

#PerDebate

Volumen 6 • Serie monográfica • noviembre 2022 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

73

¿Hacia el NEO periodismo? La necesidad de adaptarse en el medio tecnológico

tep_01

0.30 %

Santiago Castellanos • Josselyn Cunuhay • Dayana Espinel
Amanda Galarza • Joaquín García • Aida Lisintuña
Mário Messagi • Alex Mullo Álvaro Pino • María Isabel Puente
Diego Quirojoa • Paola Simbaña • Emily Tobar • Natalia Zapata

#PerDebate

¿Hacia el NEO periodismo?

La necesidad de
adaptarse en el
medio tecnológico

Volumen 6 • Serie monográfica • noviembre 2022 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ • Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

USFQ PRESS

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

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

#PerDebate Vol. 6 : ¿Hacia el neoperiodismo? La necesidad de adaptarse en el medio tecnológico.

Autores en esta edición:

Santiago Castellanos¹, Saudia Levoyer², Jessica Trujillo³, Julio Bravo³, Carlos Larrea³, Gabriela Verdezoto², Daniel Andrade⁴, Gissela Haro¹, Paulina Escobar⁵, Doménica Rivadeneyra⁶, H. Paola Muñoz-Pico⁷, Érika Llanos⁸, Fernanda Tusa⁸, Eduardo Albán⁹, Margoth Chávez⁹, José Ocaña⁹, Sandra Paredes⁹, Alexis Serrano Carmona², Pamela Cruz-Páez¹⁰, Arutam Antunish¹, Felipe Núñez¹.

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

Editores generales: Eric Samson¹ y Tania Orbe Martínez¹

Comité editorial: Sofía Cabrera¹³, Paz Crisóstomo¹⁴, Xavier Gómez¹⁵, Armando Grijalva¹⁶, Patricio Pérez¹⁷, Luisa Torrealba¹⁸.

¹³Universidad de Salamanca, ¹⁴Universidad Carlos III de Madrid, ¹⁵Universidad Complutense de Madrid, ¹⁶Universidad Politécnica Salesiana, ¹⁷Universidad de Málaga, ¹⁸Universidad 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 Ramírez

Diseño de portada: Krushenka Bayas Ramírez

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. 6 ¿Hacia el neoperiodismo? La necesidad de adaptarse en el medio tecnológico.

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, reinención, 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.) (2022). : *¿Hacia el neoperiodismo? La necesidad de adaptarse en el medio tecnológica.* . #PerDebate, volumen 6. Quito: USFQ Press. <https://dx.doi.org/10.18272/pd.v6i1>

ISBNe: 978-9978-68-203-6

ISBN: 978-9978-68-202-9

Registro de Autor: 060808

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

Agradecimiento

"Jamás la humanidad ha consumido tanta información como ahora" **12**
Diego Quiroga

Comunicación, pandemia y tecnología. **16**
Santiago Castellanos

#NowWhat?

Desinformación: una disputa por el discurso **20**
María Isabel Puente

#Now

Guangaje, un medio alternativo digital para el fortalecimiento de la identidad cultural. **48**
Josselyn Cunuhay, Aida Lisintuña, Natalia Zapata

#Speech

#(Gender) Speech

Despenalización del aborto: Análisis del discurso
en *El Comercio* y *El Universo* **78**
Amanda Galarza

#(Migrant) Speech

Migración y prensa ecuatoriana: Análisis de representaciones del inmigrante en pódcast entre 2020-2021

Gabriela Verdezoto Landívar

30

#PorVenir

Curaduría en contenidos periodísticos:

Actividad profesional con estatus académico incipiente.

Álvaro Pino y Mário Messagi

124

Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades

Dayana Espinel y Alex Mullo

146

#Maestra

Pensando como tóxica: Breve manual para el fact-checking

Paola Simbaña

196

#Alumni

Prensa digital ecuatoriana: Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios nativos en 2021

Emily Tobar

206

Proceso editorial

230

Introducción

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

“Jamás la
humanidad
ha consumido tanta
información
como ahora”

“Never has humanity consumed
as much information as now”

Diego Quiroga

dquiroga@usfq.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2841>

Referencia de este artículo:

Quiroga, D. (2022). “Jamás la humanidad ha consumido tanta información como ahora”. #PerDebate, volumen 6 (pp. 12-15). Quito: USFQ Press.



Diego Quiroga es el rector de la Universidad San Francisco de Quito. Ha liderado los departamentos de investigación y programas internacionales en la USFQ por más de 10 años. Es Ph.D. en Antropología de la Universidad de Illinois en Urbana, Champaign, EE. UU.

Estimados lectores,

Hace un año, en noviembre de 2021, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), por intermedio del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, organizó la XI edición del Congreso Internacional Periodismo en Debate #PerDebate, el más importante del país de esta materia. En esa oportunidad, la pandemia nos obligó a vernos de manera virtual para analizar un tema del que es fundamental seguir conversando: el neoperiodismo y la necesidad de adaptarse en el medio tecnológico. ¿Cuáles son las tendencias en el periodismo actual y en el futuro? ¿Está el periodismo en crisis? ¿Cuál es la responsabilidad de la academia frente a estos cambios?

Por un lado, jamás la humanidad ha consumido tanta información como ahora. Veo a mis hijos, por ejemplo, quienes se enteran de todo lo que ocurre en el mundo en tan solo unos segundos. ¿Quién está emitiendo esa información? En este momento no hay unas fuentes que se puedan llamar calificadas o confiables; tal vez nunca las hubo, pero por lo menos había la sensación de que existían, una suerte de periodismo neutral. Este rato la información viene de todo lado y es complicado discernir entre un periodismo de calidad y los que tienen otros fines.

En este escenario, la academia se convierte en un pilar fundamental para las nuevas generaciones de periodistas. Nuestro modelo de artes liberales brinda las herramientas necesarias para que nuestros estudiantes aprendan a investigar, a buscar fuentes, a sacar conclusiones basado en un proceso de razonamiento y contraste necesario para consumir información. La formación integral y multidisciplinaria que reciben nuestros alumnos se convierte en un arma poderosa para reflexionar, para el cuestionamiento y para despertar la curiosidad. Asimismo, gracias al método socrático que aplicamos, se fomenta el diálogo y la discusión entre el estudiantado, fortaleciendo su pensamiento crítico y participación activa en la sociedad. Estamos convencidos de que este modelo enriquece la educación de nuestros periodistas de tal forma que los hace diferentes.

Sabemos también que como academia no podemos cegarnos frente a los cambios que se han producido a raíz de la irrupción de Internet y las redes sociales en el día a día. Estar a la vanguardia en las nuevas formas de comunicar es fundamental: analizar algoritmos, estudiar los motores de búsqueda, entender de audiencias, conocer y aplicar los nuevos formatos en las aulas. Sin embargo, en esta época, más que nunca, vemos la necesidad de regresar también a los principios fundamentales del periodismo clásico: el rigor, la profesionalidad, la contrastación de fuentes. Una buena historia, contada con calidad, desde varias voces, mostrando ambas caras de una moneda, siempre tendrá cabida en la gente y es esencial para la discusión y búsqueda constante de la verdad.

Entonces, ¿puede salvarse el periodismo de la crisis en la que parece estar? Claro que puede y la academia debe ser su más grande aliado en este camino. Debemos brindar nuevas oportunidades de especialización al estudiantado e incursionar en campos tan importantes como el periodismo científico o el de datos. Motivar las investigaciones profundas y de largo aliento, que comuniquen los avances que se están dando en todos los campos. En nuestro campus de Galápagos o en la estación de investigación en Tiputini, por ejemplo, tenemos a un grupo de científicos investigando y logrando hallazgos únicos que pueden pasar desapercibidos si no son comunicados de forma oportuna y efectiva. La comunicación de la ciencia es trascendental para que logre el impacto necesario en el planeta. ¿Por qué no crear sinergias que nos permitan trabajar en conjunto para fomentar este tipo de periodismo en el país?

La resiliencia es un principio vital en la vida humana y ha sido el factor fundamental que ha ido delineando los procesos evolutivos de esta. En el periodismo, este principio no ha sido la excepción. Luego de una pandemia que cambió todo en el mundo y donde la información se volvió más importante de lo normal, el periodismo ha encontrado la oportunidad para reinventarse. Es necesario tomar en cuenta los nuevos canales, los nuevos "líderes de opinión" y, sobre todo, la gran cantidad de información que existe. Si los medios de comunicación no son resilientes, co-

rrren un gran peligro de extinción. ¿Están dispuestos los medios de comunicación y periodistas a evolucionar según las circunstancias actuales?

Agradezco a todos los profesionales que enviaron sus análisis, artículos de investigación y reflexiones para que esta publicación sea del más alto nivel. Cada uno de sus textos fomentará el debate en nuestras aulas y fuera de ellas. Este debate es necesario para aprender, escuchar nuevas voces y hacer todas estas preguntas difíciles, pero ineludibles, que debemos hacerlas para convertir a los retos de esta profesión en verdaderas oportunidades.

Además, felicito a todo el profesorado de la USFQ que hace posible que esta publicación año tras año vea la luz. ¡Nos encontraremos en un próximo #PerDebate!

Periodismo e **innovación**

Journalism and innovation

Santiago Castellanos
scastellanos@usfq.edu.ec

Recibido: 1 de noviembre de 2022 | **Aceptado:** 5 de noviembre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2849>

Referencia de este artículo:

Castellanos, S. (2021). Periodismo e innovación. *#PerDebate*, volumen 6 (pp. 16-19). 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.

En un artículo publicado hace poco en la revista de acceso abierto *Journalism and Media*, los autores hacen un análisis comparativo de las innovaciones que han tenido lugar dentro del periodismo, entre 2010 y 2020, en cinco países europeos: Austria, Alemania, España, Suiza y Reino Unido (Meier et al., 2022). Cada uno de estos países tiene realidades periodísticas diferentes entre sí y todas ellas, obviamente, difieren de las que se viven en países como el nuestro. Sin embargo, la motivación que impulsa a la realización de esta investigación resuena desde hace tiempo con nuestra realidad. Aunque indispensable en sociedades democráticas, el periodismo está en crisis y es necesario encontrar soluciones a dicha crisis.

Las innovaciones reportadas por altos ejecutivos de medios, periodistas, expertos e investigadores entrevistados de los cinco países incluidos en esta investigación también resuenan, no solo con nuestra realidad, sino con discusiones que hemos tenido aquí, por varios años ya, en nuestras clases de pregrado, en el evento *Periodismo en Debate* y en la revista anual *#PerDebate*. Ciertamente, aunque en cada país incluido en el estudio los resultados difieren, existen algunos hallazgos en común, de los cuales voy a detallar solo unos pocos (los lectores interesados pueden referirse al artículo citado al final). Por ejemplo, cada vez es más necesario un periodismo investigativo que sea colaborativo. La imagen heroica del periodista individual se vuelve insuficiente frente a complejas realidades sociales, económicas, políticas o ambientales que requieren de redes de investigación, *medialabs* o equipos interdisciplinarios regionales o transnacionales. En este sentido, la importancia del periodismo de datos y del *fact-checking* no puede ser subestimada.

Tampoco pueden subestimarse las formas en las que se establecen relaciones más estrechas e incluso participativas con potenciales audiencias, mediante estrategias de personalización de noticias o incluso de curadurías en torno a temas específicos. El periodismo de una sola vía es (¿ha sido siempre?) insostenible. Los formatos también importan. El *storytelling* digital, la producción visual de historias por medio de piezas multimedia, el periodismo móvil, el periodismo en tiempo real a través de canales móviles, los pódcast o el uso de redes sociales también contribuyen a generar mayor relación con las audiencias. Otro aspecto importante es la necesidad de poner genuina atención a asuntos relacionados a temas de

diversidad, sea esta de género, sexualidad, edad, etnicidad, discapacidad, lugar de procedencia o creencias religiosas. Y en un mundo en el que crece la preocupación por la naturaleza, el medioambiente y el planeta, el periodismo científico, en sintonía con las discusiones provenientes de las humanidades medioambientales y con el periodismo constructivo, es primordial.

Dado que las organizaciones que producen información deben aspirar no solamente a ofrecer un servicio de calidad, sino también a su propia sustentabilidad económica, en los países estudiados se experimentan con alternativas como *paywalls*, suscripciones, membresías o donaciones. La viabilidad de estas alternativas en realidades como la nuestra puede ser cuestionable, y seguramente habrá que explorar otras formas de sustentabilidad y estudiar casos locales de éxito.

Señales de la crisis del periodismo abundan por todos lados, aquí y en todo el mundo. Los periódicos impresos o el noticiero de las siete de la televisión local desde hace tiempo que dejaron de ser fuentes confiables de información para amplios sectores de la sociedad, cada vez más inmersos en las redes sociales o en los medios digitales alternativos. Y así como decae la confiabilidad de los medios *mainstream*, decae también la confiabilidad del periodismo, no solo como profesión sino incluso como área de profesionalización en instituciones de educación superior. Y a ello se suma la insidiosa existencia de las *fake news* y la preocupante y creciente polarización política que desafortunadamente tiende a solidificar posturas antagónicas simplistas, incapaces tanto de autocrítica como de posibilidades de mediación con posturas divergentes. El periodismo se encuentra en un estado de flujo, de re-definición, de re-legitimación y de re-negociación de su rol frente a la sociedad. Y cualquier indagación acerca de los desafíos del periodismo es a la vez una indagación acerca de los desafíos que enfrenta la sociedad actual.

Referencia

Meier, K., Schützeneder, J., García Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V. & Saner, M. (2022). Examining the most relevant journalism innovations: A comparative analysis of five european countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media*. 3(4), 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>

#NowWhat?

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

Revisión

Desinformación: una disputa por el discurso

María Isabel Puente
mapuenga@gmail.com

Recibido: 8 de julio de 2022 | **Aceptado:** 4 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2467>

Referencia de este artículo:

Puente, M. (2022). Desinformación: una disputa por el discurso. *#PerDebate*, volumen 6 (pp.20-44). Quito: USFQ Press.

Abogada feminista mexicana y periodista del Laboratorio de Periodismo e Investigación y Opinión Pública (**poplab.mx**). Candidata a doctora en Filosofía del Derecho, Universidad de Valencia, España. Trabaja en género, justicia, libertad de expresión, matriarcado y epistemologías feministas.



Resumen

Aunque la desinformación se encuentra al margen de los límites de la libertad de expresión, es imperativo repensar las implicaciones jurídicas en su creación, difusión y esparcimiento. La presente investigación tiene como objetivo dirimir los diversos alcances de las *fake news*, desde la perspectiva del ordenamiento jurídico mexicano. La metodología aplicada es de corte cualitativo con epistemología jurídica y periodística. De acuerdo con diversas clasificaciones académicas, se seleccionó y ordenó para análisis una muestra de doce noticias con información errónea y correlacionadas con la legislación nacional e internacional vigente en materia de libertad de expresión a fin de determinar las imbricaciones legales.

Palabras clave:

análisis del discurso, derechos humanos, ética de la comunicación, justicia, libertad de expresión, prensa

Disinformation: a dispute over speech**Abstract**

Although disinformation is outside the limits of the freedom of expression, it is mandatory to rethink the legal implications in its creation, dissemination and spread. The current investigation aims to resolve the various scopes of fake news, from the perspective of the Mexican legal system. The applied methodology is qualitative with legal and journalistic epistemology. According to various academic classifications, a sample of twelve news with misinformation, current national and international legislation on freedom of expression were selected and ordered for analysis in order to determine their legal imbrications.

Keywords:

communication ethics, discourse analysis, freedom of expression, human rights, justice, press

Introducción

La desinformación ha cobrado especial relevancia en los ámbitos académicos, periodísticos y jurídicos en los últimos años. De acuerdo con la Organización Gartner (2017), se estima que para el año 2022 la mitad de las noticias que circularán por Internet serán falsas. Pese a su efervescente desarrollo, la desinformación no es un fenómeno reciente; existen evidencias de dichas noticias desde hace más de cien años. Tal como M. A. García (2018) precisa, en 1895 el periódico estadounidense *New York Journal* se hizo valer de *fake news* para propiciar un conflicto bélico entre España y los Estados Unidos de Norteamérica, el cual desembocaría meses después en la independencia de Cuba (p. 28).

Se consideran las noticias como un cuerpo informativo debidamente verificado cuyo único fin es la información y sus características son la exactitud, claridad y sencillez (Mesa, 2003). Para fines de la presente indagación, se entiende a la desinformación como la presentación deliberada de afirmaciones generalmente falsas o engañosas en formato de noticia (Gelfert, 2018, p. 108; Klein y Wueller, 2017, p. 6). Asimismo, se toma en cuenta la clasificación de desinformación propuesta por García-Galera et al. (2020, p. 110): las que procuran entretener o engañar (por medio de una alteración consciente de la verdad) mediante noticias inventadas o fabricadas. También, las que pretenden manipular por medio de mensajes contaminados por sesgos e intenciones oblicuas del redactor. Por último, las noticias difundidas mediante relatos erróneos, en los que el periodista tuvo la intención honrada de informar. Adicionalmente, se toman en cuenta la desinformación satírica, es decir aquella que pretende hacer mofa de alguna situación real o ficticia (Brewer, Young y Morreale, 2013).

