como un medio independiente de periodismo de profundidad. La membresía es una de sus fuentes de financiamiento y a la que desde agosto 2020 el medio le apostó con fuerza. La membresía implica acceso a contenido "tras cámaras" de temas especiales y la posibilidad de participar con sugerencias de temas de cobertura, pero no impide el acceso a los contenidos a quienes no son miembros. Los tipos de membresía son mensuales (12 dólares) o anuales (100 dólares). Otras fuentes de ingresos son: un área de comunicación estratégica, por medio de la cual ofrecen productos comunicacionales para marcas, empresas y organizaciones; alianzas con organizaciones independientes nacionales e internacionales que subvencionan proyectos periodísticos; un departamento de capacitación que ofrece talleres sobre periodismo y comunicación; además de patrocinios y publicidad, que excluye propaganda política de cualquier tipo de gobierno u organización política. En suma, es un modelo que procura garantizar su independencia editorial mediante diversas fuentes de financiamiento.

En la misma línea está *La Barra Espaciadora*, revista de periodismo narrativo, fundada en 2013; un proyecto que ha experimentado varias formas de financiamiento, que incluyen servicios de capacitación, anuncios publicitarios, venta de artículos y la contribución de lectores. Por ejemplo, bajo el sistema de *crowfunding*, el medio conformó una 'Red de Madrinos y Padrinas' para atraer aportes económicos de lectores aliados, mediante transferencias bancarias. La campaña de esta iniciativa se lanzó con ocasión del quinto aniversario de la revista y se sostuvo en el 2019, aunque en el 2020 ya no tuvo continuidad ni en la página web del medio ni en sus redes sociales.

Tanto *La Barra Espaciadora* como *GK* cuentan también con una tienda en línea donde ofrecen camisetas (los dos medios), libretas de una marca ecuatoriana y libros escritos por sus periodistas y colaboradores (*La Barra Espaciadora*), así como afiches y jarros (*GK*). Según el directorio de SembraMedia, la venta de productos en línea es otra de las fuentes de financiamiento para los medios digitales, además de la venta de contenido a otros medios, publicidad de Google AdSense, contenido patrocinado o *native advertising*, servicio de contenido, diseño o tecnología, servicios de consultoría y la realización de eventos (SembraMedia, 2021).

En la prepandemia, también han sido experimentadas tanto la publicidad como otras fuentes de financiamiento. En algunos medios españoles hay la

experiencia con publicidad insertada, de acuerdo al contenido de interés; publicidad comercial e institucional; patrocinios, micropagos por contenido fraccionado; y suscripciones *freemium* y *premium*, según el tipo de contenido (Pardo-Baldeón, 2016; Rojas et al., 2014). Por otra parte, en medios ecuatorianos hay cuentas de espacios de publicidad convencional, *crowfunding*, suscripciones, generación de contenido para dispositivos y *marketing* de contenido, venta de cupones, venta de productos, organización de eventos, consultorías y patrocinio (Dávila, 2017). Incluso existen tipos de patrocinio como el caso de los medios *Plan V* y *Periodismo de Investigación*, que recurrieron a fondos de la cooperación internacional, durante la administración de Rafael Correa, en un contexto marcado por relaciones tensas Gobierno-prensa (Levoyer, 2020).

¿Es cuestión de tiempo y de aprendizaje para encontrar la fórmula ideal para cada proyecto? Sí, además de constante actualización y adaptación. El compromiso de instituciones independientes que enfocan su trabajo en la capacitación a periodistas revela esta necesidad y no solo en Ecuador. Una de ellas, como ya hemos mencionado, es SembraMedia, de igual modo Connectas y Chicas Poderosas, organizaciones con similares objetivos.

SembraMedia tiene una escuela virtual enfocada en periodismo emprendedor en sus diferentes etapas, asimismo provee pistas sobre la evolución e innovación en el financiamiento de proyectos digitales. Las estrategias de financiamiento para medios fueron el contenido principal de los primeros cursos que impartió la organización en 2015, específicamente enfocados en publicidad digital, modelos de negocio, suscripciones y membresías, *marketing*, además de ideas prácticas y "sexys" para llegar a los financistas. En noviembre 2020, en el contexto del X Congreso Internacional Periodismo en Debate 2020, organizado por las universidades San Francisco de Quito y UTE, así como de la Federación Nacional del Periodistas, la cofundadora y directora ejecutiva de SembraMedia-Estados Unidos, Janine Warner, presentó una división de las fuentes de ingresos de los medios nativos digitales, en cuatro grandes segmentos:

Tabla 1. Fuentes de ingreso en medios nativos digitales

Publicidad	***Google AdSense, Programatic Ad Exchanges*, venta directa de anuncios, *native advertising* y patrocinadores *influencers***
Donaciones	Campañas de *crowfunding*, suscripciones y membresías, donaciones de personas y subvenciones o *grants* de instituciones.
Agencias	Servicios de contenido, *branded content*, otros servicios como diseño de sitios web o campañas de redes sociales.
Fuentes diversas	Eventos, consultorías, capacitación, ventas de productos

Fuente: Janine Warner, SembraMedia. Elaboración propia

Además de citar las principales fuentes de ingreso de estos medios, Warner (2020) aseguró que la sostenibilidad de un medio está ligada a su calidad; no es el "más polémico" ni el que genera más tráfico o *clickbait* el medio que tiene más ingresos. Destacó así la importancia de la rigurosidad y de la calidad de los contenidos periodísticos como clave para incrementar el valor social de estos medios y, de esta manera, atraer a los financistas.

En el mencionado encuentro académico, la sostenibilidad económica de los medios digitales fue una de las principales inquietudes, sobre todo de parte de los estudiantes. Janine Warner explicó la necesidad de tener un plan a mediano y largo plazo, así como de diversificar las fuentes de ingreso para no depender al ciento por ciento de ninguna, como SembraMedia lo había observado en medios digitales ecuatorianos que se apoyan fundamentalmente en *grants*.

Otras recomendaciones se orientaron a destinar un presupuesto para una persona dedicada a generar ingresos, al igual que —en lo posible— armar equipos diversos, que si bien pueden ser pequeños sean una combinación de personas con perfiles diferentes y no solo periodistas. Por ejemplo: *geeks* (expertos y apasionados por la tecnología), diseñadores y creadores, expertos en *marketing* y ventas, en recursos humanos y asuntos legales. Si lo vemos objetivamente, es casi la réplica o el ensayo de una organización empresarial convencional, lo cual evidencia una intención por formalizar una estructura organizacional sólida de trabajo. Y, solo con una estructura así, Janine Warner cree posible generar confianza en la audiencia y en los financistas, no solo para que se adhieran al proyecto o lo financien, sino para que formen parte de él. Por ello, está consciente de que la combinación membresía y donación es más que dinero, es volverse parte del proyecto.

Con respecto a Connectas, esta es una organización que promueve la formación, producción y acompañamiento de proyectos innovadores. Uno de sus pilares es el acelerador de oportunidades, por medio del cual generan recursos para impulsar la realización de reportajes y el nacimiento de nuevos medios digitales; también se benefician organizaciones que promueven el fortalecimiento del periodismo independiente y la capacitación a periodistas. Y, por su parte, Chicas Poderosas es una comunidad generadora de oportunidades enfocadas en las mujeres. Entre una diversidad de eventos han impulsado, desde 2013, talleres y charlas sobre nuevos medios y el rol de la mujer en los medios. Estas tres organizaciones han anclado sus esfuerzos en la Red Internacional de Periodistas (IJNet), proyecto del Centro Internacional para Periodistas (ICIJ), que ofrece capacitación y asesoramiento especializado a periodistas en ocho idiomas, uno de ellos el español (IJNet, 2021). Durante la pandemia, sus esfuerzos se han dirigido a capacitaciones sobre la diversificación de ingresos en épocas de crisis, la importancia de enfrentar a la desinformación y los efectos de la pandemia para el periodismo, entre otros.

La necesidad de la constante capacitación revela la multiplicidad y diversidad de nuevos proyectos, de medios con una agenda propia, con objetivos claros y ambiciosos en cuanto al contenido y la apuesta por una información de calidad. Sin embargo, también revela la dificultad de "apuntar" a las contribuciones y las audiencias idóneas, incluidas las nuevas, para sostener económicamente estos proyectos.

Hay que indicar que las dificultades no han frenado la aparición de nuevos proyectos. Justamente, "pese a" y (si cabe) "gracias a" las dificultades económicas y las crisis —económica y sanitaria que han caracterizado al primer año de pandemia por covid-19—, el ecosistema mediático vio surgir en Ecuador al proyecto Periodismo Público, impulsado por un grupo de periodistas despedidos de los medios públicos *Ecuador TV*, *Radio Pública* y *El Telégrafo* (Periodismo Público, 2020); el contexto: la pandemia, pero también la propia crisis financiera de los medios. Luego de su desvinculación en julio de 2020, el grupo de periodistas montó en un tiempo récord una cooperativa y lanzó un noticiero que es transmitido en YouTube y Facebook, desde septiembre 2020. ¿Cómo se sustentan? Han sido los aportes de sus socios a la cooperativa la fuente principal, pero no la única. Aspiran a futuro captar pauta publicitaria, lo cual también convierte a los periodistas en comisionistas de los anuncios que puedan vender; no obstante, periodistas y hoy comisionistas buscan que sus patrocinadores o anunciantes no comprometan el contenido editorial del medio. ¿Se trata de nuevas formas de financiar un periodismo convencional que se ha trasladado al espacio digital? Nos referimos a "convencional" por tratarse de un periodismo que surgió en medios convencionales (televisión, radio y prensa escrita) y cuyo soporte actual es un sitio web y cuatro redes sociales: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. O, simplemente, ¿nuevas formas de financiar un nuevo proyecto mediático liderado por periodistas con trayectoria en medios convencionales?

Imagen 2. Fabricio Cevallos y Sofía Montoya son los presentadores de Periodismo Público. Captura del perfil de YouTube del medio

La sostenibilidad es un aspecto al que los medios nativos digitales saben que se enfrentan desde el primer día; sobre todo porque los consumidores digitales no están dispuestos a pagar por contenido en general, pero también porque las empresas tampoco están dispuestas a pagar lo mismo —que en un medio convencional— por publicidad (Moreano, 2018).

De ese modo, mientras los nuevos proyectos editoriales experimentan y asimilan diversas estrategias de financiamiento, los medios tradicionales se enfrentan a la desaparición de sus audiencias y la aparición de nuevas, así como a un mercado publicitario cambiante; todo en un panorama en el que reinan las plataformas digitales, donde convergen las versiones en línea de los medios impresos, las redes sociales y los anuncios nativos digitales.

En el mundo se ha constatado que "el negocio" de las empresas mediáticas, tal como fue concebido y como ha perdurado por años, se está muriendo conforme mueren sus audiencias. ¿Será que esto ocurre también en Ecuador? Una respuesta afirmativa es también realista. Nos estamos refiriendo a la prensa escrita.

Sabemos que, aun antes de la pandemia los voceadores de periódicos dejaron de recorrer las calles de las ciudades para vender ejemplares; sin embargo, durante los primeros meses de pandemia, la venta de diarios y revistas fue nula, debido a las limitaciones que supuso el estado de excepción. Por otro lado, cada vez se lee menos los periódicos y cada vez son menos los jóvenes que leen. En 2018, cuando preparaba un reportaje para la revista *Mundo Diners*, las vendedoras de los quioscos del Centro Histórico de Quito me contaban que sus compradores más fieles son "los viejitos" y que los jóvenes que antes compraban el periódico para hacer algún deber, ahora ya no lo hacen porque encuentran todo en Internet. En otros puntos de la ciudad, los vendedores de periódicos fueron constatando que, así como iban "muriéndose los viejitos", iba cayendo la venta de ejemplares. Constataron también que las nuevas generaciones dejaron de lado el hábito de comprar periódicos. Así, las esquinas donde se vendían los periódicos dejaron de ser estratégicas, no solo para la venta *in situ*, sino para distribución de ejemplares en los domicilios del sector.

Comprar el periódico los domingos era una costumbre con la que muchos crecimos; en algunas familias incluso se compraba solo por la sección de 'Clasificados'. Después hubo un tiempo, quizá hace unos ocho años o más, en que diario *El Comercio* tuvo la innovadora idea de vender la edición del domingo, los sábados al caer la noche, así como ya lo hacían antes con la venta de las ediciones del 1 de enero, durante el 31 de diciembre. Otra estrategia para atraer lectores y mantener la venta de ejemplares ha sido la oferta de productos y libros, algo que se ha sostenido en el tiempo, incluso durante la pandemia. Por ejemplo, *El Comercio* lanzó, durante este tiempo, una colección de 75 libros

sobre Neurociencia & Psicología, con entregas a domicilio incluso para no suscriptores; mientras *El Universo* puso a disposición una colección de 50 libros sobre filósofos y doctrinas filosóficas.

Pero, en el contexto actual, los medios tradicionales ya no concentran su atención únicamente en las audiencias convencionales; saben que las nuevas audiencias llegan a través de múltiples canales, lo cual también diversifica sus fuentes de ingresos.

Sin dejar de lado el papel, medios emblemáticos del mundo promocionan simultáneamente sus versiones digitales, por medio de modelos de pago en línea. El acceso al contenido editorial pasa por paquetes especiales como uno de los que ofrece el *Washington Post,* por 30 dólares al año, que además de un acceso ilimitado a contenidos, incluye un bono de suscripción adicional, un pase digital de 30 días para compartir y acceso ilimitado para descarga de *e-books* escritos por los periodistas del medio. Otros medios como *Le Figaro* y *El País* apuntan a ofertas promocionales y más accesibles: el medio francés, a suscripciones temporales a partir de un euro para acceso ilimitado al contenido del periódico, de sus revistas y contenido exclusivo; mientras, el medio español a promociones de cinco euros al mes, que incluye el pago de un euro el primer mes, más acceso a la edición impresa en versión digital y tres accesos simultáneos en varios dispositivos.

De América Latina, citamos el caso del diario colombiano *El Tiempo* que, por este tipo de suscripciones a contenido digital e impreso, ofrece un paquete por un aproximado de 11,50 dólares/mes (41.900 pesos).

Las promociones para acceder a los contenidos digitales de estos medios se presentan en pestañas y *banners*, pero también a través de anuncios *pop-up*, uno de los formatos propios de la publicidad nativa o *native advertising*, que salta en medio de una lectura o al iniciar la navegación por una página y que puede llegar a ser molestoso. Sin embargo, es una estrategia que busca captar suscriptores.

Otras formas de captarlos son contenidos que después de los primeros párrafos de lectura conducen a botones de "seguir leyendo" que, a su vez, habilitan el acceso a suscriptores o despliegan información para potenciales suscriptores. Por ejemplo, el diario francés *Le Monde* ofrece suscripciones por medio de cuentas Google al igual que *El Clarín*, pero este último también ofrece opciones mediante perfiles de Facebook o cuentas de correo electrónico y también habilita un formulario de contacto para que sea el medio quien contacte al lector, según sus preferencias de paquete y disponibilidad de tiempo.

Si bien estamos hablando de iniciativas que —en el mundo y, paulatinamente, en la región— han encontrado espacio, es importante considerar las

particularidades de Ecuador, donde ni la oferta mediática ni el consumo de medios son una réplica exacta de lo que ocurre en el mundo, sobre todo considerando que la conectividad, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), cubre al 45,5 % de hogares urbanos, mientras que, en el sector rural, el porcentaje de hogares con cobertura se reduce al 21,6 %. Además, sin olvidar que el crecimiento de 8,4 puntos con respecto al último año medido (2018) se explica por el incremento del teletrabajo, la educación virtual y otras actividades en línea, en un contexto de pandemia.

Esas cifras también nos dan una pista de por qué los periódicos y revistas tradicionales todavía pueden tener vida y cabida en nuestro país, al menos por algún tiempo. Sea porque no todos tienen acceso a Internet para acceder a los nuevos medios digitales y a las versiones digitales de los medios impresos o por la tradición de consumir medios tradicionales, en algunas ciudades de provincias aún siguen teniendo presencia los periódicos locales. Entre otros, podemos mencionar a los siguientes:

- Los diarios *Qué* y *Súper*, de grupo *El Universo*, con circulación en Guayaquil, Quito y Cuenca; el primero; y Guayaquil, Los Ríos, Cuenca, Esmeraldas, Península de Santa Elena y Quito, el segundo.
- *Metro*, con circulación en Quito, Guayaquil y Cuenca.
- *Correo*, de Machala.
- *Últimas Noticias*, de grupo *El Comercio*, con circulación en Quito.
- *El Heraldo*, de Ambato.
- *La Prensa*, de Riobamba.
- *Periódico Independiente*, con circulación en Nueva Loja, Francisco de Orellana, Tena y Puyo.

Son periódicos que cuentan con un tiraje promedio de 6.000, 13.000 y 16.000 ejemplares diarios. Esto, de acuerdo con un promedio analizado en la primera semana de noviembre 2020, cuyas cifras son publicadas en las portadas, en sujeción a la Ley Orgánica de Comunicación, que en el artículo 90 dispone la difusión del tiraje. Cabe recordar también que, además de ellos, en las comunidades rurales, el medio que sigue teniendo una importante presencia es la radio.

Pero hay otro elemento. Pese a las limitaciones que impuso la pandemia durante el año 2020, hay audiencias que estuvieron más dispuestas a buscar información por su propia cuenta, pero también a seguir recibiéndola como lo hacían antes de la pandemia. Algunas de ellas fueron esas audiencias que aún son consumidoras de contenido impreso, como lo constató revista *Vistazo*, según conversaciones mantenidas con periodistas del medio. Debido a la crisis sanitaria, la empresa consideró editar únicamente su versión digital para evitar una posible transmisión del virus, a través del papel, sobre todo en la época

en que temíamos que el virus podía permanecer por mucho tiempo en toda clase de materiales, incluido el papel. La decisión se tomó, entonces, como una medida de prevención, pero al ser comunicada a los suscriptores, la mayoría de ellos respondió que quería seguir recibiendo sus revistas impresas y fue así como el medio siguió trabajando.

Pese a la importante presencia que tiene en su versión impresa quincenal (alrededor de 21.000 ejemplares, según la información publicada por el propio medio, en sujeción a la Ley Orgánica de Comunicación), *Vistazo* no descuida su versión digital. Sus ediciones se promocionan por medio de suscripciones exclusivas para contenido web y también mediante un "combo" impreso y digital. El botón de suscripción direcciona al usuario a la selección de los productos (*Vistazo*, *Hogar* o *América Economía*) y pago mediante tarjeta de crédito o un sistema para tarjetas de débito y prepago. Previamente, es necesario generar un usuario, ligado a una cuenta de correo electrónico.

Los diarios *Extra*, *Expreso* y *El Universo*, por su parte, ofrecen un sistema similar para acceder a contenido web ilimitado o a contenido digital e impreso, aunque con sus propias particularidades para el proceso de pago. La suscripción a *Expreso* y *Extra* (los dos del grupo Granasa) puede vincularse a una cuenta de correo o a una de Facebook. En el caso de *El Universo*, la suscripción se valida únicamente con la creación de una cuenta en su propio sistema de usuarios y de facturación. Por otro lado, *El Comercio* ofrece acceso gratuito a su edición digital únicamente a suscriptores activos de la versión impresa, mientras que la oferta de paquetes para nuevos suscriptores está disponible llamando a un *call center*, mas no a través de la página web del medio. *El Universo*, *Expreso* y *El Comercio* cuentan con clubes de suscriptores que ofrecen promociones y descuentos en diferentes productos y servicios.

Tal vez un incremento de la conectividad, a partir de la pandemia, y un mayor consumo de información digital, durante la pandemia y en adelante, frente al consumo de información tradicional, asegure a futuro la multiplicación de suscriptores y de ingresos a estos medios. Mientras tanto, la principal fuente de financiamiento, pese a los efectos derivados de la pandemia, sigue siendo la publicidad.

Es claro que los anunciantes dejaron de pautar en los medios y ello produjo a su vez una caída en sus ingresos, sobre todo para los medios impresos. En Ecuador, *Extra*, el periódico con la mayor circulación del país (ver Tabla 2) redujo en el 71 % su impresión de ejemplares, según reportó la organización Fundamedios, en mayo 2020, en un contexto en el que la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) también registraba una caída del 60 % al 80 % en los ingresos publicitarios y del 20 % al 25 % en el tiraje de periódicos. Ya en 2021, en cambio, la organización cerró el análisis del año precedente

reportando una pérdida superior al 20 % en los ingresos de la prensa en el mundo, con un desplome del 19 % en la publicidad en papel, frente a un crecimiento del 9 % en la publicidad digital (Dircomfidencial, 2021). WAN-IFRA es una organización fundada en 1948 que agrupa a una red de 3.000 empresas de noticias, emprendedores de tecnología y asociaciones de editores de 120 países del mundo (WAN-IFRA, 2021).

Tabla 2. Tiraje de medios (cifras referenciales)

Medios	Tiraje del domingo 15-nov-2020	Tiraje del lunes 9-nov al sábado 14-nov-2020
El Comercio	42.111 ejemplares	Alrededor de 23.100 ejemplares de lunes a viernes y de 31.200, el sábado.
*El Universo**	72.110 ejemplares	37.500 ejemplares de lunes a jueves; 45.000 ejemplares el viernes y 50.400 ejemplares, el sábado.
*Extra***	71.772 ejemplares	53.700 ejemplares de martes a jueves, de 57.100 el viernes, y un promedio de 59.000, el lunes 9 y sábado 14 de noviembre.

Fuente y elaboración propias con base en los documentos de PDF obtenidos del portal www.prensa.ec
* El domingo 15 de noviembre es el único día en que *El Universo* superó en tiraje al diario *Extra*.
**Entre el lunes 9 y el sábado 14 de noviembre, *Extra* superó a *El Universo* y *El Comercio*.

No obstante, también hay que considerar la reducción de personal (periodistas y profesionales de otras áreas) como un factor que, en casos como diario *El Universo*, da pistas sobre la grave situación financiera de los medios. El 22 de abril de 2020, el diario publicó un comunicado anunciando la reducción de personal en la empresa; en total, 150 personas de diferentes áreas fueron despedidas.

En el mundo, la caída de ingresos por publicidad en periódicos ha sido significativa. La reducción de ingresos por este concepto en Estados Unidos fue del 42 % y por circulación fue del 8 %, según un estudio del Pew Research Center (2020), aunque los ingresos para la televisión en red (a través de Internet) se incrementaron en 11 %, durante el segundo trimestre.

Este último dato demuestra que no a todos los medios les fue mal durante la pandemia. Según el mismo estudio, algunas empresas obtuvieron ingresos similares por suscripción y circulación, como por publicidad (digital), en el mismo período, lo cual significó un alivio frente a la crisis económica del

sector. Un caso concreto es el de la corporación estadounidense Belo, que posee periódicos y sitios web y que reportó ingresos por 16 millones de dólares tanto en el segmento de suscripciones y circulación, como en el de anuncios publicitarios. Quizás algunos grandes medios supieron ver en la crisis una oportunidad para lograr que las empresas los sigan incluyendo en su plan de medios. Tal vez, ofrecer contenido diverso y ediciones especiales fue la respuesta oportuna para lograrlo.

Imagen 3. En su web, el diario nacional El Universo muestra el tiraje del 15 de noviembre 2020 correspondiente a 72.110 ejemplares. Captura de pantalla

En Ecuador, por ejemplo, laboratorios clínicos, servicios de telemedicina, universidades, compañías telefónicas, marcas de vehículos, tarjetas de crédito y supermercados, entre otras empresas, siguieron pautando sus anuncios y no exclusivamente en páginas web, sino sobre todo en diarios y revistas.

A simple vista, esto nos hace pensar que la publicidad convencional sigue siendo la principal fuente de financiamiento para los grandes medios. No obstante, en un contexto de crisis sanitaria y económica como el que vivimos, a esta fuente se suma la búsqueda de la estrategia ideal para multiplicar suscripciones y fidelizar suscriptores en las nuevas audiencias y en aquellas en transición. Esto implica un esfuerzo de adaptación e innovación por parte de estos medios, más allá de su trayectoria y años de vida en el mercado. Como sostiene Campos-Freire (2015, p. 443), no es que las empresas de medios tradicionales no sean innovadoras, sino que "les cuesta adaptarse a la innovación disruptiva porque sus estructuras de negocio y valor no son adecuadas para el cambio discontinuo".

Y, si bien algunos medios ya han asumido los cambios, aquí hablamos de un esfuerzo adicional, en primer lugar, porque las audiencias son más críticas y, por muchas razones, ya no confían ciegamente en los grandes medios. En segundo lugar, porque esas mismas audiencias tienen a disposición una diversidad de nuevos medios que ofrecen información general y especializada, muchas veces de forma gratuita, y entre los cuales también se cuenta a las redes sociales. Claro que las redes sociales presentan un contenido "fragmentado" y aún más diverso (y disperso), en comparación con los formatos tradicionales, que están sujetos a espacios limitados y horarios fijos; pero, también representan una opción de información "exprés"; una alternativa o "la alternativa" más rápida para acceder a información de actualidad. Asimismo, reafirman el rol del consumidor como productor de contenidos, como "prosumidor".

Una propuesta mediática "a la carta" y modelos híbridos de negocio

Al hablar de un escenario mediático en el que confluyen medios tradicionales en plena convergencia al mundo digital, nuevos proyectos digitales y una diversidad de redes sociales, hablamos también de un mercado cuesta arriba para la comunicación y la publicidad; un mercado que implica constantes cambios y adaptaciones a diferentes contextos para lograr sostenibilidad, no solo en los medios pequeños sino también en los grandes. Implica apostar por iniciativas casi "a la carta", que consideren contenidos especializados o generalistas, pero de calidad; audiencias tradicionales, nuevas y en transición, así como formatos creativos y adaptables a todo tipo de dispositivo o soporte.

Ya en 2017, SembraMedia recomendaba a los periodistas emprendedores capacitarse en conceptos clave de negocios basados en tendencias y tecnologías actuales, en medir y rastrear tasas de respuesta publicitaria, usar herramientas de optimización de ingresos para mejorar el posicionamiento de anuncios, además de reforzar destrezas para presentar sus proyectos a potenciales inversionistas (SembraMedia y Omidyar Network, 2017). Años antes, Breiner (2013) hablaba de la necesidad de que los periodistas se capaciten en habilidades de carácter técnico y comercial para "lanzarse" a sus propios proyectos, sobre todo considerando que los ingresos que generan los medios tradicionales por publicidad no se pueden replicar de la misma manera en el entorno digital.

Pero lo dicho por Breiner funciona tanto para los medios tradicionales como para los emprendimientos digitales, cuando se trata de sostenibilidad. El mensaje para los primeros, especialmente para aquellos que también tienen presencia en versiones digitales, es que la idea de la innovación y de adaptación a los cambios que imponen la tecnología, la crisis mediática y ahora la crisis sanitaria no solo involucran a las nuevas iniciativas editoriales; mientras, el mensaje

para los últimos es que la trayectoria profesional y las propuestas de agendas alternativas e independientes no necesariamente garantizan los ingresos. Claro que la calidad es determinante para un periodismo responsable, pero en términos prácticos es necesario pensar los emprendimientos como una actividad profesional que debe ser remunerada y sostenible en el tiempo.

Cada vez más, las estrategias de financiamiento tendrán que ver con los tipos de audiencia, línea editorial o formatos y no necesariamente con los tipos de medios. Mientras los nuevos medios se enfocan en generar ingresos a través de donaciones, membresías, *crowfunding*, servicios de capacitación o consultoría, venta de productos o de espacios publicitarios, entre otros, los medios tradicionales tienen el reto de diseñar estrategias que combinen acceso a contenido web, en dispositivos y (todavía) en papel; suscripciones fijas o temporales; así como ingresos de la publicidad tradicional y del *native advertising*.

Se trata de un escenario donde debe prevalecer el diseño de modelos de negocio que garanticen la rentabilidad del medio o del proyecto editorial independiente, pero también la posibilidad de renovar, innovar, reinventarse, posicionando la calidad editorial y cuidando la trayectoria ganada. Se trata de encontrar el modelo ideal al que denominamos híbrido; un modelo flexible para adaptarse a cada medio, a cada audiencia y tipo de soporte, pero también para combinar fuentes habituales de ingreso con nuevas fuentes y diversificarlas.

En mayo de 2020 y en medio de plena crisis sanitaria, por ejemplo, el diario español *El País* lanzó su modelo de suscripción digital como parte de su transformación digital; cuatro meses después incrementó a 110.000 su número de suscriptores, de los cuales alrededor de 64.000 son digitales. "Es un buen inicio. Confiamos lograr en tres años una masa crítica como para solventar el futuro", dijo el director de *El País*, Javier Moreno, en el 14.° Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital, organizado en línea por el Centro Knight, con el apoyo de Google News Iniciative, el 1 de mayo de 2021. El directivo también explicó que la pandemia supuso "un punto de inflexión", ya que, por un lado, se incrementó el tráfico en red, debido a la necesidad de los usuarios de buscar y encontrar información fiable; y, por otro lado, los periódicos que ya tenían muro de pago también vieron incrementar suscripciones (Moreno, 2021). En el caso de *El País*, Moreno aseguró que el medio llegó a registrar 180 millones de visitas a su página web durante la pandemia, lo cual superó las expectativas más optimistas. Estas experiencias revelan que los usuarios-consumidores-suscriptores revaloraron el rol de los medios y, a la vez, del oficio del periodista para la sociedad.

Experiencias similares, pero en especial de cambios súbitos, también las vivieron los medios digitales de América Latina, en búsqueda de la sostenibilidad. Durante el 2020, muchos medios digitales debieron aprender a conocer a las

audiencias y a definir modelos de negocio, basados en membresías, "todo a la par", según comentó Yelitza Linares, gerente de estrategia y negocios del medio venezolano *El Pitazo*, en el mencionado coloquio del Centro Knight. En su caso, al inicio de la pandemia el 90 % de la audiencia era venezolana y el 10 % de otros países; ahora la relación es 60 %-40 %. La fundación del medio ocurrió en 2014 como un sitio web de noticias independiente.

Otros participantes también destacaron la importancia de fidelizar audiencia y lectores. Ahí radica gran parte del éxito experimentado por el Centro chileno de Investigación Periodística, sitio web de noticias fundado en 2014, donde más del 60 % de ingresos proviene de los lectores, según explicó Claudia Urquieta, editora de Comunidad del medio. Por su parte, Diego Dell' Agostino y Chani Guyot coincidieron en que este tiempo de pandemia les enseñó a pensar simultáneamente en el trabajo periodístico y en la sostenibilidad de los proyectos. Dell' Agostino es cofundador de *Posta*, radio argentina en línea que produce pódcast, fundada en 2014; Guyot es CEO y director de *Red/Acción*, medio digital argentino fundado en 2018 como un proyecto de periodismo humano.

Si contemplamos la realidad impuesta por la pandemia y por las realidades que vendrán, el modelo ideal de negocio para los medios ecuatorianos será, tal vez, el que se adapte a las audiencias que aún siguen comprando periódicos en las esquinas o a los voceadores y simultáneamente a aquellas que se vayan incorporando mediante suscripciones o membresías en las ediciones digitales.

En un intento por encontrar su propio modelo, *La Hora* habilitó en su página web, desde el 30 de julio 2020, un registro de difusión a través de WhatsApp, para que sus lectores reciban a diario la edición digital del medio, para multiplicar sus visitas en la web y, quizás a futuro, concretar pautas publicitarias por parte de los anunciantes. En algunos diarios de España, por ejemplo, esta red de mensajería ha demostrado ser un buen canal para llegar a más lectores y generar tráfico en sus páginas web. Los primeros en lanzar el servicio fueron el diario *La Rioja* en 2014 y el *Diario de Mallorca*, en 2015, a los que les siguieron otros medios hasta lograr un repunte en 2017, aunque en mayor medida en diarios locales que en los nacionales. Según el Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters, WhatsApp[1] fue la segunda red más usada en España para recibir información, después de Facebook y por encima de YouTube.

De forma paulatina o impulsado por el panorama que hemos vivido en 2020 y que aun en 2021 sigue siendo incierto a causa de la pandemia del coronavirus, cada medio deberá ir incorporando estrategias y aprendizajes hasta encontrar

1 Según el informe de Noticias Digitales del Instituto Reuter, el porcentaje de llegada fue del 34 %, dos puntos porcentuales menos que los registrados en 2019.

su propio modelo. Mientras tanto, aquí ensayamos un modelo híbrido de negocio o una transición de modelo que podría ser aplicado por los medios ecuatorianos, considerando tanto los elementos mencionados, como las audiencias y formatos.

Tabla 3. Fuentes de financiamiento, según el tipo de medio

Medios convencionales	Nuevos medios
Venta directa de ejemplares: en quioscos, esquinas y por intermedio de voceadores. Venta de optativos: colecciones de libros y productos diversos. Suscripciones: para versiones impresas y digitales. Publicidad: venta de anuncios para versiones impresas y digitales.	**Publicidad:** Google AdSense, Programatic Ad Exchanges, venta directa de anuncios, Native Advertising y patrocinadores *influencers*. **Donaciones:** *crowfunding*, suscripciones y membresías, donaciones y subvenciones. **Agencias:** servicios de contenido, *branded content*, otros servicios como diseño de sitios web o campañas de redes sociales. **Fuentes diversas:** eventos, consultorías, capacitación, ventas de productos.
Modelos híbridos de negocio: Medios convencionales y nuevos medios	

- Venta directa de ejemplares impresos (periódicos y revistas).
- Suscripciones y membresías (medios tradicionales y digitales).
- Membresías que reduzcan anuncios publicitarios (nativos digitales).
- Venta de publicidad (medios impresos y nativos digitales, además de redes de mensajería como WhatsApp).
- Venta de libros y productos editoriales elaborados por los periodistas del medio (impresos y digitales).
- Venta de optativos y productos (medios impresos y nativos digitales, además de redes de mensajería como WhatsApp).
- Contenido patrocinado: publirreportajes y venta de contenido con la misma calidad del medio (medios impresos y nativos digitales).

Fuente: Medios convencionales y nuevos medios consultados; SembraMedia. Elaboración propia

Este modelo, por supuesto perfectible, se presenta como una opción que combina estrategias simultáneas que pueden acoplarse a diferentes tipos de medios. Por ejemplo, las suscripciones garantizan acceso a contenido y

servicios, y constituyen una práctica en la que los medios tradicionales tienen experiencia incluso en sus versiones digitales. Por otro lado, las membresías rebasan el objetivo de las suscripciones y pretenden ir más allá de una lista de beneficios para los socios o miembros. Son relativamente nuevas en América Latina y particularmente en Ecuador, y justamente buscan convertir a sus socios en aliados estratégicos, involucrándolos no solo como aportantes de un modelo de negocios, sino como parte del proceso editorial, como el caso de *GK*, que lo mencionamos anteriormente, y que cuenta con una membresía mensual y una membresía anual. Hay que considerar que, además de sumar miembros que se involucren en la sostenibilidad e impacto que busca el medio, las membresías se sostienen en tres componentes: el primero, una estrategia que incluye la visión del medio en lo periodístico y económico, asimismo de un rol definido para las audiencias; el segundo, flujos o rutinas de trabajo compartidas por socios y periodistas; y el tercero, un programa de membresía que gestiona la interacción entre el medio y los socios o miembros (Zirulnick, Goliloski y Rosen, 2021).