De dicha clasificación, se tuvo en cuenta una muestra de tres noticias por cada una de las cuatro categorías antes descritas, para dar un total de doce *fake news*, en sus distintas modalidades. Al margen de cada grupo, se analizan los posibles alcances jurídicos que pudiesen presentar en el ordenamiento jurídico mexicano. Si bien, la información tiene relevancia pública por ser un bien común, fundamental en la toma de decisiones individuales y colectivas (Turégano Mansilla, 2020, p. 45), es sustancial dirimir los alcances de las *fake news* desde la perspectiva normativa mexicana vigente.

Existen muchas maneras diferentes de no saber; Proctor (2020) las enuncia y clasifica en tres grandes categorías: la ignorancia como construcción selectiva, la ignorancia como construcción pasiva, y, por último, la ignorancia como precaución moral. En el primer y segundo apartados, nos centramos en la ignorancia como construcción activa, como algo que se hace, se mantiene y se manipula mediante ciertas artes y ciencias (en este caso, las ciencias de la comunicación y las ciencias jurídicas).

Metodología

El aspecto metodológico es el clásico del área jurídica que realiza un análisis cualitativo en el ámbito normativo con epistemología periodística y doctrinal de la desinformación. Las variables desde las que se analizan las implicaciones jurídicas y los límites de la libertad de expresión en las *fake news* son: el marco normativo internacional de los derechos humanos, el constitucional, el jurisprudencial y el local mexicano, los cuales son confrontados con una muestra de doce *fake news* que encuadran en las clasificaciones propuestas por Brewer, Young y Morreale, M. (2013) y García-Galera et al. (2020, p. 110). El criterio de selección de la muestra de la desinformación para confeccionar este análisis legal fue el mayor grado de difusión de los medios y el mayor impacto en Internet, así como alguna que haya causado polémica.

Desinformación que pretende engañar deliberadamente

En este apartado se consideran las *fake news* que pretenden engañar con premeditación a las audiencias.

Mucha desinformación cobra fuerza por medio del autoengaño ya que, de esta forma, muchos usuarios de Internet reafirman concepciones a menudo erróneas, pero que confirman una creencia. De acuerdo con Acevedo (2018, p. 127), existen tres condiciones psicológicas necesarias para que el autoengaño pueda prosperar entre los individuos: la primera es la adquisición de una información falsa; en segundo lugar, que exista evidencia contraria a dicha información falsa, y, en tercer lugar, que existan procesos no cognitivos, como emociones o deseo que favorezcan la adquisición o retención del conocimiento falso.

En ese mismo sentido, otros autores como Díez y lacona (2018, p. 133) sostienen que a mayor nivel de deseo mayor nivel de autoengaño, propiciando que una persona crea o vea algo en particular porque así desea verlo. Es entonces que la influencia epistémicamente perniciosa de los deseos no se encuentra confinada solo al ámbito de las creencias, tal como afirma Acevedo (2018), pero que también abarca el ámbito de la percepción.

Por eso, a manera de ejemplo, podemos considerar cinco noticias que tuvieron intención deliberada de engañar a la población. La difusión irresponsable de dicha información cobró vidas, como el linchamiento de numerosas personas que presuntamente estaban secuestrando niños en India y México (Martínez M., 2018; Ponniah, 2018; Hernández, 2020). O bien, el caso *pizzagate*, donde un joven abrió fuego contra los trabajadores y comensales de una pizzería después de leer una noticia falsa que presuntamente vinculaba a Hillary Clinton con una red de pedofilia que operaba desde dicho establecimiento restaurantero (Faus, 2017). De la anterior muestra, inferimos que hay una correlación en las emociones de los usuarios de Internet ya que en estos

ejemplos existió una rabia colectiva, infundada y que podría tener evidencia en contrario, pero que las emociones y sentimientos de autoengaño pudieron más y terminaron en varios asesinatos.

'Fake news' en México: cómo un mensaje de WhatsApp llevó a un pequeño pueblo a quemar vivos a dos hombres inocentes

Marcos Martínez
BBC Monitoring
12 noviembre 2018



ENFOQUE

Una multitud de celulares se levantaron para captar el momento en que Ricardo y Alberto fueron quemados vivos.

Imagen 1. En el 2018 en el municipio de Acatlán de Osorio, Puebla, una turba iracunda quemó vivos a dos trabajadores foráneos que presuntamente secuestraban niños y niñas. Crédito: Captura de pantalla

En otro ejemplo, a causa de la denominada infodemia, la cual propagó, mediante *fake news*, remedios falsos contra la COVID-19 (tomar cloro o jabón), y que a raíz de ello cientos de lectores caídos en el engaño fueron hospitalizados en Estados Unidos (Islam et al., 2020, p. 1623). En este ejemplo, el miedo sería lo que motivaría a dichas audiencias a autoengañarse, y tal como afirman Acevedo, Díez y Iacona, los deseos por encontrar una cura contra esta nueva enfermedad pudieron más que el sentido común.

Por esa razón, las reacciones de miedo pueden atribuirse al intento de dar sentido al mundo donde se carece de poder, a fin de reducir la disonancia cognitiva generada por algo que resulta incomprensible. Esta apropiación autoritaria de los “miedos naturales”, de los vulnerables de la sociedad, sirvió para que los poderosos reafirmen su dominio (Lechner, 1988, p. 63).

Al margen de esta primera clasificación, Illouz (2007, pp. 162-165) plantea que el uso de Internet es una experiencia descorporalizadora; en el caso de la escritura cibernética se elimina la barrera entre lo real y lo virtual. El hecho de desdibujar estos límites dificulta distinguir la racionalización y la mercantilización. Esta misma lógica convierte las emociones en una nueva forma de capital. Por ejemplo, existe documentación de jóvenes menores de 19 años que perciben ingresos desde 1.900 euros a 30.000 euros al mes tan solo por crear desinformación, principalmente para las elecciones de Estados Unidos (Kirby, 2016). Existen estudios que sugieren que las *fake news* constituyeron un factor importante para que Trump ganara las elecciones (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 218; Bovet & Makse, 2019, p. 4).

Según Proctor (2020), la idea de agnotología como artificio estratégico de construcción activa de la ignorancia, se presta fácilmente a la paranoia; es decir, dispersa la idea de que ciertos grupos de poder o personas no desean que la sociedad en general sepa ciertas cosas, o bien, que existe una élite que trabaja activamente para organizar la duda, la incertidumbre o la información errónea y así ayudar a mantener cierta ignorancia. En este supuesto, la ignorancia no se debe considerar como una simple omisión o brecha, sino como una producción activa (p. 25). Por eso, es urgente pensar en la producción consciente, inconsciente y estructural de la ignorancia, en sus diversas causas y configuraciones, sea provocada por negligencia, olvido, miopía, extinción, secreto o supresión. El punto es cuestionar la naturalidad de la ignorancia, de sus causas y su difusión.

Pero no toda la ignorancia por construcción u omisión es negativa. La agnotología, entre otras vertientes, indica que el derecho a la privacidad es una forma de ignorancia aprobada (Driver, 2001), porque se prohíbe a los gobiernos o particulares que lo sepan todo. De igual modo, se supone que los jurados deben mantenerse ignorantes, ya que el conocimiento puede sesgarlos. Existe una ignorancia virtuosa, en forma de resistencia al conocimiento peligroso o que vulnere datos personales.

Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN, 2011) en el amparo directo 474/2010 precisa que existe una responsabilidad civil cuando se infringe de manera deliberada el honor, imagen y vida privadas de personas de la vida pública o al servicio público al abusar de la libertad de prensa y expresión por parte de medios informativos si exponen datos sensibles o personales. La información dada por los periodistas debe cumplir dos condiciones: interés público y no sobrepasar ciertos límites. Esos límites son no ir en contra de la reputación de persona alguna (de la vida nacional o del servicio público), porque el derecho de información no debe ser totalitario, sino debe tener como sustento dos condiciones: información de interés general o en beneficio de la sociedad democrática. En consecuencia, las expresiones denostadoras

que se realicen en un medio informativo en contra de determinada persona sin ese propósito; es decir, que no conlleven la finalidad de informar, sino solo la de dirimir conflictos personales entre el autor de la nota periodística y la persona a la que allí se hace referencia, deben considerarse como insultantes, vejatorias e innecesarias en el ejercicio de la libertad de expresión, porque sobrepasan los límites del libre ejercicio del periodismo, el derecho a la información y la libertad de expresión, al no tener la intención de hacer del conocimiento un hecho de interés general, ni servir a las personas para la toma de decisiones que enriquezcan la convivencia o participación democrática.

Noticias sesgadas que pretenden manipular

En este apartado se contemplarán la desinformación que pretende manipular, por medio de mensajes contaminados por sesgos e intenciones oblicuas del redactor.

A pesar de que los códigos deontológicos de medios mexicanos enuncian que el periodismo debe ser objetivo (Martínez O. R., 2016, p. 43), esta afirmación es imposible de sostener por dos razones. La primera, el discurso en la prensa constriñe una función de la organización del periódico como empresa, las rutinas diarias de hacer noticias se vuelven el reflejo de la identidad e intereses de aquel grupo de profesionales de la información (van Dijk, 2002, p. 21). Adicionalmente, para Salamanca (2010, p. 72) existe una expropiación mediática que ha cooptado las mayores emisoras de radio, televisión y prensa en Latinoamérica, y que la creatividad, el pensamiento crítico y la credibilidad no son valores para dicho grupo oligárquico. Por ello, no resulta posible comprobar con completa objetividad el grado de veracidad de las noticias. En alguna medida vital sus opiniones se basarán en sus estereotipos personales, sus propios códigos y las necesidades de sus intereses. Por tanto, como afirma Lippman (1946, p. 35), las audiencias están viendo el mundo a través de unas lentes subjetivas.

En segunda instancia, es insostenible que pueda reproducirse la verdad por ser frágil y arbitraria. Como afirma Kant, no podemos experimentar las cosas en sí mismas, sino solamente tal como las experimentamos en nuestra mente; es decir, que no existe una realidad abstracta e independiente. Asimismo, para Galison (2017, p. 49-51), la objetividad en el periodismo y en la ciencia ha sido un concepto mutante; por ejemplo, en el siglo XVIII la objetividad era considerada como el ser fiel a la naturaleza sin los accidentes o contingencias. No obstante, en la actualidad eso sería proyectar un sesgo ya que existe una intersubjetividad crítica ideológica en donde cada persona guarda una relación situada con respecto a los datos disponibles del mundo que le rodea. Entonces la información que se transmite a través de los medios no es una relación objetiva entre el mundo y su representación, convirtiéndose la prensa y la desinformación en un diálogo intersubjetivo y crítico entre las dos partes.

A pesar de lo anterior, es preciso tener una seguridad ontológica en el ámbito del derecho a la información de las audiencias. En este caso, nos interesa establecer un marco predecible de actuación y delimitación que regule las acciones de las personas. Entonces, existe una problemática jurídica para la tutela de la dignidad humana, a través de la libertad de expresión contrapuesta con los derechos al honor o a la imagen que se debate en el campo del periodismo.

El Presidente Mexicano posee una casa en Las Lomas, DF, con valor de 7 millones de dólares. Fue construida a su gusto por Grupo Higa, una de las empresas que ganó la licitación del tren México - Querétaro, y que antes levantó múltiples obras en Edomex, cuando Peña Nieto fue gobernador.



Imagen 2. Esta investigación comprueba cómo el exmandatario mexicano, Enrique Peña Nieto, desvió recursos para construir una casa de más de 7 millones de dólares. Crédito: Captura de pantalla.

Para este apartado, como punto de partida fue seleccionada la noticia de “La casa blanca de Peña Nieto” (Aristegui Noticias, 2014) que evidenció la corrupción del expresidente de México Enrique Peña Nieto y del Grupo HIGA, empresa contratista del Estado mexicano en esa época. La periodista Carmen Aristegui, con su equipo reconocido internacionalmente por su labor de periodismo de investigación, logró evidenciar la forma en que dicha empresa construyó una casa valorada en más de siete millones de dólares a fin de donarla a la esposa del exmandatario (Connectas, 2015). Si bien esta noticia fue retomada por medios serios de todo el mundo, fueron publicadas varias *fake news* relativas a ello donde la intención principal fue poner en entredicho la credibilidad de la periodista Aristegui, así como ejercer ataques contra ella y su hijo (Agencia EFE, 2020; Fisher, 2020).

Como segundo ejemplo, consideramos las *fake news* que surgieron a raíz de la primera visita del Papa Benedicto XVI a México. Si bien fue un acontecimiento

cubierto por medios nacionales e internacionales, las portadas de los diarios de mayor circulación tenían un discurso casi contrario.

Mientras que el diario *La Jornada* (Gómez et al., 2012) en el titular del 26 de marzo de aquel año clamaba "Poco entusiasmo deja la visita papal entre feligreses", la narrativa que podía apreciarse era que se fue diluyendo la porra de los feligreses y se apreció una decepción de los asistentes a la misa masiva efectuada en Guanajuato. En cambio, diario *El Universal* (Ramos et al., 2012), enfatizó y calificó como una apoteosis de fe, entusiasmo y alegría la visita del pontífice Benedicto XVI. Si bien, ambas notas emanaron de un mismo hecho, cada una informaba de manera diferente.

En un tercer ejemplo, recientemente debido a la pandemia mundial derivada del SARS-COV-19, surgieron miles de *fake news* orientadas a manipular a las audiencias en relación con el uso de las vacunas. Dicha información pretendía apropiarse de los miedos de la población aludiendo a fallos en la efectividad, los efectos secundarios y a largo plazo de las vacunas ya que, si bien la creación de dichas vacunas es nueva, puede ser mejorable su formación y son susceptibles de tener pequeños márgenes de error. En tal contexto, algunos medios de forma dolosa publicaban en tono alarmista aquellos efectos secundarios de las vacunas como trombosis, daño cerebral, esterilidad o el síndrome de Guillen barre (Vergin, 2021). Han salido a la luz numerosos estudios que niegan un riesgo inminente o modal para aquellas personas que se vacunen (Smith et al., 2020).

Desinformación por error

Según la tercera clasificación propuesta por García-Galera et al. (2020, p. 110), existen noticias en las cuales se tuvo la intención honrada de informar. No obstante, se incurrió en un error.

Aunque existe una distinción entre la desinformación y las noticias del discurso oficial, la alternativa no puede reducirse a esta bifurcación entre la verdad y la mentira ya que también existe el error. En ambos casos se parte de un sesgo hegemónico desde el poder del discurso originario que emite cada mensaje, el cual se autoproclama como único, verdadero y legítimo. Desde el periodismo existen metodologías para llegar a la verdad que se quiere exponer. En este sentido, para van Dijk (2005, p. 15) mediante la interfaz de discurso-ideología, reproducido por la sociedad, puede ser utilizado este discurso como control de masas.

Los periodistas son seres humanos y, por tanto, susceptibles de cometer errores. Si bien esto no debería eximirlos de alguna responsabilidad como tener que resarcir el daño moral o tener que ofrecer una disculpa pública, tampoco sería objeto de censura su error, sino más bien ejercer su derecho de rectificación o, en su caso, el derecho de réplica. Algunos medios, como *El País* (2021),

tienen una figura denominada “Defensor del Lector”, con lo cual, además de contribuir a garantizar el derecho de réplica de sus lectores, publica sus erratas.

Así pues, a lo largo de la historia ha surgido desinformación por errores cometidos en la editorial o en la dirección de información, como aquel error histórico en la imprenta del *Diario de México* en el que fueron intercambiadas una fotografía de un grupo de empresarios en compañía del expresidente mexicano Díaz Ordaz y una fotografía en la que figuraba un grupo de simios que habían llegado al Zoológico de Chapultepec bajo los titulares: “Se enriquece el zoológico” y “Convención de gasolineros”, respectivamente (Tapia, 2020).

En la época contemporánea, es habitual que medios de prensa serios hayan dado por muertos a personalidades como Fidel Castro, Ricky Martin, Umberto Eco, Gabriel García Márquez y al Papa (Jané, 2016; El Universo, 2015; Más cultura, 2012). Como segundo ejemplo reciente de desinformación por error, consideramos la nota que afirmaba que la exconcurstante ucraniana de Miss Universo, Anastasiia Lenna, se había enfundado el uniforme militar para luchar en la guerra contra Rusia (El Mundo, 2022). El titular que proclamaba “De reina de belleza a militar” causó furor a escala mundial, siendo reproducido por una diversidad de medios como *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Infobae* y *TV Azteca*. No obstante, la misma celebridad aclaró aquella confusión, pues las fotos donde ella aparece vestida como militar portando lo que parecía ser armas largas, en realidad eran producto de una sesión de modelaje jugando airsoft efectuada antes de que estallara el conflicto bélico con Rusia (Navarro, 2022).