Con respecto a la venta de libros y productos editoriales elaborados por los periodistas es una estrategia que puede fidelizar las audiencias con las que cuenta cada medio, pero también abrir la puerta a las nuevas, sean convencionales o digitales. A la vez, permite generar ingresos adicionales a los que se contempla por el contenido propio y la línea editorial del medio. Entre 2013 y 2019, *La Barra Espaciadora*, por ejemplo, ha publicado tres libros: *De a pie*, *El otro portal* y *Cuarentena*, este último junto a editorial El Conejo. En cambio, el medio *Código Vidrio* tienen a disposición los libros de investigación *El juego del camaleón*, de Arturo Torres; y *Rehenes*, de Arturo Torres y María Belén Arroyo; mientras, el medio *La Calle* ofrece a través de un catálogo de WhatsApp los libros *Formas de incendiar el día* y *Arturo Jarrín: La encrucijada de un hombre sereno*, de sus periodistas Juan Carlos Cabezas y Santiago Aguilar Morán. En el mismo catálogo también están a la venta camisetas promocionales del medio, así como opciones de pago a manera de contribuciones mensuales, de 4, 6 y 10 dólares. La venta de camisetas y de otros productos no editoriales, como jarros, accesorios, libretas, puede enfocarse en públicos específicos, que no necesariamente son lectores o seguidores de los medios, como niños y adolescentes, adultos mayores, amantes del arte, los deportes y las ciencias, entre otras áreas, pero que con el tiempo también pueden formar parte de las audiencias que los medios buscan consolidar.

Otra estrategia potencial y de doble vía es la generación de contenido. Se trata de publirreportajes, pero no solo de eso. Así como algunos medios tradicionales poseen editoriales que producen diferentes tipos de publicaciones, los emprendimientos pueden enfocar su atención a marcas o personas que necesitan comunicar su trabajo o comunicarse con sus públicos específicos a través

de contenidos no necesariamente institucionales o corporativos. La clave está en identificar a las empresas, instituciones, organizaciones y actores sociales que requieran esos contenidos de calidad para promocionar sus servicios o productos o simplemente para hacerse conocer porque lo que sí está claro es que son los profesionales de los medios quienes pueden generarlos; sobre todo los periodistas de emprendimientos digitales que no siempre dependen de contratos de exclusividad. Su situación más bien retrata condiciones de trabajo ocasional o de trabajos múltiples para diferentes medios, aunque esto es materia de otro tema.

De regreso al tema, antes de la crisis sanitaria los emprendimientos ya venían experimentando una innovación digital y en el país ya se advertía la necesidad de evolucionar a un modelo de negocio que sostenga su monetización en las audiencias y dependa menos de las marcas (Moreano, 2018). Sin embargo, la época de pandemia empujó a los medios a renovarse en todo sentido; pero, en lo que respecta a sus estrategias de financiamiento, hemos constatado que algunos han debido recurrir a modelos híbridos de financiamiento —casi de manera espontánea— como garantía de sustentabilidad, tanto en los medios convencionales con versiones digitales como en los medios nativos digitales. Para algunos es una práctica que ha iniciado, pero que tomará su tiempo para consolidarse, sobre todo considerando que la tendencia en nuevos emprendimientos periodísticos ha sido innovar la propuesta de contenidos, la especialización temática y la investigación, pero no necesariamente innovar las estrategias de financiamiento. Tal como ha ocurrido con proyectos de periodistas de España, Francia, Estados Unidos, Argentina, Colombia, entre otros países, que han dejado (voluntaria o involuntariamente) sus medios tradicionales para lanzar sus emprendimientos, el punto de partida ha sido más bien la voluntad de poner en marcha iniciativas propias, la necesidad de proponer agendas renovadas e independientes y de unir esfuerzos aislados en un solo esfuerzo colectivo. Incluso, en algunos casos, ha sido el hecho de demostrarse a sí mismos o demostrar a las empresas mediáticas de las que salieron que son capaces de lograr el crecimiento profesional que esos espacios les negaron. El reto ahora es desarrollar proyectos sólidos en contenido, pero también en su capacidad de monetizar.

Algunos medios, especialmente los nativos digitales, se encuentran en pleno desarrollo de nuevas formas de financiamiento que determinan nuevas formas de hacer periodismo al garantizar la independencia editorial, lejos de anunciantes con intereses particulares, incluso lejos de aquellos que sí persiguen las grandes empresas mediáticas (no precisamente sus periodistas); y, no obstante, son de igual manera nuevas formas que reivindican viejos principios de hacer periodismo como el rigor y la calidad de los contenidos, la ética, la búsqueda de la verdad y la objetividad, pero ahora de la mano de estrategias sostenibles.

Lecciones, a manera de conclusión

Desafío, actualización, adaptación, innovación, creatividad, etc., por separado o todo a la vez; esto es lo que caracteriza a la búsqueda del modelo de negocio ideal. Esto define al proceso de diseño de un modelo de negocio al que denominamos híbrido, un modelo necesario para la sustentabilidad de medios nuevos y tradicionales, en una época como la que vivimos. Como hemos dicho, se trata de un modelo que sea capaz de adaptarse a las necesidades y objetivos de cada medio y a las transformaciones de su entorno. Se trata de modelos en los que la diversidad de fuentes de financiamiento no descuida la calidad de contenidos y tampoco compromete a su línea editorial, en particular en el caso de medios emergentes que surgen como iniciativas editoriales independientes.

- Adaptación y creatividad a la vez: hablamos de modelos adaptables, pero no como una réplica de realidades ajenas a la nuestra o como una reproducción de modelos que han funcionado en otros países, en otros medios. Es más bien una oportunidad para construir modelos originales y personalizados, según las audiencias, plataformas y soportes. Una membresía, por ejemplo, debe entenderse como una relación de cercanía con los aliados o "socios" del medio y ya no como una forma de sumar un número más a la lista de suscriptores; la participación de nuevos financistas debe ser una oportunidad de sostenibilidad, pero también un compromiso permanente con un trabajo ético y de calidad.
- Innovación y calidad: es importante incorporar recursos y herramientas que fortalezcan las narrativas periodísticas y los productos comunicacionales, de acuerdo con las tendencias tecnológicas. Sin embargo, tan importante como ello es seguir generando contenido de calidad, un contenido innovador, por medio del periodismo especializado o de una línea editorial consecuente con las causas sociales desatendidas por la agenda mediática. Esto es clave para reivindicar el rol que en esencia tienen los medios de comunicación en la sociedad, pero también para lograr proyectos sostenibles en el tiempo. Aquí cabe, por ejemplo, la producción de libros de autoría de los periodistas, como un valor agregado para el medio o emprendimiento y para los propios periodistas.
- Desafío e innovación: es importante diversificar las fuentes de ingreso y planificarlas a mediano y largo plazo. Las organizaciones que impulsan emprendimientos periodísticos insisten en que el éxito está en no depender al ciento por ciento de ninguna fuente de financiamiento, sean anuncios publicitarios, donaciones o patrocinios. Los medios pueden ensayar combinaciones de fuentes basadas en membresías y donaciones; suscripciones y membresías, patrocinios y generación de contenido para marcas o públicos específicos e ir eliminando fuentes o incorporando nuevas, según sus necesidades.

- Desafío y actualización: los medios deben incorporar en sus equipos de trabajo a profesionales especializados que definan estrategias de financiamiento y que, a la vez, orienten a los periodistas, diseñadores y profesionales de otras áreas en conocimientos útiles para la gestión de proyectos. Esto no exime a los periodistas de considerar como prioridad la formación en administración y finanzas. Hemos visto que muchos emprendedores encuentran satisfacción en lanzar su página web o sus programas de entrevistas a través de Facebook, YouTube y otras redes sociales, como una forma de seguir vigentes ante las audiencias y el propio entorno profesional. No obstante, también hemos visto que dejan de lado la definición de un modelo de negocios, por lo menos inicial, o la planificación de ingresos mínimos que recompensen sus horas de trabajo. Quizá la recompensa está en el "salario emocional", algo que según me explicaba un buen amigo describe al estímulo que da satisfacciones profesionales, aunque no ingresos económicos.
- Creatividad e innovación: son elementos necesarios para fidelizar lectores o socios y hacerlos partícipes activos de la construcción de los proyectos periodísticos. Creatividad para conocer a las audiencias y definir modelos de negocio, según sus necesidades y demandas. Creatividad para generar formas de comunicación permanente entre los medios y sus audiencias, socios y aportantes e innovación para hacer que esas formas de comunicación, de la mano de la tecnología, se construyan sobre la base de relaciones positivas y horizontales.

Referencias

Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2014). Crowfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, *29*(5), 585–609. **https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1836873#**

Breiner, J. (2013). Emprendimientos periodísticos: En búsqueda de sostenibilidad. *Revista Mexicana de Comunicación*, *133*, 32-37.

Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, *24*(4), 441-450. **https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11**

Dávila, A. (2017). Emprendimientos periodísticos: Una salida a la crisis de las empresas informativas. *Revista PUCE*, *104*, 55-79. **https://doi.org/en** modelos híbridos de negocio

Dircomfidencial. (2021). El 43% de los editores de prensa padecieron una caída de sus ingresos superior al 20% en 2020. **https://dircomfidencial.com/medios/el-43-de-los-editores-de-prensa-padecieron-una-caida-de-sus-ingresos-del-20-en-2020-20210423-0401/**

Fundamedios. (2020, 2 de mayo). Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse. **https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/**

IJNet. (2021). Red Internacional de Periodistas. Sobre Nosotros. **https://ijnet.org/es/about-us**

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*, *4*, 158-173. **https://doi.org/org/10.18272/pd.v4i1.1905**

Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, *2*. **https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338**

Moreno, J. (2021). 14.° Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital. Centro Knight.

Pardo-Baldeón, R. (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: El caso de la provincia de Castellón. *El profesional de la información*, *25*(3), 423-430. **https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.12**

Periodismo Público. (2020, 19 de octubre). Periodismo al servicio de la ciudadanía. **https://periodismopublicoec.com/2020/10/19/periodismo-al-servicio-de-la-ciudadania/**.

Pew Research Center. (2020). Coronavirus-Driven Downturn Hits Newspapers Hard as TV News Thrives.

Rojas, M., Yuste, E., Vásquez, J. y Celaya, J. (2014). Nuevos modelos de negocio en la era digital. Dosdoce.

SembraMedia. (2021). Directorio de medios. **https://directorio.sembramedia.org/?page=1&order=-weight**

SembraMedia, y Omidyar Network. (2017). Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos.

WAN-IFRA. (2021). World Association of News Publishers. **https://wan-ifra.org/**

Warner, J. (2020). Emprendimientos periodísticos sostenibles y exitosos en pandemia.

Zirulnick, A., Goliloski, E., y Rosen, J. (2021). Definir la membresía. *The Membership Guide*. **https://espanol.membershipguide.org/handbook/como-empezar-con-la-membresia**

Revisión

¿Cómo comunicar el cambio climático sin crear escepticismo?

Apuntes para el tratamiento informativo

H. Paola Muñoz-Pico
himunozpi@uide.edu.ec

Recibido: 18 de julio de 2021 | **Aceptado:** 14 de octubre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2384
Referencia de este artículo:
Muñoz-Pico, H. (2021). ¿Cómo comunicar el cambio climático sin crear escepticismo? Apuntes para el tratamiento informativo. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 168-189). Quito: USFQ Press.

H. Paola Muñoz-Pico es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (Pamplona, España). Su investigación se centra en la divulgación de la ciencia. Es profesora e investigadora principal en el Departamento de Ciencias Humanas de la UIDE.

Resumen
Este artículo detalla los factores que deben considerarse en la comunicación del cambio climático para generar compromiso ciudadano. Entre otros aspectos, aborda la importancia de cambiar rutinas periodísticas como la del contraste, por la que se incluye a escépticos y negacionistas en las notas informativas. Los buenos contenidos destacan por su capacidad para simplificar, sin ser reduccionistas; además, se centran en la ciencia y su método y no caen en el cientificismo.

Palabras clave
cambio climático, periodismo, medioambiente, cobertura mediática, percepción

How to communicate climate change without creating skepticism? Notes for informative treatment

Abstract
This article details the factors that must be considered in the communication of climate change to generate citizen engagement. Among other aspects, it talks about the importance of changing journalistic routines such as contrast, for which skeptics and deniers are included in the news. Good contents simplify, without being reductionist. In addition, they focus on science and its method and do not fall into scientism.

Keywords
climate change, journalism, environment, media coverage, perception

Introducción

A pesar de su relevancia por ser el mayor desafío ambiental del siglo, el cambio climático (CC) sigue siendo objeto de debate. En los dos países con mayores emisiones de gases de efecto invernadero, China y Estados Unidos, tan solo el 65 % y el 63 % de personas, respectivamente, se declaran preocupados o alarmados por el CC (BEI, 2018). Incluso, quienes han padecido sus consecuencias lo ignoran. Las víctimas de inundaciones rara vez las asocian con el CC y no están más preocupadas o propensas a tomar medidas para enfrentarlo que otros individuos (Whitmarsh, 2008), una mentalidad promovida, en parte, porque la mayoría de la cobertura en medios de comunicación no asocia estos eventos con el CC, a pesar de que los fenómenos meteorológicos extremos son ahora más frecuentes e intensos debido a sus efectos (IPCC, 2019). También, líderes mundiales de países relevantes en la lucha medioambiental, como Estados Unidos, desestiman su importancia. En 2017, el expresidente estadounidense Donald Trump generó una cantidad significativa de reportes en medios que estuvieron centrados en su denominada postura negacionista (que es contraria a la idea de que el CC se debe a causas humanas y/o rechaza la evidencia sobre la dinámica del CC (Boussalis y Coan, 2016; Farrell, 2016; Dunlap et al., 2016; Brulle, 2014; Brulle et al., 2012; McCright y Dunlap, 2011) desplazando de la agenda a temas de verdadera relevancia. El pico más alto de la cobertura se dio en junio de ese año, cuando anunció el retiro de su país del Acuerdo Climático de París (Boykoff et al., 2018).

Uno de los principales argumentos utilizados por los negacionistas para desestimar la veracidad del CC es que ha habido más CO_2 en la atmósfera en el pasado, hace millones de años, y nada ha sucedido. Este pensamiento sobre el CC como un proceso natural que no se ve influenciado por la actividad humana, ha sido rebatido por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC): si bien existieron factores naturales causantes de cambios climáticos en el pasado, como las variaciones de la órbita terrestre alrededor del sol, que cambian la cantidad de radiación solar recibida en cada latitud y estación, aquello no significa que las actividades humanas no provoquen cambios en la atmósfera (IPCC, 2007, pp. 116-117).

Según los expertos del IPCC, el mundo alcanzará un calentamiento de 1,5 °C entre los años 2030 y 2052. La meta es evitar que la temperatura global ascienda a los 2 °C. Esa diferencia de temperatura es crucial ya que si se produce dicho incremento, los impactos serán severos, generalizados e irreversibles para las personas y los ecosistemas (IPCC, 2014, p. 8). Los pronósticos hablan de daños en cultivos y plantas, por lo que habrá menos alimento disponible; aumento del nivel mar, lo que generará inundaciones; más enfermedades y muertes por contaminación atmosférica; pérdida de especies; sequías y olas de calor extremas (pp. 13-16). Si no se

toman las medidas necesarias, al final de este siglo el aumento de la temperatura global será de 4 °C en promedio (p. 13). Aunque la subida de un grado centígrado en la temperatura parece pequeña, su verdadera dimensión se entiende al determinar los impactos ocasionados por las emisiones de carbono liberadas en el aire hasta la fecha: casi la mitad de la capa permanente de hielo del Ártico se ha derretido, algunos de los glaciares más importantes de la Antártida occidental han comenzado a desintegrarse y millones de árboles han muerto por plagas relacionadas con el calentamiento global (ONU, s.f.).

En ese contexto, la comunicación del CC resulta de vital importancia para generar el compromiso individual y de los gobiernos para combatir este problema que se acentúa, sobre todo, por acción de las actividades humanas en el planeta. La concienciación sobre la relevancia de la lucha contra el CC se ha convertido en un tema prioritario por las graves secuelas que ahora mismo impactan negativamente al planeta y a quienes lo habitamos. Por ello, el propósito de este artículo es identificar los elementos que, según la bibliografía, logran que los contenidos sobre CC mejoren la comprensión y generen el compromiso de aquellos que ahora ponen en entredicho la problemática ambiental. Varios de ellos han sido recogidos previamente por Muñoz-Pico (2020 y 2021) y se detallan a continuación.

Dinámicas periodísticas y de los medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un rol transcendental en la comunicación del CC. Son la principal fuente de información ciudadana sobre el tema (Meira et al., 2013, pp. 76-77; Brulle, Carmichael y Jenkins, 2012; Wilson, 2000). Sus representaciones contribuyen a moldear la forma en la que vemos la problemática ambiental e inciden en la conciencia pública (Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Vicente-Mariño, 2015). Pero, a pesar de su rol trascendental, los medios no presentan al CC como una historia, sino como muchas historias paralelas, conectadas solo esporádicamente. Es decir, aunque el problema abarca muchos matices, por lo general se muestra solo una parte, lo cual resulta insuficiente. Esto puede deberse a varias circunstancias. La primera, la cuestión integral se desarrolla en informes extensos que llegan a un público muy reducido; y la segunda, los medios suelen considerar un solo aspecto en la elaboración de sus piezas periodísticas. La noticia y la entrevista informativa, por ejemplo, requieren de un eje sobre el cual centrar la atención. Adicionalmente, los medios de comunicación tienen una cobertura mínima del CC. Esa falta de comunicación transmite incertidumbre, y es probable que contribuya al escepticismo público sobre el tema (Plunz y Sutto, 2010). Esto último debido a que la cantidad de atención de los medios al CC puede influir en la importancia que el público y los responsables políticos otorgan al problema.

En torno a las representaciones del CC en los medios, una investigación prolífica ha surgido de Maxwell y Jules Boykoff. Tras publicar varios trabajos (Boykoff, 2013; Boykoff, 2011; Boykoff, 2009; Boykoff y Boykoff, 2007; Boykoff, 2008; Boykoff y Boykoff, 2007; Boykoff y Boykoff, 2004) han planteado que la cobertura del clima contempla normas periodísticas como la personalización, dramatización, novedad, sesgo de autoridad y equilibrio, que influyen de manera significativa en la selección de historias climáticas, así como en el contenido de las noticias.

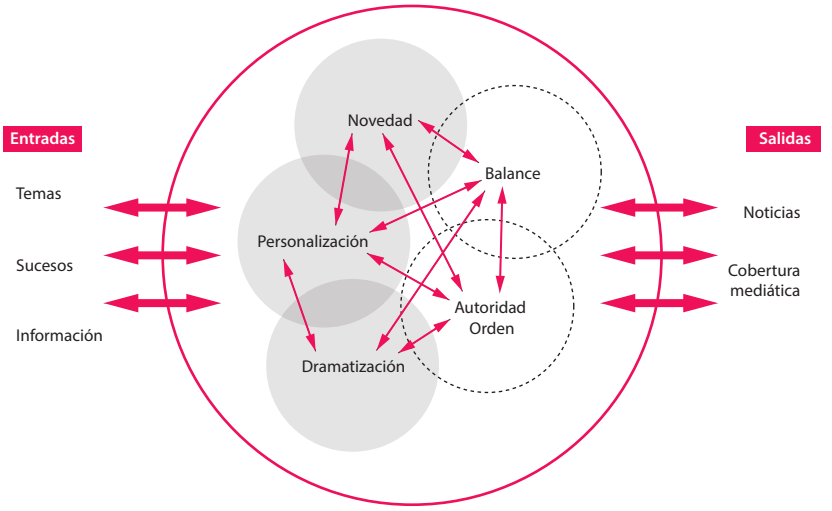


Gráfico 1. Interacción de las normas periodísticas. Fuente: Boykoff y Boykoff (2007)

En el Gráfico 1, la personalización se refiere a que detrás de las historias siempre hay protagonistas, por lo que las personalidades, así como los reclamos individuales, cobran mayor relevancia que las dinámicas grupales o los procesos sociales. En el caso del CC, las informaciones altamente personalizadas pueden distraer a los ciudadanos de un análisis más profundo del tema (Boykoff, 2011, pp. 100-101), tal como se muestra en la Ilustración 1; allí la decisión de la joven activista Greta Thunberg de no asistir a la COP26 en Glasgow, Escocia, opaca la esencia del encuentro: avanzar hacia una economía neutra en carbono.

Imagen 1. Noticia de *Elmercurio.com.ec*, de Ecuador, en la que se aprecia la norma de la personalización. Captura de pantalla.

Con la norma de la dramatización las historias se centran en lo inmediato y espectacular, por lo que los problemas más sutiles, duraderos y crónicos quedan desplazados (Wilkins y Patterson, 1987). Se habla, por ejemplo, de los efectos devastadores de los huracanes en una ciudad, pero no sobre por qué los eventos climáticos son cada vez más intensos. La novedad está relacionada con la necesidad de tener un gancho noticioso. Con ello los problemas ambientales persistentes y en crecimiento desaparecen si no hay nada nuevo que informar (Stocking y Leonard, 1990, p. 40). A través de la norma periodística de la autoridad, los periodistas consultan o citan a líderes políticos, funcionarios públicos, celebridades y otras figuras para contar con voces y perspectivas que hablen sobre el clima con autoridad (Boykoff, 2011, p. 107). Esto último, sin embargo, no responde necesariamente a su conocimiento profundo sobre el CC, tal como se aprecia en la imagen 2.

LA VANGUARDIA

SEGÚN UN MINISTRO DE BRASIL

La temperatura ha subido porque "los termómetros están ahora más cerca del asfalto"

• El canciller brasileño Ernesto Araújo reabre la polémica posición del Gobierno de Bolsonaro contra la existencia del calentamiento global provocado por las actividades humanas

Imagen 2. Nota publicada por *Lavanguardia.com*, de España, acerca del incremento de las temperaturas, en la que se cita al exministro de Asuntos Exteriores de Brasil, Ernesto Araújo. Captura de pantalla.

La quinta y última norma (del equilibrio o balance) tiene relación con la objetividad. En general, los periodistas contrastan la información con distintos puntos de vista lo que, en el caso del CC, lleva a incluir el de los escépticos y negacionistas, otorgando a sus ideas un peso que no tienen.

El Confidencial

LO QUE OPINAN LOS ESCÉPTICOS

El 97% de los científicos está con Greta Thunberg. Hablamos con el 3% restante

Aunque los estudios son rotundos al respecto, muchos miles de españoles desconfían de la ciencia climática 'mainstream', a la que tildan de apocalíptica. Y entre ellos hay varios científicos

Hay gente que no es precisamente fan de Greta Thunberg. (Montaje: Enrique Villarino)

Imagen 3. Artículo publicado por *Elconfidencial.com*, de España, en el cual se aprecia la norma del balance. Captura de pantalla.

Muchas veces, el interés de los medios por cumplir con estas normas periodísticas desplaza a los temas que ayudarían a la audiencia a comprender las causas y consecuencias del CC, por coberturas de coyuntura política, en las cuales se evidencia la convergencia de las cinco normas expuestas por los Boykoff.

En 2017, cuando el expresidente estadounidense Donald Trump anunció la retirada de su país del Acuerdo Climático de París, gran parte de los reportes en medios estuvo centrada en su postura negacionista. El mandatario fue nombrado 19.184 veces en 4.117 informaciones sobre el CC en *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* y *The Angeles Times* (Boykoff et al., 2018). Es decir, una media de 4,7 veces por artículo. Allí se vio cómo debido a la norma periodística de la autoridad, la atención de los medios a los eventos y problemas relacionados con el clima quedó desplazada por aspectos políticos y las acciones de Trump. Así, el expresidente de Estados Unidos se convirtió, debido a los medios como dirían los Boykoff, en una voz de autoridad que habló por el clima, afectando la comprensión pública sobre este fenómeno y sus consecuencias. El Gráfico 2 muestra la predominancia del discurso de Trump en la cobertura.

Gráfico 2. Frecuencia de las palabras más invocadas en la cobertura mediática del CC y del calentamiento global en *The Angeles Times, The New York Times, USA Today, The Washington Post y The Wall Street Journal* en Estados Unidos durante 2017. Fuente: Boykoff et al. (2018, p. 3)

A esos aspectos se suman otros relacionados con el uso del lenguaje y el contexto. Tras revisar las primeras representaciones de los medios, Boykoff (2011) encontró profundos vínculos que se han hecho entre el tiempo y el clima a lo largo de la historia, hasta el punto de que utilizarlos como sinónimos se ha vuelto un lugar común hasta el día de hoy. El tiempo se refiere a cambios en las condiciones meteorológicas en períodos cortos –así tenemos un tiempo soleado, nublado o lluvioso–; mientras que el clima requiere de datos analizados durante años para determinar si una zona es cálida, templada o polar. La tendencia es tomar el tiempo como evidencia para respaldar las afirmaciones sobre un clima cambiante (pp. 42-43).

Imagen 4. Tuit de diario *El Comercio* de Ecuador en el cual se emplea "clima" en lugar de "tiempo". Captura de pantalla.

Otro problema en relación con los términos es el uso equívoco, como si fueran sinónimos, de cambio climático y calentamiento global. Eso genera problemas en el compromiso público. Whitmarsh (2009) encontró que hay grupos importantes de público que carecen de conocimientos básicos sobre el CC. Al aplicar dos versiones de una encuesta a residentes del sur de Inglaterra, halló que la terminología afecta la forma en que el público entiende y evalúa la problemática ambiental. Al calentamiento global se lo relaciona con causas humanas ya que, generalmente, lo asocian con el agotamiento de la capa de ozono; mientras al CC se lo relaciona más fácilmente con causas naturales (p. 416). En dicha encuesta, la mitad contenía preguntas con el término "cambio climático" y la otra mitad, con el término "calentamiento global".

La investigación sobre los medios de comunicación también ha puesto en relieve cómo distintas situaciones han influido en el interés noticioso por el CC. Reyes (2016) comparó la cobertura de las cumbres de Copenhague (2009) y la de París (2015) en los diarios españoles *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* y encontró que el encuentro de París recibió menos atención en medios que el de Copenhague. ¿Por qué? Influyó el contexto. La primera cumbre se produjo semanas después del "Climategate"; en cambio, en Francia los años de diplomacia crearon un ambiente más confiado, por lo que las conversaciones entre los países no aportaron el ingrediente conflictivo que podría haber incrementado el interés informativo (Boykoff, 2016).

El contexto en el que se desenvuelven los propios medios de comunicación es otro factor que incide en la comunicación. Los emporios mediáticos más grandes se encuentran en los países desarrollados como Estados Unidos en donde las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para ampliar su

alcance en el extranjero (Zenith, 2017). Gurwitt, Malkki y Mitra (2017) revelaron cómo la mayoría de la cobertura de la Conferencia sobre el Cambio Climático de París (COP 21), efectuada en 2015, dejó a los lectores con poca comprensión de los temas de alta prioridad para las naciones en desarrollo. Según los autores, hubo poca cobertura sobre la adaptación, enfocada en la reducción de la vulnerabilidad ante los efectos del CC, y mucho mayor interés mediático en la mitigación, que busca reducir y limitar las emisiones de gases de efecto invernadero. Los artículos subestimaron, además, cuestiones importantes para las naciones pobres: derechos humanos y equidad. Las historias generalmente eran actualizaciones de las conversaciones o estaban centradas en los activistas o los líderes mundiales que participaron en la conferencia. Esta tendencia a presentar noticias sesgadas hacia los países desarrollados, con poca discusión de los países más vulnerables o los problemas importantes para ellos, plantea el desafío de lograr mayor acceso de esos países como fuentes de información en los medios. Discutir su situación puede contribuir a crear comunidades resilientes, con una capacidad mejorada para adaptarse a los cambios en el clima.

Asimismo, existen otras cuestiones en torno a la representación del CC que, por su importancia, cabe analizar de manera separada.

Ciencia frente a cientificismo

Uno de los temas más escuchados al hablar de CC es que este cuenta con un consenso científico del 97 % (Anderegg et al., 2010). Sin embargo, el consenso en torno a los científicos no es ciencia, sino cientificismo. La palabra consenso puede hacer que la audiencia piense que el CC es solo una cuestión de opinión y, ante eso, sabemos que internet no ayuda mucho con los sesgos: siempre podemos encontrar a alguien, incluido un científico, que valide nuestras creencias.

El cientificismo se produce cuando la gente delega la autoridad en los científicos en lugar de en la ciencia. La ciencia, en cambio, es la investigación de un fenómeno mediante la observación, la explicación teórica y la experimentación. Hace uso del método científico, que incluye la observación cuidadosa de los fenómenos, la formulación de una hipótesis, la realización de uno o más experimentos para probarla y la extracción de una conclusión que confirme o modifique la hipótesis (Science Dictionary, 2005, p. 554). En ese sentido, el CC tiene una amplia gama de estudios que han seguido ese proceso. En el Gráfico 3 se ve cómo las publicaciones en torno al cambio climático se incrementan año tras año. Tan solo en 2020 llegaron a las 49.445 en la colección principal de la Web of Science. En total hay 476.417 investigaciones desde 1918. La mayor parte de la investigación sobre el tema se ha realizado en ciencias ambientales y ecología, meteorología y ciencias atmosféricas, y conservación de la biodiversidad.

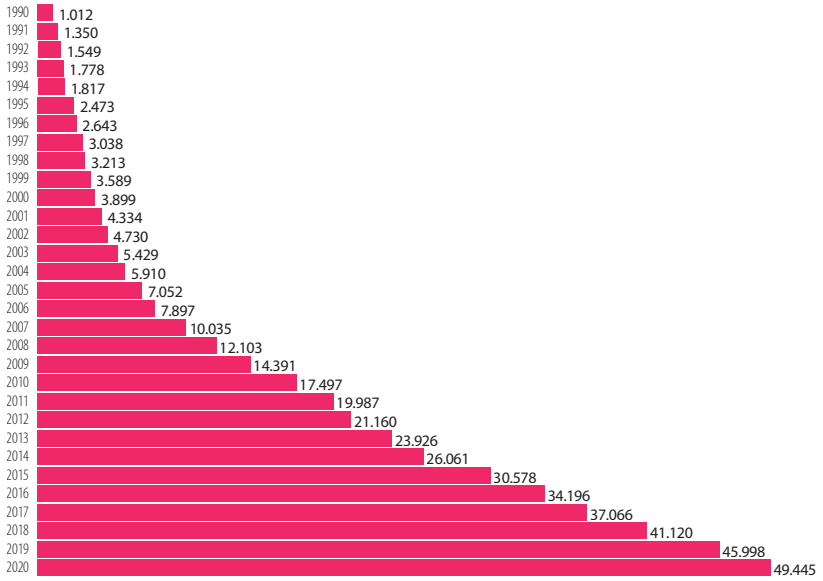


Gráfico 3. Total de investigaciones sobre cambio climático en la colección principal de la Web of Science, de enero de 1990 a diciembre de 2020. Fuente: Web of Science (2021)

El objetivo de la ciencia es comprender el mundo por medio de la experimentación. Es importante, por tanto, comunicar los resultados de esas investigaciones en lugar de mostrar al CC como un tema de criterios divididos.

Contexto

El contexto es de especial relevancia en la comunicación del CC ya que, si se omite, existe el riesgo de que las personas no sepan que son responsables del problema y no tomen acciones para combatirlo. De ahí la importancia de que se incluyan referencias sobre sus causas y consecuencias en los contenidos.

Los artículos en los cuales se agrega contexto no solo ayudan a la comprensión de los eventos ambientales, sino que refuerzan la certeza sobre la existencia del CC (Corbett y Durfee, 2004). En contraparte, si se prescinde de la información de contexto, se genera una desconexión con el tema.

El dato de contexto más importante en la comunicación del CC es la mención explícita de su carácter antropogénico, porque si las personas no saben que son responsables del CC, no tomarán acción contra el problema. Asimismo, esa información se debe complementar con la explicación de las consecuencias del CC, puesto que desconocerlas reduce el efecto de los mensajes.

Encuadre

Con frecuencia, el CC ha sido enmarcado en términos de daños potenciales o pérdidas para los ecosistemas; esto resulta repetitivo porque se recurren a demasiados tópicos y generalidades que incluyen una visión alarmista. Esas narrativas del "día del juicio final", como las denomina Jamieson (2010), han generado que el CC muchas veces sea considerado como un proceso de consecuencias irreversibles e irremediables, desencadenando la inacción ciudadana que siente que nada puede hacer ante un problema de tal magnitud.

Como alternativa, se ha visto que enmarcar el cambio climático en términos de salud pública y seguridad nacional puede hacerlo más relevante para aquellos segmentos del público que están desconectados o desprecian el tema (Myers et al., 2012). Pero para motivar a la acción se requiere, además, de una particular atención a características de los mensajes. Morton et al. (2011) señalan que comunicar los posibles efectos del CC ocasiona incertidumbre y que las personas generalmente muestran resistencia a esa sensación pero, cuando la incertidumbre se combina con un marco positivo, en el cual se destaca la posibilidad de que las pérdidas no se materialicen, las personas son más proclives a actuar por el planeta (p. 103).

Otros puntos importantes que considerar con respecto al encuadre son:

- A quiénes afecta el CC: nombrar a las personas como los principales afectados es un motivador para la acción. El efecto no será tan acusado si solamente se habla de un tercero, como los ecosistemas, los animales o el planeta.
- Período en el cual se evidencian las afectaciones del CC: al abordar el momento en el que se dan las afectaciones por los cambios en el clima, lo más potente es hablar de la vida presente. Cuando nos centramos solamente en la vida futura, se tiende a relajar el comportamiento bajo el criterio de que el CC no nos afectará mientras estemos vivos.
- Las fuentes citadas: entre todas las voces que pueden hablar por el clima (científicos, políticos, empresarios, famosos, etc.), hay que privilegiar las voces expertas.
- El enmarcado visual: las imágenes son importantes ya que a menudo no se cuestionan, aunque está claro que se pueden manipular. Se las ve como representativas de una realidad objetiva, por lo que construyen una forma particular de ver el mundo. Respecto al CC, según Doyle (2007), los glaciares que se derriten han llegado a dominar el lenguaje pictórico del CC. Es importante, entonces, recurrir a imágenes más cercanas a la realidad de las personas, pero sin caer en el catastrofismo.

Verosimilitud

Verosímil es aquello considerado como creíble. En ese sentido, aportan tanto las palabras como las imágenes, que posibilitan que las personas vean lo que no pueden imaginar (Nassauer, 2015, p. 171). La verosimilitud en la comunicación del CC ha servido para hacer frente a las posturas escépticas y negacionistas, pues influye en la toma de decisiones. Por ejemplo, la percepción de que algo es real puede impulsar a la acción. De ese modo la forma en la cual se cubre el CC importa porque incide en comprensión pública del problema y en la percepción. Para desarrollar una comprensión completa del clima –dado que muchos ven el CC antropogénico como inverosímil– se necesitan conocimientos fundamentales en varios dominios (Lombardi, Sinatra y Nussbaum, 2013). El público en general tiene concepciones alternativas relacionadas con las causas del CC: aumento de la radiación solar, agotamiento del ozono estratosférico, una capa de gas o polvo en la parte superior de la atmósfera terrestre que se comporta como una suerte de techo de vidrio en un invernadero y alguna forma de contaminación distinta de las emisiones de gases de efecto invernadero (p. 51). Es decir, para el cambio conceptual no basta con desacreditar las posiciones no científicas.

Los juicios de verosimilitud, que desplazan a la visión de que la actividad humana afecta al medioambiente, pueden modificarse mediante una evaluación crítica en la cual se juzguen tanto las evidencias como las explicaciones alternativas. Solo esa revisión de los datos iniciales puede desencadenar en la reevaluación de la verosimilitud y provocar un cambio conceptual (p. 52), aunque para Lombardi, Seyranian y Sinatra (2014) las brechas entre lo que los científicos y el público en general consideran creíble pueden actuar como una barrera. Por ejemplo, las personas pueden considerar que las explicaciones científicas del CC antropogénico son inverosímiles. Para los autores, la confianza en el emisor y las percepciones de certeza del mensaje son predictores significativos de las percepciones de verosimilitud, más allá del conocimiento previo sobre el CC (2014, p. 75). Si los científicos o los medios de comunicación no son considerados como fuentes confiables por parte de la audiencia, esta difícilmente asumirá como verosímiles sus enunciados, aun cuando fueran verdad.

Construcción del relato

La narración de hechos científicos a través de una historia ayuda a la comprensión de los espectadores. Cuando un conocimiento existe solo en forma técnica, separado de nuestras formas narrativas de conocimiento, no generamos un compromiso ni tomamos acción sobre los problemas (Lejano, Tavares-Reager y Berkes, 2013; Dahlstrom, 2014). Es decir, las historias juegan un rol importante en la opinión pública, así como en la generación e implementación de políticas. Aquello no deja por fuera al CC. Oreskes y Conway (2010) observaron cómo las verdades poderosas sobre el calentamiento global son desplazadas

deliberadamente por historias que se centran en la incertidumbre científica, lo que contribuye a moldear las políticas públicas que rodean este tema. Un ejemplo de ello fue la aprobación por unanimidad de la Resolución Hagel-Byrd, en julio de 1997, por parte del Senado de Estados Unidos. En dicho documento se estableció que ese país no debería ser signatario de ningún protocolo u otro acuerdo con respecto a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el CC de 1992, en las negociaciones en Kioto, ya que eso resultaría en un daño grave a la economía nacional, y esa decisión neutralizó las negociaciones internacionales para ratificar el Protocolo de Kioto. ¿Qué ocurrió? Las diferencias entre lo que decían los científicos y lo que mostraron los medios enterraron en el ámbito político al CC (2010, p. 215). Sobre el mismo asunto, McCright y Dunlap (2003) ilustraron, años antes, cómo el discurso del partido conservador estadounidense desempeñó un papel decisivo sobre el Protocolo de Kioto. Según los investigadores, su éxito se dio debido a una gran cantidad de actividades, como inundar los medios de comunicación con breves comunicados de prensa, patrocinar conferencias para los responsables de la formulación de políticas y por las desafiantes afirmaciones de 14 grupos de expertos conservadores que menoscabaron las investigaciones de la comunidad científica sobre el CC (2003, p. 367). Los conservadores lograron describir el CC como no problemático valiéndose de que es una situación incremental, orientada hacia el futuro. Eso dificultó que se lo perciba como algo merecedor de acción inmediata. La necesidad concomitante de una narrativa dramática por parte de los medios, que mostraron el conflicto con los científicos, facilitó la confusión pública, la apatía y la redefinición del CC como no problemático. El partido conservador alteró exitosamente la naturaleza del debate sobre el CC en el Congreso reemplazando la pregunta ¿Qué debemos hacer para abordar el CC? por ¿Es el CC realmente un problema?

Finalmente, uno de los componentes de la historia que también tiene un efecto potente en las audiencias son los personajes. Jones (2013) descubrió que el héroe, protagonista de la narrativa, sirve como un importante impulsor de la persuasión general de una historia. Él examinó hasta qué punto la estructura narrativa da forma a las preferencias de las políticas sobre CC y las percepciones de riesgo, y descubrió que las personas tienen más probabilidades de tener una reacción emocional positiva al personaje héroe. Cuanto más les gusta, más probabilidades tienen de creer que el CC es real, que es un problema para ellos y para la sociedad.

Metáforas

Flusberg, Matlock y Thibodeau (2017) investigaron cómo las metáforas que describen el calentamiento global influyen en las creencias y acciones de las personas. Para su análisis pidieron a 3.000 estadounidenses leer unos artículos de ficción sobre el tema. Los textos eran iguales, pero contenían diferentes

metáforas: una referencia a la "guerra contra" y otra a la "carrera contra" el cambio climático. Después de leer, las metáforas importaban. La lectura sobre la "guerra contra" el CC condujo a un mayor consenso sobre la evidencia científica. Los participantes señalaron los riesgos del calentamiento global y la urgencia para reducir las emisiones; además, estaban más dispuestos a cambiar sus comportamientos para reducir su huella de carbono, comparados con las personas que leyeron acerca de la "carrera contra" el CC. Los investigadores sugieren que cuando nos encontramos con metáforas de guerra recordamos (consciente o inconscientemente) otros conceptos relacionados como la muerte, la destrucción, la oposición y la lucha. Estos conceptos afectan las emociones y nos recuerdan los sentimientos negativos y las consecuencias de la derrota. Si tenemos estos pensamientos de guerra en nuestra mente cuando pensamos en el calentamiento global, somos más propensos a creer que es importante derrotar al oponente.

Inteligibilidad

Existe una brecha entre el conocimiento de los expertos y la percepción del público en general. Está claro que los científicos tienen un papel fundamental que desempeñar en la comunicación de sus hallazgos; sin embargo, han estado acostumbrados a comunicarse con sus colegas en un lenguaje especializado. Los artículos académicos, por ejemplo, tienen una base de audiencia limitada, lo que incide en que esa información y conocimiento no siempre se utilicen en la política y gestión ambientales (Tribbia y Moser, 2008). No todos los científicos elaboran mensajes simples y claros, por eso las personas pueden tener dificultades para determinar qué es lo importante. Además, la jerga crea barreras para la comprensión.

Según Somerville y Hassol (2011), en lugar de hablar del CC antropogénico, los científicos podrían decir que este es causado por el ser humano. Al usar unidades de medida, deberían usar pies en lugar de metros para el público estadounidense, así como grados Fahrenheit en lugar de centígrados. Otro error, dicen, es no utilizar metáforas, analogías y puntos de referencia para hacer que los conceptos matemáticos o los resultados numéricos sean más significativos. Asimismo, cuando se afirma que el CC se debe "en parte" a los seres humanos, se refuerza la idea errónea de que quizás estos son una pequeña parte del problema. Por último, cuando los científicos dicen que el calentamiento es "inevitable" es posible que se tienda a dar la impresión de que no se puede hacer nada (pp. 51-52). Hay una cuestión de fondo: el uso inadecuado del lenguaje genera cierta ambigüedad que no aporta a la percepción correcta del problema. De acuerdo con Dabelko (2005), para superar las ambigüedades y subjetividades que dificultan la comunicación del CC se debe hablar y escribir en un idioma ligeramente diferente, con una concisión extrema, en formatos atractivos y tener listas las soluciones para las preguntas de política más urgentes.

De Bruin y Morgan (2019) efectuaron una serie de experimentos y establecieron ciertos parámetros para una comunicación efectiva. Entre esos parámetros está la legibilidad, es decir se puede mejorar usando palabras y oraciones más cortas y evitando la jerga. En la Tabla 1 se muestra un ejemplo de cómo se puede traducir un informe científico a un lenguaje más cercano para el público.

Tabla 1. Texto original y simplificado sobre la captura y almacenamiento de dióxido de carbono

Texto original del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (Nivel de lectura 17.9 de Flesch-Kincaid)
La captura y almacenamiento (CCS) de dióxido de carbono (CO_2) es un proceso que consiste en la separación del CO_2 de fuentes industriales y relacionadas con la energía, el transporte a un lugar de almacenamiento y el aislamiento a largo plazo de la atmósfera. Este informe considera a la CCS como una opción en la cartera de acciones de mitigación para la estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera.
Texto simplificado (Nivel de lectura 4.3 de Flesch-Kincaid)
La captura y almacenamiento (CCS) toma el CO_2 de las centrales eléctricas de carbón y otras industrias antes de que salga al aire. A continuación, la CCS pone al CO_2 en el suelo. Evitar que el CO_2 entre en el aire puede ayudar a frenar el cambio climático. La CCS también se puede utilizar con otras formas de frenar o detener el cambio climático.

Fuente: De Bruin y Morgan (2019, p. 7678)

La simplificación de los contenidos puede aumentar la cantidad de información que las personas con bajo nivel de alfabetización entienden, sin impactar negativamente en la respuesta de quienes poseen un alto nivel de alfabetización (Wong-Parodi, De Bruin y Canfield, 2013, p. 1161).

Conclusiones

Una estrategia eficaz de comunicación sobre el cambio climático no solo debe educar a las diversas poblaciones sobre el problema, sino también buscar su participación. No obstante, como se vio, las representaciones tradiciones del CC tienen implicaciones negativas en cuanto al compromiso. No se deja en claro la responsabilidad de los seres humanos en el CC; se emplean encuadres pesimistas que generan inacción; se privilegia a fuentes inexpertas, lo que genera confusión; y se recurre a imágenes que sobrepasan los horizontes biográficos de las personas, haciendo que el CC sea visto como un tema lejano. En ese sentido, es importante reflexionar sobre las dinámicas de los medios

de comunicación, que son la principal fuente ciudadana sobre el CC, y de los periodistas para mejorar la percepción pública. Estos deben generar contenidos que creen valor para las personas, por ejemplo, recurriendo a contextos locales, de manera que acerquen el CC a la realidad inmediata de las personas. En esa línea, los buenos contenidos destacan por su capacidad para simplificar, sin ser reduccionistas.

Referencias

Anderegg, W., Prall, J., Harold, J. & Schneider, S. (2010). Expert credibility in climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 107*(27), 12107-12109.

Banco Europeo de Inversiones (BEI). (2018, 18 de julio). *Encuesta sobre el clima del BEI: Los españoles están más alarmados por el cambio climático que el conjunto de los europeos*. **https://www.eib.org/attachments/press/2018-12-10-1st-survey-spain-es.pdf**

Boussalis, C. & Coan. T. (2016). Text-mining the signals of climate change doubt. *Global Environmental Change, 36*, 89-100.

Boykoff, M., Andrews, K., Daly, M., Katzung, J., Luedecke, G., Maldonado, C. & Nacu-Schmidt, A. (2018, 18 de julio). *A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2017*. Media and Climate Change Observatory, Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado. **http://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/2017_special_issue.pdf**

Boykoff, M. (2016, 7 de marzo). *Why did Paris climate summit get less press coverage than Copenhagen*. *Climate Change News*. **http://www.climatechangenews.com/2016/03/07/why-did-paris-climate-summit-get-less-press-coverage-than-copenhagen/**

Boykoff, M. (2013). Public Enemy No. 1?: Understanding Media Representations of Outlier Views on Climate Change. *American Behavioral Scientist, 57*(6), 796-817.

Boykoff, M. (2011). *Who Speaks for the Climate? Making Sense of Media Reporting on Climate Change*. Cambridge University Press.

Boykoff, M. (2009). El caso del cambio climático: Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review,* (1), 117-127.

Boykoff, M. (2008). Media and scientific communication: A case of climate change. *Geological Society*, *305*(1), 11-18.

Boykoff, M. & Boykoff, J. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum, 38*, 1190-1204.

Boykoff, M. & Boykoff, J. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, *14*(2), 125-136.

Brulle, R. (2014). Institutionalizing delay: Foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations. *Climatic Change*, *122*, 681-694.

Brulle, R., Carmichael, J. & Jenkins, C. (2012). Shifting public opinion on climate change: An empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climate Change*, *114*(2), 169-188.

Corbett, J. & Durfee, J. (2004). Testing public (un)certainty of science: Media representations of global warming. *Science Communication*, *26*(2), 129-151.

Dabelko, G. (2005). "Speaking Their Language: How to Communicate Better with Policymakers and Opinion Shapers – and Why Academics Should Bother in the First Place. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, (4), 381-386.

Dahlstrom, M. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*, *111*(4), 13614-13620.

De Bruin, W. & Morgan, M. (2019). Reflections on an interdisciplinary collaboration to inform public understanding of climate change, mitigation, and impacts. *Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*, *116*(16), 7676-7683.

Doyle, J. (2007). Picturing the clima(c)tic: Greenpeace and the representational politics of climate change communication. *Science as Culture*, *16*(2), 129-150.

Dunlap, R., McCright, A. & Yarosh, J. (2016). The Political Divide on Climate Change: Partisan Polarization Widens in the U.S., Environment. *Science and Policy for Sustainable Development*, *58*(5), 4-23.

Farrell, J. (2016). Corporate funding and ideological polarization about climate change. *PNAS*, *113*(1), 92-97.

Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. y Vicente-Mariño, M. (2015): La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, *70*, 122-140.

Flusberg, S. J., Matlock, T. & Thibodeau, P. H. (2017). Metaphors for the war (or race) against climate change. *Environmental Communication*, 1-15. doi:10.1080/17524032.2017.1289111

Gurwitt, S., Malkki, K. & Mitra, M. (2017). Global issue, developed country bias: The Paris climate conference as covered by daily print news organizations in 13 nations". *Climatic Change, 143*(3-4), 281-296.

IPCC (2019). *Las decisiones que adoptemos ahora son fundamentales para el futuro de los océanos y la criosfera*. **https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/09/srocc_p51-pressrelease_es.pdf**

IPCC (2014). *Climate Change 2014 Synthesis Report: Summary for Policymakers*. **http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf**

IPCC (2007). Del informe aceptado por el Grupo de Trabajo I Del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático. **https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg1/ar4-wg1-faqs-sp.pdf**

Jamieson, D. (2010). "Ethics, Public Policy, and Global Warming". En S. Gardiner, S. Caney, D. Jamieson y H. Shuek (Eds.), *Climate Ethics. Essential Readings* (pp. 77-86). Oxford University Press.

Jones, M. D. (2013). Cultural Characters and Climate Change: How Heroes Shape Our Perceptions of Climate Science. *Social Science Quarterly*, *95*(1), 1-39.

Lejano, R. P., Tavares-Reager, J. & Berkes, F. (2013). Climate and narrative: Environmental knowledge in everyday life. *Environmental Science and Policy, 31*, 61-70.

Lombardi, D., Seyranian, V. & Sinatra, G. (2014). Source Effects and Plausibility Judgments When Reading about Climate Change. *Discourse Processes, 51*(1-2), 75-92.

Lombardi, D., Sinatra, G. & Nussbaum, E. (2013). Plausibility reappraisals and shifts in middle school students' climate change conceptions. *Learning and Instruction*, *27*, 50-62.

McCright, A. & Dunlap, R. (2011). The Politicization Of Climate Change And Polarization In The American Public's Views Of Global Warming. *The Sociological Quarterly*, *52*(2), 155-194.

McCright, A. & Dunlap. (2003). Defeat Kyoto: The Conservative Movement's Impact on U.S. Climate Change Policy. *Social Problems*, *50*(3), 348-373.

Meira, P., Arto, M., Heras, F., Iglesias, L., Lorenzo, J. & Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*. Fundación Mapfre / Aldine Editorial. **https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/La%20sociedad%20ante%20el%20cambio%20climático%202013_tcm38-70533.pdf**

Morton, T., Rabinovich, A., Marshall, D. & Bretschneider, P. (2011). The future that may (or may not) come: How framing changes responses to uncertainty in climate change communications. *Global Environmental Change*, *21*(1), 103-109.

Muñoz-Pico, H. P. (2021). Cambio climático y compromiso ciudadano en YouTube. En D. Álvarez e I. Jiménez (Eds.), *Comunicación del cambio climático* (pp. 79-93). Fragua.

Muñoz-Pico, H. P. (2020). *La popularidad del vídeo en línea sobre el cambio climático: Análisis de los factores que inciden en la propagación de contenidos en YouTube* [Tesis doctoral], Universidad de Navarra, España.

Myers, T. A., Nisbet, M. C., Maibach, E. W. & Leiserowitz, A. A. (2012). A public health frame arouses hopeful emotions about climate change. *Climate Change*, (113), 1105-1112.

Naciones Unidas (ONU). (s.f). *¿Por qué se habla mucho sobre un límite de 2 grados Celsius en el aumento de la temperatura global?* **https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cop21/#FAQs**

Nassauer, J. (2015). Commentary: Visualization verisimilitude and civic participation. *Landscape and Urban Planning*, *142*, 170-172.

Oreskes, N. & Conway, E. (2010). *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. Bloomsbury Press.

Plunz, R. & Sutto, M. (2010). *Urban Climate Change Crossroads*. Ashgate.

Reyes, F. R. (2016). Contraste entre la cobertura de la Cumbre de Copenhague y la Cumbre de París en prensa española. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (13), 77-102.

Science Dictionary. (2005). *Science*. Houghton Mifflin Company.

Somerville, R. & Hassol, S. (2011). Communicating the science of climate change. *Physics Today, 64*(10), 48-53.

Stocking, H. & Leonard, J. (1990). The greening of the press. *Columbia Journalism Review,* (29), 37-44.

Tribbia, J. & Moser, S. (2008). "More than information: what coastal managers need to plan for climate change". *Environmental Science and Policy*, 11(4), 315-328.

Whitmarsh, L. (2009). What's in a name? Commonalities and differences in public understanding of "climate change" and "global warming". *Public Understanding of Science, 18*(4), 401-420.

Whitmarsh, L. (2008). Are flood victims more concerned about climate change tan other people? The role of direct experience in risk perception and behavioral response. *Journal of Risk Research*, *11*(3), 351-374.

Wilkins, L. & Patterson, P. (1987). Risk analysis and the construction of news. *Journal of Communication, 37*(3), 80-92.

Wilson, K. (2000). Communicating climate change through the media: Predictions, politics & perceptions of risk. En Allan S., Adam B. y Carter, C. (Eds.), *Environmental risks & the media* (pp. 201-217). Routledge.

Wong-Parodi, G., De Bruin, W. & Canfield, C. (2013). Effects of simplifying outreach materials for energy conservation programs that target low-income consumers. *Energy Policy,* (62), 1157-1164.

Zenith. (2017, 18 de julio). *Top 30 Global Media Owners 2017*. **https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/**

#NowWhat?

Revisión

Docencia y comunicación en pandemia

desde la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar

Eduardo Albán
malban@ueb.edu.ec
Margoth Chávez
emchavez@ueb.edu.ec
Miguel Ocaña
jocana@ueb.edu.ec
Sandra Paredes
sparedes@ueb.edu.ec

Recibido: 18 de julio de 2021 | **Aceptado:** 18 de octubre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2385
Referencia de este artículo:
Chávez, E., Ocaña, J., Albán, M., Paredes, S. (2021). Docencia y comunicación en pandemia desde la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 192-215). Quito: USFQ Press.

Eduardo Albán comunicador social y periodista. Consultor independiente en relaciones públicas, *marketing* y comunicación política. Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Margoth Chávez ingeniera comercial con mención en Negocios Internacionales, Universidad de las Américas. Ph.D., Universidad Central de Caracas. Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Miguel Ocaña periodista de medios de comunicación radial. Asesor y consultor de imagen. Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Sandra Paredes periodista de medios impresos nacionales y corresponsal de noticias de medios internacionales. Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la actividad docente y su influencia en el nivel de comunicación en tiempos de pandemia en los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, desde tres ejes interdependientes: 1) Perfil psicográfico; 2) Relación clases virtuales docente-estudiante; 3) Factores psicosociales. Evidenció que los estudiantes que viven con más de tres personas han disminuido su nivel de concentración; la mayoría utiliza computadora y celular como medios de conectividad con internet fijo, complementando su educación a través de redes sociales. Se propone el uso de estrategias de educomunicación y un seguimiento psicológico a cada actor educativo. Como conclusión, la educación en tiempos de crisis sanitaria implica que no solo se deben crear condiciones tecnológicas apropiadas, sino el seguimiento psicológico por los entes pertinentes, para buscar la garantía de generar una cultura de resiliencia.

Palabras clave

conectividad, educación virtual, enseñanza-aprendizaje, IES, flujo de información

Teaching and communication in pandemic from the communication career of the State University of Bolívar

Abstract

This research aimed to analyze the teaching activity and its influence on the level of communication in times of pandemic in students of the communication career of the State University of Bolívar, from three interdependent axes: 1. Psychographic profile, 2. Class relationship virtual teacher / student and 3. Psychosocial factors. It was evidenced that students living with more than three people have decreased their level of concentration; Most use computers and cell phones as means of connectivity with fixed internet, complementing their education through social networks. The use of educommunication strategies and psychological monitoring of each educational actor are proposed. It was concluded that education in times of health crisis implies that not only appropriate technological conditions must be created, but also psychological monitoring by the relevant entities, to seek the guarantee of generating a culture of resilience.

Keywords

connectivity, virtual education, teaching-learning, IES, information flow

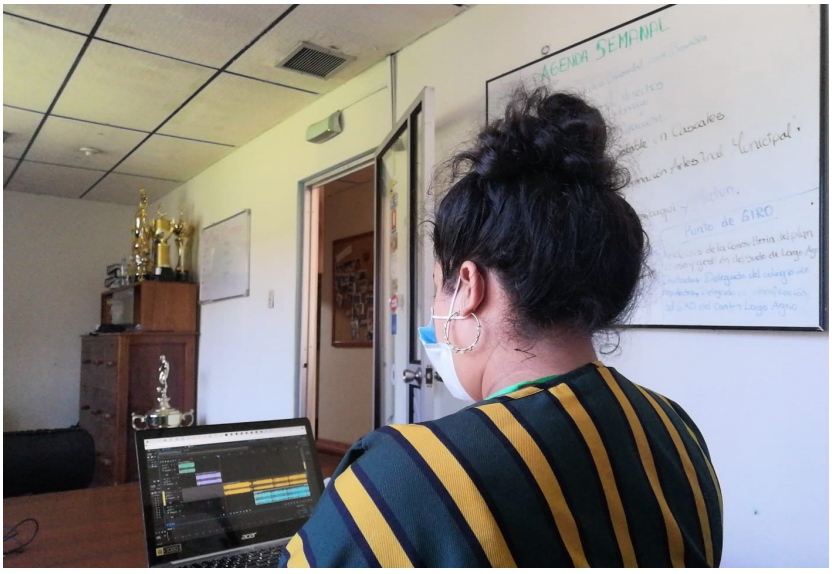
Introducción

Esta investigación analiza la actividad docente y las principales relaciones de comunicación con los estudiantes en tiempos de la pandemia covid-19. Para el efecto, utiliza una encuesta virtual que abarca tres ejes de estudio: el perfil psicográfico, la relación entre el personal docente y estudiantil en clases virtuales, y, por último, los factores psicosociales en la etapa de confinamiento obligatorio. Esta encuesta se aplicó a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, durante el período académico 2021.

Una de las tareas fundamentales es conocer la personalidad, el estilo de vida, intereses, aficiones de los estudiantes universitarios (explicados desde la perspectiva de varios autores). Asimismo, realiza una lectura previa de las experiencias vividas por el estudiantado en época de pandemia, con el fin de conocer las actividades desarrolladas en clases virtuales para medir si existe o no una buena relación entre docente y estudiante. Al final, identifica los factores psicosociales que enfrentan tanto docentes como estudiantes universitarios.

Estos hallazgos permiten comprender las dificultades que han vivido estos dos componentes de la educación universitaria en Ecuador, a raíz de la etapa de confinamiento obligatorio por causa de los contagios de covid-19.

Un acercamiento conceptual al tema



Fotografía 1. Los estudiantes tuvieron que acostumbrarse a estas nuevas formas de educación en tiempos de COVID-19. Fuente: Archivo Carrera Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB)

A finales del 2019, el mundo se aprestaba a vivir una ola de contagios por causa de la covid-19, hecho que resultó universal y provocó que todas las naciones del mundo tomen medidas necesarias para evitar, no solo contagios, sino una gran cantidad de muertes. Según la Cepal (2020), el 11 de marzo de 2020, la OMS declaró que el planeta se encontraba en una etapa de pandemia tras el brote del virus SARS COV-2 causante de la enfermedad covid-19.

El titular de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, comunicó al mundo sobre el elevado potencial de propagación internacional. La institución emitió las debidas alertas sobre el impacto y consecuencias en los sectores de salud, áreas sociales y también en la economía de las naciones. El virus SARS COV-2 tuvo su origen en China, en diciembre de 2019, desde ese mes ya se había propagado por más de 100 países en menos de dos semanas, y con una cifra que sobrepasaba los 100.000 casos, con más de 5.000 muertes.

En Ecuador, las principales autoridades gubernamentales tomaron acciones inmediatas para mitigar la llegada de la pandemia. Es así como la implementación de una serie de medidas relacionadas con la bioseguridad y control, consideradas como obligatorias, para proteger la salud de quienes habitamos en Ecuador. Se trata de las medidas de prevención y control mínimas que deben aplicarse durante la atención sanitaria de todos los pacientes para evitar la propagación de microorganismos patógenos que se transmiten a través de la sangre, los fluidos orgánicos o por medio de otras fuentes conocidas o desconocidas, según Informe del Ministerio de Salud Pública (2020).

El Ministerio de Salud Pública (MSP) viene trabajando, con el apoyo de la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), desde el mes de febrero de 2020, en las acciones de preparación para contener y responder a la pandemia. A partir del 29 de febrero de 2020, fecha de confirmación del primer caso positivo de covid-19 en Ecuador, se redoblaron los esfuerzos para el tratamiento de los casos, la vigilancia epidemiológica, el fortalecimiento de la capacidad de diagnóstico y laboratorios, así como la protección del personal de salud y la comunicación de riesgo dirigida a la comunidad (Naciones Unidas, 2020, p. 5).

La paralización de actividades fue inmediata. Solo el personal de trabajadores de la salud, de seguridad, medios de comunicación y funcionarios de gobierno de áreas sensibles tuvieron la posibilidad de movilizarse. El resto de la población debió guardar cuarentena obligatoria.

En torno a la situación económica que se vive en la región, y según informe del 2020, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la situación social y económica que se vivía en la región ya se estaba

deteriorando, ya existía un descontento social debido a las desigualdades particularmente en la salud, la educación y el desempleo (Cepal, 2020a, p. 1).

De acuerdo con el reporte macroeconómico del BID, en el texto "Políticas para combatir la pandemia", se prevé una caída en el valor de los bienes y servicios producidos por los países con impacto en los procesos básicos de construcción de capital humano, por lo que es importante que se incrementen políticas de Estado que eviten que los países tengan problemas de liquidez y no tengan que pasar por una deflación en el nivel de los precios de bienes y servicios (BID 2020a, p. 5).

Acerca del campo educativo, los acuerdos ministeriales de educación y salud pública tomaron como referencia lo que señala la Constitución de Ecuador (2008, art. 26) sobre el derecho que tienen todas las personas y el deber ineludible e inexcusable del Estado para apoyar a este sector.

El artículo 3, numeral 1 de la Constitución prevé como deber primordial del Estado: "Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación [...]" (Constitución, 2008).

La normativa del Consejo de Educación Superior (CES) establece que los recursos de aprendizaje en tecnologías digitales deberían estar disponibles, tanto para el personal académico como para los estudiantes. En el caso de que estos recursos no estuvieran disponibles, las instituciones de educación superior (IES) debían posibilitar a los estudiantes la oportunidad de tomar el curso en otro momento.

La Unesco ha identificado diferentes brechas en la educación; entre ellas, la desigualdad en la asignación de personal académico calificado para atender a las poblaciones rurales, considerando que en estas zonas no existen suficientes recursos económicos para contratar docentes que impartan conocimientos en las poblaciones indígenas y migrantes. Son muchas las medidas de protección ante la pandemia que los países han adoptado, entre ellas, la suspensión de las clases presenciales en todos los niveles educativos (escuelas, colegios, universidades) y la utilización de formatos y plataformas, la atención médica y el bienestar integral de docentes y estudiantes (Unesco, 2016; Messina y García, 2020, p. 1).

El perfil psicográfico del estudiante

El concepto psicográfico hace referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores. Para entender este término se hace referencia a la Real Academia Española (2010), la cual define *personalidad* como la "Diferencia

individual que constituye a cada persona y la distingue de otra", pero también como el "Conjunto de características o cualidades individuales que destacan en algunas personas".

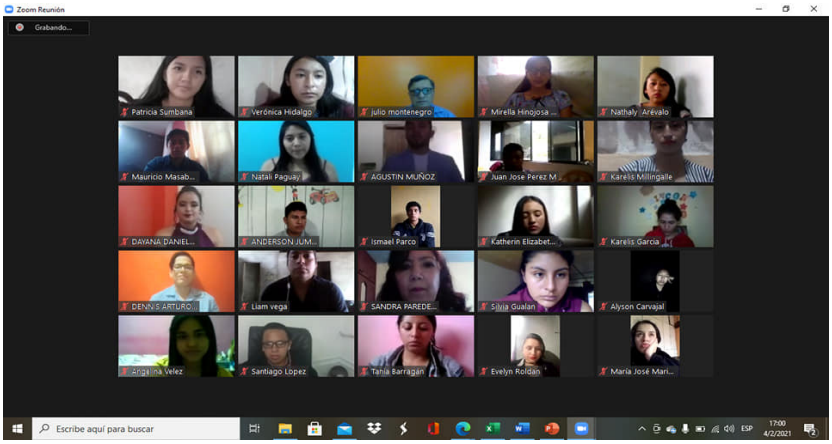
Etimológicamente, el término personalidad se deriva de la expresión latina persona, que precede a su vez del griego cuyo significado es mirada, aspecto exterior, apariencia, imagen percibida por los demás, máscara, vestimenta alrededor del cuerpo y todo aquello que sirve para arreglarse con el fin de mostrarse en público y que encuentra en el mundo del teatro su aplicación principal.

Asimismo, la personalidad hace referencia a un conjunto de rasgos o características, particularidades que definen a las personas. Según el estudio titulado *Perfiles psicológicos y académicos de estudiantes universitarios*, realizado en la Universidad de Mar del Plata, donde se evalúo la personalidad, los procesos cognitivos básicos (que están relacionados con la memoria) el nivel de bienestar psicológico y las características demográficas (sexo, edad, nivel educativo de los padres y tipo de carrera que se cursa) se pudo determinar que las universidades deben trabajar desde la atención primaria de la salud, precautelando la salud mental de los estudiantes, además se deben implementar políticas públicas para identificar la problemática y los factores de riesgo por las que atraviesan los estudiantes universitarios. También se manifiesta en esta investigación que se deben establecer programas para la Salud y la importancia de mantener datos estadísticos sobre los casos epidemiológicos en la población estudiantil (Cibanal, 2014).

En la investigación titulada *Salud mental percibida y distrés psicológico en estudiantes de Ciencias Psicológicas y Médicas de la Universidad Central del Ecuador* se aplicó una encuesta a 300 estudiantes universitarios. Según los resultados obtenidos, de forma independiente tanto el nivel de salud mental, medido a través de sus cuatro dimensiones, así como el nivel de distrés psicológico, medido a través de sus tres dimensiones generales, han sido mayoritariamente percibidos en el nivel medio o moderado, obteniéndose una correlación positiva moderada entre estas variables ($r = ,490$; $p = 0,05$). En conclusión, mientras la percepción de salud mental es más alta, menor es la presencia de síntomas de distrés psicológico (García, et al., 2019).

En torno al estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los estudiantes universitarios, Rodríguez (2015) manifiesta que entre las características de los estudiantes de hoy se encuentran las llamadas generaciones. Los aprendices forman parte de la generación Y, conocida como nativos digitales, cuyas características peculiares los identifican como seres solitarios, inmersos en una situación de crisis económica y dependientes, pragmáticos en sus estudios y con una gran capacidad para obtener información.

Relación clases virtuales docente / estudiante



Fotografía 2. Los estudiantes se adaptaron a las actividades académicas virtuales. Fuente: Cuenta de Facebook de la Carrera de Comunicación UEB

En medio de los cambios tecnológicos que se viven en el mundo actual, (Pedraja *et al*., 2006) sostienen que la sociedad del conocimiento se está construyendo con base en las modernas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Esta se caracteriza por una estructura económica y social en la que el conocimiento sustituye al trabajo, a las materias primas y al capital como una fuente más importante en la productividad, el crecimiento y las desigualdades sociales.

Mientras más se incrementa la accesibilidad de las personas a la información se hace necesario que se tome al estudiante como coprotagonista de su aprendizaje, donde la tecnología se convierta en un instrumento, en un recurso técnico o procedimiento empleado para estudiar en la virtualidad (Rodríguez, s.f., p. 4).

La enseñanza ha evolucionado a lo largo de la historia, iniciando con la educación por correspondencia la cual consiste en la utilización de textos de conocimientos básicos que le permitían al docente interactuar con el estudiante durante las clases, hasta llegar a la enseñanza telemática que se promueve a través del uso del ordenador donde se integran programas educativos con el fin de adquirir nuevas y distintas adaptaciones de flexibilidad en beneficio de docentes y estudiantes (García et al., 2019).

La educación virtual, conocida también como educación en línea, desarrolla una relación de enseñanza y aprendizaje de forma *on-line*, mediante la cual el estudiante y el docente pueden interactuar sin la presencia directa

del tutor, modalidad que permite que estudiantes y docentes puedan gestionar su tiempo. En este sentido, compara al término virtualidad con la fuerza o la potencia; se trata de un término usado en informática para hablar de realidad construida por medio de sistemas informáticos o digitales; se lo podría comparar con la realidad virtual que permite transportarse a través del ciberespacio de un entorno a otro en cuestión de segundos. La sociedad está exigiendo un cambio en el enfoque de la educación por intermedio del uso de herramientas virtuales como es la web 2.0, instrumento que aporta en el desarrollo del conocimiento, a través de la búsqueda, recopilación, gestión y reflexión y prácticas de aprendizaje entre el docente y el estudiante (Mota et al., 2020).