Imagen 3. En medio del actual conflicto bélico que protagonizan Rusia y Ucrania, Anastasiia Lenna, quien fue reina de belleza de su país en 2015, aclaró que no está enlistada en el ejército y explicó el porqué aparece con rifle en mano. Crédito: Instagram

Para el ordenamiento jurídico mexicano, los vicios de voluntad como el error, el dolo y la mala fe tienen naturalezas y consecuencias diversas. Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (1973) define al error como una creencia no conforme con la verdad, y en ningún caso eximen a quienes incurran en dichas circunstancias de sus responsabilidades administrativas, civiles o penales.

En tercer lugar, ejemplificamos la situación que se volvería viral en la cadena nacional *Spokane Channel*. En este caso, hubo un error técnico en la selección del video que presentaba el pronóstico del clima; en vez de reproducir dicho video, se mostró un video de contenido pornográfico, aunque la información exhibida no era intencional. Aquella cadena televisiva tuvo que afrontar una multa por parte de la autoridad competente. La aplicación de dicha multa no propone limitar la libertad de expresión ya que no la coarta, pero sí es punitiva en función de los derechos de las audiencias infantiles, ya que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a consumir información apropiada para sus edades (Mejía, 2021).

Desinformación de contenido satírico

Así como la información que se propaga a través de los noticieros no es neutral ni objetiva (Galison, 2017, p. 54), la desinformación también reproduce ideologías y comunica ideas que no son necesariamente dañinas. Generalmente, los noticieros satíricos tienen como propósito el ocio o realizar una manifestación de desacuerdo con las noticias hegemónicas distribuidas desde el poder.



Imagen 4. El diario *El Deforma* publicó esta noticia con contenido completamente ficticio con el fin de crear conciencia ante el consumismo tecnológico. Crédito: Captura de pantalla

A manera de ejemplo, el diario satírico mexicano *El Deforma* (Chipp, 2021) publicó una noticia falsa que tenía como titular “Después de ver el Apple Event, joven descubre que siempre necesitó un iPhone morado”. Si bien, el estilo de dicha comunicación responde a un formato de nota periodística, los hechos narrados son evidentemente ficticios y el autor es una persona falsa. La noticia falsa en este caso tiene como objetivo hacernos conscientes del consumismo tecnológico y de la obsolescencia programada, lo cual no es malicioso ni perjudicial para las audiencias.

Asimismo, el portal satírico español *El Mundo Today* emitió una nota titulada “Naciones Unidas pide el alto el fuego después de que Israel haya derribado la sede de Naciones Unidas” en la cual si bien tal ataque nunca sucedió, su contenido irónico critica la inacción de la ONU frente a determinados conflictos armados causando una vulneración tendenciosa a determinados países (Puig, 2021). Este mismo portal también publicó una noticia falsa sobre las bondades de la vacunación en Estados Unidos, pues ya podrían reanudarse los tiroteos (García K., 2021); allí lo satírico resulta en una invitación a la violencia escolar.

Otro ejemplo de desinformación satírica va encaminada a realizar una crítica a la excesiva burocracia gubernamental y falta de criterio de algunos funcionarios, en este caso, en Estados Unidos. Aquí, el 21 de marzo de 2021 el portal *The Onion* (2021) clama bajo el titular “Organized Crime Syndicate Condemned For History Of Nepotistic Hiring Practices” (Sindicato del crimen organizado condenado por antecedentes de prácticas nepotistas de contratación) en la que supuestamente la Oficina de Igualdad de Acceso al Empleo en Estados Unidos de Norteamérica condena a los sindicatos del crimen organizado por nepotismo en los criterios de contratación de empleados.



Imagen 5. *The Mash Report* utiliza el sarcasmo y la irreverencia para abordar la normalización del acoso sexual en diversos espacios públicos, exponiendo de forma llamativa la diferencia ente acoso sexual y la sana convivencia entre varones y mujeres. Crédito: Captura de pantalla

Por último, la cadena BBC también publicó numerosos videos satíricos por medio de su sección titulada "The mash report", cuya finalidad era, de manera sarcástica en formato noticioso, denunciar estereotipos sexistas, racistas o altamente discriminatorios (BBC, 2018a; BBC, 2018b). Así pues, tanto la desinformación como las noticias verificadas constituyen una forma de empirismo colectivo, que depende fundamentalmente de la naturaleza de las instituciones de esa colectividad. Los hechos no hablan por sí mismos, los hechos no son autoevidentes, de tal suerte que si se planteara añadir filtros o límites a la libertad de expresión, esto implicaría para las audiencias que sistemáticamente se cooptara su acceso epistémico al mundo.

Es preciso señalar que un dato característico de la desinformación, en general, es que quienes firman las notas son personas falsas. Esto no significa que no se esté incurriendo de fondo en alguna irregularidad, ya que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (2017) apunala que se justifica una definición de periodista orientada hacia las actividades y funciones que se realizan en esta profesión. Así, para determinar qué persona tiene la calidad de periodista, se debe acudir a las actividades que realiza y analizar si estas tienen un propósito informativo. Por eso, sobre los casos ejemplificados de las *fake news* satíricas, que pretenden informar o hacer periodismo de denuncia por medio de la sátira, es pertinente reconocerlos como periodistas a fin de salvaguardar su integridad y reconocerles los derechos derivados de los mecanismos de protección y defensa de periodistas y defensores de derechos humanos.

Si bien la desinformación satírica se sale de los cánones tradicionales del periodismo, es prudente mencionar que cada medio de prensa tiene su particular forma de investigar, crear y divulgar contenido, razón por la cual el derecho debe acoplarse a las nuevas tecnologías de la información.

Normatividad

Visto lo anterior, Sánchez García (2016, p. 115) clama que las audiencias, como sujetos manipulables, tienen el derecho a la tutela de sus intereses y derechos por medio del Estado. Es imperativo que los medios de comunicación colaboren en la formación de audiencias críticas de los contenidos informativos y conscientes de sus derechos como audiencias. Además, es preciso reconocer que conforme la tecnología modifica a los medios de comunicación, la interacción entre estos y las audiencias también se transforma. No solo se modifica la manera en la cual se construyen, distribuyen y consumen los contenidos mediáticos, sino que también se vuelve más complejo el estudio de las audiencias a través de los medios de comunicación. Tales estudios deben apearse siempre a los derechos humanos. A continuación, se analiza los alcances de las *fake news* en el ordenamiento jurídico mexicano.

Para empezar, toda persona tiene derecho a buscar, recibir y difundir información, opiniones e ideas de toda índole sin consideración de fronteras, de acuerdo con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948). No obstante, la redacción del artículo no permite deducir que se esté constituyendo un valor a defender de forma ineludible, innegociable, imprescriptible e inagotable.

Del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Naciones Unidas, 1966), al margen de los límites a la libertad de expresión, podría deducirse que la desinformación no necesariamente quebranta las excepciones a la libertad de expresión.

Estas son las obligaciones que implica el artículo 19, incisos A y B del citado Pacto: asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; procurar la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. Adicionalmente, en este pacto existen otras excepciones consagradas en el artículo 20 que implican abstenerse de realizar propaganda a favor de la guerra; la apología del odio nacional, racial o religioso que constituya una incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.

Por su parte, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2011) proclama en los artículos 6o. y 7o.: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público”. Establece que “el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley”. Por último, afirma que el “derecho a la información será garantizado por el Estado”, pero no menciona los medios, las instituciones, las formas o las normas que emanen de dicha afirmación. Tampoco, el organismo que vigilaría el cumplimiento de dichas normas.

Aunado a esto, la Ley Federal de Telecomunicaciones (2011), artículo 256, concierne que no puede ejercerse censura previa a los contenidos. Por eso, es necesario encontrar un punto intermedio para que las audiencias puedan informarse, pero sin que ningún ente pueda censurar los contenidos, ya que dicha mecánica se prestaría a formas de ejercer el control sobre la información mediante la agnotología activa por parte del Estado a la población.

A los límites a la libertad de expresión citados, en el marco jurídico federal mexicano, se suman otro tipo de restricciones. Así, sin perjuicio de la anterior legislación, en materia civil aún subsisten figuras como el daño moral y los perjuicios en el Código Civil Federal (2011), en el artículo 916, tercer párrafo, se señala que en ningún caso se considerarán ofensas al honor las opiniones desfavorables de la crítica literaria, artística, histórica, científica o profesional.

Tampoco, se considerarán ofensivas las opiniones desfavorables realizadas en cumplimiento de un deber o ejerciendo un derecho cuando el modo de proceder o la falta de reserva no tenga un propósito ofensivo.

En cuanto al marco jurídico federal, delitos como la difamación y las calumnias han desaparecido del Código Penal Federal (2021) vigente. Han sido derogados porque se considera que esto podría ser utilizado para criminalizar el ejercicio periodístico. Aun así, es pertinente examinar el margen de actuación legal de aquellos sujetos que crean intencionalmente desinformación, porque en casos como los linchamientos de México e India o en el pizzagate los perpetradores de los delitos fueron enjuiciados, pero no quienes emitieron maliciosamente dichas *fake news*.

Por lo expuesto, es fundamental que las periodistas y los periodistas como defensores del derecho a la información (Puente-Gallegos, 2021) sean conscientes de que dentro de su labor informativa se encuentra el deber de informar de manera responsable, y que el dolo que se pueda generar dentro de la información sesgada o engañosa puede tener diversos alcances, como lo sugerirían ciertas teorías de la dogmática penal.

Derivado de lo anterior, existen corrientes jurídicas en las legislaciones penales mexicanas que atienden, en el caso que nos compete, a las teorías causalista y finalista ya que ambos corpus teóricos constriñen disímiles consecuencias prácticas en su aplicación (Sala, 2017). Si bien, para ambas teorías los elementos del delito son: acción, tipicidad, antijuricidad y culpabilidad, existe una dicotomía para el finalismo y el causalismo en la acción. Mientras para el finalismo solo sería punible quienes cometieron la última consecuencia jurídica de un delito, en la teoría causalista todos los involucrados causantes para que se produzca un delito serían castigados. Por ejemplo, en los linchamientos realizados en México, un código causalista castigaría a quienes crearon y esparcieron las *fake news*; en cambio, un código finalista, por los mismos hechos, castigaría en su caso a quienes generaron la última acción.

Secreto profesional

Por último, tenemos una delgada línea entre desinformación y secreto profesional, dado que con frecuencia ante la protección de la confidencialidad de las fuentes hay audiencias que interpretan esto como una merma de la credibilidad periodística. Por ende, corren el riesgo de interpretar las noticias así tratadas como *fake news*.

En ese sentido, la Ley del Secreto Profesional del Periodista y de Cláusula de Conciencia de las personas periodistas en la Ciudad de México (2020), en el artículo 4, define puntualmente al secreto profesional como un derecho

inalienable, intransferible e ineludible de las personas trabajadoras de la información. Ello, al tener la prerrogativa de mantener en secreto la identidad de las fuentes que hayan facilitado información; por tanto, las notas, los documentos profesionales o los soportes que pudieran manifestar la identidad de la fuente no podrán ser revelados o requeridos por las autoridades competentes.

Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (2008) reconoce el estrecho vínculo entre el secreto profesional y derecho a la intimidad en las profesiones. En ese sentido, aquel que conozca de cierta información con motivo del ejercicio profesional no puede ser obligado a rendir testimonio sobre tal información, o bien sobre la identidad de las fuentes, salvo que el titular de aquel derecho dé autorización para ello.

Aunque el secreto profesional es inherente al ejercicio periodístico como a otras profesiones u oficios, de acuerdo con Herrán (2005, p. 91), este debe ser una herramienta para llegar a la verdad. En efecto, garantizar un derecho a la información no debe ser utilizado para amparar irresponsabilidades de la prensa o *fake news*. Por eso, es necesario en la medida de las justas proporciones cruzar referencias de la información proporcionada, por medio de las instancias pertinentes.

Información y consumo

No obstante ser cierto que los medios de comunicación son concesiones del Estado, en México, y tienen la responsabilidad al prestar un servicio público desde la naturaleza del emisor de la información, es preciso que exista un procedimiento legal para la desinformación dado que, si bien el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en conjunto con la Procuraduría Federal del Consumidor mexicanos tienen información y estadísticas referentes a las quejas de los usuarios y consumidores, en ellas no se ven reflejadas las quejas por información deficiente, sino por la deficiencia en la prestación de dichos servicios (IFT, 2021). De esto inferimos que no existe una demanda por tutelar los derechos de las audiencias, pues no se está pidiendo una información veraz. Si, de acuerdo con la Organización Garner (2019), casi la mitad de las noticias que circulan son falsas, pero, según PROFECO, no hay individuos exigiendo información de calidad, podemos presumir que los consumidores no tienen una alfabetización en la búsqueda de información que sea verídica y de contenido crítico, o bien, son indiferentes ante la calidad de los contenidos de las noticias que consumen.

Por último, es sabido que los medios de prensa son empresas proveedoras de servicios informativos para las audiencias, ahora bajo la figura del consumidor. Sin embargo, la mayoría de las veces los medios de prensa reciben publicidad oficial o partidista que sesga sus contenidos. En conexión con la Ley Federal de

Protección al Consumidor (1992), artículo 10, se señala que existe una práctica comercial coercitiva y desleal en anunciar un servicio engañoso, en este caso, proveer información falsa o sesgada vulnera los intereses de una colectividad de consumidores, debido a que se está prestando un servicio fraudulento.

Al respecto, para Cortina (2010, p. 119) la raíz última de la era del consumo es el juego del consumo y de la producción, dado que las dinámicas del mercado invaden las esferas políticas trasponiendo las reglas del mercado al terreno de los medios de prensa; razón por la cual, es fundamental que las audiencias exijan activamente sus derechos. De estas aseveraciones concluimos en que la elección de los conflictos a tutelar y visibilizar, tanto por el derecho como por la prensa, son asignados desde el poder, en el ámbito periodístico y en el jurídico.

También, debemos considerar que desde las hegemonías más profundas (gobierno, milicia, capitalismo, religiones, etc.), no existe un pensamiento unidireccional hegemónico; existen varios grupos de poder que determinan cuáles son los problemas objeto del periodismo y del derecho. Y si el derecho pretendiera acallar las alternativas relativas a la libertad de expresión, esto se volvería un ejercicio de censura previa. Tal como afirma Schattschneider (1960, p. 68), la política gobierna el país, porque la definición de alternativas es la elección de los conflictos y la elección de los conflictos asigna el poder.

Conclusiones

Las noticias suelen ser el discurso del poder y la desinformación se convierte en el discurso por el poder que busca polarizar debates sin dar lugar a posturas intermedias.

Aunque, en México no existe una ley especial que regule la desinformación, su prohibición socavaría la libertad de expresión. No se considera necesaria la creación de una ley que regule la desinformación, pues existe una multiplicidad de leyes en diversas materias que pueden regular sus consecuencias jurídicas. Adicionalmente, la regulación de la libertad de expresión (incluyendo la desinformación) podría volverse un obstáculo normativo para que las periodistas y los periodistas le hablen al poder con la verdad.

El déficit de credibilidad de la prensa tradicional y el exceso de fe en la posverdad alimenta las emociones políticas de la población, siguiendo las manipulaciones mediáticas y legales de los grupos oligárquicos que ostentan el poder.

Las *fake news* son la materialización de los sesgos de una sociedad dominada por sus emociones y deseos. A manera de contrapeso, el hecho de tener sociedades con una buena cultura de la información nos obliga a confrontarnos con

nuestros propios sesgos epistémicos.

En la mayoría de la literatura académica analizada, se pasa por alto la desinformación de contenido satírico. No obstante, por su alta difusión, es necesario examinar siempre los contenidos vertidos en ellas porque pueden existir implicaciones relevantes para el periodismo y el derecho.

En México no existen registros oficiales de audiencias demandando ejercer su derecho a la información o rectificación en contraposición con la desinformación; esto podría interpretarse como la falta de alfabetización en la información que se consulta y divulga por parte de las audiencias.

La desinformación es la lucha de poder por medio del discurso. Las *fake news* representan la polarización de las emociones políticas de los receptores. Es menester que el Estado defienda la libertad de expresión y evite la censura en todas sus formas, siempre y cuando se proteja la dignidad de terceros.

Dependiendo de los intereses que pueda tutelar la desinformación, las *fake news* son la apoteosis del capitalismo, ejecutada por la apropiación autoritaria de los miedos de las audiencias.

Pese a las prohibiciones expresas en la ley, nunca deberá implementarse censura previa a ningún medio, dado que, de lo contrario, estaríamos convirtiendo en editor al Estado o a los operadores de las redes. Es imperativa la necesidad de una alfabetización informacional en los propios periodistas y en las audiencias. Por otra parte, se impone la necesidad de establecer estándares de verificación de fuentes.