La utilización de las TIC aplicadas a los contextos de formación mejoran los procesos de aprendizaje entre el estudiantado porque permite su participación directa, además de la integración entre grupos de trabajo, de la habilidad de liderazgo y participación entre sus pares. Esto permite que los estudiantes sean capaces de asumir nuevos retos profesionales. La virtualización se define como el movimiento inverso a la actualización, por cuanto lo concibe como el paso de lo actual a lo virtual. En este sentido se puede manifestar que la virtualidad siempre ha estado en nuestras vidas, solo que actualmente la utilizamos como instrumento en la mayoría de nuestras tareas cotidianas hasta las actividades académicas.

El conocimiento es personalizado y está disponible en red. Eso posibilita un nuevo paradigma de enseñanza-aprendizaje existiendo una mezcla entre teorías y metodologías provenientes de la pedagogía, psicología y sociología; todo esto con el propósito de mejorar las condiciones para el aprendizaje de los estudiantes (Martínez y Torres, 2020).

> La transición de la presencialidad a la virtualidad ha demandado que estas deban acceder a diferentes herramientas virtuales entre ellas la web 2.0, además han tenido que acceder a los denominados Entornos Virtuales Abiertos a través de los cuales los estudiantes tienen la oportunidad de recibir conocimientos de parte de importantes ponentes, a los cuales eran difíciles de contactar durante las clases presenciales, y en la actualidad gracias a los *webinars* (contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet). (Aguilar et al., 2016)

También está el rol del docente (Ryan et al., 2000 citado en Martínez y Ávila 2014) que se transforma en el mediador o intermediario entre los contenidos y la actividad constructivista que despliegan los alumnos para asimilarlos. Los roles y responsabilidades del docente en línea se pueden agrupar en cuatro categorías: pedagógica, social, administrativa y técnica.

Los factores psicosociales

Fotografía 3. Las medidas de mitigación para prevenir la covid-19 se redujeron y los estudiantes pudieron asistir de forma presencial. Fuente: Cuenta Facebook Carrera de Comunicación UEB

En los últimos años, con las nuevas exigencias académicas, laborales, sociales y profesionales, los estudiantes universitarios se han enfrentado a una serie de retos que les demandan mayor cantidad de tiempo, esfuerzo y dedicación en esta época competitiva (Armenta, 2019). Quienes inician sus estudios universitarios, deben saber que implica una responsabilidad de alto peso, pues, aunado al rendimiento académico, están las metas y objetivos que se establezcan, además del cumplimiento responsable en cada una de sus asignaturas.

El estrés se ha manejado históricamente para denominar realidades muy distintas. Es un concepto complicado, vigente y atrayente. Por tal razón, Martínez y Díaz citado en Armenta et al., 2020, p. 403) afirman que el fenómeno del estrés se lo suele interpretar en relación con una amplia gama de experiencias; entre ellas se destaca nerviosismo, tensión, cansancio, agobio, inquietud y otras sensaciones similares, como la presión escolar, laboral o de otra condición. De igual manera, se lo atribuye a situaciones de miedo, temor, angustia, pánico, afán por cumplir, vacío existencial, celeridad por cumplir metas y propósitos, incapacidad de afrontamiento o incompetencia interrelacional en la socialización (Valero et al., 2020, p. 64).

También puede ser definido como la acumulación de situaciones sociales conflictivas o las presiones del ambiente que excede la capacidad de las personas

para adaptarse a las mismas (Estramiana et al., 2010 citado Armenta et al., 2020, p. 403). La palabra *estrés* es utilizada durante ya varios años para denominar experiencias diferentes, porque en ellas se desarrollan nerviosismo, tensión, agobio, cansancio, inquietud, entre otras emociones que forman parte del estrés (Armenta y Quiroz, 2019).

En ese sentido, Reyes y Trujillo (2020) manifiesta la situación de estrés, ansiedad, depresión e ira que viven los estudiantes ecuatorianos, a partir del 14 de marzo del 2020. Viven en un estado de alarma constante como consecuencia de la pandemia que azota a nuestro país y al mundo entero; además, está el relato etnográfico en el que los estudiantes deben vivir por la cuarentena, al tener que compartir espacios reducidos que inciden en su rendimiento académico.

2. Materiales y métodos

El tipo de investigación utilizado fue descriptivo con un enfoque cuantitativo y un método analítico. Como técnica de recolección de datos primarios se aplicó una encuesta digital y, posteriormente, se llevó a cabo un análisis e interpretación de datos.

La investigación descriptiva trata de realizar una narración de la manera más clara posible de algún suceso o evento dado, para lo cual en este caso sirvió para identificar las percepciones de los estudiantes. Así, se aplicó la descripción de cada una de las variables de estudio, conjuntamente con los hallazgos obtenidos.

Con la utilización del método analítico se analizó el impacto que tiene la comunicación y la docencia en la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, para indagar las causas, sus efectos y, finalmente, presentar propuestas para aportar soluciones al problema.

Como técnica de recopilación de datos, la aplicación de una encuesta digital permitió recoger información primaria y determinar la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación sobre nivel y profundización de la dinámica comunicativa en tiempos de pandemia. La población correspondió al total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación; es decir, todos los elementos estudiados, por ello también se le llama universo. De acuerdo con Arias (2012), la población es el conjunto de personas que intervienen en la investigación; en este caso, los estudiantes de la carrera indicada.

Se efectuó un muestreo por conveniencia de los investigadores que, según Malhotra (2008), es una técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes, adicional por la facilidad de manipulación de datos y por el número finito de la población (439 estudiantes).

Por eso, se realizó la convocatoria para llenar la encuesta digital a todos los estudiantes de la carrera, obteniendo 228 respuestas.

Durante la etapa de recolección de datos se utilizó *Google forms* que es un *software* de administración de encuestas en la web que ofrece *Google*. Seguidamente, se recurrió a Microsoft Excel para el registro y tabulación de datos. Finalmente, en el procesador de datos Word se analizaron e interpretaron los resultados mediante un método analítico, para exponer de manera explícita el estudio de los datos recopilados.

Resultados

Los 228 estudiantes participantes fueron consultados en función de tres componentes: el primer bloque analiza el perfil psicográfico; el segundo bloque indaga la relación que se da entre el estudiante y el docente, y el tercer bloque busca identificar los factores psicosociales de los estudiantes, a raíz de los síntomas causados por el aislamiento obligatorio o por haberse contagiado de covid-19.

De los encuestados, 228 en total, 142 son mujeres y 86 son hombres (ver Figura 1).

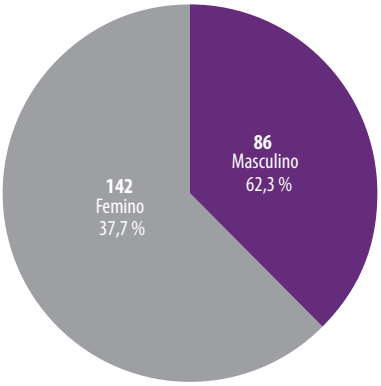


Figura 1. Género. Fuente y elaboración propias

Las edades de los encuestados oscilan entre 18-21 años (47,4 %), 22-25 años (43,4 %), 26-29 (7 %) y el 2,2 % para mayores de 30 años. No existen estudiantes menores a 18 años (ver Figura 2).

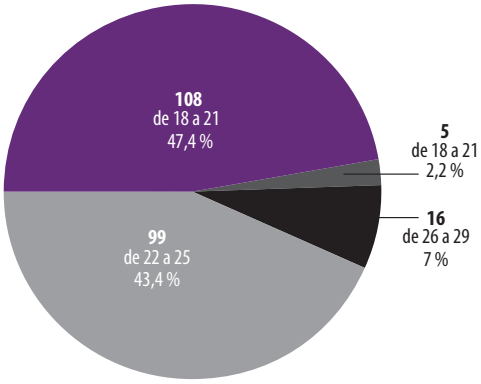


Figura 2. Edad. Fuente y elaboración propias

De los 228 estudiantes, el 73,6 % se dedica exclusivamente a las actividades académicas, mientras que el 19,8 % cuenta con un trabajo remunerado como una actividad laboral (ver Figura 3).

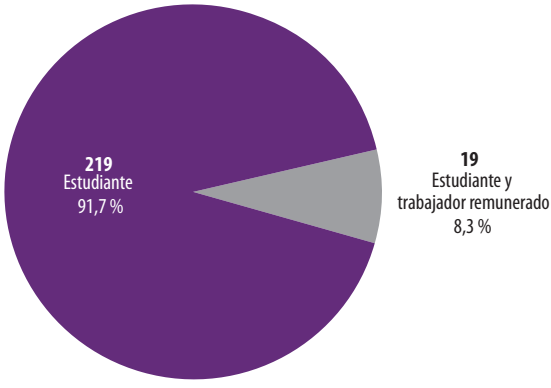


Figura 3. Ocupación. Fuente y elaboración propias

En cuanto al lugar de residencia referido por los participantes durante el confinamiento por la pandemia de la covid-19, este se distribuyó así: 73,6 % en la región Sierra, 19,8 % en la región Costa, 6,2 % en la Amazonía y 0,4 % en la región Insular (ver Figura 4).

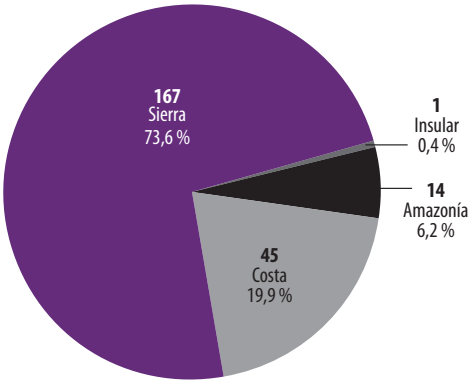


Figura 4. Lugar de vivienda. Fuente y elaboración propias

Con respecto al número de personas que conviven en el mismo hogar con los estudiantes durante el confinamiento, se observó que el 69,7 % vive con más de tres personas, 13,2 % vive con tres personas, 8,8 % vive con dos personas, 5,3 % con una persona y 3,1 % vive solo (ver Figura 5).

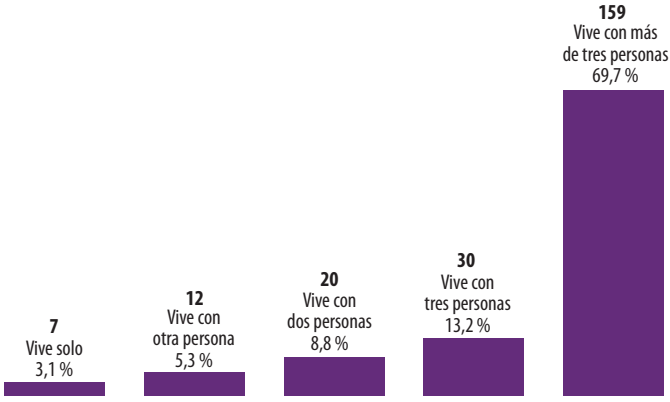


Figura 5. Vivienda. Fuente y elaboración propias

Los datos muestran que el acceso a las clases virtuales se da de esta manera: 47,6 % por medio de una computadora personal, 43,6 % a través de un teléfono móvil; mientras que el 8,4 % ingresa desde un computador de escritorio y 0,4 % desde una tableta (ver Figura 6).

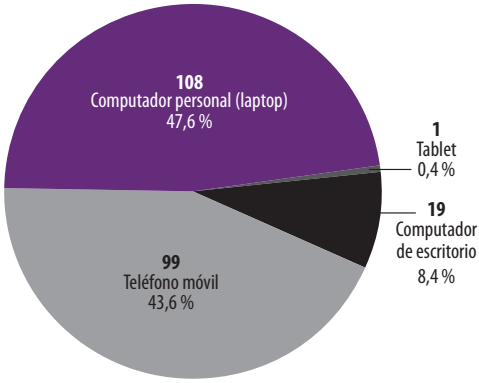


Figura 6. Acceso a clases. Fuente y elaboración propias

En cuanto al tipo de conexión, el 73,6 % (167 estudiantes) utiliza internet desde un punto de conexión fija; en cambio, el 26,4 % (60 estudiantes) acceden mediante un paquete de datos móviles (ver Figura 7).

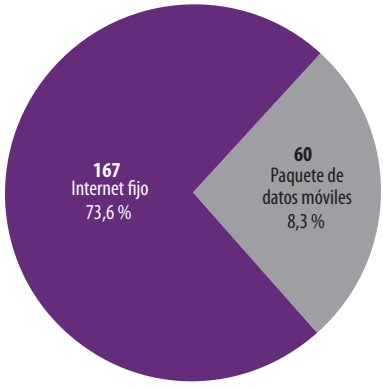


Figura 7. Tipos de conexión. Fuente y elaboración propias

Acerca de los canales de comunicación del docente, el 70,9 % de los estudiantes utiliza grupos de WhatsApp, el 15,4 % la plataforma EVEA. El 11,4 % lo hace por medios oficiales (correo electrónico institucional) y el 2 % a través de redes sociales (Facebook o Instagram) (ver Figura 8).

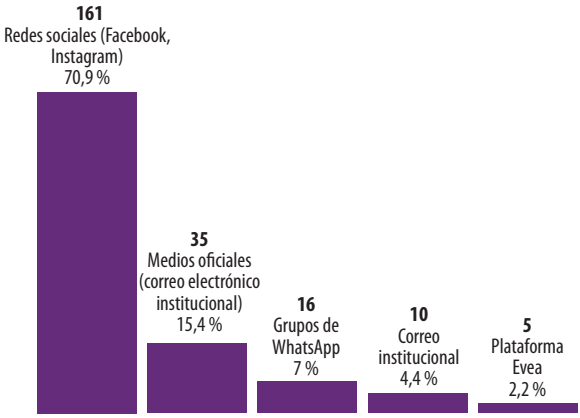


Figura 8. Comunicación con el docente. Fuente y elaboración propias

Respecto a la valoración del flujo de información, el 52,9 % lo considera medianamente bueno ("más o menos"), el 42,3 % responde "bueno" y para el 4,8 % es "malo" (ver Figura 9).

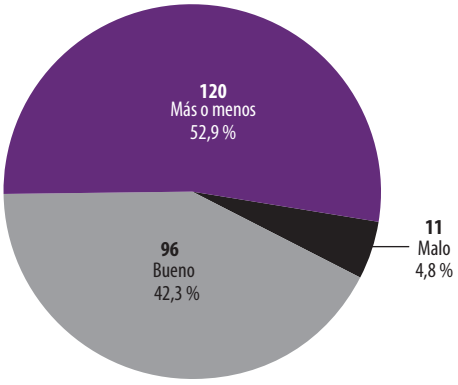


Figura 9. Formas de comunicación con el docente. Fuente y elaboración propias

La Figura 10 presenta resultados sobre la incorporación de nuevas herramientas para comunicarse entre el personal docente y estudiantes, a diferencia de la educación presencial. El 89,5 % responde "Sí" y el 10,5 % "No".

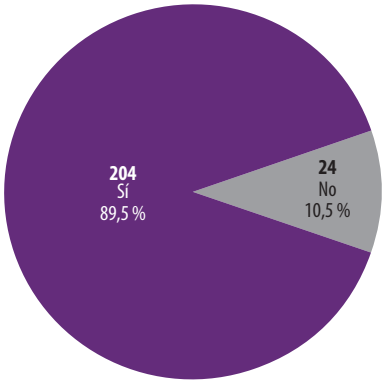


Figura 10. El docente utiliza medios para comunicarse con los estudiantes. Fuente y elaboración propias

El tercer bloque de preguntas indaga la situación psicológica y social del estudiantado en medio de la pandemia por causa de la covid-19 o por el aislamiento obligatorio. El 26,2 % de los estudiantes sufre de dolores de cabeza, el 18,6 % tiene crisis de ansiedad e insomnio, el 17,2 % siente agotamiento y se encuentra sin fuerzas. El 13,6 % se encuentra preocupado, el 7,2 % tiene la sensación de estar enfermo. El 9 % no se siente saludable y el 8,1 % no puede conciliar el sueño (ver Figura 11).

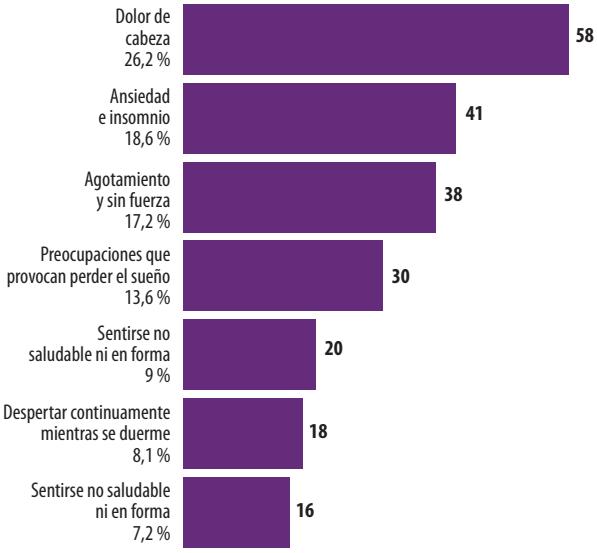


Figura 11. Síntomas psicosomáticos en pandemia. Fuente y elaboración propias

En la cotidianidad al 52,3 % le cuesta mucho más tiempo realizar las actividades; el 25,7 % se siente aburrido y con poca satisfacción sobre las actividades que realiza. El 16,7 % siente mucha satisfacción y alegría al momento de cumplir con sus actividades. Finalmente, el 5,4 % se siente menos ocupado y activo (ver Figura 12).

Figura 12. Situación diaria. Fuente y elaboración propias

La última pregunta está relacionada con la depresión, para indagar la opinión sobre este problema. El 27,4 % señala que es una percepción de bajo valor personal; el 24,2 % considera que es la incapacidad de estar activo por un alto grado de nerviosidad. El 21,1 % responde que es el sentimiento que no vale la pena vivir, y el 14,8 % dice que son deseos de morir (ver Figura 13).

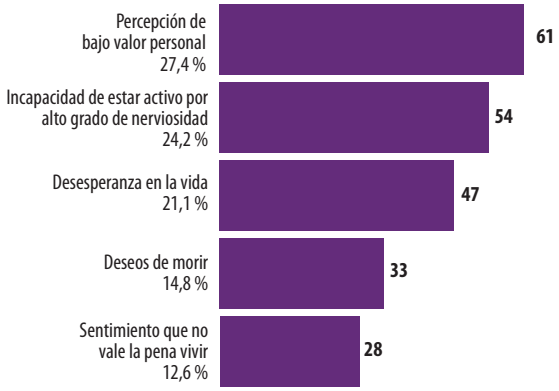


Figura 13. Opinión acerca de la depresión. Fuente y elaboración propias

3. Discusión

La encuesta planteada buscaba recolectar tres tipos de datos: la relación que se da entre el docente y los estudiantes en tiempos de pandemia, la actividad académica de los estudiantes y las actitudes que asumen los alumnos frente a la educación virtual, teniendo como punto de comparación la educación presencial. Un primer componente de los resultados muestra la situación geográfica, las características de la vivienda en la que residen, edad, género, ocupación. Cabe destacar, de entre los resultados, que la mayoría de estudiantes viven en la región Sierra y sus edades oscilan entre los 21 y 25 años; la mayoría se dedica exclusivamente a las actividades académicas.

Un segundo componente de la encuesta señala las formas en que el estudiantado accede a sus clases. Se destaca y llama la atención que la mayoría lo hace por medio de su computador personal y desde su teléfono móvil, lo cual (en el segundo caso) derivaría en problemas de atención y concentración durante las actividades académicas. A estos datos se suma que la mayoría de estudiantes cuenta con una conexión de internet fija y un pequeño porcentaje lo hace a través del pago de servicios de internet móvil o en el celular.

El estudiantado de la Universidad Estatal de Bolívar se comunica permanentemente con el personal docente mediante WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea de uso popular y de fácil acceso para las personas. A pesar de la campaña de uso de la plataforma EVEA por parte de las autoridades de la universidad, un porcentaje mínimo de estudiantes la utiliza, por lo que estos resultados podrían ser de utilidad a futuro para emprender campañas de comunicación y socialización para el uso de la plataforma oficial de esta institución de educación superior.

A diferencia de la educación presencial, el estudiantado asegura que existe una buena predisposición del personal docente por mejorar los canales de comunicación. Sin embargo, para un buen porcentaje de estudiantes, la relación con sus docentes es medianamente buena.

Finalmente, los resultados muestran que el ambiente de los estudiantes en tiempos de pandemia no fue el adecuado, sobre todo por las limitaciones generadas desde el Gobierno para evitar contagios por la covid-19. La encuesta da a conocer una serie de factores psicosomáticos claramente identificados por el estudiantado, quienes reconocen que sufren de dolores de cabeza recurrentes, crisis de ansiedad relacionadas con insomnio, preocupación, falta de sueño; además, sienten agotamiento durante el desarrollo de sus actividades. Si bien algunos pueden conciliar el sueño, es muy común que se despierten continuamente mientras duermen en las noches, producto del agotamiento o de esa sensación de estar enfermos.

Durante el desarrollo de sus actividades, una buena mayoría de estudiantes señala que le cuesta mucho más tiempo realizar sus labores diarias, en comparación con años anteriores en tiempos de normalidad. Un porcentaje considerable se siente aburrido de la cotidianidad, así como poco satisfecho de lo que realiza.

La encuesta buscó interpretaciones del término depresión y un buen número de participantes coincide en definirla como un sentimiento de desesperanza o falta de ganas de vivir, como una actitud de bajo valor personal, esa incapacidad para estar activo permanentemente y superar las etapas de nerviosismo que son comunes en estados de depresión aguda.

Conclusiones

La covid-19, una enfermedad de alto contagio que se convirtió en pandemia mundial, llegó a cambiar la cotidianidad de los seres humanos. El aislamiento obligatorio para evitar su propagación resignificó la forma en que se relacionan las personas. Atrás quedaron las formas de contacto más habituales utilizadas desde siempre, porque se activaron el teletrabajo, la telemedicina, las compras por internet y la teleeducación. Por esa razón, se concluye que quien no logró adaptarse a estos cambios, no pudo superar esta etapa de pandemia.

Las universidades y otros centros educativos utilizaron nuevas formas para comunicarse con sus estudiantes. El trabajo y la educación virtual se presentaron como un reto, porque con la utilización de nuevas herramientas digitales se crearon nuevas condiciones tecnológicas para garantizar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Los recursos tecnológicos utilizados por el personal docente ha permitido acercarse al educando de forma sincrónica y asincrónica. La relación que se da entre el estudiante y el docente, se ha convertido en un reto tanto para los profesores como para la universidad; por cuanto el educador debe investigar, no solo la materia que imparte, sino también aspectos relacionados con la comunicación en la virtualidad.

El aislamiento y la educación desde la virtualidad se convirtieron en un problema serio que afectó psicosocialmente al estudiantado, por lo que se activaron los mecanismos necesarios para garantizar y, al mismo tiempo, generar una cultura de resiliencia, en la cual, entre otras alternativas, tanto estudiantes como docentes debían fortalecer otras competencias y habilidades. Por eso, de alguna forma, los canales de comunicación entre estudiantes y docentes se fortalecieron, así lo demuestran los resultados de la encuesta.

La investigación concluye en que los efectos psicosociales provocados por la pandemia de la covid-19 y el aislamiento obligatorio, en los estudiantes de la

carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, en el marco del proceso de aprendizaje, están relacionados fundamentalmente con el estrés, ansiedad, agotamiento físico o mental, incertidumbre, miedo y preocupaciones constantes; factores que indudablemente estarían afectando de modo considerable el rendimiento académico del sector estudiantil. Esto constituye barreras dentro del proceso de educación virtual implementado por las universidades a escala mundial.

Referencias

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. 6.ª ed. Editorial Episteme.

Alfonso Sánchez, I. (2003). La educación a distancia. ACIMED, *11*(1), 3-4. **https://n9.cl/lmc2q**

Armenta, L., Quiróz, C., Abundis, F., Zea, A. (2020). Influencia del estrés en el rendimiento académico de estudiantes universitarios. *Revista Espacios*, *41*(48), 402-415. **http://www.revistaespacios.com/a20v41n48/a20v41n48p30.pdf**

Arráez, M., Calles, J. y Moreno de Tovar, L. (2006). La hermenéutica: Una actividad interpretativa. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, *7*(2), 171-181. **https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf**

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020a). *Comunicados de prensa*. **https://www.iadb.org/es/noticias/informe-bid-propone-politicas-economicas-para-ayudar-superar-fuerte-contraccion**

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020b). *La educación en tiempos del coronavirus: Los sistemas educativos de América Latina y el Caribe ante COVID-19*. **http://dx.doi.org/10.18235/0002337**

Cabero-Almenara, J. (2014). Educational possibilities of social networks and group work. University students' perceptions. [Formación del Profesorado Universitario en Tic]. Educación XXI **https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509005.pdf**

Cibanal, N. (2014). *Perfiles psicológicos de estudiantes universitarios: Relaciones entre la personalidad, la presencia de psicopatologías y el bienestar psicológico* [Tesis de grado, Universidad de Mar de la Plata] Repositorio RPsico. **http://m.rpsico.mdp.edu.ar/bitstream/handle/123456789/52/074.pdf?sequence=1&isAllowed=y**

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. **https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19**

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OREALC/ UNESCO Santiago). (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19 - Informe Covid 19*. **https://cutt.ly/7mBaVli**

Consejo de Educación Superior (CES). (2017, 25 de enero). *Reglamento de Régimen Académico Consejo de Educación Superior*. Registro Oficial Edición Especial 854. **https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20Régimen%20Académico.pdf**

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). Registro Oficial 449. **https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf**

Corporación Colombia Digital (2012). *Aprender y educar con las tecnologías del siglo XXI*. **http://www. colombiadigital.net**

Duart, J. y Sangrá, A. (2000). *Aprender en la virtualidad*. Editorial Gedisa.

García, M. A., Álvarez, D. M. y Reyes, F. R. (2019). *Salud mental percibida y distrés psicológico en estudiantes de Ciencias Psicológicas y Médicas de la Universidad Central del Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. **http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18275/1/T-UCE-0007-CPS-106.pdf**

González, N., Tejeda, A., Méndez, C. y Ontiveros, Z. (2020). Impacto psicológico en estudiantes universitarios mexicanos por confinamiento durante la pandemia por Covid-19. *Scielo Prepints*. **https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.756**

Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual? Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Ley Orgánica de Educación Superior. (2010, 12 de octubre). Registro Oficial Suplemento 298. Última modificación: 2018, 2 de agosto. **https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf**

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5.ª ed. Pearson Educación.

Martínez, L. y Ávila, Y. (2014). Papel del docente en los entornos virtuales de aprendizaje. *Open Journal Systems en Revista: Revista de Entrenamiento*, *1*(2), 47-62. **http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2177**

Martínez, G. y Torres, B. (2020, 16 de abril). Mi blog de TIC II 266. *Entorno personal de aprendizaje*. **https://bloggrreer.blogspot.com/2020/04/entorno-personal-de-aprendizaje.html**

Ministerio de Salud Pública (2020) *Informe Técnico Ministerio de Salud Pública*. **https://cutt.ly/cmBswdy**

Mota, K., Concha, C., y Muñoz, N. (2020). Educación virtual como agente transformador de los procesos de aprendizaje. *Revista on line de Política e Gestão Educacional, 24*(3), 1216-1225. **https://www.redalyc.org/journal/6377/637766245002/html/**

Naciones Unidas. (2020). *Plan de respuesta humanitaria COVID-19 Ecuador*, 2020. **http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/2520/1/PE-012-DPE-2020.pdf**

Naresh Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. 5.ª ed. Pearson Educación.

Pacheco, A. y Cruz, M. C. (2012). *Metodología crítica de la investigación*. Compañía Editorial Continental.

Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa.* 2.ª ed. Fedupel.

Pedraja, L. Rodríguez, E. y Rodríguez, J. (2006). Sociedad del conocimiento y dirección estratégica: Una propuesta integradora. *Interciencia, 31*(8), 570-576. **https://www.redalyc.org/pdf/339/33911904.pdf**

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española: Edición del tricentenario*. **https://dle.rae.es**

Reyes, N. Trujillo, P. (2020). Ansiedad, estrés e ira: El impacto del COVID-19 en la salud mental de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación y Desarrollo I + D Investigación y Desarrollo Universidad Técnica de Ambato.* **https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/999**

Rodríguez, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: Una visión multinivel. REDU: *Revista de docencia universitaria*, *13*(2), 91-124. **https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5440/5420**

Rodríguez, H. (s.f.). *Ambientes de aprendizaje.* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. **https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/huejutla/n4/e1.html**

Sandia, B., Luzardo, M. y Aguilar, A. (2016). Una visión del nivel de apropiación de las TIC en la Universidad de los Andes. *Revista Venezolana de Educación Educere*, *20*(65), 99-112. **https://www.redalyc.org/pdf/356/35646429011.pdf**

Torres, L., Prieto, E. y López, L. (2012). Entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje: Evaluación del uso de las herramientas virtuales en el máster de educación para el desarrollo. *Edutec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa,* (39), a193. **https://doi.org/10.21556/edutec.2012.39.376**

Unesco. (2020, 7 de diciembre). *BID-UNESCO: Brechas en los sistemas educativos si no se prioriza a la educación dentro de los planes de respuesta a la pandemia*. **https://es.unesco.org/news/bid-unesco-brechas-sistemas-educativos-se-agudizaran-si-no-se-prioriza-educacion**

Valero, N. Vélez, M. Durán, A. y Torres, M. (2020) Afrontamiento del COVID-19: Estrés, miedo, ansiedad y depresión? *Revista Enfermería investiga: Investigación, vinculación, docencia y gestión Universidad Técnica de Ambato.* **https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/enfi/article/view/913/858**

Reflexión

Poética de la realidad

Alexis Serrano Carmona
alexisjournalist@gmail.com

Recibido: 31 de julio de 2021 | **Aceptado:** 25 de octubre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2404
Referencia de este artículo:
Serrano, A. (2021). Poética de la realidad. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 216-231). Quito: USFQ Press.

Alexis Serrano Carmona es editor del portal Ecuador Chequea. Fue editor general del diario *La Hora* y ha publicado también en revistas como *SoHo Ecuador* y *Mundo Diners*. Es autor del libro *Horror en el sexto C y otras crónicas*, que incluye textos con los que ha ganado dos veces el Premio Nacional Eugenio Espejo de la Unión Nacional de Periodistas (2018 y 2020). Es alumni USFQ y egresado de la maestría en Literatura y Escritura Creativa de la UASB-E.

Resumen
Este ensayo muestra los vínculos cercanos entre la crónica periodística y la literatura. Aunque también expone la gran distancia entre la realidad y la ficción y por qué los periodistas no pueden inventar sus historias pero sí convertir los hechos en poesía, en prosa narrativa. El análisis se basa en vivencias, talleres y lecturas de dos grandes cronistas argentinos y referentes latinoamericanos: Leila Guerriero y Martín Caparrós. En sus libros *Zona de obras* (Guerriero) y *Lacrónica* (Caparrós) exponen a la crónica como el momento del otro y sus características desde el reporteo profundo, la observación detallada y la escritura de mucha edición. Es una reivindicación de este género periodístico de largo aliento y la defensa del escrito por sobre la imagen y el consumo comprimido a través de las redes sociales.

Palabras claves
crónica periodística, literatura, realidad, escritura, periodismo narrativo

Poetics of reality

Abstract
This essay shows the close links between the journalistic chronicle and literature. Although it also exposes the great distance between reality and fiction and why journalists cannot invent their stories but can turn facts into poetry, into narrative prose. The analysis is based on experiences, workshops and readings by two great Argentine chroniclers and Latin American referents: Leila Guerriero and Martín Caparrós. In their books *Zona de obras* (Guerriero) and *Lacrónica* (Caparrós) they expose the chronicle as the moment of the other and its characteristics from deep reporting, detailed observation and the writing of a lot of edition. It is a vindication of this long-term journalistic genre and the defense of writing over the image and compressed consumption through social media.

Keywords
journalistic chronicle, literature, reality, writing, narrative journalism

Por cosas como esas me gusta la realidad:
porque si uno permanece allí el tiempo suficiente,
antes o después ella se ofrece, generosa,
y nos premia con la flor jugosa del azar.
Leila Guerriero

En noviembre de 2019, en su discurso de aceptación del prestigioso premio Manuel Vásquez Montalván, la periodista argentina Leila Guerriero afirmó: "Yo escribo. Soy periodista y, por tanto, escribo historias reales, cosas que pasan, que nos pasan. En todos estos años, he visto a un hombre con una sola mano hacer magia con un mazo de cartas como si tuviera tres manos; he escuchado a una escritora de 90 años hablar de sus experiencias con el diablo; y, en un leprosario de provincias, a una mujer hablar con nostalgia de su propia nariz. He visto, y he escuchado, y he escrito sobre todas esas cosas y antes o después, siempre alguien suelta la frase: 'Con todas esas historias podrías escribir una novela'. Sí, pero no. No siento que mi imaginación pueda aportar algo a toda esa realidad desaforada. [...] Todas estas historias me resultan interesantes porque, precisamente, existen. En este mundo raro, donde a los periodistas se nos pregunta, una y otra vez, si no hemos pensado en escribir ficción; mientras que a ningún escritor de ficción se le pregunta, que yo sepa, si no ha pensado en escribir periodismo, nunca he creído que nuestro oficio requiera de validación más allá de las que están en su propia mesa. No creo que la escritura periodística sea una escritura de bajo voltaje a la que pueda aplicarse una creatividad rotosa y de segunda mano".

Guerriero, una de las mejores ejecutoras de la crónica en castellano, encuentra siempre las palabras para decir que el buen periodismo puede ser también buena literatura; que la crónica es capaz de tomar las mejores herramientas de la escritura, para ponerlas al servicio de la no ficción, de la realidad. ¿La vuelve eso un género literario? ¡Por supuesto que sí! Doscientas mil veces sí. Porque una buena crónica retrata personajes, refleja los tiempos y los escenarios —el cronotopo, diría Mijaíl Bajtín—, es capaz de crear atmósfera, tono, tensión entre la historia y el relato, hace uso de los diálogos, de la descripción de las escenas, de las voces narrativas, puede usar símiles e hipérboles... ¿No son todos esos elementos con los que la narratología mide la literatura? Entonces, ¿cuál sería una razón suficiente para decir que el periodismo narrativo no es literatura? ¿Acaso solo porque no inventa la historia? ¿Es la ficción una característica ineludible de la literatura? ¡No!

Imagen 1. El buen periodismo también puede ser buena literatura y la crónica es el género que más se aproxima al relato literario pero basado en la realidad, no en la ficción. Crédito: Pxhere.

Asistí a un taller de Leila Guerriero. Allí nos explicó que para escribir una crónica necesita semanas, meses o incluso años de reporteo. Volver con paciencia cuantas veces sean necesarias a una historia. Mirar, tocar, oler. Escuchar. Estar lo suficiente hasta que se caigan las máscaras y la historia verdadera se materialice ante el reportero. Y, por supuesto, quien la haya leído sabrá que ella construye una prosa que es un conjuro, un imán edificado con las armas de la mejor escritura. En el taller, Guerriero nos abrió los secretos de su computador, que es donde todo se materializa. La primera versión de una crónica suya tenía 145.000 caracteres con espacios; para llegar a ella, tuvo que tamizar cientos de páginas de entrevistas, apuntes sobre lugares que visitó, espacios, restaurantes, pueblos, casas, libros leídos, videos, investigación hecha en internet. Para pasar de esos 145.000 caracteres a los 34.000 que la revista *Gatopardo* —de la cual ahora es editora— le permitió publicar, hubo 11 versiones de por medio. Repito: 11 versiones para reducir 145.000 caracteres a los 34.000 que podía publicar. Nos dijo, entonces, Guerriero, que tiene su propia teoría del iceberg, según la cual, de lo conseguido durante el reporteo, se publica apenas el 5 %, pero ese porcentaje está sostenido por el 95 % que no se publica. ¿Quién se atreve a decir que eso no es literatura?

Pero, como siempre, Leila Guerriero lo escribe mejor. En su texto *(Del arte de) contar historias reales* dice esto que es un manifiesto, una declaratoria de intenciones y la mejor poética de la realidad:

> Para ser periodista hay que ser invisible, tener curiosidad, tener impulsos, tener la fe del pescador —y su paciencia—, y el ascetismo de quien se olvida de sí —de su hambre, de su sed, de sus preocupaciones— para

> ponerse al servicio de la historia de otro. Vivir en promiscuidad con la inocencia y la sospecha, en pie de guerra con la conmiseración y la piedad. Ser preciso sin ser inflexible y mirar como si se estuviera aprendiendo a ver el mundo. Escribir con la concentración de un monje y la humildad de un aprendiz. Atravesar un campo de correcciones infinitas, buscar palabras donde parece que ya no las hubiera. Llegar, después de días, a un texto vivo, sin ripios, sin tics, sin autoplagios, que dude, que diga lo que tiene que decir —que cuente el cuento—, que sea inolvidable. Un texto que deje, en quien lo lea, el rastro que dejan, también, el miedo o el amor, una enfermedad o una catástrofe.
>
> Atrévanse: llamen a eso un oficio menor.
> Atrévanse.

Todo podría terminar allí, porque queda tan poco por decir y, sin embargo, hay aún tanto por decir. Este texto de Guerriero es parte de su libro *Zona de obras*, una de mis dos biblias del periodismo. Mediante ese libro y mi otra biblia, *Lacrónica*, del también argentino Martín Caparrós, intentaré tejer una poética de la realidad. En la literatura, el término poética define el método de un autor para su escritura; responde a varias preguntas a la vez: ¿Por qué y para qué escribo? ¿Cuáles son las herramientas que definen mi escritura? ¿Cómo quiero que sea mi escritura? ¿Cómo me gustaría que se leyera? Aquí, entonces, intentaré delinear una poética con base en las preguntas: ¿Por qué contamos la realidad? y ¿Cómo la contamos?

Guerriero tituló su libro *Zona de obras* porque es así como ve la escritura —de ficción o no ficción—, en este caso, el periodismo narrativo: como una mesa de disección, un taller de panadería, una zona de tejido y de costura, como una materia en construcción. Donde el talento necesita, para materializarse, trabajo duro y una dosis de ambición, de creer que entre tanta gente que ha escrito y escribe cosas bellísimas, uno tiene algo que decir. El libro es una selección de conferencias, talleres, columnas y reflexiones personales sobre el periodismo y la escritura de no ficción, sobre las pulsiones y las motivaciones, y los caminos que uno debe recorrer. Vistos en conjunto, como decía, representan la más hermosa poética de la no ficción. Escribe Leila Guerriero en su nota preliminar:

> El periodismo narrativo es muchas cosas, pero no es un certamen de elipsis cada vez más raras, ni una forma de suplir la carencia de datos con adornos, ni una excusa para hacerse el listo o hablar de sí. El periodismo narrativo es un oficio modesto, hecho por seres lo suficientemente humildes como para saber que nunca podrán entender el mundo, lo suficientemente tozudos como para insistir en sus intentos, y lo suficientemente soberbios como para creer que esos intentos les interesarán a todos.

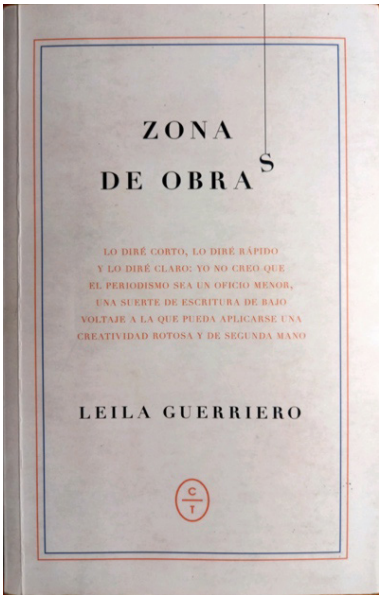


Imagen 2. La periodista argentina Leila Guerreiro es un referente de la crónica latinoamericana. Publicó el libro *Zona de obras* en el 2014. Crédito: Flickr.

Lacrónica, en cambio, es el manual más completo sobre cómo escribir crónicas, aunque Caparrós odie que le llamen manual. Cuando le pidieron que hiciera un libro recopilando algunas de sus crónicas y perfiles, decidió intercalar cada texto con una reflexión suya sobre el ejercicio periodístico, sobre su propio método. Caparrós, quien es un reportero salvaje, dice que uno tiene que enfrentar el oficio con la actitud del cazador, con todos los sentidos en alerta todo el tiempo y la certeza de que solo así uno podrá estar listo cuando se presente la presa; porque si no está listo cuando se presente la presa, simplemente no podrá comer. Caparrós escribe:

> La premisa es sencilla, aprender a pensar un reportaje, una entrevista, como un relato; tratar de usar las herramientas del relato para mejorar la descripción del mundo que hacemos en los textos periodísticos. Robarle a la novela, al cuento, al ensayo, a la poesía, lo que se pueda para contar mejor [...] Y producir una prosa. En términos de estilo, de estructura, no hay ninguna razón para que un cuento y una crónica difieran. [...] Aunque sí hay una diferencia en el trabajo de escritura. Si se pudiera ser esquemático tremendo, se podría decir que uno es periodista en el terreno y escritor en su escritorio. Para escribir un relato real el trabajo previo es decisivo: hay que leer documentos, averiguar cosas, hablar con gente, pensar cuestiones, conocer lugares, reconstruir situaciones. La escritura interviene después de

mucha tarea preliminar. La ficción suele ser lo contrario: un relato de ficción, en general, se va armando en la escritura. Son procesos distintos.

La realidad y la ficción

Pese a la actitud timorata de ciertos editores, la crónica sigue ganando espacios en el periodismo en castellano. Cada vez más revistas, impresas o digitales, hacen un gran despliegue de la crónica como género madre, publicando textos largos, profundamente reporteados y bellamente escritos. Tanto en América Latina como España existen editoriales que dedican colecciones completas al periodismo narrativo y los premios, talleres y encuentros para hablar de la escritura de no ficción se van multiplicando. A tal punto todo esto, que muchos han hablado incluso de un *boom* de la crónica, que ha venido ocurriendo a raíz de la labor de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo —hoy llamada Fundación GABO— para conectar una red de cronistas y promover su trabajo. Sin embargo, los propios autores de este supuesto *boom* —de los cuales Caparrós y Guerriero son los principales exponentes—, se han negado a calificarlo como tal, porque en términos de ventas sigue sin ser, dentro del periodismo y la literatura, una tendencia masiva. "La crónica es marginal", dice Caparrós, porque se escribe, precisamente, desde el margen. Pese a ello, la expansión del género es innegable.

Ecuador no es lejano a esto que describo. Sabrina Duque, con su *Volcánica* o su *Necesito saber hoy de tu vida*, o Santiago Rosero, con su *Fotógrafo de las tinieblas* son grandes referentes de la crónica en el país. Juan Fernando Andrade es otro de los puntales, y revistas como *Mundo Diners*, en la cual él es editor adjunto. También están medios digitales como *La Barra Espaciadora* o *GK* que se empecinan brillantemente en cultivar el género. Dinediciones publicó a finales de 2020 tres libros dedicados exclusivamente al periodismo; y en las ferias de libros hay cada vez más espacio para la no ficción.

De hecho, quizá la principal consecuencia del aparecimiento de toda esa generación —y las que les siguen— de fantásticos escritores de periodismo narrativo, ha sido poner en el debate de la literatura la relación entre la ficción y la no ficción. La realidad es columna vertebral en la obra literaria. Lo hemos visto en los clásicos, en los autores del *boom* latinoamericano y lo seguimos viendo en los grandes escritores de la narrativa contemporánea. Si uno lee la obra de Mario Vargas Llosa, por ejemplo, se choca de frente con esta situación. En la vida real, el peruano se casó con su tía política, Julia Urquidi, justo en la época en que él luchaba por convertirse en escritor; y esa es exactamente la historia contada en su novela *La tía Julia y el escribidor*. Pero esto no termina ahí. En su novela *La ciudad y los perros*, Vargas Llosa ni siquiera se tomó la molestia de cambiar el nombre del colegio militar donde la historia sucede, el Leoncio Prado, colegio en el que el propio escritor

estudió y sufrió. Además, gran parte de su propia juventud está distribuida entre los personajes de la novela. Veamos otros ejemplos: el Macondo de Gabriel García Márquez era, en realidad, una hacienda bananera ubicada en su pueblo natal, donde está la casa en la que él vivió y le sirvió de inspiración para *Cien años de soledad*; la Comala de Juan Rulfo nació de los recorridos que el mexicano hizo por las zonas rurales de su país, primero como vendedor de una empresa de neumáticos y, luego, como funcionario público de la entidad encargada de los desalojos.

Y la tendencia se mantiene en las escrituras contemporáneas. Los ejemplos sobran: Camila Sosa Villada, en su libro *Las malas*, cuenta la historia de un grupo de mujeres trans del cual ella misma es parte. En *Volverse palestina*, Lina Meruane cuenta en tono de crónica su viaje hacia la tierra de sus padres. Toda la investigación documental y el verdadero reporteo que hace Cristina Rivera Garza para libros como *Había mucha neblina o humo o no sé qué*, o *El invencible verano de Liliana*, en el cual reconstruye el asesinato de su hermana a manos de su pareja sentimental.

La realidad y la ficción conviven en la escritura. Mucho más de lo que suponemos, o de lo que conocíamos. Utilizan las mismas herramientas, ambas echan mano de la poesía, del cine, de la música, del teatro; ambas tratan de construir una prosa que sea un conjuro. La diferencia está, sin embargo, en el fondo: mientras la ficción puede tomar todo lo que quiera de la realidad y apropiarse de ello para ficcionalizarlo, el periodismo se mueve únicamente en el campo de la realidad, no puede usar ni una gota de ficción. Si estoy escribiendo periodismo y quiero describir una pared blanca, no puedo falsear la realidad para decir que es amarilla so pretexto de que eso sería mejor para mi prosa. No cruzar nunca el límite de la realidad, esa es la única condición que diferencia al periodismo de la literatura de ficción. Respeto al pacto de lectura. En un cuento o una novela —aunque sea basado en cualquier realidad—, el pacto es: te voy a contar esto que imaginé, que inventé; en una crónica —en la literatura de no ficción—, el pacto es: te voy a contar esto que vi, que reconstruí, que investigué o que comprobé. Pero en la forma, como dice Caparrós, no tiene por qué haber diferencia entre un cuento y una crónica.

¿Por qué contar la realidad?

De todas las definiciones que he leído sobre lo que es la crónica, la mejor, la que no tiene rival, es, precisamente, la de Caparrós en *Lacrónica*: "Una crónica es muy especialmente un intento siempre fracasado de atrapar lo fugitivo del tiempo en que uno vive. Su fracaso es una garantía: permite intentarlo una y otra vez y fracasar e intentarlo de nuevo, y otra vez". Y agrega Caparrós: "Y, para eso, preguntarme qué va a hacer que esta historia valga la pena, qué la

va a hacer distinta de las que se cuentan miles de veces en miles de medios. Y preguntarme qué quiero que el lector se pregunte —y eventualmente que se conteste— cuando la lea". Ideas muy a tono con algo que Guerriero nos dijo en el taller: cada crónica debe tener un universal. ¿Qué es el universal? Ese algo que permite que, contando la historia de una persona, se pueda contar, de alguna manera, la historia de toda la humanidad. Ahí está el meollo del asunto, que una crónica puede contar una historia particular, pero, por intermedio de ella, hablar también sobre los miedos y las alegrías, sobre la muerte y los sueños cumplidos, sobre las luchas y sobre las derrotas. "Y ahí —escribe Guerriero— reside, quizás, parte de la clave del periodismo narrativo: que, hablándonos de otros, nos habla, todo el tiempo, de nosotros mismos".

Una crónica debería ser capaz de llegar a la esencia de los seres humanos, que son la materia central de su escritura; entender una historia para contarla, llegar a lo inmutable que hay en cada persona. Uno escribe con el cuerpo, es verdad: uno escribe los brazos, los hombros, los pulmones, las manos y los pies; con el corazón. Pero, diría yo, uno escribe también con el alma. Con lo completo de su ser. Por eso contamos la realidad.

En su texto "Qué es y qué no es el periodismo literario: Más allá del adjetivo perfecto", incluido en *Zona de obras*, Leila Guerriero lo define así:

> ¿Por qué la periodista americana Susan Orlean estuvo dos años enterrándose en pantanos de La Florida para contar la historia de Laroche, un ladrón de orquídeas sobre el que escribió el libro llamado, precisamente, *El ladrón de orquídeas*? ¿Por qué el periodista argentino Martín Caparrós se subió a un auto en Buenos Aires y recorrió 30.000 kilómetros por el interior de la Argentina para escribir un libro que se llamó, precisamente, *El interior*? ¿Porque no tenían nada que hacer? ¿Porque les pareció la manera más apropiada de pasar el día de su cumpleaños, la mejor excusa para no ir a la fiesta de casamiento de un amigo, la manera más cómoda de no aburrirse? Lo hicieron, creo yo, porque sólo permaneciendo se conoce, y sólo conociendo se comprende, y sólo comprendiendo se empieza a ver. Y sólo cuando se empieza a ver, cuando se ha desbrozado la maleza, cuando es menos confusa esa primigenia confusión que es toda historia humana —una confusa concatenación de causas, una confusa maraña de razones— se puede contar.

Entender, dice Caparrós en *Lacrónica*, es un verbo que los periodistas no estamos tan acostumbrados a conjugar. Y para contar una historia es necesario entender.

Por supuesto, aunque cada que escriben están llevando el género a un nivel superior, Guerriero y Caparrós no están inventando nada. Más bien,

se inscriben en una tradición de periodistas que a lo largo del tiempo han venido escribiendo —y defendiendo— aquello que llamamos crónica, o periodismo narrativo, o periodismo literario, o —para no darnos tantas vueltas— literatura de no ficción. Lo hizo Truman Capote cuando, para contar la aniquilación de la familia Clutter, escribió *A sangre fría*. Lo hizo García Márquez con su *Relato de un náufrago* y toda su obra periodística. Lo hizo Svetlana Alexiévic cuando se dedicó a hablar con cientos de mujeres para mostrar su realidad durante la Segunda Guerra Mundial y escribió *La guerra no tiene rostro de mujer*. Lo hizo Gay Talese, cuando se dedicó a seguir durante seis años a la mafia italiana en Estados Unidos para escribir *Honrarás a tu padre*. Lo hicieron y lo hacen: Rodolfo Walsh, Tomás Eloy Martínez, Alma Guillermoprieto, Elena Poniatowska, Carlos Monsiváis, John Hersey, Alberto Salcedo Ramos, David Remnick, Jon Lee Anderson y tantos otros que les siguen detrás.

¿Cómo contamos la realidad?

Muchos periodistas han tenido la idea equivocada de que hacer una crónica es una tarea facilona: llegar, quedarse unos cuantos minutos y limitarse a describir lo que se puede ver, obviando cualquier investigación más allá de eso. ¡Gravísimo error! Una crónica no es un acto de facilismo, sino todo lo contrario. Vuelvo a recordar el taller de Leila Guerriero, las semanas, meses, años de reporteo profundo, de perseguir una historia, de mirarla desde todos los ángulos posibles; la intensa etapa de selección de material para encontrar el 5 % de todo lo conseguido que finalmente va a ser publicado; la escritura, la búsqueda de una prosa que vuelva a un texto inolvidable; y la edición, el brillo que debe adquirir un texto para que todo lo demás sea posible. Este no es un proceso menor.

En *Lacrónica*, escribe Caparrós:

> Lo he llamado —demasiadas veces— la actitud del cazador. La crónica es una mezcla, en proporciones tornadizas, de mirada y escritura. Mirar es central para el cronista —mirar en el sentido fuerte—. Mirar y ver se han confundido, ya pocos saben cuál es cuál. Pero entre ver y mirar hay una diferencia radical. Ver, en su primera acepción de la Academia, es "percibir por los ojos los objetos mediante la acción de la luz"; mirar es "dirigir la vista a un objeto". Mirar es la búsqueda, la actitud consciente y voluntaria de tratar de aprehender lo que hay alrededor —y de aprender—. Para el cronista mirar con toda la fuerza posible es decisivo. Es decisivo adoptar la actitud del cazador. [...] El cronista sabe que todo lo que se le cruza puede ser materia de su historia y, por lo tanto, debe estar atento todo el tiempo, cazador cavernario.

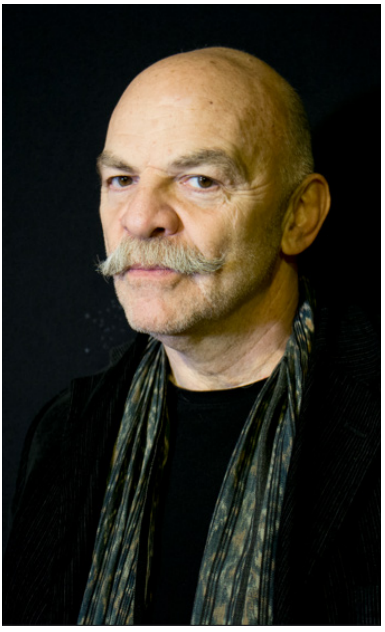


Imagen 3. Martín Caparrós, también periodista argentino y otro referente latinoamericano, publicó el libro *Lacrónica* en el 2015. Crédito: Flickr.

Uno de los mayores privilegios que he tenido en la vida ha sido acompañar a Caparrós en su etapa de reporteo y escritura para una de las crónicas de su libro *Ñamérica*, que saldrá en septiembre bajo el sello Literatura Random House. Lo acompañé por las fincas bananeras de la provincia ecuatoriana de Los Ríos y tengo guardada esta imagen: Caparrós —zapatos enlodados, reportero sudoroso y atestado por los mosquitos— metiendo la cabeza como un niño curioso en los rieles del larguísimo carrusel por donde se transportan las matas de banano cosechadas desde los sembradíos hacia las empacadoras. Él había visto mucho durante días, había visto todo; había entendido cómo la planta bananera es una metáfora del tiempo y de la vida, porque una vez cosechada, una mata va muriendo y dejando el terreno para la mata adulta, la próxima en ser cosechada, mientras en la parte baja del tallo —muy cerca de la tierra— una mata bebé comienza a brotar —abuela, madre, e hija conviviendo en un mismo lugar—; había hablado con técnicos, con trabajadores, con dueños de bananeras, había olido, había tocado, había escuchado. Y, sin embargo, cuando alcanzó a ver los rieles por donde se transporta la cosecha, se acercó a mirar: la actitud del cazador.

Leila Guerriero publicó hace poco un libro llamado *Opus Gelber: Retrato de un pianista*, un perfil de 300 hojas del pianista argentino Bruno Gelber, considerado uno de los mejores exponentes de su arte en el mundo y que tuvo que padecer, desde su infancia, los efectos de la poliomielitis. Guerriero retrata íntimamente a un personaje extravagante, amiguero, entregado por completo a la música y a la enseñanza. Pero, para eso, tuvo que perseguirlo durante casi un año: mirarlo ofrecer conciertos, asistir a las clases privadas en su casa, acompañarlo a cenas con amigos, a restaurantes, conversar muchísimas veces, conversar de todo; preguntarle por su niñez y la polio, por sus viajes a todos los continentes, anotar sobre su vestimenta, sobre sus gestos, sobre una pintoresca lámpara que llevó una vez a un restaurante. Mirarlo todo, durante casi un año, para entonces recién empezar el proceso de escritura. Ese trabajo implica una buena crónica y el resultado, queda dicho, es literatura, aunque no tenga ni un atisbo de ficción. "Hay que haber mirado mucho para escribir tres líneas que lo digan todo", escribe Guerriero en *Zona de obras*:

> Hay que haber mirado mucho para escribir tres líneas que lo digan todo, la confianza de un lector es un acto de fe que se conquista no pidiendo un milagro a san Benito, sino con una voz segura en la que cada palabra visible esté sostenida por invisibles diez mil. [...] Pero para poder ver no sólo hay que estar: para poder ver, sobre todo, hay que volverse invisible. Aplicar discreción hasta que duela, porque sólo cuando empezamos a ser superficies bruñidas en las que los otros ya no nos ven a nosotros, sino a su propia imagen reflejada, algunas cosas comienzan a pasar.

Invisible, dice Guerriero. En primer lugar, porque debemos entender que la crónica es el momento del otro; porque, aunque es el género del periodismo que sí se atreve a decir yo, porque hay una diferencia entre escribir desde el yo y escribir sobre el yo. Hacemos crónica para contar la historia del otro y para eso hay que tener paciencia, porque la verdadera historia jamás se materializará en el primer encuentro. Para que las mujeres de la Segunda Guerra Mundial comenzaran a contarle la verdadera historia —y no la que les habían enseñado a contar—, Svetlana Alexiévich tuvo que acompañarlas en el bus, al supermercado, ayudarles a doblar ropa, almorzar con ellas, pero, sobre todo, escuchar. Para que alguien te cuente su verdadera historia, debes demostrar primero que estás genuinamente dispuesto a escuchar, a volver las veces que sean necesarias hasta entender.

El encanto definitivo de escribir

Volvemos siempre a la misma pregunta: ¿Por qué hacemos esto? El periodismo te ofrece los lados más bellos y también los más ruines del ser humano y de la vida: la esperanza y la frustración, la honestidad y la

corrupción, la felicidad y la tristeza, el triunfo y el fracaso. Siempre recuerdo un viernes, durante mis primeros años en el oficio: a las 8 de la mañana estaba en un parque cercano a la antigua estación del tren, en el sur de Quito, en el que los vecinos me contaban que veían a un duende —lo llamaban el parque del duende—; y a las 11:30 de la mañana, estaba sentado en el despacho de la Alcaldía de la ciudad y el alcalde me ofrecía en su pizarrón de tiza líquida una clase de planificación para mostrarme cuál sería el futuro de la movilidad en los siguientes diez años. Eso te permite el periodismo: ver al duende, al hombre de la calle y al político a la vez. Es un privilegio: no muchos tienen la oportunidad de mirar las historias desde la primera fila, a muy pocos nos son confiadas esas historias para contarlas. Se trata de una pulsión inevitable. Una fuerza que te convoca y alrededor de la cual debes permanecer, porque no existe otra opción.

Aquí la pregunta final: ¿Cabe, en estos tiempos del internet y las redes sociales, el periodismo escrito? Ojo: no dije impreso, dije escrito en el soporte que sea. Sí: existe el periodismo escrito en internet: ESCRITO y más vigente que siempre. Hace poco asistí a una charla de la escritora argentina Ariana Harwicz; allí nos dijo frases como estas: "No es que está mi vida y, además, escribo. La vida es la escritura". "La escritura tiene que nacer de la necesidad. Si la pulsión de escribir es muy fuerte, hay que escribir como sea". Y asistí también, gracias a la Maestría en Literatura y Escritura Creativa, de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, a una clase con la escritora y poeta venezolana Gina Saraceni, en la que nos dijo: "La escritura es el lugar donde se manifiesta la vida".

Durante muchos años, en el ejercicio periodístico sentí que iba a contracorriente. En un mundo en el cual todos mis colegas se dedicaban cada vez menos a pensar el texto y estaban encandilados por los videítos, los memes y los *facebook live*, yo quería escribir. Estaba siempre pensando en un texto de reporteo profundo y prosa que seduzca. Muchas veces, en la sala de redacción, reivindiqué la palabra escrita; amaba el periodismo tanto como hoy lo amo, pero en ocasiones me sentía como náufrago en una isla desierta, nacido en otro tiempo, quizás en otra dimensión. ¿Será que mi cuerpo es habitado por un alma de viejo escritor que se resiste a dejar su oficio en la época del clic?, me preguntaba. Pero, ¿qué podía hacer? ¿Resignarme a alejarme de aquello que más me convoca en la vida? Veía que la crónica ganaba espacio aceleradamente y, sin embargo, en la redacción a mí me seguían viendo como a un insecto tan raro como un saltamontes rosa. En esos tiempos escuché, en una entrevista, cuando a Caparrós le preguntaron por qué escribía. Él contestó que veía el mundo hecho de palabras; que otros tenían "la suerte" de verlo hecho de imágenes o de sonidos, pero que él lo veía hecho de palabras. Y me dije:

"¡Eso es!". Me puse a pensar en los pequeños carteles con frases alusivas al oficio que tenía pegados en mi escritorio de la redacción y recordé aquel ubicado en el centro: "Una palabra vale más que mil imágenes". Defiendo la existencia de todo tipo de periodismo, pero cuando yo pienso en periodismo, pienso siempre en periodismo escrito. El mundo hecho de palabras.

Reconocí, a través de este camino, que lo que quiero es escribir: escribir para contar. Me importa tanto el hecho de contar historias, como el hecho de que esas historias sean escritas. Ya no pienso en si he nacido en otro tiempo —o a destiempo—, quiero ser un escritor; parir textos, pensar las formas, los tonos y las cadencias; pasar por el gusto y el tormento del acto de escribir, por la edición, por las dudas; publicar libros. Escribir. Si escribir es en verdad el bosque en el que quiero caminar mi vida, ¿por qué debería hacer algo diferente? No creo que haga falta más explicación.

Me cuesta mucho encontrar palabras mejores que las de Leila Guerriero para decir este tipo de cosas. Por eso, para terminar este asunto como lo empecé, quisiera reproducir textualmente otro extracto de su texto "Qué es y que no es el periodismo narrativo", incluido en *Zona de obras*, el cual me ha servido tantas veces en clases, charlas y en salas de redacción, y al que he vuelto mucho para entender de lo que se trata la escritura de la realidad:

> Pregúntense: ¿era esto lo que yo quería hacer? Si se responden que no, que no están dispuestos, que no les viene en gana, que no tienen paciencia, felicidades: el periodismo es un río múltiple que ofrece muchas corrientes para navegar. Pero si se responden que sí, les tengo malas noticias: si resulta que son buenos, si resulta que lo hacen bien, es probable que tengan, antes o después, uno, alguno, o todos estos síntomas: sentirán pánico de estar faltando a la verdad, de no ser justos, de ser prejuiciosos, de no haber investigado suficiente; tendrán pudor de autoplagiarse y terror de estar plagiando a otro. Odiarán reportear y otras veces odiarán escribir y otras veces odiarán las dos cosas. Sentirán una curiosidad malsana por individuos con los que, en circunstancias normales, no se sentarían a tomar un vaso de agua. A la hora de escribir descubrirán que el cuerpo duele, que los días de encierro se acumulan, que los verbos se retoban, que las frases pierden su ritmo, que el tono se escabulle. Y, al terminar de escribir, se sentirán vacíos, exhaustos, inútiles, torpes, pero se sentirán aliviados. Y entonces, en pos de ese alivio, se dirán: nunca más. Y en los días siguientes, en pos de ese alivio, se repetirán muy convencidos: nunca más. Y hasta les parecerá un buen propósito.
>
> Pero una noche, en un bar, escucharán una historia extraordinaria.

Y después una mañana, en el desayuno, leerán en el periódico una historia extraordinaria.

Y otro día, en la televisión, verán un documental sobre una historia extraordinaria.

Y sentirán un sobresalto.

Y estarán perdidos.

Y estar perdidos será su salvación.

Referencias

Alexiévich, S. (2015). *La guerra no tiene rostro de mujer.* Editorial Debate.

Caparrós, M. (2014). *El hambre.* Editorial Planeta.

_____. (2015). *Lacrónica.* Editorial Círculo de Tiza.

Guerriero, L. (2014). *Zona de obras.* Editorial Círculo de Tiza.

_____. (2019). *Opus Gelber: Retrato de un pianista.* Editorial Anagrama.

Meruane, L. (2013). *Volverse palestina.* Colección Dislocados.

Rivera Garza, C. (2021). *El invencible verano de Liliana.* Literatura Random House.

Rulfo, J. (2017). *Pedro Páramo.* Editorial RM & Fundación Juan Rulfo.

Talese, G. (2017). *Honrarás a tu padre.* Editorial Debolsillo.

Vargas Llosa, M. (2016). *La tía Julia y el escribidor*. Editorial Debolsillo.

_____. (2021). *La ciudad y los perros.* Editorial Debolsillo.

Revisión

Migración de los medios impresos de Machala a entornos digitales en el 2020

Érika Llanos
ellanos2@utmachala.edu.ec

Fernanda Tusa
ftusa@utmachala.edu.ec

Recibido: 18 de julio de 2021 | **Aceptado:** 4 de noviembre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2387
Referencia de este artículo:
Llanos, E. y Tusa, F. (2021). Migración de los medios impresos de Machala a entornos digitales en el 2020. #PerDebate, volumen 5 (pp. 232-247). Quito: USFQ Press.

Érika Llanos es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Machala. Ha realizado pasantías y prácticas preprofesionales en medios de prensa, radios y digitales en la provincia de El Oro. También ha participado en proyectos de vinculación con la colectividad.

Fernanda Tusa es doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Trabaja desde el 2014 como docente investigadora en la Universidad Técnica de Machala. Su línea de investigación es comunicación, sociedad y cultura.

Resumen
Esta investigación analizó la coyuntura de los medios impresos de la provincia de El Oro, al sur del Ecuador, un territorio limítrofe con Perú y con una significativa afectación económica por la caída de la venta de sus ejemplares, en el primer trimestre del año 2020, debido a la situación pandémica suscitada por la covid-19. Para este estudio se entrevistó a periodistas, directores y jefes de redacción de los siguientes medios: *Semanario La Verdad* y los diarios *Correo, Opinión* y *El Nacional* quienes expusieron sus testimonios sobre cómo su empresa tuvo que afrontar la crisis económica y las medidas que optaron para subsistir. Al respecto, se habló, entre otros temas, de la migración a los entornos digitales, como un medio gratuito y accesible de seguir ofreciendo información a sus lectores. En el análisis de las entrevistas, se accedió a testimonios clave para conocer los desafíos que tiene por delante la prensa local orense, entre los cuales destacó alfabetizar a la comunidad en la suscripción digital.

Palabras clave
plataformas digitales, covid-19, modelo de negocio, periodismo local, prensa escrita

Migration of Machala's print media to digital environments in 2020

Abstract
This research analyzed the situation of the printed media in the province of El Oro, in southern Ecuador, a province bordering Peru and with a significant economic impact due to the fall in the sale of its copies, in the first quarter of 2020, due to the pandemic situation caused by the covid-19 virus. For this study, journalists, directors and editors of the following media were interviewed: *Semanario La Verdad* and the newspapers *Correo, Opinion* and *El Nacional* who gave their testimonies about how their company had to face the economic crisis and the measures they opted for subsist. In this regard, they spoke, among other topics, of migration to digital environments, as a free and accessible means of continuing to offer information to its readers. In the analysis of the interviews, key testimonies were accessed to learn about the challenges facing the local orense press, among which he highlighted the literacy of the community in digital subscription.

Keywords
digital platforms, covid-19, business model, local journalism, written press

Introducción

El Oro es una de las cinco provincias de mayor economía a escala nacional debido a su alta producción agrícola y otros insumos. Además, es responsable de la formación de cientos de profesionales en distintas áreas cada año. En lo que respecta a medios de comunicación, existe una amplia gama de medios escritos, televisivos y radiales en el territorio orense. En el área de la prensa escrita se encuentran medios como: *La Opinión*, *Correo*, *El Nacional* y *Semanario La Verdad*. En el área televisiva destacan *TV Oro* y *OK TV*. Mientras que en el área radial se estima por lo menos doce emisoras radiales.

Esta investigación analiza la adaptación de los medios de comunicación tradicionales en El Oro, formato impreso, durante la crisis sanitaria de la covid-19. Al respecto, la realidad que vivió el país los primeros meses del confinamiento en el ámbito sanitario, social, político y económico, llevó a la ciudadanía a buscar medios y recursos para subsistir (Peraza, 2020). Aspectos como la reducción de empleo y la restricción peatonal afectaron tanto al sector industrial como al de servicios y consumismo. Tal como expresa Peraza (2020), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) elaboró un documento de recomendaciones para evitar un mayor porcentaje de contagios ante la covid-19 y poder controlar la propagación del virus.

La problemática de este estudio radica en la afectación económica que afrontaron los medios tradicionales producto de la crisis sanitaria, lo que hizo necesaria la reinvención de dichos medios a través de las plataformas digitales. Al respecto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo ha sido el tránsito de lo analógico a lo digital por parte de medios de comunicación tradicionales en Machala debido a la pandemia de la covid-19?

Inicialmente, el virus no se consideraba altamente patógeno (Molina y Mejías, 2020). Guerrero (2020) manifiesta que, al ser un virus mutante, se desconocía los alcances patógenos que podía causar en el ser humano, lo que supuso un estado de alerta en la comunidad científica. Para Vizueta (2020), en los primeros meses de la irrupción del coronavirus la economía se vio afectada y ralentizada en El Oro, afectando a la pequeña y mediana empresa. Los medios de comunicación masivos no fueron la excepción.

La elección del tema surge debido a la paralización de las actividades laborales como el comercio de insumos no prioritarios. En este contexto, uno de los sectores menos valorados y más sacrificados fue la comunicación, cuyos profesionales tuvieron que hacer frente a la pandemia sin un resguardo económico por parte de su empresa de comunicación. Debido a ello, buscaron espacios alternativos para informar, siendo la opción más factible el uso de plataformas digitales como medios gratuitos y de gran alcance. Gracias a estas plataformas,

los medios tradicionales idearon nuevas formas de dirigirse a la audiencia y subsistir económicamente.

Cabe mencionar que el objetivo de esta investigación fue identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de la prensa escrita orense y establecer cómo se han adaptado sus formatos periodísticos a los entornos digitales.

Desarrollo conceptual

La Organización Mundial de la Salud (2020), según refiere Guerrero (2020), informó sobre la existencia de un virus altamente contagioso que se propagaba de manera exponencial y para el cual no había cura. El 30 de enero de 2020, la OMS declaró el brote de COVID-19 como una "emergencia de salud pública de importancia internacional". La comunidad científica empezó a trabajar rápidamente para conocer a profundidad las características del virus y comunicar a la ciudadanía las precauciones necesarias y obligatorias para el cuidado humano.