Aunque el secreto profesional protege a una fuente veraz, no debe confundirse con la desinformación porque una de las características que le distingue es precisamente que no tiene fuentes directas en las que pueda verificarse la información.

Existen otras cuestiones necesarias de análisis: el factor de género en la difusión de las *fake news* y las posibles consecuencias legales, así como los efectos que sobre el enfoque de género produce la difusión de las *fake news* y su relación con el derecho.

Referencias

- Acevedo, G. F. (2018). Autoengaño y evidencia. *Manuscrito*, 41(3), 125-161. <http://dx.doi.org/10.1590/0100-6045.2018.V41N3.GA>.
- Agencia EFE. (2020, 20 de mayo). La periodista Carmen Aristegui acusa en redes ataque 'virulento' por su tarea informativa. *Sin embargo*. <https://www.sinembargo.mx/20-05-2020/3790059>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aristegui Noticias. (2014, 9 de noviembre). La casa blanca de Peña Nieto (investigación especial). <https://aristeginoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>
- BBC. (2018a, 24 de enero). *How NOT to sexually harass someone: The Mash Report* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TMfStd3v330>.
- BBC. (2018b, 8 de marzo). *A message from women everywhere: The Mash Report* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8JfJhJWxB9Q>.
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>.
- Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about "fake news": Intertextual processes and political satire". *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt015>
- Cano, A., Gómez, C., Herrera, C. y García, C. (2021, 26 de marzo). Poco entusiasmo deja la visita papal. *La Jornada*. https://es.kiosko.net/mx/2012-03-26/np/mx_jornada.html
- Chipp. (2021, 20 de abril) Después de ver apple event, joven descubre que siempre necesitó un iphone morado. *El Deforma*. <https://bit.ly/3tBunj5>
- Connectas. (2015). La casa blanca de Peña Nieto. <https://www.connectas.org/la-casa-blanca-de-pena-nieto-2/>.
- Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus. <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/consumca.dir/consumcat0001.pdf>
- Díez, J. A. y Iacona, A. (2018). "Del amor y otros engaños: Tratado filosófico sobre razones y pasiones". Alpha Decay, Barcelona, 2016, 160 pp. *Crítica: Revista latinoamericana de filosofía*, 50(148), 132-136.
- Driver, P. (2001). *Uneasy virtue*. Cambridge University Press.
- El Mundo. (2022, 28 de febrero). Miss Ucrania se une al ejército para defender a su país de la invasión rusa. <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2022/02/28/621ca4a6fc6c8314218b457e.html>
- El País. (2021, 2 de septiembre). *Defensor del lector*. <https://elpais.com/noticias/defensor-lector/>
- El Universo. (2015, 6 de enero). Ricky Martin se mofa de falsa noticia sobre su muerte. <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/01/06/nota/4401276/>

ricky-martin-se-mofa-falsa-noticia-su-muerte/

- Faus, J. (2017, 22 de junio). Cuatro años de cárcel para el hombre que abrió fuego en una pizzería de Washington tras leer una noticia falsa. *El País*. https://elpais.com/internacional/2017/06/23/estados_unidos/1498169899_197758.html.
- Fisher, S. (2020). Mexico is a deadly place to be a journalist but sophisticated bot attacks are increasing the danger. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/06/09/mexico-is-deadly-place-be-journalist-sophisticated-bot-attacks-are-increasing-danger/>.
- Galison, P. (2017). El periodista, el científico y la objetividad. *Revista de Occidente*, (434), 50-72. <https://bit.ly/2Qk2AEV>.
- García-Galera, M.C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2): 105-118. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>.
- García, K. (2021). La campaña de vacunación permite a los estadounidenses recuperar sus tiroteos masivos con seguridad. *El Mundo Today*. <https://www.elmundotoday.com/2021/04/la-campana-de-vacunacion-permite-a-los-estadounidenses-recuperar-sus-tiroteos-masivos-con-seguridad/>
- García, M. A. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.
- Gartner. (2017, 3 de octubre). Report: Top Predictions for IT Organizations and Users in 2018 and Beyond. <https://gtr.it/200TOhL>.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>.
- Gómez, C., Herrera, C., Cano, A. y García, C. (2012, 26 de marzo). Poco entusiasmo deja la visita papal entre feligreses. *La Jornada*. https://es.kiosko.net/mx/2012-03-26/np/mx_jornada.html
- Hernández, G. (2020, 26 de octubre). Edmunda, la mujer abogada y con esquizofrenia que fue linchada en Puebla. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2020/10/26/edmunda-la-mujer-abogada-con-esquizofrenia-que-fue-linchada-en-puebla-251597.html>
- Herrán, M. T. (2005). *Ética para periodistas*. Editorial Norma. <https://bit.ly/32cj84m>
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz editores. <https://bit.ly/32eZmVX>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021). *Informe estadístico sobre usuarios y audiencias*. <http://www.ift.org.mx/portausuarios>.
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Mostofa Kamal, A. H., Mushid Hasam, S. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Amin Chowdhury, K. I., Anwar, K. S., Chughtai, A. A. & Seale, H. (2020). COVID-19–related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Jané, C. (2016, 26 de noviembre). Castro, el hombre a quien Twitter mató más veces. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20161126/cronologia-rumores-muerte-fidel-castro-twitter-5653697>

- Kirby, E. J. (2016, 6 de diciembre). La ciudad europea que hizo una fortuna a base de crear noticias falsas sobre las elecciones de Estados Unidos. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/2OUDts4>
- Klein, D., & Wueller, J. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law*. <https://bit.ly/3tlFRH1>.
- Lechner, N. (1988). *Los patios interiores de la democracia: subjetividad y política*. Fondo de Cultura Económica.
- Lippmann, W. (1946). *Public opinion (Vol. 1)*. Transaction Publishers. https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf. (consultado el 4 de marzo de 2022)
- Martínez Sánchez, O. R. (2016). *Ética y autorregulación periodísticas en México. Conceptualización, historia, retos y documentos*. CNDH. <https://piensadh.cdhd.org.mx/index.php/libros-1/etica-y-autorregulacion-periodisticas-en-mexico-conceptualizacion-historia-retos-y-documentos>
- Martínez, M. (2018, 12 de noviembre). Fake news en México: cómo un mensaje de WhatsApp llevó a un pequeño pueblo a quemar vivos a dos hombres inocente. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/3diC7kf>
- Más Cultura. (2012, 15 de mayo). Descubren a Debenedetti, autor de la falsa muerte de García Márquez. https://mascultura.mx/autordelrumor_delamuerte_de_marquez/
- Mejía, A. (2021, 12 de noviembre). ¡Qué vergüenza! Por error, transmiten video para adultos en un noticiero en Estados Unidos. *Publímetro*. <https://www.publimetro.com.mx/virales/2021/11/12/que-vergüenza-por-error-transmiten-video-para-adultos-en-un-noticiero-en-estados-unidos/>
- Mesa, R. Y. (2003). La noticia y la entrevista Una aproximación a su concepto y estructura. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9-10).
- Navarro, S. H. (2022, 28 de febrero). La verdadera razón por la que ex Miss Ucrania apareció armada (no se enlistó en el ejército). *Univisión*. <https://www.univision.com/famosos/miss-ucrania-anastasiia-lenna-desmiente-enlistado-ejercito-fotos>
- Ponniiah, K. (2018, 5 de julio). Who can stop India WhatsApp lynchings? *BBC News*. <https://bbc.in/3uU51ge>
- Proctor, R. N. (2020). Agnotología. *Revista de Economía Institucional*, 22(42), 15-48. <https://doi.org/10.18601/01245996.v22n42.02>
- Puente-Gallegos, M. I. (2021). Perspectiva feminista como ética periodística en México. *Iustitia Socialis*, 6(10), 127-150.
- Puig, X. (2021, 9 de agosto). Naciones Unidas pide el alto el fuego después de que Israel haya derribado la sede de Naciones Unidas. *El Mundo Today*. <https://www.elmundotoday.com/2021/05/naciones-unidas-pide-el-alto-el-fuego-despues-de-que-israel-haya-derribado-la-sede-de-naciones-unidas/>
- Ramos, J., Sánchez, J. y Gómez, N. (2012, 23 de marzo). Llega el Papa a León, Guanajuato. *El Universal*. <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/837726.html>
- Rodríguez, C. (2017, 3 de noviembre). "Fake news", palabra del año del Diccionario Oxford. *El Mundo*. <https://bit.ly/2OPDZrh>
- Sala, R. A. (2017). Causalismo y finalismo en el Derecho Penal: "Dos ópticas analíticas

del delito, con distintas consecuencias jurídicas en su aplicación práctica". *Conexiones*, 1(3), 390-396. <http://ojs.ucp.edu.ar/index.php/conexiones/article/view/277>

- Salamanca Serrano, A. (2010) "Frente jurídico de la revolución mediática en el socialismo del siglo XXI". En S. L. Velasco y A. S. Serrano. *Elementos de la guerra mediática* (pp. 71-90). <https://bit.ly/32r5Elq>
- Sánchez García, K. (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y sociedad*, (27), 97-120. <https://bit.ly/3uRFjcp>
- Schattschneider, E. E. (1960). *The semisovereign people: A realist's view of democracy in América*. Colliers & son.
- Smith, R., Cubbon, S. & Wardle, C. (2020). Under the surface: Covid-19 vaccine narratives, misinformation, and data deficits on social media. *First Draft*. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/11/FirstDraft_Underthesurface_Fullreport_Final.pdf?x58095
- Tapia, H. (2020). Presidente simio: la "metida de pata" de un periódico en tiempos de Díaz Ordaz.
- The Onion. (2021, 21 de junio). Organized crime syndicate condemned for history of nepotistic hiring practices. <https://www.theonion.com/organized-crime-syndicate-condemned-for-history-of-nepo-1847124699>
- Turégano Mansilla, I. (2020). Los valores detrás de la privacidad. *Doxa: Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 43, 255-283. <https://doi.org/10.14198/DOXA2020.43.10>
- van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1(1), 18-24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>.
- _____. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <https://bit.ly/3siRX2v>.
- Vergin, J. (2021, 3 de agosto). ¿Es cierto que la vacuna contra el coronavirus causa esterilidad?, *Deutsche Welle*. <https://p.dw.com/p/3yULK>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 13*

Jurisprudencia

- Suprema Corte de Justicia de la Nación. (1973). Vicios del consentimiento. Séptima época. *Semanario Judicial de la Federación*. vol. 57, Cuarta Parte, p. 25. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/241836>.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2008). Secreto profesional. Dispensa de la obligación de rendir testimonio sobre hechos de terceros. *Semanario Judicial de la Federación*. t. XXVIII, septiembre de 2008, p. 1411. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/168790>.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2011). Daño al patrimonio moral de las personas. Se puede causar con notas periodísticas que sobrepasan los límites del libre ejercicio del periodismo, el derecho a la información y la libertad de expresión, al no tener la intención de hacer del conocimiento un hecho de interés general, ni sirven a las personas para la toma de decisiones que enriquezcan la convivencia o participación democrática (ley de responsabilidad civil para la protección del derecho a la vida privada, el honor y la

propia imagen en el distrito federal). Semanario Judicial de la Federación. Libro 49, mayo de 2011, t. XXXIII, p. 1067. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/162174>

Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2017). Periodista la definición del término debe orientarse a sus funciones. Semanario Judicial de la Federación. Libro 49, diciembre de 2017, t. I, p. 434. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2015746>.

Legislación

Código Civil Federal. (2021, 11 de enero). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2_110121.pdf

Código Penal Federal. (2021, 1 de junio). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Codigo_Penal_Federal.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2021). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Diario Oficial de la Federación, 5 de febrero de 1917. <https://n9.cl/g83g>

Ley del Secreto Profesional del Periodista y de Cláusula de Conciencia para el Ejercicio Periodístico de la Ciudad de México. (2020, 8 de junio). Diario Oficial de la Federación. https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Ciudad%20de%20M%C3%A9xico/Ley_SPCCEP_CdMex.pdf

Ley Federal de Protección al Consumidor. (1992, 24 de diciembre). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Diario Oficial de la Federación. https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (2014, 14 de julio). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Diario Oficial de la Federación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/346846/LEY_FEDERAL_DE_TELECOMUNICACIONES_Y_RADIOFUSION.pdf

Naciones Unidas. (1948, 10 de diciembre). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Resolución de la Asamblea General 217.

Naciones Unidas. (1966). Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Aprobada el 29 de marzo de 2004 (2187a sesión).

#Now

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

Revisión

Radio Tv Guangaje,

un medio alternativo digital
para el fortalecimiento de la
identidad cultural

Josselyn Cunuhay

josselyn.cunuhay7180@utc.edu.ec

Aida Lisintuña

aida.lisintuna5333@utc.edu.ec

Natalia Zapata

natalia.zapata8064@utc.edu.ec

Recibido: 26 de abril de 2022 | Aceptado: 5 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2696>

Referencia de este artículo:

Cunuhay Ayala, J., Lisintuña Toaquiza, A. y Zapata Vilaña, N. (2022). Radio Tv Guangaje, un medio alternativo digital para el fortalecimiento de la identidad cultural. *#PerDebate*, volumen 6 (pp. 48-75). Quito: USFQ Press.

Josselyn Cunuhay, es licenciada en Comunicación Social, Universidad Técnica de Cotopaxi. Es docente a tiempo completo en la Unidad Educativa Guasaganda, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Ecuador.

Aida Lisintuña, indígena kichwa hablante, nacida en la parroquia Guangaje. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Técnica de Cotopaxi. Es líder de comunicación del GAD Municipal Intercultural del Cantón Pujilí.

Natalia Zapata, periodista y docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Magíster en Ciencias Internacionales y Comunicación Política Avanzada. Asesora política y corresponsal internacional.



Resumen

Este artículo nace con el propósito de mostrar la experiencia de Radio Tv Guangaje, la influencia de su página de Facebook, la importancia de los contenidos interculturales para los migrantes de la parroquia Guangaje, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, Ecuador y, finalmente, la intervención de un gobierno local en la ejecución de un medio de comunicación para crear vínculos entre lo rural y lo urbano. En relación con lo anterior, se aplica la metodología mixta con la técnica de historias de vida; también se recopila un análisis estadístico a través de una encuesta en línea. Los resultados muestran que este medio digital alternativo ayuda a fortalecer la identidad cultural de los migrantes, pues, mediante la transmisión de su programación se sienten identificados y se trasladan virtualmente a sus raíces, principalmente por el uso de su lengua materna y contenidos propios de la zona, generando una comunicación interpersonal entre los migrantes y los habitantes.

Palabras clave:

Ecuador, medio alternativo, comunicación digital, migración, identidad cultural, ruralidad

Radio Tv Guangaje as an alternative digital medium for the strengthening of cultural identity

Abstract

This article was born with the purpose of showing the experience of Radio Tv Guangaje, the influence of its Facebook page, the importance of intercultural content for migrants from the Guangaje parish, Pujilí canton, Cotopaxi province, Ecuador and, finally, the intervention of a local government in the execution of a means of communication to create links between the rural and the urban. In relation to the above, the mixed methodology is applied with the technique of life stories and a statistical analysis is also compiled through an online survey. The results show that this alternative digital medium helps to strengthen the cultural identity of migrants because, through the transmission of its programming, they feel identified and virtually move to their roots, mainly through the use of their mother tongue and their own content. of the area, generating an interpersonal communication between the migrants and the inhabitants.

Keywords:

Ecuador, alternative media, digital communication, migration, cultural identity, rurality

Introducción

Guangaje ha sido considerada como una parroquia que se encuentra en el olvido, puesto que existe un 91,1 % de personas que viven en pobreza extrema, lo que repercute en las dificultades para satisfacer sus necesidades básicas. Otro elemento que incide en la economía de la zona son los suelos arenosos caracterizados por baja fertilidad; además, los problemas de salud en la población infantil son frecuentes tales como: enfermedades diarreicas agudas, parasitosis, desnutrición y dermatitis (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Guangaje, 2015). A esas precariedades se suma el hecho de que los medios de comunicación tradicionales han invisibilizado esta lacerante realidad.

En la búsqueda de tener un vínculo entre los habitantes de Guangaje y quienes están fuera de esta tierra, surgió Radio Tv Guangaje como medio de comunicación alternativo digital que actualmente tiene 3.782 seguidores. Esta radio digital tiene 8 años de funcionamiento. En un inicio estuvo bajo la administración de la organización no gubernamental (ONG) Wold Visión y su Programa de Desarrollo de Área Pujilí-Guangaje; actualmente funciona físicamente en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial que es el encargado de su sostenimiento (Radio Tv Guangaje, 2022). El medio es operado por 3 profesionales en el área de comunicación, ellos son moradores del sector y actualmente mantiene al aire 3 programas con permanente interacción hacia el público. En este proceso, el equipo investigador fue partícipe del medio alternativo digital, pues tenían bajo su responsabilidad la conducción de dos programas, los cuales facilitaron acceder y sustentar que la interacción dentro de la página era producida en gran parte por los migrantes.