Aunque la llegada de la covid-19 causó repercusiones en el área laboral con diferencias significativas de ingresos según el sector de trabajo, la ciudadanía ecuatoriana llegó a la misma conclusión: crisis económica laboral. En Machala, la situación laboral se vio muy afectada debido al cese de las actividades cotidianas. Autores como Inca León e Inca Ruiz (2020) señalan que el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal decretó una serie de restricciones a fin de mitigar la masificación del contagio. Por ejemplo, se prohibió la concentración de personas en lugares públicos, se dio restricción vehicular por número de placa y el cierre de establecimientos de productos que no eran de primera necesidad.

Debido a la problemática sanitaria, la crisis económica avanzaba de manera vertiginosa, pero el sector de la comunicación no paró sus funciones. Aunque adquirir el virus y posteriormente contagiar a sus seres queridos representó uno de los riesgos laborales de mayor preocupación para quienes continuaron ejerciendo la labor periodística; autores como Garfin, Silver y Holman (2020) advirtieron que a medida que los periodistas y los funcionarios de salud pública intercambiaban información importante sobre evaluaciones de riesgos y recomendaciones, la exposición repetida de los medios de comunicación a escenarios como morgues y hospitales desencadenó brotes de angustia psicológica en los reporteros.

Desde la perspectiva de Garfin et al. (2020) "los estudios longitudinales prospectivos han demostrado que durante y después del evento de amenaza, el aumento de la respuesta al estrés se vincula a la salud física y mental a largo plazo" (p. 356). Problemáticas como estas enfrentó el sector periodístico que

se vio en la obligación de reinventarse para afrontar la crisis pandémica y su efecto en la economía de las empresas de comunicación.

Los medios de comunicación se perjudicaron no solo por el temor al contagio, sino también porque la venta de diarios impresos disminuía cada vez más (Flores, 2021, p. 124), lo que significó para medios de territorio la búsqueda de vías alternativas de subsistencia económica. Fue entonces cuando el periodismo local se vio en la necesidad de migrar a las plataformas digitales, tales como redes sociales, pues a través de ellas podían seguir cumpliendo su labor informativa a menor costo.

Casero (2020), Iturralde y Duque (2021) manifiestan que la pandemia intensificó el teletrabajo porque era la única forma en que se mantuviera el distanciamiento social y redujera el riesgo de contagio. Los medios de comunicación ortodoxos se negaban a aceptar esta nueva realidad, pues, para ellos la virtualidad era un mundo que no conocían, no tenían experticia y tampoco contaban con talento humano para alfabetizarse digitalmente. Para Chuico el modelo de negocio que ha empleado la mayoría de medios escritos ha sido el pago de publicidad mediante notas fúnebres, obituarios, compra y venta de objetos (comunicación personal, 29 de marzo, 2021). La desventaja principal que presentan las redes sociales, según medios como diario *El Nacional*, es la información falsa que circula en la web. Sin embargo, ante la inminente ola de desempleo que se avecinaba, terminaron migrando a estos entornos.

Según Albarello (2020), la realidad actual incidió en que los medios tradicionales se replanteen su evolución, centrándose en las nuevas formas de consumo de las audiencias. Por su parte, Campos (2020) añade que, en los últimos años, se masificó la interacción a través de las redes sociales, abriéndose un nicho de mercado por explorar. En efecto, la adaptabilidad de la empresa de comunicación a los entornos digitales ha puesto en marcha una serie de cambios con respecto a sus formatos y modelos de negocio.

En cuanto a sus formatos, la escritura tradicional se enriqueció con hipervínculos, infografías, videos, fotorreportajes y comentarios de las audiencias. Aparecieron podcast de divulgación científica sobre la covid-19, la comunicación para la salud cobró un espacio protagónico y las suscripciones se emplearon como un modelo de negocio para informar de manera práctica al usuario que pueda pagar por determinados servicios informativos. Los medios locales también recurrieron a patrocinios y auspicios de marcas en sus redes como un modo rentable de publicidad digital (Bricio et al., 2018).

Metodología

Esta investigación tiene un diseño cualitativo que adopta como técnica investigativa la entrevista semiestructurada a periodistas de distintos medios impresos en El Oro, así como a jefes de redacción y directores de estas empresas de comunicación. Los medios que participaron en el estudio constan en la Tabla 1.

Tabla 1. Medios de comunicación participantes de la investigación

Tipo de medio	Nombre del medio
Medios impresos orenses	Semanario La Verdad
	Diario Correo
	Diario Opinión
	Diario El Nacional

Fuente y elaboración propias

A las fuentes de información participantes se les aplicó una encuesta de diez preguntas, cuyas variables a analizar fueron: incidencia de la covid-19 en los medios tradicionales, migración a los entornos virtuales, situación económica y modelo de negocio, formatos emergentes, rutinas de trabajo en tiempos de pandemia, nuevas necesidades de consumo de las audiencias.

Las sesiones de entrevistas se efectuaron del 15 de marzo al 19 de abril de 2021 en formato presencial, según la disponibilidad de horario de los periodistas participantes (ver Tabla 2):

Tabla 2. Fuentes de información participantes

Fuentes de información	Breve hoja de vida	Cargo que ocupa	Empresa a la que está afiliado profesionalmente
Hugo Chuico	Lcdo. en Comunicación Social	Jefe de Redacción	Diario Correo
Jenner Franco	Lcdo. en Comunicación Social	Director del diario	Diario El Nacional
Luis Suárez	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Opinión
Nelson Chacaguasay	Abogado	Director del medio	Semanario La Verdad

Fuentes de información	Breve hoja de vida	Cargo que ocupa	Empresa a la que está afiliado profesionalmente
Martho Guillén	Lcdo. en Comunicación Social	Jefe de Redacción	Diario El Nacional
Jéssica Ríos	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Correo
Luis Becerra	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Correo

Fuente y elaboración propias

Resultados

A partir de las entrevistas, de carácter semiestructuradas, se obtuvo los siguientes resultados, testimonios transcritos e interpretados a continuación.

Análisis de las respuestas a los directores de medios impresos orenses

Jenner Franco y Nelson Chacaguasay, directores de diario *El Nacional* y *Semanario La Verdad*, respectivamente afirman que, a raíz del decreto nacional de confinamiento, la producción, impresión y ventas de ejemplares disminuyó significativamente, afectando no solo el ámbito profesional, sino también personal y económico. Ante la problemática actual (pvandemia), los entrevistados coinciden en que fue necesaria la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, ya que fue una forma segura de mantener la comunicación con su público. Sin embargo, el director del diario *El Nacional* expresa que debido a la falta de recursos económicos y de talento humano, esa transición no se pudo ejecutar en su empresa de medios.

Fotografía 1. Jenner Franco Barriga de diario *El Nacional* habló de la adaptación de medios tradicionales a los entornos virtuales.

Luego de efectuarse la transición de medios tradicionales hacia plataformas digitales, los entrevistados explican que la red social más popular para su proceso de adaptabilidad fue Facebook. Según Jenner Franco, otras redes que consideraron fue YouTube e Instagram, pero que la mayoría de orenses está familiarizada con Facebook, su plataforma y sus contenidos. En cuanto a la adaptación de los formatos periodísticos en los entornos digitales, Jenner Franco sostiene que el estilo de la redacción digital cambia totalmente; enfatiza en que los títulos son más atrayentes y contienen imágenes llamativas. Entretanto, para Nelson Chacaguasay, el cambio siempre es positivo y versátil. De acuerdo con ambos directores, aumentó la interacción con el público, a través de comentarios, trasmisiones en vivo y encuestas de satisfacción, a fin de asegurar suscripciones y publicidad.

Ante la interrogante de si ellos consideran que actualmente los medios tradicionales están recuperando credibilidad como consecuencia de la emergencia por la covid-19, para Jenner Franco (comunicación personal, 6 de abril, 2021) la prensa orense sí ha logrado una presencia positiva en la opinión pública. "Hay que tener en cuenta que los medios tradicionales antes eran fuente confiable de información, pero con la aparición de las redes sociales y la rapidez de la información muchos usuarios dejaron de consumir prensa escrita, pero no deja de ser necesaria".

Lastimosamente, la situación económica actual que ha creado la crisis de la covid-19 ha provocado una recesión en todos los sectores de la sociedad, particularmente en el sector de la publicidad, el cual se ha retraído de forma significativa. Los medios de comunicación orenses que viven de la publicidad atraviesan una compleja situación en la cual su viabilidad financiera queda claramente en entredicho.

Ante esta problemática, los entrevistados aseguran que la forma más idónea para subsistir frente a la caída de la publicidad ha sido generar contenido especializado, publirreportajes, donaciones, anuncios de misas, sepelios e inmobiliarias en redes sociales y de forma impresa, en el caso de diario *El Nacional*.

Acerca de la adaptación de los medios de comunicación con respecto al teletrabajo, los directores recalcan que, si bien es cierto, el trabajo remoto permite conciliar las labores profesionales con las familiares; sin embargo, concuerdan en que este modelo de trabajo no funcionó en sus diarios. Aquello se dio porque muchos periodistas no disponían de conectividad en casa y esa fue la razón para el retorno progresivo a las instalaciones del medio.

Finalmente, ante la crisis sanitaria y la incertidumbre suscitada, según ambos entrevistados, el tema en boga es la pandemia. No obstante, para Nelson Chacaguasay hay temas adicionales, por ejemplo políticos, que también generan demanda. Asimismo, Chacaguasay asegura que los mensajes y cadenas difundidas a través de grupos de WhatsApp se efectuaron en los formatos adaptados por su medio con el fin de aumentar las visitas a su portal web desde los teléfonos móviles.

Tomando como referencia la transición del modelo de suscripción digital del año 2008 en EE. UU., Nelson Chacaguasay apoya la idea de implementar un modelo de suscripción digital. Por su parte, Jenner Franco explica que antes de implementar ese tipo de modelo digital se debe alfabetizar, culturizar y capacitar a la sociedad orense.

Fotografía 2. Luis Suárez, periodista del diario *Opinión*, fue entrevistado durante esta investigación.

Análisis de las respuestas a los jefes de redacción de medios impresos orenses

Para efectos de esta investigación, se contó con la colaboración de Hugo Chuico y Martho Guillén, jefes de redacción de los diarios *Correo* y *El Nacional*, respectivamente. Ellos afirman que la disposición del COE con respecto al confinamiento afectó drásticamente en la venta de ejemplares impresos. Por esa razón, según los entrevistados, la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales es una necesidad imperante porque es una manera de seguir comunicando de una forma más segura.

A pesar de tener una coincidencia de respuestas entre los dos jefes de redacción con respecto a que Facebook, ha sido y es hasta —el momento actual— la red social con mayor popularidad e influencia; según Hugo Chuico, "ser popular no la hace rentable ni sustentable. Quizá y alcanza para subsistir, pero nada más, a menos que se logre repensar el modelo de negocio" (comunicación personal, 29 de marzo, 2021).

A pesar de las falencias respecto a los modelos de negocios en plataformas digitales, los entrevistados manifestaron que los formatos periodísticos han tenido que adaptarse a la demanda de los usuarios, lo que significó acortar la información, optar por notas sumamente concisas, trabajar con hipervínculos

y agencias informativas. Además, hicieron énfasis en que un buen modelo de negocio necesita desarrollarse con tiempo y no de manera improvisada como obligatoriamente tuvo que pasar en la provincia de El Oro debido a la pandemia.

Para Chuico y Guillén un contenido de calidad siempre genera seguidores y atrae publicidad. Al respecto, explican que mientras las redes sociales existan, los medios tradicionales tendrán credibilidad, más aún en un contexto en el cual proliferan las falacias informativas y la desinformación, lo que ha reivindicado la importancia de la prensa local.

También, agregan que la interacción por redes entre el medio periodístico y el usuario debe ser el primer canal de comunicación que se debe alimentar, de forma directa, enganchando al público con temas de su interés; por ejemplo, covid-19, número de fallecidos, novedades sobre las vacunas y casos de corrupción vinculados a temas de salud pública.

Con respecto a la caída de la publicidad debido a la pandemia, para Chuico, la venta de ejemplares, junto a decisiones oportunas del directorio, ha sido el sostén económico para diario *Correo*. En cambio, según Guillén, en el caso de diario *El Nacional*, han subsistido por publirreportajes a emprendimientos locales y venta de anuncios.

Con relación al teletrabajo, para estos jefes de redacción, trabajar a distancia no fue una realidad factible de aplicar en sus medios de comunicación porque la noticia se genera en la calle. Además, el regreso a las salas de redacción permitió un mejor proceso de planificación y ejecución del trabajo diario.

Al preguntarles sobre el modelo de negocio digital aplicado, de acuerdo con Chuico, El Oro aún no está preparado para un modelo de negocio de suscripción digital porque al público no le gusta pagar por leer noticias en línea. Por su parte, Guillén mencionó que en su medio adoptaron formatos como el pódcast y grupos de difusión a través de WhatsApp. Finalmente, coincidieron en que la suscripción digital, si bien no es mala idea y ha estado en discusión desde hace más de un año, no va a tener buena acogida en la provincia, ya que la mayoría de consumidores de noticias locales acuden a la compra de ejemplares impresos.

Fotografía 3. Jéssica Ríos, periodista del diario *Correo*, dio su testimonio sobre la labor informativa que cumplió los primeros meses de la pandemia.

Análisis de las respuestas a los periodistas y reporteros de medios impresos orenses

Para los dos entrevistados, la venta de ejemplares disminuyó de forma considerable en los primeros meses de la pandemia. La obligatoriedad de migrar sus contenidos a las plataformas digitales significó adaptar sus formatos periodísticos más que por elección, por subsistencia económica de la empresa. Para ello hicieron uso de noticias cortas y coberturas en tiempo real. Con respecto al modelo de negocio, Suárez señala: "la publicidad en redes podría llegar a establecerse como un modelo de negocio que tenemos en consideración" (comunicación personal, 6 de abril, 2021). En cambio, los periodistas del diario *El Correo* y *La Verdad* reconocen que la publicidad y promoción de locales, casas, trabajos y emprendimientos se está convirtiendo en su nuevo modelo de negocio en redes.

Los entrevistados expresan que las cuentas falsas, la desesperación y la especulación generada en redes son motivos para que los usuarios tengan intención de buscar fuentes fidedignas y se den de alta en sus cuentas oficiales. Con respecto a lo que el público prefiere leer en la actualidad, se opta por temas de salud y de la covid-19 en todas sus vertientes informativas; sin embargo, también buscan noticias esperanzadoras, enmarcadas en el periodismo de soluciones.

Al hablar del trabajo remoto, para estos comunicadores, aunque el teletrabajo es una forma muy efectiva de lograr que las actividades cotidianas no

se paralicen, también las notas, reportajes y noticias periodísticas no pueden realizarse de manera eficiente desde casa, ya que necesitan espacios módicos, equipos y conectividad para la ejecución laboral. De hecho, muchos periodistas optaron por seguir laborando, de forma presencial, en las estaciones de trabajo en los diarios, las cuales cuentan con todos los servicios de telefonía, internet y mensajería, necesarios para la labor del comunicador. Por su parte, diario *El Correo* llevó a cabo el trabajo remoto, con su personal más vulnerable, a través de plataformas como Zoom, Google Meet y WhatsApp.

Finalmente, acerca de las suscripciones digitales, de acuerdo con los entrevistados, aunque es una idea excelente a escala mundial, al día de hoy, la comunidad orense no está preparada para dicho cambio. Tomará varios años para que los lectores locales reconozcan el valor de la información de pago, apuntan.

Fotografía 4. Luis Becerra, especializado en periodismo de investigación, también participó en este estudio.

Conclusiones

Al término de la investigación se sintetizan los principales hallazgos obtenidos. Primero, se determinaron las razones principales por las cuales medios de prensa tradicional en El Oro migraron a los entornos digitales como alternativa de subsistencia económica debido a la crisis sanitaria de la covid-19 que provocó una disminución en la venta de ejemplares impresos: los lectores tenían

miedo al contagio y a la propagación del virus a través del papel periódico. Por tal motivo, fortalecieron su presencia en las redes sociales y en los sitios web de los diarios respectivos.

Además, se identificó cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de la prensa escrita orense en el primer trimestre del año 2020. En este caso responde al uso de Facebook, WhatsApp e Instagram, ubicadas jerárquicamente según su importancia. De forma complementaria, los cuatro medios analizados cuentan con canales en YouTube y perfiles activos en Twitter. También se ha hecho uso del pódcast con noticias relativas a temas de salud.

Del mismo modo, se evidenció cómo se adaptaron sus formatos periodísticos a los entornos digitales mediante el uso de notas cortas y concisas, enriquecidas a nivel multimedia con enlaces URL, galerías fotográficas y videos.

Respecto al trabajo remoto este se realizó mediante reuniones en Zoom y grupos de discusión en WhatsApp, aunque fue por poco tiempo ya que los propios periodistas decidieron retornar, voluntariamente, a sus estaciones de trabajo por los recursos logísticos que allí se dispone.

Finalmente, se caracterizó el modelo de negocio y la rentabilidad de los medios tradicionales al posicionarse en una red social. Para ello han recurrido a la publicidad digital de pequeñas y medianas empresas en sus cuentas oficiales; incluso, se masificó el formato del publirreportaje, lo que permitió activar la economía local.

A modo de consideración final, para las autoras, la covid-19 más que una pandemia significó una oportunidad de reinventar el oficio periodístico en la localidad, en un contexto crítico de incertidumbre, desánimo y aislamiento. Nuestro reconocimiento a los periodistas orenses que, en primera línea, continuaron informándonos a pesar de todas las vicisitudes que enfrentaron. Y más aún, nuestra admiración por continuar formándose en periodismo digital, en una carrera contrarreloj para que las noticias no cesen y la sociedad civil pueda sentirse acompañada, ahora, en los entornos virtuales.

Referencias

Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit, 32*, 46-60. **https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946**

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, *10*(4), 103-109. **http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103**

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, *11*(63), 277-278. www.myspace.com

Casero, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios: Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, *29*, 2-3. **https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6986-4163**

Flores, E. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Scientific*, *6*(19), 122-141. **https://doi.org/10.29394/scientific**

Inca León, P. e Inca Ruiz, A. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *Revista CSSN*, *11*(1), 5-15. **http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/cssn/article/view/441/422**

Iturralde, C. y Duque, L. (2021). Precarización del teletrabajo en Ecuador en contexto de Covid-19: Variables de análisis desde el enfoque marxista. *Scielo Preprints.* **https://doi.org/https**://**doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1724**

Molina, N. y Mejías, M. L. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: Donde la realidad supera las estadísticas. *Edumecentro*, *12*(3), 277-283. **scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300277**

Garfin, D. R., Silver, R. C. & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, *39*(5), 355-357. **http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875**

Guerrero, S. (2020). Coronavirus in Ecuador: An opinion from academia. *Revista Granja, 32*(2), 124-130. **https://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10**

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *Neumonía de causa desconocida*. **https://bit.ly/3wP6Flq**

Peraza, X. (2020). Salud laboral frente a la pandemia del COVID-19 en Ecuador. *MediSur, 18*(3), 507-511. **https://bit.ly/3wMH3Wf**

Vizueta, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, *5*(3.2), 122-133. **https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563**

#Maestra

#PerDebate | volumen 5 | noviembre 2021 |

Fundamentación

Economía política de la comunicación: corriente crítica para analizar el audiovisual de ayer y hoy

Pamela Cruz-Páez
pjcruz@uma.es

Recibido: 20 de agosto de 2021 | **Aceptado:** 27 de octubre de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2419
Referencia de este artículo:
Cruz-Páez, P. (2021). Economía política de la comunicación: corriente crítica para analizar el audiovisual de ayer y hoy. *#PerDebate, volumen 5* (pp. 250-263. Quito: USFQ Press.

Pamela Cruz-Páez es investigadora de la comunicación y docente universitaria. Coautora del libro *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos* (2012) y autora de artículos académicos y capítulos de libros. Cursa el programa doctoral de las universidades de Málaga, Cádiz, Huelva y Sevilla, en la línea de investigación de comunicación audiovisual, y coordina el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME).

Resumen
Este texto reflexiona sobre el audiovisual desde la economía política de la comunicación, que es una corriente crítica de pensamiento que ha ido transformándose desde la década de 1970 para abordar la complejidad de las industrias culturales. La televisión tiene particularidades que la convierten en "la única industria cultural en sentido estricto". Por su alta concentración de propiedad de medios, es, también, un mercado donde se requieren estudios interdisciplinarios sobre pluralidad informativa.

Palabras clave
comunicación, cultura, economía cultural, industrias culturales, industria televisiva

Political economy of communication: critical current to analyze the audiovisual of yesterday and today

Abstract
This text reflects on the audiovisual from the Political Economy of Communication, which is a critical current of thought that has been transforming since the 1970s to address the complexity of cultural industries. Television has peculiarities that make it "the only cultural industry in the strict sense". For its high concentration of media ownership, it is also a market where interdisciplinary studies on information plurality are required.

Keywords
communication, culture, cultural economy, cultural industries, creative industries

Los cambios en el mercado audiovisual continúan y lo hacen de forma acelerada. Si bien la televisión radiodifundida o en su forma de *broadcasting* mantiene un lugar predominante en el tiempo de ocio de las personas desde fines de la década de 1930, cuando se transmitió por primera vez un partido interuniversitario de *baseball* en los Estados Unidos (Medina, 2015), su presencia en forma clásica está mermando frente a la televisión digital o *streaming*. Esto ha complejizado aún más ese mercado, que trabaja de cerca a los sectores de las telecomunicaciones y las tecnologías de computación (Piñón, 2020).

En la crisis sanitaria por covid-19, no obstante, ambas tuvieron récords (Tuñón y Gambari, 2021; Kantar, 2021), evidenciando que la televisión, como medio e institución, sigue como "el más importante generador de contenidos tanto para el televisor como para muy diferentes plataformas móviles y dispositivos digitales" (Piñón, 2016, p. 39).

En la televisión radiodifundida, los contenidos informativos fueron los más demandados mientras su consumo aumentó hasta un 19 % en Europa y la visualización conjunta o en familia creció hasta en cuatro puntos porcentuales, como fue el caso de Noruega. En Latinoamérica, el *rating* de televisión en los hogares aumentó al igual que el tiempo de visionado; por ejemplo, en el caso ecuatoriano el índice de audiencia subió un 18 %, mientras el tiempo de mirar televisión creció un 25 % (Kantar Ibope Media Ecuador, 2020).

En la televisión digital, en cambio, el consumo mayoritario fue de contenidos ficcionales mientras el gasto en aparatos tecnológicos y *streaming* subió en un 44 % a escala mundial frente a los gastos en esos rubros antes de la crisis sanitaria. Además, hubo un incremento en el número de suscriptores y, por tanto, aumentó el tráfico de las plataformas audiovisuales en línea hasta en un 70 %, confirmando el liderazgo mundial de Netflix.

Pero esas ganancias no se limitan al consumo de un tipo de contenido audiovisual, como el ficcional o el informativo, en diversos dispositivos y pantallas. Antes del 2020 el audiovisual tenía una importancia creciente entre los consumos culturales (Tuñón y Gambari, 2021); con la pandemia, los cambios se dinamizaron, también, en los procesos de producción, comercialización y distribución, que son sectores industriales relacionados con las compañías audiovisuales donde hay prácticas híbridas en las que coexisten "ciertos elementos del *broadcasting* con la lógica de las redes sociales" (Scolari, 2016, p. 19).

Fotografía 1. En la actualidad, la televisión digital o ***streaming*** y la televisión radiodifundida o en su forma de ***broadcasting*** coexisten y trabajan de cerca a los sectores de las telecomunicaciones y las tecnologías de computación. Fuente: Shutterstock

En conjunto, esos procesos son parte de las llamadas *industrias culturales* que han ido incrementando su participación en la economía mundial, por medio de los productos culturales que son sus mercancías y se caracterizan por la dimensión inmaterial de la que se deriva su valor de uso. Desde esa participación económica, han sido estudiadas por la economía política de la comunicación (EPC).

En el campo de las ciencias de la comunicación, esa escuela de pensamiento es la vertiente crítica de la economía de los medios porque, como se registrará a lo largo de este artículo, sigue el análisis de "las fuerzas económicas y financieras en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación" (Picard, 2003 citado en Medina, 2015, p. 16), sin dejar de interesarse por desentrañar el nexo complejo entre comunicación y poder.

A decir de Mastrini (2017), la EPC ha sido una "orientación marginal" que, en los últimos treinta años, se está abriendo paso con investigaciones y secciones en revistas científicas y actividades académicas. La razón de ese incremento de producción de conocimiento no solo responde al comportamiento económico de las i*ndustrias culturales* sino, como dijera el recientemente desaparecido Jesús Martín-Barbero, al cambio de perspectiva que tuvo desde la década de 1980:

> al sacarla de su vertiente puramente descriptiva y de denuncia para reubicarla sobre pistas y autores mucho menos de moda pero más atentos a la complejidad de los cambios que atraviesan hoy las "industrias culturales". Con lo que ese cambio de perspectiva implica a la hora de asumir la real envergadura de la concentración de poder mediático, y también a la hora de buscar pistas para enfrentarlo. (2005, 8 citado en Maigret 2005)

Antes de ese decenio al que se refiere Martín-Barbero, la EPC nació con piezas de la teoría económica de inspiración marxista, las teorías de la dependencia y del imperialismo cultural, y los estudios sobre políticas de comunicación (Moragás Spà, 2013). Esto llevó a investigar el poder de las empresas de comunicación, especialmente norteamericanas, y las relaciones entre los medios y las corporaciones multinacionales, financieras y militares en las décadas de 1960 y 1970.

Así, esa perspectiva crítica antiimperialista caracterizó a la llamada tradición anglosajona de la EPC, que fue desarrollada, entre otros autores, por Dallas Smythe para quien tanto los contenidos de los programas televisivos como la audiencia deben ser considerados como productos; por tanto, el espacio doméstico del consumo de televisión "es una extensión de la cadena de montaje de la fábrica, relacionando el ocio con el rendimiento del trabajo" (Murdock, 2006, p. 34 citado en Moragás Spà, 2013, p. 221).

En 1977, ese mismo autor abrió un debate con la tradición europea alrededor de la televisión. Para Smythe, la investigación crítica del viejo continente en relación con la lógica económica de ese medio audiovisual era insuficiente al considerarlo solo como un lugar de producción de estrategias discursivas —ideología o superestructura, en términos marxistas—, mientras que, según su criterio, la televisión es un "productor de audiencias vendibles a los publicistas" en el capitalismo contemporáneo y la audiencia "constituye la forma de mercancía de los productos de comunicación" (Mattelart y Mattelart, 1999, p. 85).

En respuesta, desde Europa, Nicolás Garnham (1979) estimó que la postura del investigador anglosajón era reduccionista al plantear que la EPC debe basarse en un análisis de su forma de mercancía, sin considerar las dimensiones política y cultural de la televisión. Esa discusión, no obstante, es pertinente si se considera que permitió la comparación de dos experiencias alrededor del mercado audiovisual, el régimen comercial en Norteamérica y el servicio público en Europa, donde se anunciaba el proceso de liberalización de las cadenas de televisión.

1. El fortalecimiento de la economía de los medios

De acuerdo con Medina (2015), la perspectiva comercial ha orientado las relaciones informativas y la creación de las empresas en la historia de la televisión. Sin embargo, las causas tecnológicas, sociales y económicas han influido en el crecimiento del mercado audiovisual mientras las normativas han marcado el desarrollo o la recesión de las empresas hasta hoy en día.

Para fines de la década de 1970 e inicios de la década de 1980, cuando se dio el debate entre las tradiciones anglosajona y europea de la EPC, la televisión

se había consolidado como un medio audiovisual universal, es decir, los mismos contenidos y los mismos anuncios publicitarios se difundieron al mismo tiempo en países diversos, por el desarrollo de satélites y el aparecimiento de las agencias de noticias especializadas en televisión (Medina, 2015, p. 42) que retaron la hegemonía de las cadenas nacionales de televisión (Piñón, 2016). Al mismo tiempo entre las producciones extranjeras, las estadounidenses fueron muy demandadas en Europa y Latinoamérica, por el desarrollo de su industria audiovisual, los volúmenes de producción de títulos y la preparación profesional y técnica de quienes eran parte de ese mercado.

En ese escenario, Herbert Schiller, otro representante de la tradición anglosajona, planteó el concepto de imperialismo cultural en esta corriente crítica de pensamiento, considerando al conjunto de procesos "por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada [...] a moldear las instituciones sociales [...]" (Schiller, 1976 citado en Mattelart y Mattelart, 1999, p. 80).

Esa noción, no obstante, desconoció el intercambio de programas audiovisuales entre Europa y América, aunque sí hubo una homogeneización de los contenidos televisivos desde los EE. UU., Canadá, Francia, Gran Bretaña y Alemania que se mantiene hasta la actualidad (Medina, 2015). De allí que el nuevo planteamiento en la década de 1980 fue que los mercados están dominados, pero no por "un proyecto maquiavélico de las autoridades o de un acierto estructural de sus productos" (Maigret, 2005, p. 305).

Una mayor producción de títulos y el manejo de costos de los productos audiovisuales exportados fueron, inicialmente, las razones de esa dominación que se consolidó con la liberalización de los mercados de comunicación y la privatización de las compañías de televisión, incrementando la demanda de programas a escala mundial.

Es en esa relativización de la idea de hegemonía cultural mas no de concentración mediática, a la que se refería el profesor Martín-Barbero, en la cual la economía de los medios se desarrolla con más fuerza (Medina, 2015, p. 16). Su interés está en la afectación del sistema capitalista en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación sin perder de vista a los destinatarios (Moragás, 2013; Picard, 2003; Albarran, 2002 citado en Medina, 2015).

Bajo ese concepto como paraguas, la tradición latinoamericana de la EPC planteó el análisis de la comunicación y las industrias culturales desde el punto de vista económico. Además, ha mostrado una preocupación académica por las políticas democráticas de comunicación y la distribución equitativa de la información.

Autores como los argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini, por ejemplo, han propuesto la síntesis de las tres tradiciones de la corriente crítica de la economía de los medios para abordar, tanto la dimensión económica de las producciones cultural y mercantil en la empresa, como los efectos de la macroeconomía en los procesos de comunicación, la incidencia de la tecnología en las actividades económicas y el rol de los medios en la toma de decisiones de los actores económicos.

Con esos conocimientos de la EPC, se retoma la pertinencia de aplicarlos a la normativa sobre industrias culturales en un contexto global de convergencia de tecnologías y concentración económica (Moragás Spà, 2013, pp. 225-226) que, en palabras de Piñón (2016), tomó fuerza a finales del siglo anterior cuando las cadenas nacionales de televisión empezaron a perder el dominio sobre sus audiencias y *holdings* mediáticos se apropiaron de corporaciones televisivas y radiofónicas, estudios cinematográficos, periódicos y sitios de internet (Piñón, 2016).

2. Lo audiovisual en las *industrias culturales*

Desde 1981, cuando el sistema de comunicación empezó a digitalizarse, otros investigadores de Latinoamérica, como César Bolaño, han revisado los conceptos básicos del marxismo y con ello han marcado más distancias entre la EPC y la teoría de la dependencia y el estudio estructural de la comunicación (Moragás Spà, 2013). En general, esta corriente crítica de la economía de los medios ha hecho relecturas de definiciones que se hicieron desde planteamientos teóricos que le antecedieron y ha tendido puentes con otras corrientes contemporáneas del pensamiento comunicacional para comprender las tensiones que siguen atravesando a los medios de comunicación en la llamada sociedad de la información.

Así por ejemplo, a diferencia de la noción de industria cultural de la Escuela de Frankfurt, que la relacionó con la cultura de masas frente a los contenidos de entretenimiento de los medios de comunicación de los decenios de 1930 y 1940, la EPC ha estudiado las *industrias culturales* no como una modificación al plural sino como "aquellas industrias orientadas a la producción y circulación industrial de textos, donde los textos son objetos de muy distinta naturaleza pero orientados a la comunicación de significados sociales" (Hesmondhalgh, 2007 citado en Pérez-Rufi, 2018, p. 49).

Fotografía 2. A escala mundial, la industria audiovisual tiene relación con el mercado audiovisual que se estructura por destinatarios, proveedores de contenidos y canales de distribución. Fuente: Shutterstock.

Es decir, las *industrias culturales* tienen relación con la creación y la transmisión de contenidos simbólicos. Además, este concepto vincula a la cultura y el arte, como dimensiones abstractas, con la industria, el mercado o la economía, dimensiones más concretas, considerando la propiedad intelectual y el derecho de autor.

Sobre la dimensión cultural en la EPC, Bustamante (2018) explica que se trata de la cultura que se ha industrializado y mercantilizado, caracterizándose por una "cara económica de crecimiento y empleo, pero también [una] cara ideológica como fuente primordial de los valores compartidos de nuestra sociedad, y en tanto plataforma vital para la redistribución social, para la participación democrática" (p. 90).

En esta cultura hay una reproducción ilimitada y masiva de creaciones de sentidos para los destinatarios. Esos contenidos simbólicos son productos culturales que, a su vez, constituyen mercancías con características similares a las de cualquier bien de consumo pero se diferencian por lo inmaterial; de hecho, esta particularidad es su cualidad principal de la que se deriva su valor de uso. Al ser inmaterial, el producto cultural no se destruye en la acción de consumir pero los mercados de consumo son su destino final.

Desde la dimensión económica, Zallo identifica al audiovisual continuo (radio, televisión abierta y televisión de pago), la editorial discontinua (producción de libros, discos y filmes) y la editorial continua (prensa gráfica) como las principales ramas de las *industrias culturales*; en ese sentido, define a estas industrias como

> un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988, p. 26 citado en Bustamante, 2018; Mastrini y Becerra, 2006)

En el caso de la industria audiovisual, Pérez-Rufi (2018) aclara que tiene particularidades. "El objeto de los negocios audiovisuales es difundir o emitir productos o prestar servicios de naturaleza audiovisual que satisfagan las necesidades informativas y/o de entretenimiento de los destinatarios" (p. 47).

Otras peculiaridades son las alianzas internacionales o la expansión transnacional de la mayor parte de las empresas audiovisuales y la dependencia tecnológica de su actividad mientras los costos de producción son elevados y hay regulación sobre ella.

Así como es importante la especificidad de la industria audiovisual, lo es la diferenciación entre industria audiovisual y la televisión, como medio de comunicación. Siguiendo la propuesta de Medina (2015), ese tipo de industria tiene relación con el mercado audiovisual que se estructura por destinatarios, proveedores de contenidos y canales de distribución. En estos últimos están los canales de televisión públicos, privados o comunitarios, que es una de las clasificaciones reconocidas constitucionalmente en Ecuador.