Por lo antes referido, el presente artículo muestra la importancia de la comunicación alternativa para los habitantes, la incidencia de la *fanpage* Radio Tv Guangaje —especialmente en sus seguidores migrantes— y cómo la intervención de un gobierno local ayuda a generar estos espacios que promueven la identidad cultural de un pueblo.

Antecedentes

Guangaje es una parroquia rural ubicada a 45 minutos de la cabecera cantonal de Pujilí, en la parte central de la provincia de Cotopaxi. “Fue fundada el 29 de mayo de 1861” (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Guangaje, 2015, p. 52). Posee un clima subhúmedo, suelos arenosos, secos y erosionados, donde aflora el cascajo, dificultando la agricultura. “En Guangaje se espera con ansia la lluvia para lograr una buena cosecha, sus cultivos de papa, cebada o maíz tienden a secarse o las plantas apenas alcanzan los 25 cm de alto” (Moreta, 2015, párr. 2). Además, su páramo se encuentra deteriorado por la erosión, y la falta de sistemas de riego hace que lo escasamente sembrado tenga poca calidad al cultivarlo.



Imagen 1. Los migrantes guangajeños generalmente empiezan a trabajar desde la adolescencia y no pueden continuar sus estudios. Crédito: Josselyn Cunuhay y Aida Lisintuña.

Tiene una población total de 8.026 habitantes, 47 % hombres y 53 % mujeres distribuidas en 36 comunidades. La mayoría de ellas se reconocen como indígenas *kichwa* hablantes del pueblo Panzaleo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Guangaje, 2015). En la parroquia existen instituciones que solo ofrecen educación básica, por lo que los adolescentes entre 14 y 18 años se ven en la necesidad de ir a las ciudades para seguir con sus estudios, dedicarse a trabajar o contraer matrimonio. “En Guangaje, se puede ver claramente la alta natalidad, en promedio 5 hijos por familia” (GAD Parroquial de Guangaje, 2019, párr. 4).

Por las condiciones sociales en Guangaje, el fenómeno de la migración ha representado una problemática, al igual que ha existido a lo largo de la historia de la humanidad y se contempla por los desplazamientos de las personas, es decir que dejan de vivir en un pueblo, ciudad o país y pasan a vivir a otro diferente. Según la Organización Internacional para las Migraciones (2021):

Migrante es un término genérico no definido en el derecho internacional que, por uso común, designa a toda persona que se traslada fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea dentro de un país o a través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente, y por diversas razones. (2021)

La movilidad de la población guangajeña se ha dado, tanto de manera interna como externa. Los hombres son quienes migran mayoritariamente y la razón

principal es que son cabeza de familia. Ellos trabajan en construcción, fábricas y mercados; mientras que las mujeres, por lo general, trabajan como vendedoras ambulantes de frutas, legumbres y hortalizas. Los ingresos que retornan por este rubro son utilizados para gastos de alimentación, vivienda, educación, transporte, recreación, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guangaje, 2015).

La carencia de recursos económicos, falta de atención por parte de los gobiernos en proveer servicios básicos, apoyo a la producción agrícola, incentivos para empleo y limitada oferta educativa, entre otras, ha hecho creer a la mayoría de los jóvenes en Guangaje que la vida en las grandes ciudades es mejor porque tienen mayores oportunidades. Debido a esto, la migración ha significado también la adopción de nuevos roles sociales en las familias tradicionales, sobre todo si la ausencia es de los padres. De acuerdo con Cuyo (2018):

La problemática de la migración ha sido creciente en la parroquia, causando una ruptura en la estructura familiar, cambio en el comportamiento cultural con la adopción de nuevas prácticas, la pérdida paulatina de los conocimientos ancestrales andinos, la deserción escolar, cambio de sus valores y principios, abandono de niños, adolescentes y adultos mayores. (2018, p. 8)

Las consecuencias de la migración son eminentes, sobre todo en los niños y adolescentes quienes viven solos o están a cargo de hermanos mayores y abuelos, asumiendo la responsabilidad y los roles de padre y madre. Entre los países de destino externo de la población se ubican, especialmente, Estados Unidos y España. Por otro lado, las principales ciudades a las que migran internamente son Pujilí, Latacunga, Ambato y Quito (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guangaje, 2015).

Asimismo, como consecuencia de las migraciones existe el abandono de los adultos mayores, quienes, a su edad, no están aptos para vivir solos o estar a cargo de sus nietos y peor aún realizar actividades agrícolas, lo que ha dado paso a tierras improductivas y abandonadas (Moreta, 2015).

Otro de los problemas que presenta Guangaje es el de las telecomunicaciones; en algunos lugares no existe señal de telefonía móvil (celular) y la mayoría no cuenta con Internet. Se registran tres empresas que brindan esta cobertura: Movistar, Claro y CNT; al respecto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guangaje (2015) indica que:

El 31% accede a este servicio, mientras que el restante 69% no tiene acceso o no dispone de dispositivos móviles. Igualmente, solo el 1%, de la población posee computadoras en sus hogares, mientras que el 99% no dispone de

este equipo tecnológico. En la parroquia hay un Infocentro para el servicio comunitario que apenas cubre el 1%, mientras que el 99% no posee acceso a este servicio. (2015, p.100)

Esta sería la razón principal por la que los oriundos conocen de la existencia de Radio Tv Guangaje, pero no pueden interactuar de manera directa con sus familiares que están lejos, sino que los migrantes que cuentan con Internet son quienes se encuentran con mayor frecuencia activos dentro de la página.

En conversación personal con J. Ugsha (16 de marzo de 2021) se obtuvo la historia de Radio Tv Guangaje, la cual:

como cabina de grabación, dio sus inicios en el año 2010, cuando World Visión, una organización no gubernamental (ONG) cristiana humanitaria dedicada a trabajar con la gente más vulnerable como la niñez, juventud, familias y comunidades, con el fin de reducir la pobreza y la injusticia, mediante Programas de Desarrollo de Área (PDA) Pujilí-Guangaje, el brazo operativo de la organización impulsó a un grupo de jóvenes a capacitarse en temas relacionados a la comunicación, ellos fueron quienes lograron obtener equipos básicos.

Funcionó hasta el año 2014, pero por varios inconvenientes se cerró y se cede, la cabina, al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guangaje (GAD). Y en la administración 2019-2023, con su presidencia el Sr. Luis Toaquiza asume esta responsabilidad. En junio de 2020, gracias a la auto-gestión, consigue reemplazar equipos obsoletos y dar mantenimiento al resto, con el objetivo de transformar la cabina de grabación en un medio digital alternativo, así nace la página de Facebook denominada Radio Tv Guangaje.

En la peor situación que atravesaba Ecuador, por el COVID-19, un grupo de voluntarios especializados en el área comunicacional, realizaban prácticas para las transmisiones en vivo que vieron luz el 12 de septiembre de 2020. Hasta el 5 de julio de 2021, la página de Facebook cuenta con 3782 seguidores de diferentes lugares del país.



Imagen 2. Esta es la sala de edición en las instalaciones de la Radio Tv Guangaje en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Crédito: Josselyn Cunuhay y Aida Lisintuña.



Imagen 3. Esta es el área de entrevistas en las instalaciones de la Radio Tv Guangaje. Crédito: Josselynn Cunuhay y Aida Lisintuña.

Marco teórico

Comunicación alternativa en el sector rural

La comunicación, por ser un medio de conexión o de unión que tienen los seres humanos para transmitir o intercambiar mensajes, se convierte en una herramienta fundamental para la interacción social. Así, aparecen los medios alternativos por la necesidad de comunicar la realidad de un determinado grupo social. Uno de los puntos más importantes de los medios alternativos es que nacen de y para la comunidad, rompiendo los sistemas de poder que impiden una participación activa. Al respecto, Julio-Urzola (2018) sostiene que:

La comunicación alternativa contribuye de forma significativa al cambio social de las poblaciones que día a día han luchado contra de la injusticia nacional, la cual es reflejada en los medios masivos de comunicación, quienes sin dar tregua alguna limitan a la comunidad a informarse con sus noticias mediadas por intereses políticos, sociales y económicos. En el peor de los casos estos medios excluyen la posibilidad de que el pueblo sea participe de la gestión comunicacional que se lleva a cabo en los medios de comunicación, exceptuando su capacidad de ser agentes sociales que produzcan cambio en una sociedad determinada. (2018, p. 2)

De esta forma, los medios alternativos permiten integrar a todos, defender y difundir sus intereses, pues de acuerdo con Rodríguez & Tovar (2018): “Existen comunidades que se han organizado y han creado pequeños medios comunitarios encargados de ir solucionando poco a poco las

necesidades que van surgiendo para su comunidad primando el beneficio común por encima del individual” (p. 2). Destacan que esos medios “son los encargados de alguna manera de informar, prevenir, advertir y comunicar todas las problemáticas y lo que sucede en el día a día en estas comunidades vulnerables” (p. 8).

Es decir, que los medios alternativos promueven el ejercicio de la libre expresión, así como el derecho a la comunicación democrática, además de generar sus propios espacios para el diálogo y fortalecimiento de la identidad cultural. Por ello, “La autoridad de telecomunicaciones reservará hasta el 34% del espectro radioeléctrico al sector comunitario en función de la demanda y de la disponibilidad, porcentaje máximo que deberá alcanzarse progresivamente. El 66% del espectro restante será asignado para el sector público y privado en función de la demanda” (Ley Orgánica de Comunicación [LOC], 2019, art. 106).

Por ende, contar con un medio alternativo, sobre todo en sectores rurales, es una gran oportunidad para difundir información que le interesa a su entorno, y promover la participación de los diferentes actores sociales para que sus voces sean escuchadas.

Facebook: herramienta digital para migrantes

En la sociedad actual, el ser humano busca herramientas que le faciliten interactuar y mantenerse en contacto con amigos, familiares y acontecimientos. Por eso, las personas encontraron en Internet un canal de comunicación que ha influido y es fundamental en todos los aspectos de la vida cotidiana, pues permite establecer una comunicación adecuada sin importar la distancia física. Morales (2004) expresa:

Hoy en día, Internet es considerado tanto como una herramienta de comunicación como una fuente de información en sí misma, todo depende de con qué interés se acerque el hombre a la red. Así como se reconoce abiertamente la imposibilidad de vivir aislados y de que es ineludible que nos integremos a los procesos globalizadores, también debemos admitir que hoy, más que nunca, la información y el conocimiento que tengamos los unos de los otros será el eje de nuestro desarrollo y el de los demás. (2004, p. 3)

Además, Internet ha cambiado la forma de comunicación de las personas, trasladándolas a un mundo totalmente digital y esta característica primordial es la que brinda un acceso libre a una infinidad de informaciones que el usuario puede consumir, aparte de producir y compartir otro tipo de contenidos, es decir que se convierte en un *prosumer*. Según Elizondo (2009 citado en Palacios, 2013):

Una búsqueda constante de información para relacionarse permite a todos los usuarios de la tecnología convertirse en artistas, creadores, productores y editores de ideas, textos e imágenes. Esto corresponde con las características que se han asociado al prosumer, que es el acrónimo de productor (producer) y consumidor (consumer) de información. (2013, p. 19)

Gracias a Internet, también aparecieron las redes sociales por la necesidad de compartir experiencias, emociones y sucesos del día a día con los demás. Cuando hablamos de esto, lo que viene a la mente son aquellas plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre otras. Según Peña et al. (2010):

Las redes sociales que se conforman desde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), pueden definirse como una estructura social que, apoyada con los recursos de la web, permite las relaciones entre personas, grupos y organizaciones bajo uno o varios objetivos en común; establecimiento de contacto con personas conocidas y con nuevas personas, apoyo emocional, compañía social, ayuda material y de servicio. La participación de las personas mediante una identidad digital, en este tipo de redes, proporciona un espacio para experimentar colaboración, construcción, intercambio, socialización, aprendizaje, cooperación, diversión, autonomía, entre otras. (p. 175)

De esta forma, específicamente Facebook es una red social con múltiples maneras de acercar dos mundos diferentes con inmediatez; es decir, dentro del proceso migratorio logra crear un mayor grado de conexión entre personas y comunidades de origen y destino, quienes se apoyan en la misma para sobrellevar el distanciamiento y conservar la estructura social de forma homogénea. Con relación a ello, Melella (2016) expone que:

Las TIC han potenciado la conformación de una doble presencia: la física (o real) y la imaginada (o virtual), estar aquí y allá y participar de la comunidad de origen y de destino. Así, por ejemplo, el uso de la Web 2.0 como Facebook ha transformado la vida de los migrantes en la redefinición de la valorización de la distancia y movimiento ya que migrar no significa, como indicamos precedentemente, aislarse de sus compañeros y de las redes sociales de las que forma parte. (2016, p. 75)

Desde su creación en el año 2004, Facebook sigue manteniendo su popularidad y es reconocida a escala mundial. "Facebook, con más de 2.400 millones de usuarios activos al mes, es la reina de las redes sociales en cuanto a número de usuarios en las redes sociales en todo el mundo" (Jaume, 2020, p. 1).



Imagen 4. Espacios de entrevista y noticias sobre el diario vivir de los habitantes de Guangaje en Facebook. Crédito: Captura de pantalla.

A su vez, los migrantes juegan un papel importante dentro de las redes sociales, pues dada su utilidad y carácter informativo o de entretenimiento, se nutren de su cultura y obtienen información vital. Melella & Perret (2016) afirman:

Los migrantes han encontrado en las nuevas tecnologías un medio apropiado que les permite mantener vínculos “activos” y “dinámicos” entre sus miembros dispersos por el mundo y respecto de su país de origen. El uso de las nuevas tecnologías permite a los migrantes recrear, fortalecer y alimentar el sentido/ sentimiento de pertenencia a la comunidad de origen. (2016, p. 80)

De esta forma, mediante las nuevas tecnologías, aquellas familias cuyos miembros viven una buena parte o la mayor parte del tiempo separadas, son capaces de crear vínculos mediante distintas herramientas digitales que permiten mantenerse unidos y percibir un bienestar colectivo digitalmente, a pesar de la distancia. Todos estos aspectos permiten definir a la red social Facebook como una herramienta digital sin límites y con una gran capacidad de interacción que rompe barreras de tiempo y geografía, sobre todo en los migrantes, quienes logran subsistir en su destino pese a estar separadas espacialmente de sus seres cercanos.

Revalorización de la identidad cultural a través de la comunicación

Los seres humanos poseen peculiaridades que permiten reconocerse e identificarse como parte de una colectividad. Asimismo, la necesidad de expresar el propio modo de ser y hacer da paso a compartir, conocer y aprender de otras culturas para enriquecerse mutuamente y valorarse. Es un contexto de identidad cultural que Manzano (2018) define como:

El conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. Un sentido de pertenencia que perdura en el ideario colectivo y que pase el tiempo que pase siempre permanecerá en el recuerdo aun no viviendo en el lugar. (2018, p. 2)

La diferencia entre un ser humano y otro enseña a aceptar y adaptarse a distintos contextos para así mantener una convivencia armónica. Específicamente en Ecuador la diversidad de “Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 36). Es decir, que los medios de comunicación tienen la obligación de transmitir en sus programaciones al menos un 5 % de contenidos interculturales.

La difusión de los contenidos interculturales dentro de las programaciones se enfoca principalmente en el rescate de la identidad cultural de los pueblos, haciendo que sus habitantes adquieran un mayor empoderamiento de sus raíces y así desenvolverse intelectual, cultural y socialmente en distintos escenarios, en el que también ha cobrado relevancia el uso de las lenguas ancestrales. Cobo (2015) explica que “El *kichwa* es una de las 14 lenguas ancestrales que se hablan en nuestro país, y está reconocido en la Constitución ecuatoriana, junto con el castellano y el shuar, como idioma oficial de relación intercultural” (2015, p. 1).



Imagen 5. Transmisión en vivo del programa Llakta Rimaykuna, locución e interacción en el idioma kichwa en la cuenta de Facebook de la Radio Tv Guangaje. Crédito. Captura de pantalla.

Para las comunidades indígenas, la lengua *kichwa* permite saber de dónde vienen y valorar a sus ancestros. Por eso, es fundamental no solo recuperarla,

sino mantenerla por medio de la práctica diaria con el objetivo de que no sean olvidados por la modernidad.

Con base en lo anterior, se puede decir que los contenidos interculturales permiten reconocernos como pueblos y apreciar nuestra riqueza cultural diversa porque recoge la historia, costumbres, tradiciones, creencias, comportamiento, valores, lengua y otros elementos que permiten a los individuos identificarse como miembros de un grupo social. De esa manera, es importante que todos estos elementos sean transferidos de generación en generación como una forma de pervivencia de la identidad cultural.

Comunicación para el desarrollo, enfoque de política pública para un gobierno local

La participación de los miembros de una comunidad ayuda a lograr un acuerdo, coordinar actividades y alcanzar un objetivo común. Además, permite potenciar la capacidad de gestión de un gobierno local para que por medio de políticas públicas logre la inclusión de sus comunidades, exponer la ruralidad y generar una transformación positiva. “Las políticas públicas son el curso de acción y decisión que toma el Estado con la finalidad de transformar o modificar una situación determinada, y dar respuesta a distintos sectores de la población” (Wilson, 2018, p. 30).



Imagen 6. Miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guangaje. Administración 2019-2023. Crédito: Josselyn Cunuhay y Aida Lisintuña.

Los gobiernos locales han adquirido un papel protagónico a la hora de gestionar su apoyo en temas comunicacionales, sobre todo en aquellos habitantes que se encuentran lejos de establecer una conexión adecuada con las grandes

ciudades. Con la creación de un medio de comunicación alternativo, los gobiernos locales ven un beneficio social; es decir, hacer comunicación desde las comunidades de origen, genera un valor simbólico en los involucrados, pues los contenidos y el uso del lenguaje propio dentro de las programaciones los autorrepresenta. Según Núñez (2018):

Su empoderamiento inicia con la aplicación de las habilidades de comunicación, el acceso a fuentes de información, la capacidad de expresar sus necesidades y defender sus derechos ante las instancias públicas y privadas de poder. Este desarrollo debe ser promovido por todos los niveles de gobierno. (pp. 22-23)

Por tal razón, los medios de comunicación alternativos son indicadores de desarrollo de los territorios, ya que su importancia radica en que es necesaria la participación activa de los diferentes actores para lograr un verdadero cambio social. A su vez, las comunidades necesitan de gobiernos locales empoderados y con un propósito bien definido: velar por el bienestar de sus habitantes.

De esta forma, los medios de comunicación impulsados por la sociedad civil y por una activa intervención de los gobiernos locales, mediante el uso de plataformas digitales, potencian la producción, difusión, acceso y consumo de contenidos interculturales. Por consiguiente, buscar formas de comunicarse con el pueblo, hace que sus propios habitantes y gobernantes en conjunto desarrollen estrategias para fortalecer la comunicación desde el territorio hacia los distintos espacios de la ciudad.

Metodología

Para lograr una visión amplia y profunda que condujera hacia la interpretación y significado de la comunicación alternativa digital, por medio del campo de estudio Radio Tv Guangaje, se aplicó la metodología mixta con un enfoque cuali-cuantitativo. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (citados en Hernández et al., 2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (2014, p. 534)

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo se emplea para establecer con exactitud el conteo de los datos proporcionados por los participantes. "El cuantitativo

se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al., 2014, p. 10).

Mientras que el enfoque cualitativo se desarrolla para obtener “la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Hernández et al., 2014, p. 358).

Las técnicas utilizadas fueron las encuestas en la primera fase y las entrevistas en la segunda fase para recabar las historias de vida. La encuesta es definida como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García citado en Casas et al., 2003, p. 527).

Las preguntas estuvieron relacionadas con el tipo de contenido que el público prefiere, el fortalecimiento de la identidad cultural a través del medio de comunicación, al desarrollo y reconocimiento de Guangaje y programación. Esta encuesta se realizó en línea con 14 preguntas directamente desde la página de Facebook Radio Tv Guangaje (RadioTv Guangaje, 2021).

De esta forma, fue primordial trabajar con una parte de la población de manera que se cumpliera con la recogida de datos. López (2004) define a la muestra como “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros” (p. 69).

Para el cálculo de la muestra se aplicó esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- n** = número de elementos de la muestra
- N** = número de elementos del universo o población
- p/q** = probabilidades con las que se presenta el fenómeno
- Z²** = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido
- e²** = margen de error de imprecisión permitido

$$\begin{aligned}n &= ? \\N &= 3.782 \\p/q &= 50\% \sim 0,5 \\Z^2 &= 1,96^2 \\e^2 &= 0,05^2\end{aligned}$$

De la población objeto de estudio, conformada por 3.782 seguidores (según datos obtenidos de la página de Facebook), se obtuvo una muestra representativa de 340 personas.

En la segunda fase, se realizaron historias de vida. Núñez (2020) afirma que:

Contar historias de vida es un método infalible, en cuanto a una investigación cualitativa, siempre que se pretenda abordar temas sociales, más aún aquellos que son vividos y experimentados por poblaciones minoritarias, pues son las personas que realmente pueden expresar la realidad por la que atraviesan. (2020, p. 7)

La historia de vida consiste en recolectar datos cualitativos por medio de los relatos orales de los colaboradores (Núñez, 2020). Por tal razón, el equipo investigador se desplazó a la parroquia para conocer de cerca el contexto; posteriormente, establecieron un contacto directo con los involucrados: un habitante, dos migrantes internos y uno externo, que accedieron a convertirse en parte de esta investigación mediante sus relatos, los que permitieron visualizar, entender e interpretar la realidad de su parroquia, los acontecimientos vividos y experiencias adquiridas en los procesos migratorios y el rol que desempeña Radio Tv Guangaje en sus vidas.

Resultados y discusión

Para compartir los resultados de la primera fase en el procedimiento metodológico se seleccionaron los ítems más significativos, ya que al procesar la encuesta en línea realizada desde el 1 hasta el 11 de julio de 2021, a la muestra representativa de 340 seguidores de la *fanpage* se obtuvo lo siguiente:

El público que sigue los contenidos en su mayoría son jóvenes-adultos en edades comprendidas de 25 a 59 años; de género masculino en el 60 % y el restante femenino, de los cuales la mayoría pertenece a la parroquia Guangaje. Quito se constituye como la ciudad a donde emigran gran parte de los seguidores de Radio Tv Guangaje; seguidas de Latacunga, Pujilí, Ambato y, en el exterior, Estados Unidos.

La principal causa de migración de los guangajeños es la falta de oportunidades laborales y la carencia de educación en todos los niveles, tal como se muestra en la Figura 1.

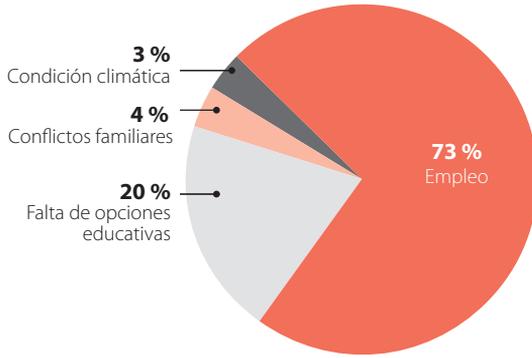


Figura 1. Principales causas de migración de los seguidores guangajeños. Elaboración propia

Como se observa en la Figura 1, casi las tres cuartas partes de los encuestados manifestaron migrar por búsqueda de empleo, seguido del 20 % que deja Guangaje por falta de opciones educativas. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Velastegui y Tuapanta (2018), quienes manifiestan que las grandes ciudades atraen migrantes por ventajas como centros educativos gratuitos con los que no cuentan en sus comunidades originarias; además, las causas de migración obedecen a la búsqueda de oportunidades económicas y laborales, representando cambios que influyen a nivel familiar y en hábitos y costumbres.

Por otra parte, con base a la frecuencia de visita a la *fanpage* Radio Tv Guangaje, se identifica que todos los días existe interacción durante un promedio de 30 minutos a 1 hora, tiempo que emplean para consumir su contenido. Por otro lado, en un alto porcentaje, los seguidores demuestran que el programa de su preferencia es “Llakta Rimaykuna”, que en español significa “Voces de mi pueblo” y se encarga de fortalecer la identidad cultural. Seguido de “Willay Pacha” “La hora de las noticias” espacio informativo; finalmente, se encuentra “Kushiyay” “Alégrate” con el componente musical para la distracción (ver Figura 2).

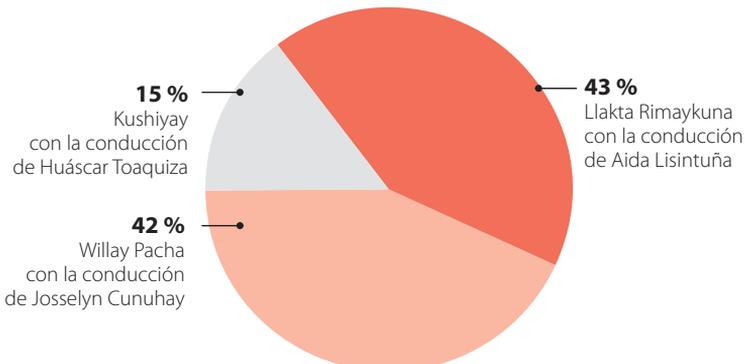


Figura 2. Programación de mayor preferencia de los seguidores de la fanpage. Elaboración propia

En referencia al contenido, se muestra en la Figura 3 que el elemento más atractivo para los seguidores es el uso del idioma *kichwa* en lo que se refiere al manejo de la información y narración. De manera sucesiva, resalta la difusión de noticias locales y música autóctona para el entretenimiento, el uso de la vestimenta indígena que representa la cultura y la interacción con el público para generar opinión. Por último, el diseño de la página también juega un papel muy importante, pues la audiencia manifiesta que esto ayuda a identificar al medio digital alternativo y a la parroquia. La mayor parte de los contenidos se caracterizan por el idioma *kichwa* que permite generar espacios de interacción directa e inmediata mediante reacciones y comentarios.



Figura 3. Contenidos que atraen al público. Elaboración propia

Dentro de las opciones programáticas se tuvo cuatro categorías: costumbres y tradiciones, divulgación de la lengua *kichwa*, tema gastronómico y los saberes ancestrales (ver Figura 4). De esta forma, consideran también que este medio digital alternativo puede aportar mucho al desarrollo de su propio territorio.



Figura 4. Programaciones según el criterio de los seguidores. Elaboración propia

Entrando a la parte emocional, como se muestra en la Figura 5, la alegría y el sentido de pertenencia son los sentimientos encontrados en la mayoría de los seguidores de Radio Tv Guangaje al momento de consumir sus contenidos; aunque hay otros que minoritariamente expresan tristeza.

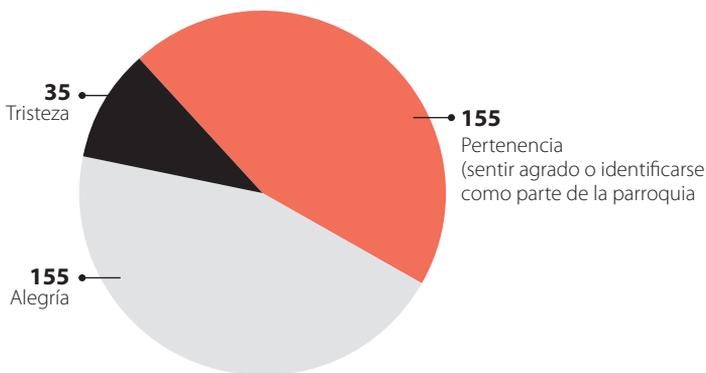


Figura 5. Sentimientos demostrados por los seguidores de Radio Tv Guangaje. Elaboración propia

Los seguidores dejan sus comentarios en Radio Tv Guangaje; a grandes rasgos se puede inferir de ellos que les permite mantenerse cerca de la parroquia a pesar de encontrarse en otros lugares. Mediante sus propios criterios, sustentan su preferencia, por la lengua empleada, valores, vestimenta, música, noticias, entre otros (Radio Tv Guangaje transmitió en vivo, 2021).

En referencia a la Figura 6, casi el total de los seguidores encuestados opinan que Radio Tv Guangaje les permite mantenerse cerca de la parroquia a pesar de encontrarse en otros lugares. La misma pregunta al ser abierta permitió a los seguidores hacer conocer sus criterios con base a la siguiente interrogación: **¿Cómo?** Aquí se resaltan las opiniones más relevantes:

- El medio alternativo digital representa nuestros valores, paisajes, pajonales y páramos que están enraizados en Guangaje.
- Aprendemos más de nuestra cultura con testimonios de su gente.
- Ver y escuchar sus programaciones me hace sentir que estoy allá y orgulloso de donde soy.
- Nos mantenemos junto a las autoridades y sabemos qué actividades están realizando.
- Permite que los de la ciudad conozcan más de mi parroquia.
- Aprendo la lengua kichwa y, sin ser de la parroquia, puedo entender cuáles son sus necesidades y modos de vida.
- Las transmisiones generan esa conexión con mi tierra natal.

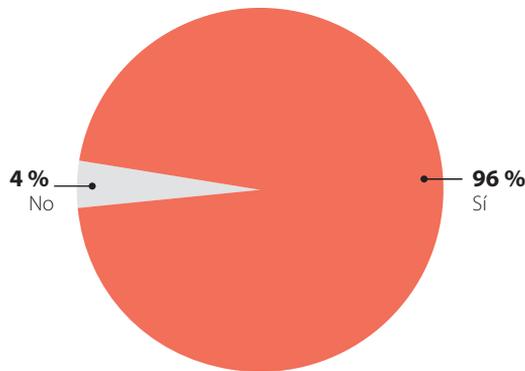


Figura 6. Opiniones relevantes de los seguidores migrantes. Elaboración propia

Por otra parte, sobre las cuatro historias de vida que se recabaron, recogen aspectos muy relevantes acerca de la importancia de contar con un medio alternativo digital en un sector rural y el precio de la migración que fueron las temáticas establecidas para los relatos. Por ello, una vez efectuada la transcripción de las

historias proporcionadas por los colaboradores, se realizó el análisis comprensivo e interpretativo. Martínez Miguélez (2004) explica que al concentrarse en los contenidos de los relatos van surgiendo expresiones que describen propiedades o atributos de los mismos, constituyendo esto el proceso de categorización. “Categorizar, es decir, clasificar, conceptualizar o codificar mediante un término o expresión breve que sean claros e inequívocos (categoría descriptiva), el contenido o idea central de cada unidad temática” (Martínez Miguélez, 2004, p. 269).

Por esa razón, se comenzó la interacción de los relatos solicitando dos categorías preestablecidas: razones de migración y percepción de Radio Tv Guangaje. Estas se describen a continuación:

Categoría: Razones de migración

Los participantes en la investigación contaron sus vivencias en relación con su migración desde el marco de naturalidad y modo de trato abierto y sincero; al respecto se comparten los párrafos más representativos.

Desde la comodidad de su casa ubicada en la parroquia Victoria Central al sur de la ciudad de Quito, Juan cuenta su historia:

Nací un 18 de noviembre del año 1975 en la comunidad de Tigua Casa Quemada. A mis 12 años empecé a trabajar lustrando botas y en el Centro Agrícola de Latacunga. Luego de un tiempo, entré en una fábrica de heladería y mis amigos que vivían en Quito, me decían: ¡Juancho no estés de heladero, vamos a la capital, ahí hay mucho trabajo! Por eso me animé y migré a Quito.

Por su parte, sentada junto a su máquina de coser y rodeada de niñas risueñas, María de la comunidad Guayama, perteneciente a la parroquia Chugchilan del cantón Sigchos, expresa:

Mi historia inicia en el año 2006 cuando migré a Guangaje a realizar el catecismo. Con el transcurso del tiempo me acostumbré, formé mi propia familia y ahora vivo permanentemente en esta parroquia. Los 14 años que vivo aquí me han permitido sentir parte de ella y conocer sus problemas y necesidades; por ejemplo, en el año 2006 había más jóvenes para poder ayudar en las comunidades a cultivar la tierra; la forma de alimentarse también ha cambiado.

Encima de su herramienta de trabajo (triciclo), José, de la comunidad de Tigua Sunirrumi, relata:

Nací el 29 de agosto de 1997. A mis 16 años empecé a trabajar en el Mercado Mayorista, escogiendo y cargando papas para siquiera cubrir mis estudios.

Mientras que, Myrian cuenta su relato por medio de la virtualidad:

Para mí fue una decisión muy difícil salir de mi comunidad en Guangaje, pero hubo esa oportunidad gracias a la campaña de una Iglesia adventista. Actualmente estudio la carrera de Nutrición y Dietética en la Universidad Adventista de Bolivia.