Ese mercado es "la sede física o ámbito social donde tienen lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, que da lugar a una serie de relaciones comerciales organizadas" (Nieto, 2000 citado en Medina, 2015). Entre esas relaciones están las de: producción (producción propia, producción ajena y coproducción), distribución, comercialización y con la audiencia, que son los destinatarios de los productos audiovisuales a pesar de que se los mire principalmente como cifras de visionado de contenidos.

Por su estructura y relaciones más la importancia de su oferta y su consumo de productos audiovisuales, Bustamante (1998, p. 25) considera que la televisión "es la única industria cultural en sentido estricto" (citado en Bustamante, 2018). Al respecto este autor puntualiza que esta industria ha estandarizado sus productos por géneros y formatos, ha organizado su distribución por medio de estrategias de *marketing*, ha industrializado el proceso productivo en su totalidad y tiene una división de trabajo que exige una relación estable de asalariados, con habilidades técnicas y creativas.

Pero, también, lo audiovisual destaca por su proceso de aglomeración de la propiedad de medios. Al año 2000, en Latinoamérica, la televisión abierta tuvo una concentración del 85 % mientras la televisión por cable alcanzó un 84 %, aunque esos porcentajes no necesariamente reflejaron una pauta de interés monopólico (Mastrini y Becerra, 2006, p. 10). Para el 2015, esa concentración no solo que se mantuvo sino que aparecieron conglomerados que reúnen varias actividades y ocupan posiciones dominantes en diferentes mercados pero de forma simultánea; por ejemplo, el grupo mexicano Claro o el español Telefónica en telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión pagada (Becerra y Mastrini, 2018). Esto demanda que el análisis de la industria audiovisual, al igual que el de las otras *industrias culturales*, sea sostenido, contribuyendo así al debate de la pluralidad informativa en la región y el mundo.

3. Los aportes de la EPC a los debates actuales en comunicación

En *Periodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006), un informe avalado por el Instituto Prensa y Sociedad, Becerra y Mastrini ubican el debate sobre los riesgos de la concentración de las industrias de información y la cultura en la década de 1970.

Para entonces no solo los investigadores de la economía de los medios se pronunciaron, o tomaron una actitud de denuncia, en palabras de Martín-Barbero. El Movimiento de Países no Alineados planteó su postura sobre los desequilibrios de los flujos e intercambios de información y contenidos ante la Unesco, desde donde se pidió la elaboración del informe MacBride (1980), que recogió los problemas mundiales de comunicación, y este organismo internacional hizo suyo el concepto de *industrias culturales* (Mastrini y Becerra, 2006, p. 14).

Desde la década de 1980 hasta 2005, no obstante, ni ese debate dio resultados frente a la tesis norteamericana de *free flow of information* (Mattelart y Mattelart, 1999, p. 82) ni la academia hizo investigaciones sobre la concentración de la propiedad de los medios, exceptuando trabajos desde la economía que no establecieron la relación compleja entre su área y lo cultural. Esto pese a que en el año 2000, Tony Blair planteó el concepto de *industrias creativas* para referirse a

> la creatividad y las habilidades que pueden potenciar riqueza y creación de empleo y la explotación de la propiedad intelectual. Su alcance es amplio e incluye a la publicidad, el cine, la arquitectura, el arte, el diseño, la moda, el software, la música, la televisión y la radio, entre otras. (Mastrini, 2017, p. 146)

Este concepto de *industrias creativas* incomodó, inicialmente, a la EPC que lo relacionó con un discurso neoliberal y en él observó la desaparición de la especificidad de lo cultural. Aunque está en esa misma línea de diferencias con el

enfoque creativo, el investigador de la EPC, Guillermo Mastrini, ha planteado la necesidad de nuevos abordajes de análisis tomando nuevos conceptos, como el de *industrias creativas*, "como una de las posibles puertas de entrada para aproximarse al fenómeno comunicacional" (2017, p. 147).

En Latinoamérica, entre esas aproximaciones de la EPC se registran trabajos recientes sobre el estado de las *industrias culturales* del Mercosur, la estructura regional de la televisión en la era digital, comparaciones del desarrollo histórico o la situación actual de *industrias culturales*. También, acerca de los rasgos de la cultura inserta en los circuitos productivos en la región, el debate epistemológico por la reconstrucción de la corriente crítica de la comunicación, la transnacionalización del audiovisual y la integración vertical entre industrias de telecomunicaciones y audiovisuales. Sin embargo, hay países de la región, como Ecuador, donde hay una carencia de estadísticas oficiales de concentración de la propiedad de los medios y no hay una larga trayectoria en investigaciones alrededor de la televisión y menos aún desde esa escuela de pensamiento crítico, a pesar de que hay una normativa vigente sobre comunicación desde 2013 (Cruz-Páez, 2021).

A escala internacional, en cambio, se ha estudiado la concentración de medios y medidas para enfrentarla en Europa, la situación de la propiedad de los medios y la concentración en países del Este de Europa, la fragmentación de las empresas domésticas de los mercados europeos, la concentración de las industrias culturales contemporáneas (Orozco-Gómez, 2020; Bolaño, 2012; Mastrini y Becerra, 2006).

Fotografía 3. Netflix es una plataforma audiovisual en línea que tiene 24 años de existencia. Al inicio de la pandemia, confirmó su liderazgo mundial, por número de suscriptores, frente a otros servicios de suscripción de contenidos audiovisuales. Fuente: Shutterstock

A partir de esos estudios se evidencia que los marcos teórico y metodológico de la economía política de la comunicación son útiles para la comprensión de lo comunicacional y, en especial, del audiovisual hoy en día, independientemente del escenario geográfico, sociopolítico, tecnológico o económico. Además, al tratarse de una corriente de pensamiento crítica, transversal e interdisciplinar, no solo abre un diálogo con las teorías de la comunicación sino con la economía y la ciencia política, que son campos académicos a los cuales atraviesa y por los cuales es atravesada (Mastrini, 2017; Bolaño, 2012; Mastrini y Becerra, 2006), y desde donde se requiere mayor producción de conocimiento alrededor de la relación comunicación y poder, sin perder de vista las políticas democráticas de comunicación, la distribución equitativa de la información y aquellos problemas comunicacionales del pasado que siguen latentes.

Referencias

Becerra, M. y Mastrini, G. (2018, del 30 de julio al 1 de agosto). Concentración de medios en América Latina: Nuevos datos y dinámicas. *Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia. Memorias Grupo Temático 6. ALAIC 2018. Economía Política de las Comunicaciones, Costa Rica,* 94-103. **https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/04/GT-6-ALAIC-2018.pdf**

Bolaño, C. (Org.). (2012). Comunicación y la crítica de la economía política: Perspectivas teóricas y epistemológicas. Editorial Quipus-Ciespal. **https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55360.pdf**

Bustamante, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (18), 88-117. **https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178**

Cruz-Páez, P. J. (2021). La industria televisiva ecuatoriana en el siglo XXI: Un análisis de continuidades, transformaciones y proyecciones desde lo ficcional [unpublished doctoral dissertation]. Universidad de Málaga.

Garnham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. *Media, cultura and society*, *1*(2), 123-146. **https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344377900100202**

Kantar. (2021). 2021 *Media trends and predictions.* Kantar Ibope Media. **https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-2021-latam?fbclid=IwAR3hWvez2vrXZdQcmBN9J3QT3BsHz4IyCAZWYCQfDnLU_f_IS7_ifMrjxpw**

Kantar Ibope Media Ecuador. (Ed.). (2020). *Consumo de medios en tiempos de Covid-19.* **https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaEcuador**

Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios.* Fondo de Cultura Económica.

Mastrini, G. (2017). Economía política de la comunicación e industrias culturales: Apuntes sobre su vigencia actual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 2*(5), 139-148. **https://revistas.usc.es/index.php/ricd/article/view/3754**

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). P*eriodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. IPyS y Prometeo libros. **https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/40-Periodistas-y-Magnates.pdf**

Mattelart, A. y M. Mattelart. (1999). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.

Medina, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. 3.ª ed. Ediciones Universidad de Navarra.

Moragás Spà, M. D. (2013). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Editorial Gedisa. **https://elibro-net.ezbiblio.usfq.edu.ec/es/ereader/usfq/61142?page=11**

Orozco-Gómez, G. (Coord.). (2020). *Televisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara.

Pérez-Rufi, J. P. (2018). Proyecto para plaza de profesor docente e investigador (PDI). [Unpublished project]. Universidad de Málaga.

Piñón, J. (2020). Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica. En G. Orozco-Gómez. (Coord.), T*elevisión en tiempos de Netflix: Una nueva oferta mediática* (pp. 17-46). Universidad de Guadalajara. **https://b-ok.lat/book/5800460/b555c3?id=5800460&secret=b555c3**

_____ (2016). Las series de televisión como estrategia de la industria dentro de la convergencia digital. En G. Orozco-Gómez (Coord.). *TVMórfosis 5*: *La creatividad en la era digital* (pp. 29-48). Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.

Scolari, C. A. (2016). Los monstruos de la televisión: Discursos esquizofrénicos sobre un medio en transición. En G. Orozco-Gómez (Coord.), *Tvmórfosis 5: La creatividad en la era digital* (pp. 15-28). Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.

Tuñón, J. y Gambari, A. (2021). *Plataformas audiovisuales digitales: Las grandes vencedoras de la pandemia.* OBS Business School. **https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-plataformas-audiovisuales-digitales-las-grandes-vencedoras-de-la-pandemia**

#Alumni

#PerDebate | volumen 5 | noviembre 2021 |

Revisión

Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes

Felipe Núñez
felipenunezsanchez@gmail.com

Recibido: 1 de junio de 2021 | **Aceptado:** 5 de agosto de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329
Referencia de este artículo:
Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. *#PerDebate, volumen 5* (pp.266-287). Quito: USFQ Press.

Felipe Núñez es licenciado en periodismo, mención en periodismo deportivo, Universidad San Francisco de Quito. Ha publicado en las secciones deportivas de diario *La Hora*, *Ecuador en Vivo* y *Primicias*. Además, cooperó con el medio de investigación *Código Vidrio*.

Resumen
Este artículo registra los resultados de un análisis a la calidad periodística de los contenidos informativos de medios deportivos digitales en Ecuador. Con base en el modelo del Valor Agregado Periodístico y conceptos sobre el periodismo de investigación, se realizó una matriz que contiene datos sobre los artículos publicados durante cuatro semanas en las páginas web de tres medios de comunicación nacionales. A partir de gráficos estadísticos y comparando con los conceptos de autores sobre periodismo deportivo y de investigación, se concluyó que los contenidos deportivos de estos medios, en su mayoría, presentan poca investigación propia, tienen escasa contrastación y se enfocan en la primicia.

Palabras clave
periodismo deportivo, análisis de calidad, periodismo de investigación, noticias, amarillismo

Quality in sports content: analysis in digital media at the time of transfers

Abstract
This article records the results of an analysis of the journalistic quality of the news content of digital sports media in Ecuador. Using as a basis the Journalistic Added Value model and adding concepts of investigative journalism, a matrix was made containing data on articles published during four weeks on the websites of three national media. Using statistical graphs and comparing with the concepts of authors on sports and investigative journalism, it was possible to conclude that the sports contents of these media, for the most part, showed little own research, had little contrast and were focused on the scoop.

Keywords
sports journalism, quality analysis, investigative journalism, news, yellow press

Introducción

Los contenidos informativos del periodismo deportivo ecuatoriano carecen de profundización y presentan un casi nulo trabajo investigativo. Especialmente durante los mercados de fichajes, los productos son basados en rumores, en fuentes no confirmadas y no tienen contrastación. Aunque hay artículos académicos sobre la calidad de los contenidos deportivos en el país, no hay investigaciones específicas sobre medios digitales.

Por las razones antes mencionadas, el objetivo es registrar los resultados de una investigación que analizó la calidad de los contenidos informativos en medios digitales ecuatorianos durante el primer mercado interno y externo de fichajes de 2021, desde el enfoque del Valor Agregado Periodístico (VAP), para identificar si aplica el periodismo de investigación como una respuesta ante el sensacionalismo, los rumores y la limitación a un solo deporte.

Historia del periodismo deportivo en Ecuador

Así como en la actualidad, la prensa ha acompañado a los deportes desde la profesionalización de estos. En Inglaterra, en el siglo XIX, el aporte de los periodistas resultó fundamental para que las audiencias entendieran las reglas de un deporte que acababa de nacer: el fútbol. Los medios de comunicación tuvieron la labor de difundir las crónicas deportivas para aquellos que no podían asistir a los eventos. Con la llegada de la radio y las transmisiones en vivo, el periodismo deportivo ganó más relevancia a escala local, y con la aparición de la televisión, los deportes se globalizaron (Lucas, 2006).

En Ecuador, la prensa especializada en deporte comenzó a inicios del siglo XX en diarios impresos como *El Comercio*, *El Telégrafo*, *El Universo* y *El Mercurio*. El fútbol era el deporte más cubierto en Guayaquil, mientras que en Quito también tenían relevancia el vóley, el básquetbol y las corridas de toros. Las destacadas actuaciones de unos pocos futbolistas ecuatorianos en campeonatos internacionales, como Alfonso Suárez Rizzo y Alfredo Bonnard, promovieron a los medios a enviar corresponsales al exterior. Cuando esto no era posible, la información provenía de agencias de noticias o vía telefónica (Lucas, 2006).

Los pioneros de la profesionalización del periodismo deportivo en Ecuador fueron Alfonso Laso Bermeo, Blasco Moscoso Cuesta y Carlos Rodríguez Coll, en la década de 1950. Ellos formaron un estilo a partir de "sus frases ingeniosas, la utilización del sentido común en sus comentarios, la dureza de la crítica y un estilo similar al de los narradores y comentaristas del Cono Sur" (Lucas, 2006, p. 31).

El surgimiento de revistas especializadas en deportes también aportó a la profesionalización del periodismo deportivo. Estas publicaciones "fueron escuelas para muchos jóvenes interesados en la profesión" (Lucas, 2006, p. 35). Ejemplos

de estas revistas son *El Gráfico* en Argentina, *El Placard* en Brasil y *Estadio* en Ecuador. Estos formatos específicamente deportivos fueron más adelante adquiridos por la radio y la televisión. Carlos Efraín Machado fundó en AM la *Nueva Emisora Central* en 1974, mientras que Alfonso Laso Bermeo estableció *Radio La Red* en FM en 1997. En televisión aparecieron programas como *Copa, Ronda Deportiva* y *Afición* (Chávez, 2019).

Las destacadas actuaciones de deportistas ecuatorianos en el siglo XX aumentaron las audiencias de los medios especializados en deporte. Entre los mayores triunfos están el récord de goles de Alberto Spencer en la Copa Libertadores, el cuarto lugar del nadador Jorge Delgado en las Olimpiadas de 1972, el título del tenista Andrés Gómez en Roland Garros de 1990, las finales de Barcelona Sporting Club en Copa Libertadores de 1990 y 1998, y la victoria de los maratonistas Rolando Vera y Martha Tenorio en San Silvestre de 1998. En ese siglo también se presenció la primera medalla olímpica del país, obtenida por el marchista Jefferson Pérez en 1996.

La llegada de Internet al Ecuador promovió que el periodismo deportivo se traslade a las páginas web. La emisora *CRE Satelital* lanzó su sitio web en 1998. Otros medios impresos, de radio y de televisión también incursionaron en la red de redes durante la primera década del siglo XXI. En 2010, Carlos Limongi fundó *Studio Fútbol*, el primer medio nativo digital especializado en fútbol (Chávez, 2019).

En 2018, un estudio estableció 35 medios deportivos tradicionales nacionales. Tres de estos eran impresos, 12 emisores radiales, 4 canales televisivos y 16 nativos digitales web. Cabe aclarar que la mayoría de medios tradicionales también tenían sus propias páginas web (Chávez, 2019).

A pesar del gran desarrollo mediático que ha tenido el periodismo deportivo en el país, la calidad en sus contenidos no ha avanzado de la misma manera. En Ecuador, la información deportiva tiende a contar con poca investigación y llega incluso a fundamentarse en rumores. Los artículos de los medios digitales tienen pocas fuentes y casi nula contrastación. Según el periodista deportivo Felipe Larrea (2020), esto se debe a que los periodistas quieren ser los protagonistas en lugar de la noticia. A partir de esto, nacen el amarillismo y la falta de contrastación y verificación de la información. Además, hay una tendencia a buscar la primicia y, por lo tanto, los artículos son publicados sin el tiempo necesario para una investigación periodística.

Otro periodista deportivo, Eduardo Andino (2021), explica que el fenómeno de los rumores, el sensacionalismo y el amarillismo suceden primordialmente durante las épocas de los mercados de fichajes del fútbol. Estos son períodos

durante los cuales los clubes pueden transferir sus jugadores y tienen lugar en los meses de enero, febrero, marzo, junio, julio, agosto y septiembre. La incertidumbre de qué futbolista llegará, cuándo y a qué equipo, promueven las publicaciones basadas en rumores cuyas fuentes no son confiables.

El último mercado de fichajes en Ecuador tuvo lugar desde enero hasta marzo de 2021, aunque las negociaciones ya comenzaron en los últimos meses de 2020. Esta ventana de compra y venta de derechos de jugadores ha sido muy importante para los clubes ecuatorianos, ya que coincide con el comienzo de una nueva temporada del fútbol nacional y sudamericano, además se desarrolla durante la pandemia de la covid-19 que ha afectado negativamente a la economía de los equipos.

Calidad en el periodismo deportivo

El periodismo deportivo abarca los temas relacionados con el deporte, los deportistas y los eventos deportivos, así como temas extradeportivos que tienen influencia en los anteriores. La importancia de esta especialización del periodismo se evidencia en su impacto social y su universalidad (Rojas Torrijas, 2014). El periodista deportivo tiene la responsabilidad de comunicar los triunfos, al igual que las historias y los esfuerzos detrás de los atletas. Debe conocer de reglamentos, contextos y buscar el bien común de los deportistas (López, 2012).

El periodismo deportivo, tal como otras especializaciones de la profesión, debe incluir la investigación y profundización de sus contenidos. El periodismo de investigación busca destapar algún acto desconocido u oculto el cual está relacionado a alguna ilegalidad o delito. Según de Pablos (1998), se basa en cinco fases: la pista, la pesquisa, la publicación, la presión y la prisión. La pista se refiere al primer acercamiento del periodista a la investigación, la cual encierra algún problema informativo o incógnita comunicativa que afecta negativamente a una comunidad. La pesquisa abarca la consulta con fuentes personales o documentales y la comprobación de las pistas. Después del trabajo investigativo llegará la publicación en un medio. A partir de esto habrá una presión hacia el periodista por su trabajo, mientras la justicia utiliza la investigación para determinar acciones legales. Finalmente llega la prisión, que es una referencia al castigo que aquellos individuos o entidades investigados afrontarán.

El periodismo deportivo, además de investigación, debe ofrecer contenidos de calidad a sus audiencias. La calidad de un producto periodístico está relacionado a su impacto en el interés público. Los criterios para definir una calidad periodística provienen de la libertad, la igualdad, el orden y la solidaridad. Estos valores sostienen el rol social de la información y permiten evaluar

las acciones de periodistas y medios (McQuail, 1998). Asimismo, la calidad es relacionada con la objetividad. Esta puede ser medida según la contrastación de información, la documentación independiente, la investigación con testigos presenciales y los conceptos de transparencia, neutralidad, equilibrio y diversidad de fuentes (Pellegrini et al., 2011).

El día a día del periodista deportivo está compuesto de eventos y sucesos que deben ser expuestos en formatos informativos. La noticia es el género fundamental del periodismo, cuyo principal propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo. Este es el menos subjetivo de los géneros periodísticos. No contiene opiniones, solo información. No hay calificaciones ni juzgamientos, se relata lo sucedido y se deja que el público saque sus propias conclusiones. Debe publicarse sin una interpretación (Leñero y Marín, 1986).

Además de las opiniones, otro error a evitar por un periodista deportivo es caer en el amarillismo y los rumores. El amarillismo es la exageración de la relevancia de hechos, la magnificación de eventos secundarios y la búsqueda de los instintos más mezquinos de las audiencias. Las hipótesis y teorías son presentadas como hechos confirmados (Burgueño, 2008). Los rumores son noticias no verificadas y nunca pueden ser aceptados como materias primas para el trabajo periodístico. Evitar el amarillismo y los rumores es un aspecto fundamental dentro del código deontológico y de ética del periodista (Martínez Albertos, 1999).

Metodología

Este fue un trabajo de investigación de carácter descriptivo, porque buscó responder a la pregunta de cuáles han sido las características de los contenidos informativos de medios digitales deportivos en Ecuador durante los mercados de fichajes de 2021 de acuerdo con el enfoque de calidad. Se utilizó una metodología cualicuantitativa con base en el análisis de contenido.

Este tipo de análisis "es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero también es un procedimiento que permite la cuantificación" (Monje, 2011, p. 120). Por lo tanto, permite verificar la presencia de temas, palabras o conceptos de un contenido. Además, es posible cuantificar los datos, establecer frecuencias y comparar las apariciones de elementos significativos (Monje, 2011). El Valor Agregado Periodístico, desarrollado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, es una derivación del análisis de contenido que incluye contenidos para la cualicuantificación. Este método toma en cuenta los procesos de selección y de creación de un producto periodístico (Pellegrini et al., 2011).

Para esta investigación se escogieron tres medios digitales ecuatorianos: *El Comercio* (sección deportes), la página web de *Radio La Red* y la sección jugada de *Primicias*. Tienen tres procedencias diferentes, ya que el primero es la página web de un medio impreso; el segundo es la página web de una radio; y el tercero, un medio nativo digital. De igual modo, se eligieron estos medios ya que los tres no están enfocados en un solo deporte. Por esta misma razón se evitó a medios nativos digitales como *Bendito Fútbol, Studio Fútbol* y *El Futbolero*, los cuales publican información únicamente de fútbol.

Se escogió a *El Comercio* por su significado histórico en el periodismo ecuatoriano. Fundado en 1906, es uno de los diarios más antiguos del país. En la actualidad, tiene contenidos exclusivamente digitales que no son publicados en la versión impresa. *El Comercio* tiene, a marzo de 2021, aproximadamente 3,3 millones de seguidores en Facebook, 1,8 millones en Twitter y 970.000 en Instagram. Asimismo, se escogió a *Radio La Red* por su trascendencia histórica, al ser la primera emisora FM del país dedicada exclusivamente a los deportes. Este medio publica artículos en su página web e incluye información obtenida a partir de las entrevistas en la radio. *Radio La Red* tiene 89.000 seguidores en Facebook, 169.000 en Twitter y 26.000 en Instagram. Finalmente, se escogió a *Primicias* porque es el primer diario totalmente digital del Ecuador. El medio tiene su propia sección de deportes, denominada Jugada. *Primicias* tiene 1,4 millones de seguidores en Facebook, 784.000 en Twitter y 16.000 en Instagram.

En estos medios se analizaron los contenidos informativos basados en deportistas nacionales. Es decir, no se tomaron en cuenta noticias sobre eventos internacionales, si estos no tienen una conexión con el deporte ecuatoriano. Los productos a analizar fueron puramente informativos y no se consideraron artículos de opinión.

Durante los mercados de fichajes de fútbol, los periodistas y medios tienden a publicar noticias que son basadas en rumores o con poca contrastación de fuentes e información. Por esta razón, esta investigación tuvo cuenta los contenidos publicados durante el más reciente mercado de fichajes. Así, las publicaciones corresponden a los meses de enero, febrero y marzo de 2021. Además, se incluyó el mes de diciembre de 2020, ya que las negociaciones comenzaron durante estas fecha. Dado que hay una gran cantidad de artículos deportivos publicados diariamente por estos medios, se utilizaron únicamente los contenidos de la primera semana de estos meses. Al término de la investigación se recabaron los datos de 532 artículos deportivos.

Para comenzar la investigación, se realizó una matriz de datos. Esta matriz cuenta con tres secciones. La primera comprende los datos de identificación del contenido (un código numérico, el medio de comunicación, la fecha de publicación, el autor, el título, la extensión en párrafos, las etiquetas y el código URL).

Las dos secciones restantes están basadas en las variables del Valor Agregado Periodístico desarrollado por la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Una sección está relacionada con el proceso de selección del producto periodístico (tipo de contenido, origen de la información, enfoque, tipo de deporte, y cantidad de fuentes consultadas y descritas). De ese modo se clasificó: por tipo de contenido de los artículos (noticia, reportaje, perfil, crónica, entrevista y crónica de evento); por origen de la información (original del medio o proveniente de agencia); por enfoque (primicia [el primer acercamiento a una noticia], seguimiento [posteriores investigaciones del tema] y conclusión [final del tema]); por tipo de deporte (según la disciplina deportiva descrita en el artículo). Finalmente, por cantidad de fuentes consultadas y descritas (se contabilizaron aquellas fuentes que son literalmente expuestas en el artículo, incluyendo coberturas o entrevistas propias).

La tercera y última sección se relaciona con el proceso de creación (información verificada, contexto, variedad de puntos de vista, datos nuevos y aporte multimedia). Así, se clasificó: por información verificada (artículos según la fuente confirmada consultada, como boletín de prensa, rueda de prensa, entrevista, documento oficial, cobertura propia del evento, entrevista de otro medio, agencia y redes sociales oficiales); por contexto (según si hay antecedentes [información previa a la noticia], consecuencias [información posterior causada directamente por la noticia], a futuro [información posterior no causada por la noticia] y datos extra [información adicional]). De igual manera, por puntos de vista (se contaron la cantidad de fuentes contrastadas entre sí); por datos nuevos se clasificó en 'sí' [el artículo publica información inédita conseguida por el propio medio] y 'no' [la información no es nueva y ya ha sido publicada en otros medios]); por aporte multimedia (imagen, video, hipervínculos, inserción de una red social, gráfica y tabla interactiva).

Las variables de tipo de contenido, enfoque, cantidad de fuentes, información verificada, contexto, puntos de vista y datos nuevos permitieron determinar la cantidad de periodismo de investigación realizada en los artículos web deportivos. Posteriormente, se realizaron gráficas a partir de las variables y se analizaron los resultados.

Resultados

En los 28 días investigados (que pertenecen a las primeras semanas de diciembre 2020, enero 2021, febrero 2021 y marzo 2021), *El Comercio* fue de los tres medios el que más notas deportivas publicó.

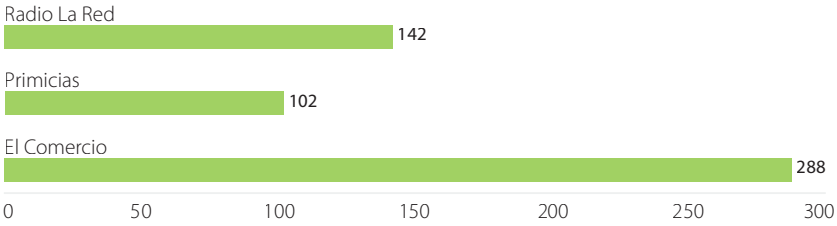


Figura 1. Número de notas publicadas, según medio de comunicación. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

Con 288 artículos, *El Comercio* publicó más cantidad que *Primicias* y *Radio La Red* juntos. En cuanto a la frecuencia por día, *El Comercio* llegó a publicar hasta 16 noticias por día (esto ocurrió el 5 de enero y el 1 de febrero de 2021). En esos días, *Primicias* publicó 6 y 7 notas, y *Radio La Red* 4 y 7 notas, respectivamente.

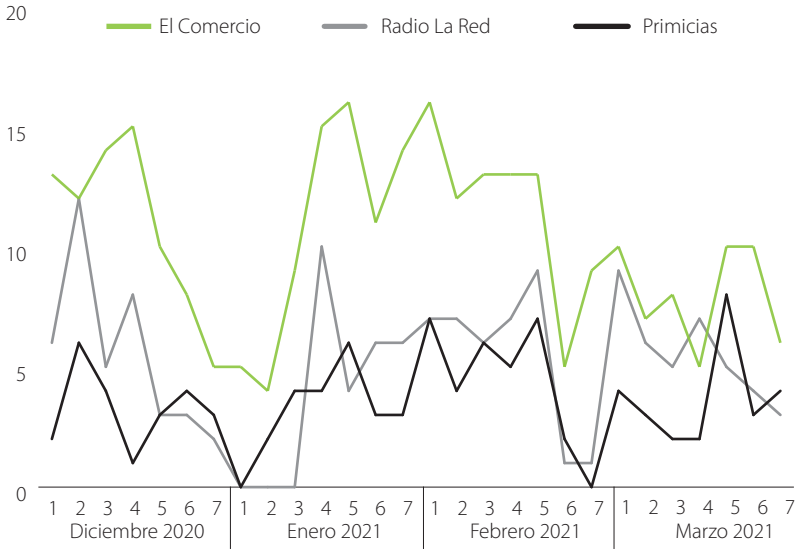


Figura 2. Publicaciones diarias según medio de comunicación. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

Cabe destacar que en dichos días las noticias tuvieron un enfoque de fichajes en el mercado ecuatoriano de fútbol. Por ejemplo, el 5 de enero de 2021, 14 de 26 noticias informaron sobre alguna contratación, confirmada o rumor, de algún jugador o entrenador a algún plantel. Acerca de la extensión por párrafos de los artículos investigados, tanto *El Comercio* como *Radio La Red* tienden a notas cortas de 4 a 6 párrafos.

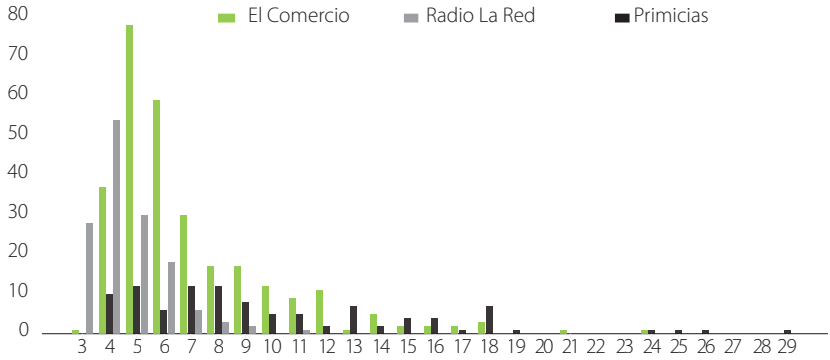


Figura 3. Número de notas deportivas, según extensión por párrafos. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

En *El Comercio*, los artículos de 5 párrafos son los más comunes, con el 27 %, seguido por los artículos de 6 párrafos (20 %). Los artículos con 7 párrafos o menores abarcan el 71 % de este medio. En el caso de *La Red*, la mayor tendencia son los artículos de 4 párrafos (38 %). La suma de los artículos con 6 o menos párrafos abarca el 91 % de las publicaciones de este medio.

Un caso contario se da en *Primicias*, donde no hay una tendencia tan establecida. El 51 % son de 8 párrafos o menos. El resto tiene picos en los 11, 13 y 18 párrafos. *Primicias* también fue el único medio que superó los 25 párrafos, llegando a un máximo de 29 en un reportaje sobre las comisiones de los agentes de los futbolistas.

Respecto al tipo de contenido, las noticias y las crónicas de eventos deportivos fueron los formatos periodísticos más utilizados en los tres medios. En el caso de *El Comercio*, estos dos formatos son el 90 % de sus publicaciones; en *La Red* son del 95 % y en *Primicias*, el 64 %.

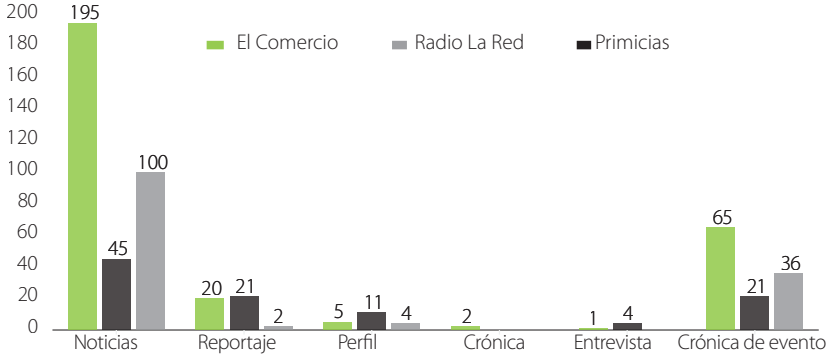


Figura 4. Número de notas deportivas, según tipo de contenido. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

Los siguientes formatos corresponden al reportaje y el perfil. La suma de los artículos de estos dos tipos de contenidos es del 9 % en *El Comercio*, 4 % en *Radio La Red* y el 31 % en *Primicias*. Cabe precisar que en *Primicias*, las crónicas de evento y los reportajes tuvieron el mismo porcentaje. Esto evidencia la tendencia de los tres medios a publicar contenidos inmediatos en lugar de aquellos que requieren más tiempo para una investigación propia.

En cuanto al enfoque de las publicaciones, la gran mayoría se basó en el primer acercamiento, es decir, en la primicia. Para *El Comercio*, este enfoque es del 90 %; para *La Red*, el 72 %; y para *Primicias*, el 70 %.

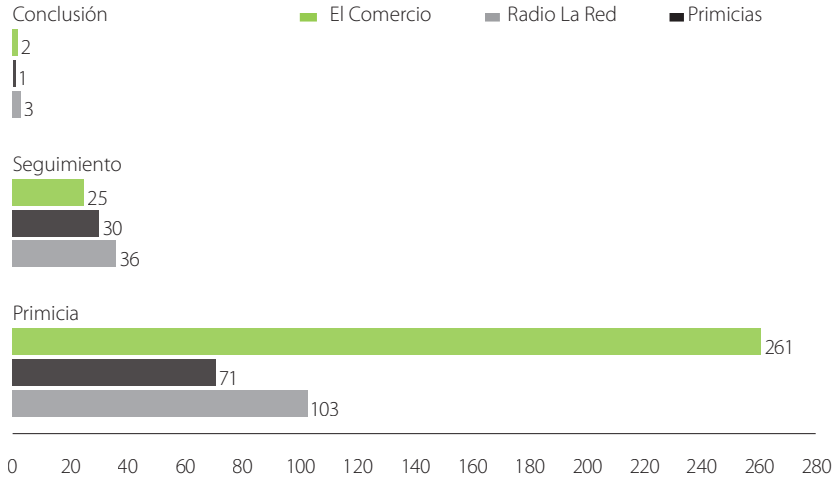


Figura 5. Notas deportivas publicadas, según su enfoque. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

La conclusión del hecho concernió al enfoque menos buscado por los tres medios, con solo 2 artículos de este tipo en *El Comercio*, 3 en *La Red*, y 1 en *Primicias*.

El fútbol es por gran mayoría el deporte más cubierto. 459 de los 532 artículos investigados en los 3 medios fueron de esta disciplina. En segundo lugar estuvo el tenis (18 artículos), seguido por el ciclismo (13) y el automovilismo (10).

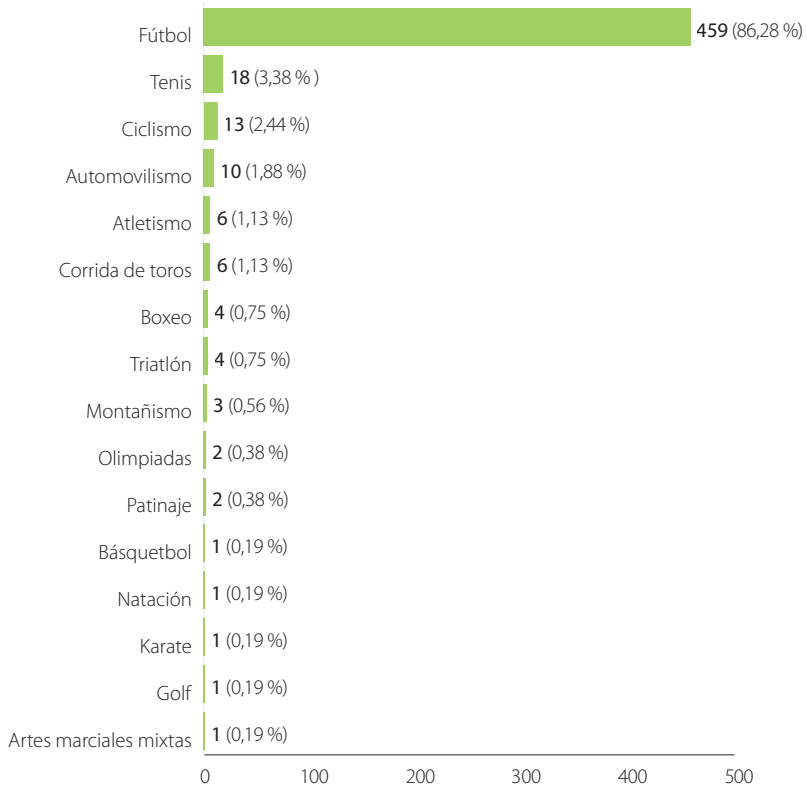


Figura 6. Porcentaje de notas, según tipo de deporte. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

En *El Comercio*, 88 % de las notas son sobre fútbol; en *La Red* (92 %) y en *Primicias* (72 %). En ninguno de los tres medios, un deporte diferente al fútbol llegó a las 10 publicaciones. Esta falta de coberturas de la mayoría de deportes se asocia con la calidad ya que demuestra una falta de investigación, una ausencia de diversidad de fuentes y poca empatía con una gran comunidad de atletas.

La mayor fuente de información para *El Comercio* y *Primicias* son las publicaciones en redes sociales. Cabe aclarar que para esta investigación solo se tomaron en cuenta como fuentes a redes sociales oficiales y verificadas pertenecientes a deportistas, equipos o instituciones. En *El Comercio*, este tipo de fuente abarcó el 28 % y en *Primicias*, el 24 %. En *Radio La Red*, el porcentaje de redes sociales es del 24 %, ligeramente superado por la cobertura propia del evento, con el 25 %.

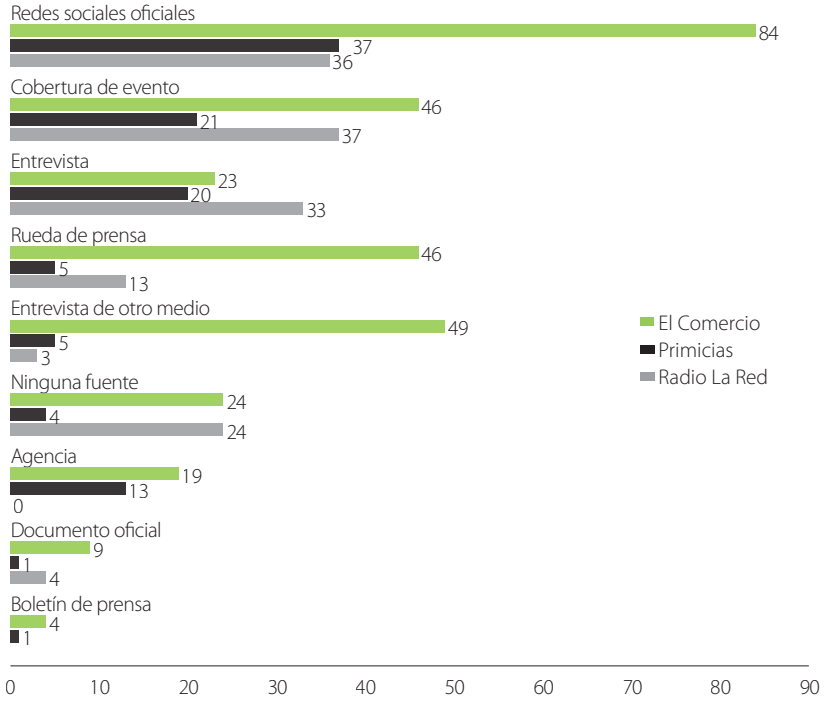


Figura 7. Número de fuentes, según su origen. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

Una gran diferencia se observa en los campos de entrevista propia del medio y entrevista tomada de otro medio. En *El Comercio*, las entrevistas ajenas tienen el 16 % en comparación al 8 % de las propias. Por el contrario, en *Primicias* las propias abarcan el 18 % y las ajenas, el 5 %. Algo parecido sucede en *La Red*, con el 22 % de propias y el 2 %, ajenas.

El Comercio tomó el 6 % de sus artículos de agencias; *Primicias*, el 12 %. En cambio, *Radio La Red* no citó información de agencias de noticias.

En 52 de los 532 artículos de los tres medios, cerca del 10 %, no citó a ninguna fuente o no hubo una verificación real de la información. En este rubro también se incluyen aquellas noticias basadas en rumores de periodistas o medios de comunicación, pero que no tienen sustento de fuentes oficiales.

Con respecto al contraste de información, la mayoría de artículos consultaron a una sola fuente. En el caso de *El Comercio*, el 57 % tenía información de un solo punto de vista; en *La Red* llegó a ser el 50 % de las publicaciones y en *Primicias*, el 56 %. Esto demuestra que en mínimo una de cada dos notas no hay contrastación y esto es una evidencia de poca calidad.

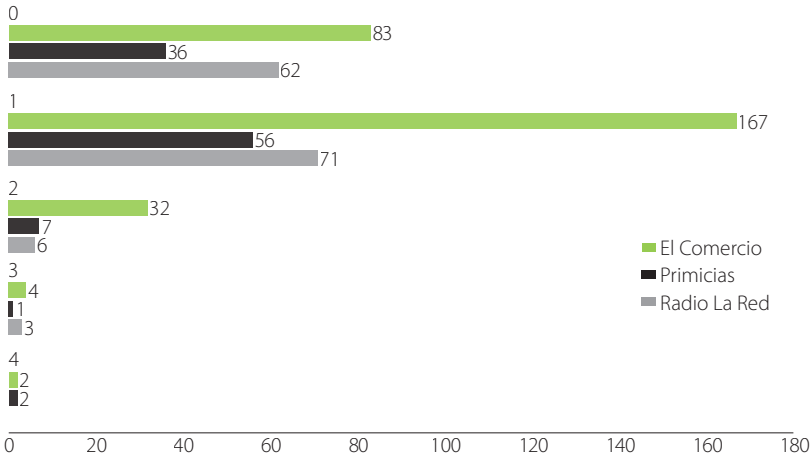


Figura 8. Número de notas publicadas, según puntos de vista diferentes. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

El 29 % de los artículos de *El Comercio* no consultó un punto de vista externo. Es decir, no hubo verificación de la información o solo estaba basada en la cobertura personal del periodista del medio, como ocurre en las crónicas de los eventos deportivos. Este porcentaje es del 35 % en *Primicias* y del 44 % en *Radio La Red*. Solo 4 artículos de 532 tuvieron cuatro puntos de vista distintos y este fue el máximo de fuentes externas distintas consultadas.

La mayoría de artículos investigados en los tres medios no contaron con información nueva e inédita, es decir, que no haya sido antes publicada en otros medios o por las fuentes mismas en sus redes sociales. Esta ausencia de investigación propia se observó en los gráficos anteriores y tiene un impacto directo en la verificación, contrastación y contextualización de una nota periodística.

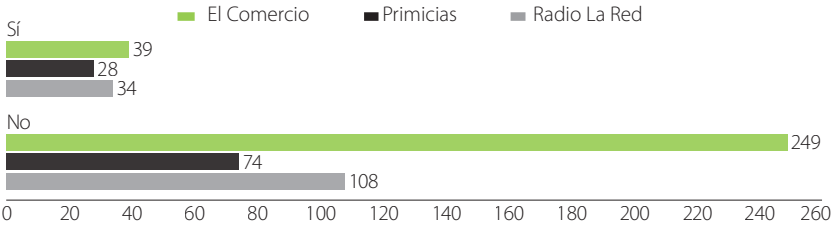


Figura 9. Número de notas según aporte de datos nuevos. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

En *El Comercio*, el 86 % de los artículos no aportó nueva información. En *Radio La Red* este porcentaje es del 76 % y en *Primicias*, del 72 %.

Finalmente, el mayor tipo de contexto utilizado en artículos deportivos es el de los antecedentes. Estos estuvieron presentes en 69 % de las notas de *El Comercio*, 80 % en *Primicias*, y 62 % en *Radio La Red*. El menos utilizado, las consecuencias con 15 % en *El Comercio*, 19 % en *Primicias*, y 22 % en *Radio La Red*.

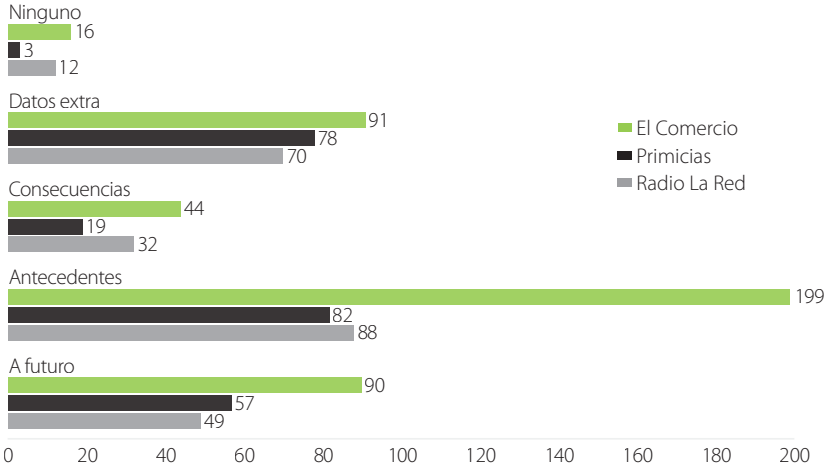


Figura 10. Número de notas publicadas, según contexto. Fuente: Medios digitales. Elaboración propia

Además, 6 % de las notas de *El Comercio* no tuvieron datos de contexto. Este porcentaje es del 3 % en *Primicias* y 8 % en *Radio La Red*.

Discusión y conclusiones

Durante enero y febrero de 2021, las publicaciones en los tres medios tuvieron un crecimiento, en comparación con diciembre 2020 y marzo 2021. Este aumento de artículos está relacionado con la época de fichajes, la cual se desarrolla mayoritariamente durante estos meses. En estas semanas, cualquier contratación o indicio de fichajes es suficiente para la publicación de un artículo. El objetivo es la primicia, es decir, tener lista la publicación en el primer momento que el equipo oficializa la contratación de un jugador o cuando un medio o periodista saca a la luz un rumor sobre algún fichaje.

A partir de esta inmediatez, estos artículos carecen de características investigativas. Esto se evidencia en la falta de contrastación, ya que la única fuente descrita es la publicación en la red social del equipo o el artículo de un medio de comunicación externo. Solo se exhibe este único punto de vista y no hay una entrevista con representantes del equipo o del jugador, ni siquiera cuando el fichaje aún no ha sido oficializado y se debería confirmar la información.

La falta de investigación también se observa en la extensión por párrafos de los artículos. Al utilizar una sola fuente y no hacer más consultas propias, los artículos web tienden a ser de seis párrafos o menos, como fue en los casos de *El Comercio* y *Radio La Red*.

Primicias, aunque también tuvo gran parte de sus artículos en este rango, constituye una excepción, ya que publicó un buen porcentaje de notas con extensiones de más de diez párrafos, incluso llegando a una de veintinueve. Esto se debe a que el 35 % de los artículos de este medio son de formatos que necesitan de más investigación como el reportaje, el perfil o la entrevista.

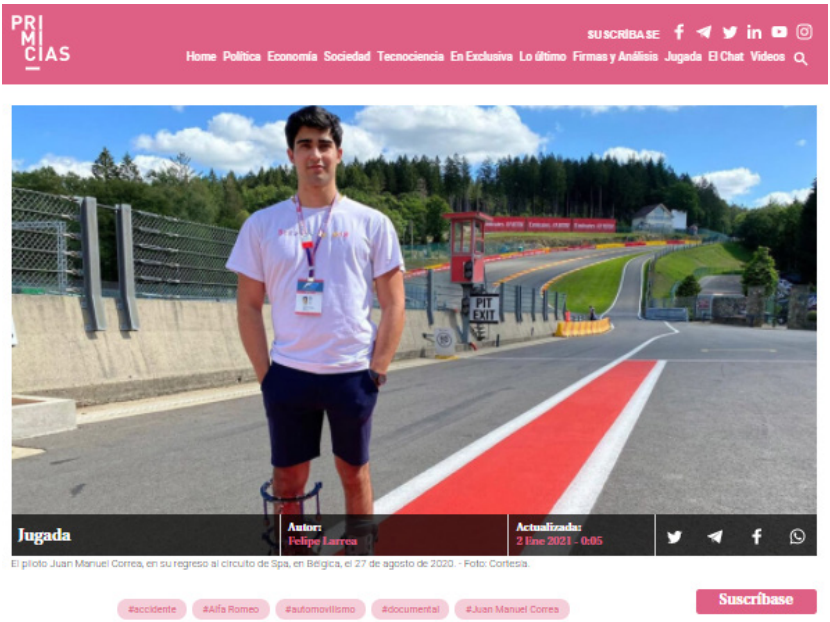


Imagen 1. El medio digital *Primicias* realiza formatos con más investigación como perfiles, crónicas y reportajes. Captura de pantalla del medio

Otra señal de la falta de investigación en los contenidos deportivos es la prevalencia de formatos como noticia y crónica de eventos en los tres medios. En la mayoría de casos, las noticias contaban con poca investigación propia, basándose principalmente en publicaciones de redes sociales, entrevistas de otros medios y ruedas de prensa, y citando una o ninguna fuente. Un caso específico se dio en *El Comercio*, allí los artículos con ninguna fuente citada superaron a aquellos con una entrevista propia.

Por otra parte, las crónicas de eventos fueron el segundo formato más utilizado, pero estos solo contaban con la voz del periodista que cubrió el evento. Andrés Burgo, periodista deportivo argentino, comenta que estos formatos son cada vez menos leídos porque las audiencias ya observaron los hechos acontecidos en los partidos. "De nada sirve describir las acciones de los goles y en qué minuto fueron, si es que ya todos lo vimos. Estas crónicas se tornan innecesarias, a menos que el periodista agregue algunos datos adicionales que la audiencia no se haya percatado" (Burgo, 2021). Las estadísticas concuerdan con Burgo, la gran mayoría de artículos

de este formato no contaron con un punto de vista externo y la única fuente fue la cobertura propia del periodista del medio.

Imagen 2. La página web de *Radio La Red* publica crónicas de partidos nacionales e internacionales de fútbol. Captura de pantalla del medio

El enfoque también es un índice de la investigación. En los tres medios, la mayoría de artículos se basaron en un primer acercamiento, en la primicia. Menos del 20 % de los artículos realizaron una investigación posterior, sea de seguimiento o de conclusión. Este resultado concuerda con lo mencionado por Felipe Larrea, para quien la primicia es el objetivo principal de los medios ecuatorianos al publicar un artículo.

El único tema que contó con los tres enfoques fue la participación de los equipos ecuatorianos en la Copa Libertadores, con artículos previos a los partidos y finalizando con las consecuencias de sus eliminaciones. Esto indica que no se realizó una investigación de inicio a fin sobre deportistas en situaciones de riesgo, lo cual va en contra de uno de los principios del periodismo deportivo según López (entrevista personal, 2020): buscar el bien común de los deportistas y el deporte. La falta de seguimiento también contradice el concepto de periodismo de investigación, según De Pablos Coello (1998), ya que el proceso concluye en la pesquisa y no continúa los siguientes pasos.

Imagen 3. *El Comercio* publicó un resumen de la Copa Libertadores 2020, el único tema tratado desde la primicia hasta la conclusión. Captura de pantalla del medio

El fútbol es el deporte rey del Ecuador y la investigación claramente lo demuestra. Aunque no es extraño que el fútbol esté por sobre los otros deportes en artículos publicados, el 86 % es excesivo teniendo en cuenta los eventos que tuvieron lugar en otras disciplinas durante los días investigados. En tenis, por ejemplo, Gonzalo Escobar y Roberto Quiroz se destacaron en torneos ATP alrededor del mundo. Sin embargo, solo 18 de los 532 artículos son de esta disciplina, y todos salvo uno corresponden a coberturas de sus eventos, en lugar de una profundización de los personajes en formatos de perfil o reportaje. Apenas 13 artículos son de ciclismo, a pesar de los deportistas importantes que hay en esta categoría como Richard Carapaz, Jonathan Caicedo y Miryam Núñez. En automovilismo hubo 10 artículos centrados en dos eventos: la vuelta a la F3 por parte de Juan Manuel Correa y el Rally Dakar, de Sebastián Guayasamín. Del resto de disciplinas deportivas, ninguna llegó a más de 6 artículos, a pesar de la importancia del atletismo, la natación o el boxeo con miras a los Juegos Olímpicos de 2021.

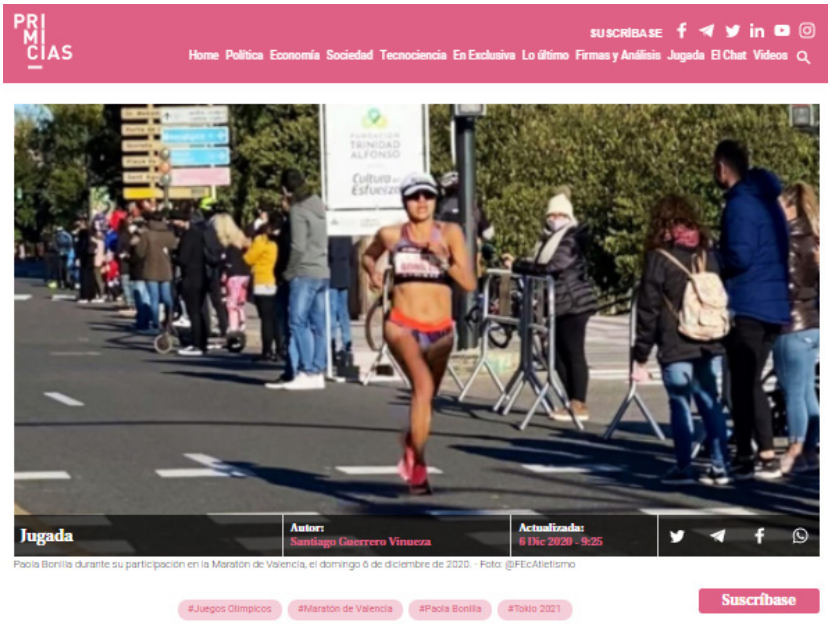


Imagen 4. El atletismo fue la disciplina que más deportistas ecuatorianos llevó a Tokio 2021. Sin embargo, solo se encontraron seis publicaciones de este deporte. Captura de pantalla del medio

Este énfasis en el fútbol es un "problema clave", según Diego Arcos, periodista deportivo ecuatoriano. Él menciona que se dejan a un lado el resto de los deportes y que un periodista deportivo en nuestro país debería conocer también de marcha, pesas y ciclismo (2020). En la matriz investigada hubo solo dos artículos de marcha y ninguno de levantamiento de pesas.

La ausencia de contraste en la mayoría de artículos también indica una falta de investigación. Apenas 45 de los 532 artículos tuvieron dos puntos de vista distintos, ocho tuvieron tres y solo cuatro contaron con cuatro. Esto demuestra que no hay una búsqueda por conocer las opiniones de los protagonistas de las noticias, o que el esfuerzo se detiene al obtener un solo punto de vista. La contrastación y la búsqueda de información con los testigos presenciales son puntos básicos para analizar la calidad de los contenidos periodísticos, según el Valor Agregado Periodístico. Por lo tanto, y de acuerdo con los autores de este método, la mayoría de artículos deportivos en los medios investigados carecen de calidad periodística.

Esta falta de calidad, además, está presente en el gráfico sobre el tipo de fuentes consultadas. Solo el 14 % de los artículos en los tres medios contaron con una entrevista propia realizada por periodistas del medio. En el resto de notas, la información fue tomada de redes sociales, entrevistas a otros medios, ruedas o boletines de prensa, agencias de noticias o no hubo una fuente externa consultada. A este porcentaje se lo puede asociar con la cantidad de artículos que sí aportaron con datos nuevos o inéditos por parte del medio. Este porcentaje es apenas del 19 % en los tres medios.

Sin lugar a dudas, la estadística más importante de esta investigación es la cantidad de artículos que no contaron con ninguna fuente externa consultada. 52 notas, es decir, cerca del 10 % de la suma de los tres medios, no ofrecieron una confirmación de la información. En consecuencia, y según el concepto de Burgueño (2008), estos productos no podrían considerarse como periodísticos y caen en el amarillismo y los rumores. Si bien una de cada diez notas no es una mayoría, sí es un número relevante, considerando la importancia e impacto actual que tienen los medios investigados. Ningún artículo escrito para un medio nacional debería publicarse sin una fuente confirmada ya que, como indica Martínez Albertos (1999), evitar el amarillismo y los rumores es un aspecto fundamental dentro del código deontológico y de ética del periodista.

Referencias

Burgueño, J. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. UOCPress.

Chávez, A. (2019). *Mapeo de medios en Ecuador: De lo tradicional a lo digital*. Universidad de las Américas.

De Pablos Coello, J. M. (1998). Periodismo de investigación: Las cinco fases P. *Revista Latina de Comunicación Social*. **http://www.revistalatinacs.org/a/475fp.htm**

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. Editorial Grijalbo.

López, A. (2012). *Periodismo deportivo I: Cuaderno de cátedra*. Universidad Nacional de La Plata.

Lucas, K. (2006). *Con sabor a gol... Fútbol y prensa*. FLACSO Ecuador.

Martínez Albertos, J. L. (1999). El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Amortorru Editores.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana.

Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. y Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: La apuesta por la calidad de las noticias*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Rojas Torrijas, J. L. (2014). Periodismo deportivo: Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*.

Revisión

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

Arutam Antunish
arutam.antunish@gmail.com

Recibido: 31 de mayo de 2021 | **Aceptado:** 5 de agosto de 2021
DOI: https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327
Referencia de este artículo:
Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate, volumen 5 (*pp. 288-307). Quito: USFQ Press.

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

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

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

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

Medios digitales en Ecuador: un vistazo a la historia

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Marco referencial: los principales conceptos

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

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

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

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

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

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

4. Diseño metodológico

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

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

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

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

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

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

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

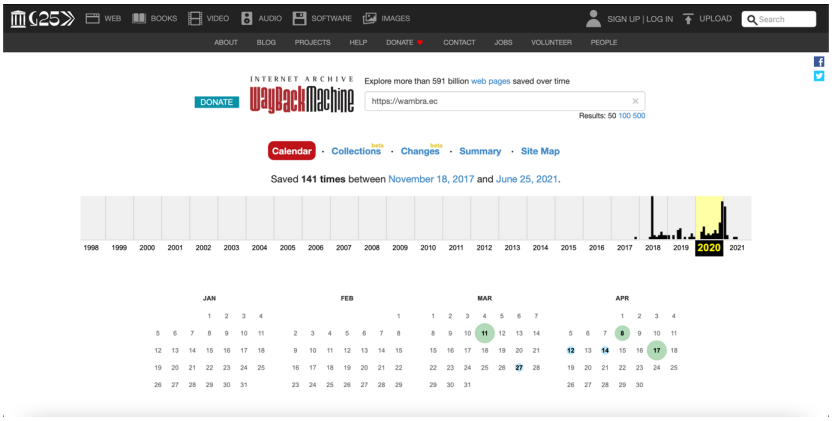


Figura 1. Página principal de la plataforma Wayback Machine. Captura de pantalla

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

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

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

5. Análisis de resultados

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

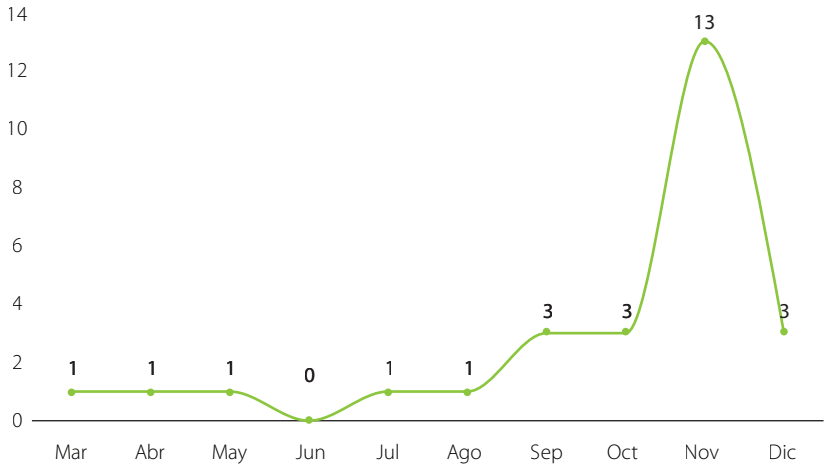


Gráfico 1. Número de medios por meses (marzo a diciembre de 2020). Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

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

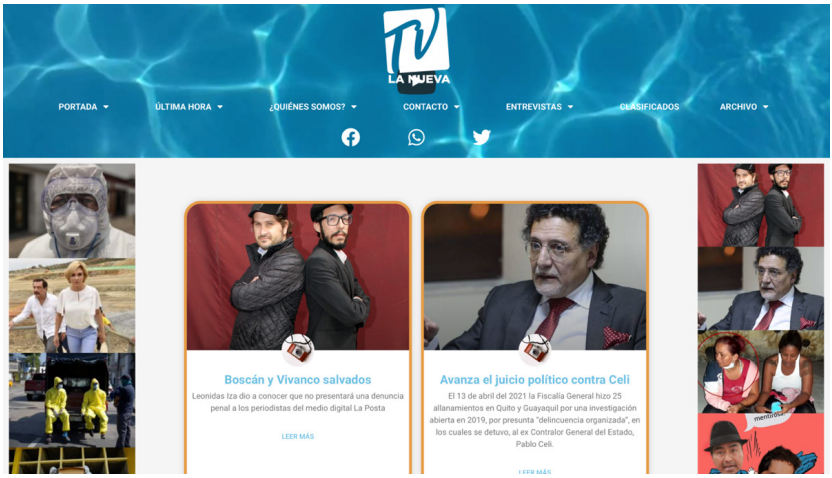


Figura 2. Portada digital del medio *La Nueva TV*, uno de los nuevos emprendimientos que emergió durante la pandemia. Captura de pantalla

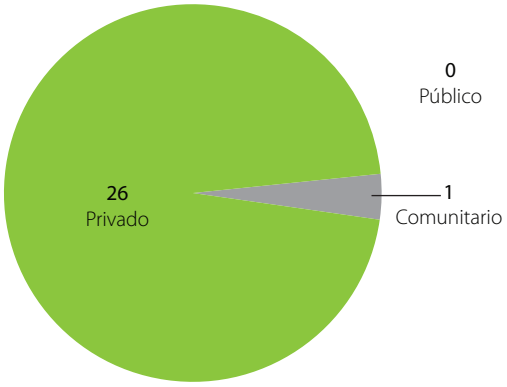


Gráfico 2. Medios según tipo de origen. Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

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

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

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

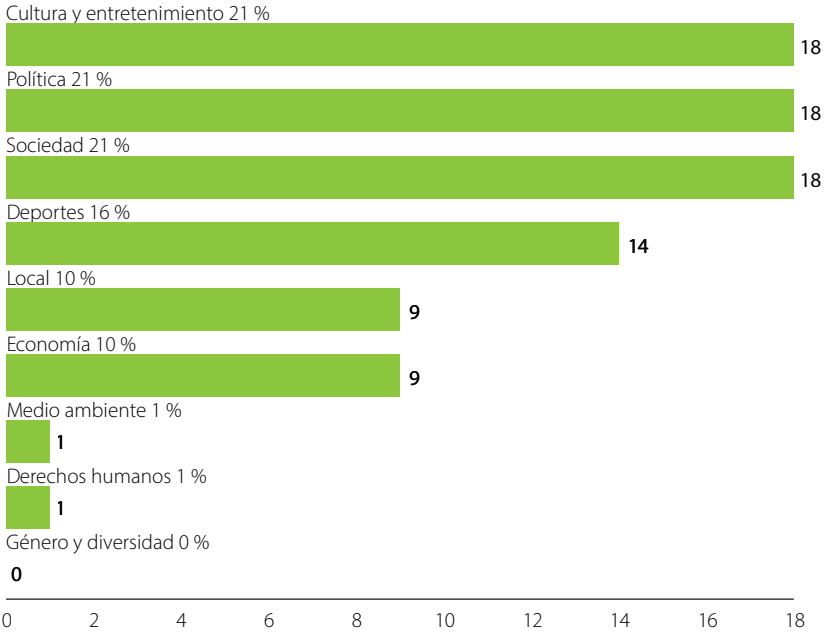


Gráfico 3. Clasificación según la temática. Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

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

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

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

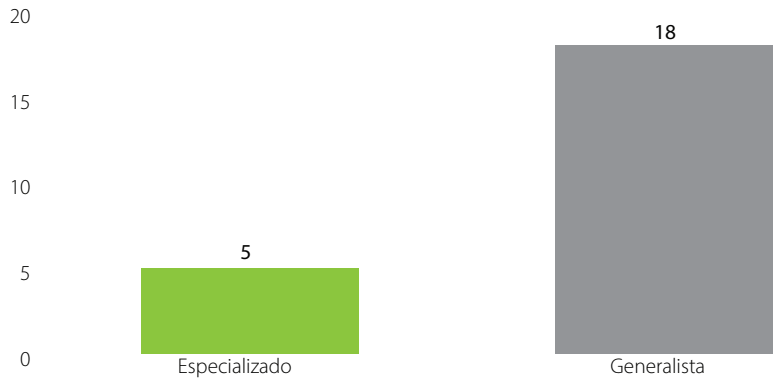


Gráfico 4. Clasificación según el tipo de contenido. Fuente y elaboración propias con base en información del Cordicom

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

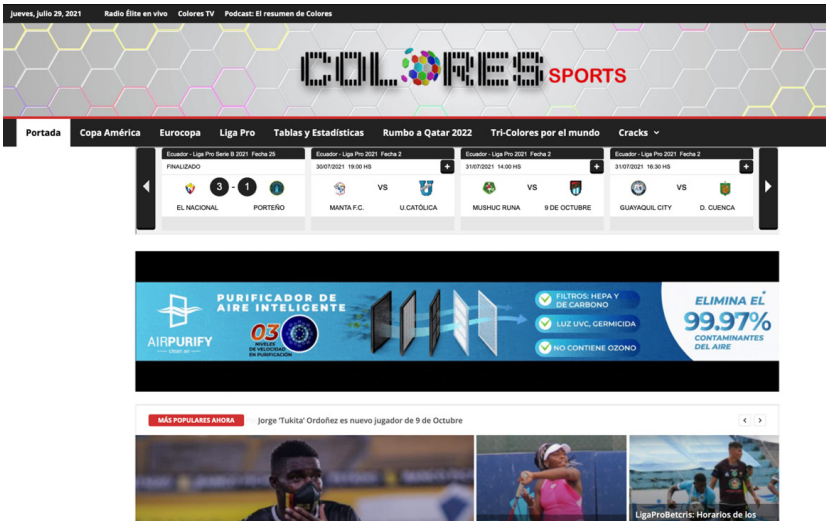


Figura 4. Portada del medio *COLORES Sports*. Captura de pantalla

6. Discusión y conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor: Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* 19, 681-690. **https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151**

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Registro Oficial 449*.

Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. **https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/**

Fundamedios. (2020). Fundamedios Ecuador 2020: La pandemia marcó el ritmo del trabajo periodístico. **https://www.fundamedios.org.ec/wp-content/uploads/2020/12/Informe-2020-final.pdf**

Goyanes, M. (2016). Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 84-95). **https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf**

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020. **https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf**

Ley Orgánica de Comunicación [LOC]. (2013, 25 de junio). Registro Oficial 22. Última modificación: 2019, 20 de febrero.

Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate, 2*(1). **https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341**

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.

Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. **http://www.planv.com.ec/histo-rias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador?nopaging=1**

Morejón Vallejo, R. y Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos (segunda época)*, (18), 11-24. **https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752**

Ordóñez, R. (2011). *Nacimiento de los medios públicos en el Ecuador: La (re) construcción de lo público* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. **http://hdl.handle.net/10644/2825**

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43-56. **http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/782/754**

Ricart, J. E. (2009). Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, *3*(23), 12-25. **https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43312282002**

Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen (Informe). *Chasqui*, *122*, 111-117.

Rivera Rogel, D. E. (2016). Ecuador. En R. Salaverría Aliag. (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 129-143). **https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/?_ga=2.187274027.287919389.1627685504-680303371.1627685504#close**

Sánchez, D. A. (2007). *El periodismo digital: Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, 4*(1), 67-73. **https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69540110**

SembraMedia (2019). La diversidad del periodismo emprendedor latinoamericano. *SembraMedia*. **https://www.sembramedia.org/la-diversidad-del-periodismo-emprendedor-latinoamericano/**

Proceso editorial

#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 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 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 libres 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 imágenes 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 autores, quienes podrán reenviarlos de nuevo, una vez hechas las oportunas modifica-

ciones. 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, cómics 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 publicación 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 su reutilización al nombrar claramente su procedencia.

Agradecimientos

- A Diego Quiroga Ph.D. y Andrea Encalada 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 Miguel Romero Flores, por su comprometido trabajo en la producción editorial de esta publicación.
- A Andrea Naranjo de USFQ Press, por el soporte logístico a esta serie monográfica.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

XI Congreso Periodismo en Debate #PerDebate21

¿Hacia el NEOperiodismo?

8-13 nov. 2021

13 Expositores internacionales

10 Foros y conferencias

10 Talleres

Organizan: Periodismo · COCOCI USFQ Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas · USFQ

Con el apoyo de:

FENAPE · UCUENCA Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación · UTE · Universidad Nacional de Chimborazo · UTPL · UEB Universidad Estatal de Bolívar · Universidad del Azuay · UTC Universidad Técnica de Cotopaxi

#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.

Periodismo

COCOCI. USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

ISBN: 978-9978-68-176-3

USFQ PRESS