Los relatos anteriores dan cuenta de situaciones y razones diferentes, tanto para salir de Guangaje como para radicarse en dicho lugar: todas ellas tienen una razón de vida en la búsqueda de mejoras

Categoría: Percepción de Radio Tv Guangaje

Los fragmentos elegidos como evidencia para esta categoría se comparten a continuación:

Radio Tv Guangaje es muy importante porque nosotros, a través de este medio, siempre estamos en comunicación con nuestros familiares allá en el campo y vemos lo que están haciendo. (Juan) Para mí es un orgullo que funcione una radio desde mi parroquia Guangaje, ya que todos los días estamos al tanto de lo que están haciendo las autoridades, qué beneficios están llegando a nuestras comunidades y entramos a las transmisiones en vivo para enviar saludos a nuestros familiares y pedir músicas tradicionales. (José)[...] de alguna manera la tecnología ha llegado a la parroquia Guangaje y ahora es más fácil mantenernos en contacto por WhatsApp o Facebook. [...] actualmente veo que las cosas ya están avanzando y mejorando porque ya contamos siquiera con un medio de comunicación y me siento feliz porque hace como 6 años participé en esa cabina de grabación. Ver una producción de donde soy, me emociona y me hace sentir que estoy allá. Además, muchas personas solo al ver o escuchar pueden despertar la curiosidad de conocer Guangaje y querer visitarla. Por eso, también sería magnífico promocionar el turismo que ofrecen sus comunidades. (Myriam) Ahora por lo menos ya tenemos una radio y don Huáscar que trabaja ahí me hace llegar los saludos que me envían desde España, Italia y Estados Unidos. Lo único malo es que no hay señal o Internet; por eso los que vivimos en Guangaje no podemos participar. La mejor parte sería que las autoridades realicen gestiones para tener una frecuencia radial para que todos puedan escuchar y enterarse de los avisos. (María)

Tanto para quienes viven en Guangaje, como para quienes están fuera de este lugar encuentran en este medio de comunicación una vía para estar en contacto con su comunidad. Es un vínculo que les permite conocer a quienes están fuera sobre los acontecimientos de Guangaje; asimismo, a los moradores tener noticias de los seres con quienes comparten afectos. También identifican en Radio Tv Guangaje una vía para promocionar el turismo ecológico y sostenible por las características que posee este lugar.

Siguiendo con el análisis de los relatos de los colaboradores en el estudio, emergieron las categorías: destinos de migración, actividad actual, desagregación familiar y la referida a la identidad cultural. Por ello, se comparten los fragmentos extraídos de las conversaciones sostenidas.

Categoría: Destinos de migración

Los destinos están elegidos de acuerdo con las posibilidades y decisiones tomadas desde las expectativas personales, tal como:

Entré a trabajar en un depósito de cementos CASSIA y una lástima sufrí, porque descargaba tráileres de cemento caliente y eso quemaba mi espalda y hombros. A los 17 años, decidí quedarme en el Mercado Mayorista, pero ahí tenían derecho a laborar solamente la gente que tenía carné. En esa época, nos sabían llamar piratas y los guardias nos perseguían y donde nos cogían, nos botaban encerrando en un baño ahí en la garita; y a las 5 de la mañana nos hacían bañar en agua fría. (Juan)[...] hoy por hoy vemos que nuestros compañeros migrantes al no aguantar la pobreza están cogiendo rumbo a otros países como Estados Unidos. Los que llegaron están trabajando, algunos están por llegar, y para otros el sueño americano se quedó en mitad de camino [comentario realizado por José, quien reside actualmente en la ciudad de Quito].

Conocer otros países fue uno de mis grandes sueños desde muy pequeña; solo pensé en llegar y estudiar, pero la realidad fue otra. La educación acá me hizo dar un cambio total, ya que estudié en el campo y no era lo mismo, debía ser más responsable. Era muy tímida y ahí aprendí a abrirme con las personas. Me costó bastante acostumbrarme, extrañé muchísimo el campo y a mi familia. Ya estoy en Bolivia casi cinco años y una de las frases que me motiva es que si no pasas esas experiencias nunca vas a aprender. (Myriam)

Las expresiones compartidas son de quienes han salido de su entorno para vivir experiencias positivas y negativas, pero en general bien sea en el propio país o en horizontes más lejanos, salen a buscar posibilidades que no encuentran en Guangaje.

Categoría: Actividad actual

Quienes compartieron sus relatos, afortunadamente en la actualidad han logrado estabilidad en sus vidas. Esto les permite mirar hacia el pasado y valorar los logros que han tenido.

[...] logré ser socio de la Asociación de Estibadores y Tricicleros de Tigua. No tengo la preparación académica; sin embargo, en el cambio de la directiva, me eligieron ser presidente. Así, en el año 2003 construimos una Sede Social y realizamos una fiesta de inauguración con la presencia de autoridades, bandas, negritos, flauta caja, vaca loca, danzantes y todo lo que es la costumbre y

tradición indígena. Es decir, fue la primera fiesta en la capital de esa magnitud a través de la cosmovisión indígena. Desde ahí nuestra gente no pierde esa cultura y lo sigue demostrando. (Juan) Logré terminar el colegio, y a los 21 años compré un puesto de triciclo y entré como socio de la Asociación de Estibadores y Tricicleros de Tigua. (José)

Independizarme de mis padres si fue muy duro, ya que la universidad donde estudio es privada; por eso, en las mañanas trabajo y en las tardes estudio. Cuando mis padres no tenían Internet, al mes hablábamos solamente dos veces. (Myriam)

Categoría: Desagregación familiar

María, quien por su vocación y deseos de ayudar a los demás llegó a Guangaje con una misión que tendría poco tiempo y decidió quedarse en esta localidad, expone lo que vivió.

Las parejas jóvenes hoy en día viven en las ciudades y los que se quedan son los mayorcitos, que muchas de las veces cuidan de sus nietos; y en la mayoría de los casos se va toda la familia y ya no regresan. Por eso, cuando realizo visitas, les ayudo trabajando en el campo y les hago compañía, porque eso es lo que más necesitan ellos. (María)

Este fragmento da cuenta de lo que sufren los hogares y sus integrantes cuando por diversas razones toman la decisión de salir de su terruño.

Categoría: Identidad cultural

Los valores, costumbres y la preservación de la lengua kichwa son las preocupaciones manifiestas por los colaboradores, así como la necesidad de una educación intercultural, a saber, expresada en:

Siempre he estado inculcando en la gente de que no debemos perder nuestras raíces. Por eso, con la ayuda del ingeniero Luis Ugsha y la Fundación Vista Para Todos vamos a crear un centro de capacitación sobre nuestra lengua materna, porque en realidad mis hijos entienden el kichwa, pero no hablan y en la mayoría de los hijos nacidos aquí en la capital sucede lo mismo. (Juan) También está en el olvido nuestro idioma e incluso, por la falta de niños, se han cerrado muchas escuelitas de las comunidades que han migrado. (María) No sabemos día a día qué va a pasar y el confinamiento nos hizo reflexionar mucho, porque casi la mayoría regresamos al campo para evitar contagiarnos. Por eso, no debemos olvidar de dónde venimos. (José)

Desde las percepciones expuestas por los encuestados, los mensajes obtenidos desde los comentarios de la página de Facebook de Radio Tv Guangaje y desde los relatos compartidos por los colaboradores en esta investigación, es

evidente que existen necesidades y visiones compartidas hacia los procesos de migración y las situaciones asociadas a las mismas. Algunos de los aspectos que, de manera resumida, se interpretan son en relación con las inquietudes manifiestas acerca de que Radio Tv Guangaje debería extender su horario de transmisión e implementar las temáticas sugeridas para mejorar la programación, sin perder su esencia, ampliar la cobertura a las 34 comunidades de la parroquia de Guangaje y compartir la cotidianidad de su gente.

Conclusiones

Los avances en el mundo digital, gracias a las tecnologías que abren nuevas posibilidades y formas de comunicación y el uso consciente de las redes sociales, se ha convertido en una puerta para difundir información que es excluida de los medios tradicionales. Por tal razón, las comunidades alejadas han buscado la manera de apoyarse en ellas y utilizarlas para difundir sus lugares turísticos, problemas sociales, ideologías e identidad cultural, logrando así mantener un vínculo con las grandes ciudades.

Radio Tv Guangaje es un medio de comunicación digital alternativo que, mediante la *fanpage* de Facebook desde sus inicios, ha tenido una gran acogida por parte de los seguidores migrantes, específicamente de Guangaje, quienes siguen al medio desde las distintas ciudades y países en los que radican. Las principales razones de su visita e interacción en la *fanpage* de Facebook son obtener información sobre lo que ocurre en sus comunidades y nutrirse de su identidad cultural.

Los migrantes, a pesar de encontrarse fuera de su lugar de origen, han encontrado en la *fanpage* Radio Tv Guangaje una identidad que les traslada a sus raíces, pues sus contenidos se caracterizan por el uso del idioma kichwa, la interacción constante con el público, noticias y músicas de su localidad. Esto ha permitido mantener una cercanía virtual entre el emisor y el receptor sin importar la distancia física, según el análisis realizado tanto desde el enfoque cuantitativo como cualitativo de la información obtenida con la aplicación de las técnicas encuesta y relatos.

De esta forma, Radio Tv Guangaje genera un impacto de carácter significativo, pues la mayoría de sus seguidores y migrantes testifican su importancia, dado que cumple tres funciones principales: informar sobre su gente, fortalecer la identidad cultural y distraer al público al ofrecerle una programación más cercana y diferente a la de los medios tradicionales y otros digitales. Así lo expresaron los colaboradores que accedieron a compartir sus relatos y de los comentarios compartidos en la *fanpage* Radio Tv Guangaje.

Referencias

- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cobo, M. (2015, 16 de marzo). Entendamos el idioma kichwa. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/entendamos-el-kichwa>
- Cuyo, M. (2018). *La migración y el cambio cultural en las familias de migrantes de las comunidades de la zona de Tigua parroquia Guangaje cantón Pujilí provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Ambato.
- GAD Parroquial de Guangaje (2019). Datos generales de la parroquia «Guangaje». <https://guangaje.gob.ec/cotopaxi/datos-generales/#:~:text=En%20Guangaje%2C%20se%20puede%20ver,la%20zona%20no%20presenta%20condiciones>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guangaje. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de Guangaje*. <http://guangaje.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2015/09/PDyOT-Guangaje-2015-2019.pdf>
- Hernández-Sampieri R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaume, V. (2020). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020*. TreceBits - Redes sociales y tecnología. <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>
- Ley Orgánica de Comunicación (2019). Registro Oficial Suplemento 432 (Ecuador). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Manzano, I. (2018). *¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo?* Alma Natura. <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>

- Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia v arte en la metodología-cualitativa*. Trillas.
- Melella, C. (2016). Migración y TIC: Identidades andinas en Facebook. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 73-88. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778004.pdf>
- Melella, C. y Perret, G. (2016). Uso de la Internet en contextos migratorios. Una aproximación a su estudio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(2), 71-92. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82349540005.pdf>
- Morales, E. (2004). Internet y sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales. *Revista Digital Universitaria*, 5(8), 2-10. https://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf
- Moreta, M. (2015, 23 de noviembre). La pobreza en Guangaje es más evidente tras el despertar del Cotopaxi. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/drama-guangaje-pobreza-cotopaxi-data.html>
- Núñez, J. (2020). *Historias de vida: una metodología de investigación cualitativa que sigue vigente*. <https://delfino.cr/2020/12/historias-de-vida-una-metodologia-de-investigacion-cualitativa>
- Núñez, M. (2018). *Gestión de la Comunicación para el Desarrollo Comunitario: diagnóstico de la parroquia Pumbo entre los años 2014 al 2017* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6391/1/T2732-MGD-Nu%C3%B1ez-Gestion.pdf>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2021). *¿Quién es un migrante?* <https://www.iom.int/es/terminos-fundamentales-sobre-migracion>
- Palacios, M. (2013). *El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos*. [Trabajo de maestría, Universidad Iberoamericana, México]. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015721/015721.pdf>
- Peña, K., Pérez, M. y Rendón, E. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, (16), 173-205. <https://www.redalyc.org/pdf/652/65219151010.pdf>
- RadioTv Guangaje (2022). *Comunidad* [Grupo de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/radioguangaje/community/?ref=page_internal

- RadioTv Guangaje transmitió en vivo. (2021, 1 de julio). *Video transmisión en vivo*. [Publicación]. Facebook. <https://fb.watch/c7r2Xf113l/>
- RadioTv Guangaje. (2021, 1 de julio). *#Encuesta. La presente encuesta tiene como objetivo conocer los nexos de interculturalidad que establece Radio Tv Guangaje entre la parroquia y sus migrantes y a su vez, evidenciar el impacto de este medio de comunicación. Pedimos a todos por favor ayuden llenando esta encuesta* [Publicación]. Facebook. <https://survey.app.do/radio-tv-guangaje>
- Rodríguez C. y Tovar, E. (2018, 16 de octubre). *La importancia de los medios alternativos y comunitarios en las zonas rurales del país*. <https://prensarural.org/spip/spip.php?article23584>
- Julio-Urzola, I.D. (2018). *Comunicación alternativa para el cambio social*. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás. Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10083>
- Velasteguí López, E., y Tuapanta Pilatasig, B. A. (2018). La migración interna de los campesinos hacia las zonas urbanas en el Ecuador. *Visionario Digital*, 2(4), 5-18. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.96>
- Wilson, J. (2018). ¿Qué son y para que sirven las políticas públicas? *Revista Científica Semestral IN IURE Ciencias Jurídicas y Notariales*, 1(8), 30-4. <https://core.ac.uk/download/pdf/228415608.pdf>
- 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>

#Speech

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

Revisión

Despenalización del

aborto:

Análisis del discurso
en los diarios

El Comercio y El Universo

Amanda Galarza

agalarzar@alumni.usfq.edu.ec

Recibido: 7 de abril de 2022 | **Aceptado:** 28 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2646>

Referencia de este artículo:

Galarza, A. (2022). Despenalización del aborto: Análisis del discurso en *El Comercio y El Universo*. #PerDebate, volumen 6 (pp. 78-95). Quito: USFQ Press.



Amanda Galarza es licenciada en periodismo, Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Certificada como Community Manager por la Universidad de los Hemisferios. Actualmente maneja redes sociales. Sus intereses se concentran en nuevas tecnologías, derechos humanos y reproductivos, género y diversidades sexuales.

Resumen

Este artículo registra los resultados del análisis del discurso en la cobertura sobre la despenalización del aborto por violación en Ecuador. Se utilizó como base el análisis del discurso de Iván Rodrigo y tres matrices para llegar a los resultados. Los medios seleccionados fueron *El Comercio* y *El Universo*. El rango de tiempo fue septiembre de 2019, cuando la Asamblea Nacional negó la ley con 65 votos a favor, pero necesitaban 70; y abril de 2021 cuando la Corte Constitucional la aprobó después de dos años. A partir de gráficos estadísticos se concluyó que *El Comercio* tuvo mayor número de noticias publicadas en los dos años seleccionados. Sin embargo, *El Universo* se caracterizó por obtener mayor frecuencia antes, durante y después de los veredictos de 2019 y 2021. Es importante que los medios den seguimiento a un tema como el analizado en este artículo, porque tiene que ver con derechos humanos y estos tienen un papel importante sobre la agenda mediática y cobertura porque transmiten información que es muy relevante para la sociedad.

Palabras clave

legislación, derechos reproductivos, prensa diaria

Decriminalization of Abortion: Discourse Analysis in *El Comercio* and *El Universo* newspapers**Abstract**

This article records the results of discourse analysis in coverage of the decriminalization of abortion for rape in Ecuador. The analysis of Iván Rodrigo's speech and 3 matrices were used as a basis to arrive at the results. The media selected were *El Comercio* and *El Universo*. The time range was September 2019, when the National Assembly denied the law with 65 votes in favor but needed 70; and April 2021 when the Constitutional Court approved it after 2 years. From statistical graphs, it could be concluded that *El Comercio* had the highest number of news published in the two selected years. However, *El Universo* was characterized by obtaining higher frequency before, during, and after the verdicts in 2019 and 2021. It is important that the media follow up on an issue like the one analyzed in this article because it has to do with human rights, and these have an important role in terms of the media agenda and coverage because they transmit information that is very relevant to society.

Keywords

legislation, reproductive rights, daily press

Introducción

El 28 de abril de 2021, la Corte Constitucional dio paso a la despenalización del aborto por violación en Ecuador. Ocho años antes, no obstante, en la Asamblea Nacional se intentó debatir el tema. El Poder Ejecutivo, representado por Correa, dio a conocer su opinión acerca de la despenalización de aborto aludiendo que, en el caso de aprobarse dicha ley, él renunciaría a su cargo como primer mandatario del Ecuador. Su justificación para tomar esa decisión fue decir que él es un hombre creyente y no podría aprobar la ley en el país, a pesar de que Ecuador es un Estado laico (Espinoza, 2018, p. 1). En el 2019, en el mandato del expresidente Lenín Moreno, la Defensoría del Pueblo instó a la Asamblea Nacional a despenalizar el aborto en casos de violación; sin embargo, no tuvo los votos necesarios para aprobar la ley en ese año; por lo que este asunto pasó a la Corte Constitucional que lo resolvió en el 2021.

En los debates que han existido en la Asamblea sobre la despenalización del aborto y diferentes actores sociales se realizaron coberturas por diferentes medios de comunicación como radio, televisión, prensa escrita y medios digitales (Montalvo-Housse, 2019, p. 44). Esto quiere decir que los medios han tenido una participación activa para informar a la ciudadanía sobre las decisiones tomadas por intermedio del Poder Legislativo.

Así, por ejemplo, la televisión pública registró mediáticamente lo dicho por la asambleísta independiente, María Mercedes Cuesta:

Defiendo la vida desde la concepción, es una vida humana. Pero si ustedes me preguntan, como mujer, víctima de una violación y de abuso sistemático, no puedo condenar a una mujer violada, no puedo ser inhumana y no puedo enviar a la cárcel a la víctima de un delito que es uno de los más atroces que una mujer puede vivir. (TV Legislativa, 2019)

Jaime Arturo Pallares, asambleísta del Colectivo Provida, y Carlos Aresenio Larco, del Movimiento vida y familia, dieron sus posturas sobre la despenalización oponiéndose a que sea ley porque, de acuerdo con sus criterios, esto es un negocio y las dos vidas, tanto de la madre como la del feto, se deben respetar. Sin embargo, Gina Benavides, defensora del Pueblo encargada, sugirió que se despenalice el aborto porque existe una vulneración en contra de los derechos de la mujer (Trujillo, 2019).

Para monseñor Alfredo Espinoza, arzobispo de Quito, el aborto no era una solución, porque la vida del feto es inocente aun en casos de violación. “La Iglesia defiende a la mujer violada, pero también el derecho a vivir del ser humano que se piensa abortar” (2019).

Por otra parte, la abogada feminista, especializada en derechos humanos y activista LGBTI, Silvia Buendía, dio su opinión en el medio de comunicación llamado *Wambra*:

Durante la mayor parte de la historia republicana del Ecuador la sexualidad femenina fue castigada desde las más rígidas regulaciones penales y morales, basadas en un machismo misógino que entiende a las mujeres no como personas, sino como objetos; no como seres sexuales sino como seres pasivos, sumisas y al servicio del deseo ajeno, de la única sexualidad activa posible: la de los hombres. (2019)

Después de aprobarse la ley en Ecuador, Silvia Buendía por medio de una entrevista en el medio *Notimundo* declaró que la despenalización es un avance para el país en el ámbito de derechos humanos. Además, se trata de un problema de salud pública que no puede ser penalizado bajo ningún concepto (2021). Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2019, se registraron 743 defunciones fetales por causas no especificadas; en el 2020 la cifra disminuyó a 650 por la misma causa. Estas cifras podrían corresponder a abortos realizados de forma clandestina antes de la despenalización aprobada el 28 de abril de 2021. Por ende, fue necesario que los medios de comunicación realicen coberturas durante el debate en la Asamblea de 2019 y en la aprobación de la despenalización en el 2021, para conocer cómo se desarrollaban dichos temas.

El primer mandatario del Ecuador, Guillermo Lasso, por medio de un comunicado en la red social *Twitter* manifestó que él es un hombre católico y se rige por sus valores inculcados, sin embargo, respeta la decisión de la Corte Constitucional y que los miembros de su gobierno también tendrán que respetarla.

Los medios de comunicación son una fuente de información por medio en la cual la sociedad se entera de los hechos de coyuntura que está pasando en una comunidad. El periodismo debe tener credibilidad para que sus consumidores tengan criterio propio sobre lo expuesto en cada noticia realizada por los medios de comunicación (Odriozola-Chéné y Rodrigo-Mendizábal, 2017, p. 7). No obstante, los medios frente a este intercambio de información pueden generar “opiniones públicas, desde sus ideologías o discursos” (Velásquez Velásquez y Guamán Lozano, 2020, p. 6). Uno de esos discursos ha sido la despenalización del aborto.

En Ecuador se ha investigado sobre la discusión en torno a la despenalización del aborto, por parte de Castello, en la que se analiza quiénes han participado en el debate y cuáles son las respuestas levantadas del tema (2008). Además, existe un análisis sobre las coberturas de la despenalización del aborto en el 2013 y 2018, por parte de Morocho, Rengel y Calva (2019) y Anchatipán Caiza y Solórzano Mena (2020). También existe una investigación de la cobertura

de medios ecuatorianos sobre la despenalización del aborto en Argentina (Montalvo, 2019). En todos estos análisis, de contenido, se tomaron en cuenta los medios de comunicación *El Comercio* y *El Telégrafo*.

De ese modo, el objetivo de este artículo es registrar los resultados de una investigación que analizó los discursos periodísticos difundidos por los medios de comunicación ecuatorianos durante el debate sobre la despenalización del aborto en el año 2019 y la aprobación de la ley en el 2021. Esto, porque los medios se constituyeron en otro actor discursivo alrededor del debate de la despenalización del aborto.

Marco referencial

Para cumplir con ese objetivo, este trabajo se apoya en varios conceptos: periodismo, abuso sexual, embarazos no deseados y legislación ecuatoriana. Se entiende que, a lo largo de la historia, el periodismo ha sido una importante fuente de información para la sociedad. Sin embargo, según González Reyna, el periodismo no es solo información también es un “promotor en la lucha contra la indiferencia, es un provocador de cambios” (1991, p. 43). Por otra parte, Abad dice que el periodismo es “una actividad intelectual de profunda incidencia social, cultural y política basada en el registro de hechos y la construcción de significados mediante el lenguaje informativo” (2013, p. 15).

Las definiciones de ambos autores son similares; resumen al periodismo como una herramienta de opinión en la sociedad. Por otra parte, según Serrano, no siempre habrá imparcialidad en los periodistas al momento de realizar su trabajo:

El periodista siempre tendrá la tentación de dejarse llevar por los oropeles palaciegos, bien por razones económicas, por sumisión al poder, o simplemente por la tendencia a considerar más veraz y valiosa la información solo porque procede de la moqueta y el esplendor de los centros del poder. Pero hay que recordar que tenemos una obligación social, un compromiso, una especie de juramento hipocrático que consiste en sacar a la luz, en informar, sobre tantas y tantas luchas de hombre y mujeres que combaten por su supervivencia y dignidad. (2011, p. 88)

Dicho esto, el periodismo y los medios de comunicación tienen un importante papel en cuanto a la agenda mediática y cobertura, porque así estos transmiten la información que es importante para la sociedad. Según García, depende de la agenda para saber cómo y qué informan en los medios:

Esta batalla se exponencializa en situaciones de crisis, y más en las de carácter político, debido a que registra una amplia cobertura por los medios de

comunicación, al contar con las características que buscan los receptores de las noticias y por la intervención de actores que pueden verse perjudicados, y otros, muy probablemente, beneficiados. (2016, p. 8)

Por ende, en los temas de abuso sexual, embarazos no deseados y del aborto en sí —de lo que se trata este artículo—, tanto los medios de comunicación como los periodistas deben tener en cuenta el tema de derechos humanos al momento de realizar sus coberturas o agendas mediáticas. Según la guía del Instituto Interamericano de Derechos Humanos sobre periodismo y derechos humanos de las mujeres y las personas diversas sexualmente, los periodistas no pueden ser neutrales en estos temas porque deben informar a la opinión pública sobre la realidad y también:

Sin importar cuál sea la corriente a la que se adscriban, en sociedades convulsionadas por la violencia y las violaciones a la dignidad humana es de esperarse que, tanto quienes laboran en el campo de la comunicación como los medios, difundan los derechos humanos, promuevan su respeto y fomenten una cultura basada en su doctrina, principios y valores. (2018, pp. 146-147)

También, se deben basar en la legislación del país que se “trata de un instrumento político que emplea el Gobierno y la Administración para la realización de determinados objetivos de orden” (Simon y Morillo, 2009, p. 379). La legislación ampara tanto a periodistas y a medios de comunicación, como a personas naturales, en este caso las mujeres en el tema de la despenalización del aborto. En la legislación ecuatoriana, explícitamente en el Código Integral Penal (COIP), existen cuatro artículos, del 147 al 150, que penalizan el aborto en el país. La última modificación del COIP fue en el 2018; allí se encuentran los siguientes artículos sobre el aborto.

Artículo 147.- Aborto con muerte.- Cuando los medios empleados con el fin de hacer abortar a una mujer causen la muerte de esta, la persona que los haya aplicado o indicado con dicho fin, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años, si la mujer ha consentido en el aborto; y, con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Artículo 148.- Aborto no consentido.- La persona que haga abortar a una mujer que no ha consentido en ello, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Si los medios empleados no han tenido efecto, se sancionará como tentativa.

Artículo 149.- Aborto consentido.- La persona que haga abortar a una mujer que ha consentido en ello, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

La mujer que cause su aborto o permita que otro se lo cause, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años.

Artículo 150.- Aborto no punible.- El aborto practicado por un médico u otro profesional de la salud capacitado, que cuente con el consentimiento de la mujer o de su cónyuge, pareja, familiares íntimos o su representante legal, cuando ella no se encuentre en posibilidad de prestarlo, no será punible en los siguientes casos:

1. Si se ha practicado para evitar un peligro para la vida o salud de la mujer embarazada y si este peligro no puede ser evitado por otros medios.
2. Si el embarazo es consecuencia de una violación en una mujer que padezca de discapacidad mental.

Este último artículo es el que debe modificarse por el fallo a favor de la Corte Constitucional, el 28 de abril de 2021. El segundo numeral del artículo 150 quedaría: Si el embarazo es consecuencia de una violación.

Diseño metodológico

Este trabajo de investigación respondió a la pregunta cuáles fueron los discursos que transmitieron los medios ecuatorianos durante la cobertura sobre la despenalización del aborto desde la parte conceptual de Rodrigo, que dice que este “analiza la articulación y coherencia del relato que deviene de o está en un proceso de deconstrucción y se sostiene como discurso social” (1999, p. 128). Por tanto, fue de carácter descriptivo porque permitió conocer de manera general el tema investigado poco: construcciones de sentido que hizo la prensa en relación con la despenalización del aborto.

La Iglesia Católica plantea que no se despenalice el aborto para víctimas de violación en Ecuador



Imagen 1. Cobertura desde la Asamblea para la despenalización del aborto en Ecuador. Crédito: Captura de pantalla del diario *El Comercio*

En ese sentido, el enfoque que tuvo este trabajo fue de carácter mixto, cualitativo por el análisis del discurso, y cuantitativo por las frecuencias obtenidas. Según Monje, estos métodos “recurren a la teoría, no como punto de referencia para generar hipótesis sino como instrumento que guía el proceso de investigación desde sus etapas iniciales” (2011, p. 13). Además, estos enfoques sirven para analizar los discursos en los medios seleccionados para esta investigación.

Dentro del enfoque cualitativo está el análisis del discurso que fue fundamental para este tipo de investigación que se realizó porque “es un método para manejar material narrativo cualitativo, pero también un procedimiento que permite la cuantificación” (Monje, 2011, p. 119). En el caso de este trabajo, ese material narrativo lo constituyeron las noticias.

Por esto, la temporalidad que se escogió para realizar el análisis fue durante el mes de septiembre de 2019 y abril de 2021. El 17 de septiembre de 2019, la Asamblea Nacional negó la despenalización del aborto por violación en Ecuador porque no alcanzó a los 65 votos necesarios en ese año. Por otra parte, el 28 de abril de 2021 la Corte Constitucional decidió, con 7 votos a favor y 2 en contra, despenalizar el aborto por violación, marcando un hecho histórico en el país. Además, este trabajo se enfocó en las noticias de los dos medios seleccionados: *El Comercio* y *El Universo*.

Plantón de ataúdes blancos por la vida y familia en Guayaquil

En el sitio se espera que a las 09:30, los pastores evangélicos marchen para que el próximo 18 de septiembre no pase la reforma al Código Orgánico Integral Penal (COIP) para la despenalización del aborto por violación.

16 de septiembre, 2019 - 08h07



Los evangélicos piden que los asambleístas reflexionen su voto y no aprueben las reformas al COIP, entre ellas la despenalización del aborto. Foto: redaccion

Imagen 2. Cobertura de grupos religiosos, provida, para que no se despenalice el aborto en Ecuador. Crédito: Captura de pantalla del diario *El Universo*

Los dos medios seleccionados son de prensa diaria y han tenido trascendencia histórica en el país. *El Comercio* se fundó en 1906 por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome. En *Twitter* cuentan con 1,9 millones de seguidores, en *Facebook* tienen 3,023 millones de seguidores y en *Instagram*, 1 millón. *El Universo* se fundó en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño. Tiene 2,3 millones de seguidores en *Twitter*, 2,603 millones de seguidores en *Facebook* y 903 mil en *Instagram*. Estos medios tienen versiones digitales en donde se obtuvieron 49 noticias, en total, sobre el tema estudiado. Es importante mencionar que diario *El Telégrafo* iba a ser parte del análisis, sin embargo, no se encontraron noticias de septiembre de 2019 en el archivo digital del medio.

Según Martini, en el periodismo se “producen las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos al conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (2000, p. 15). En estas noticias se realizaron los seguimientos del tema sobre la despenalización del aborto y los verbos utilizados en los titulares.

Para esta investigación se realizó una matriz de codificación de datos, posteriormente se sacaron gráficos y se dividió en niveles de análisis. En la primera sección se ubicaron los datos de identificación tales como: numeración, fecha, medio, ubicación y hora. Las siguientes secciones están basadas en el análisis del discurso de Iván Rodrigo.

La sección del nivel de relato constó de ubicación del relato general, estructura narrativa del relato, estructura conceptual del relato y estructura del discurso. La sección de nivel de contexto constó del contexto reflejado en el discurso. Por último, la sección del nivel de la ideología constó de la producción del discurso. Además, para complementar la información se realizó una entrevista a Mariela Rosero, exeditora de sociedad del diario *El Comercio*.

Análisis de resultados

Se investigaron los meses de septiembre (2019 y abril (2021), para analizar el discurso sobre el tema de la despenalización del aborto en Ecuador. Asimismo, se obtuvieron los resultados por medio del análisis del discurso.

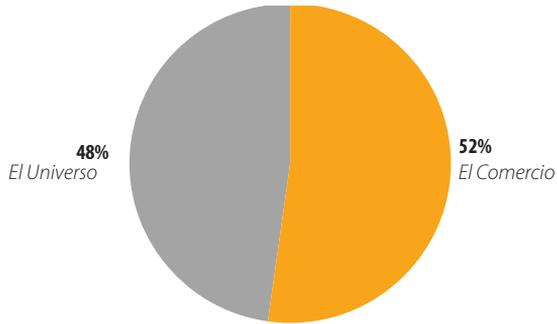


Figura 1. Noticias publicadas. Elaboración propia



Imagen 3. Marcha provida en contra de la despenalización del aborto en Ecuador. Crédito: [varicannews.cn](#)

Como se observa en la Figura 1, *El Comercio* tuvo una ventaja del 52 % al haber publicado 23 noticias durante el período seleccionado (septiembre de 2019 y abril de 2021). Por otra parte, *El Universo* publicó 21 noticias sobre la despenalización del aborto por lo que tuvo el 48 %.

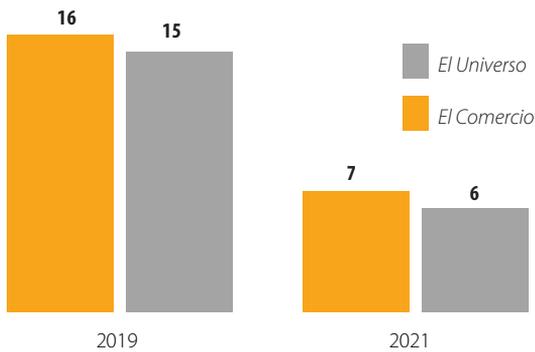


Figura 2. Noticias publicadas en septiembre de 2019 y abril de 2021. Elaboración propia

En la Figura 2 se muestran las noticias publicadas, por separado, en septiembre de 2019 y abril de 2021. *El Comercio* publicó 16 noticias durante el mes de septiembre, mientras que, *El Universo* publicó 15. En abril de 2021, *El Comercio* publicó 7 noticias y *El Universo*, 6. Al ser abril, el mes más importante por el veredicto que iba a dar la Corte Constitucional sobre la despenalización del aborto por violación, se ve desinterés en la cobertura por ambos medios, cuyo número de noticias sobre el tema, en comparación con septiembre de 2019, es bajo.



Imagen 4. Marcha feminista por la despenalización del aborto. Crédito: Surkuna

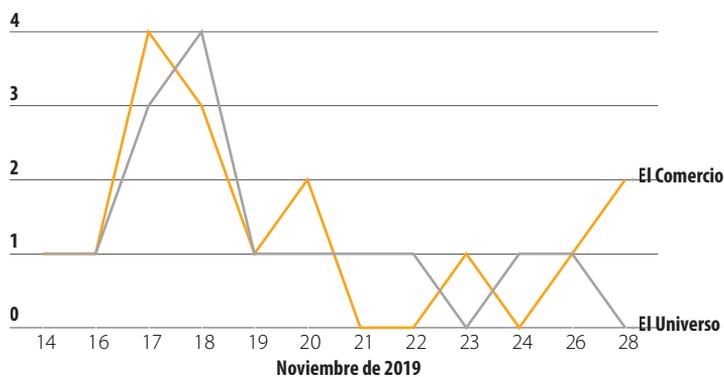


Figura 3. Frecuencia en septiembre de 2019. Elaboración propia

La frecuencia se dividió en los dos años de análisis, para tener una mejor visualización de los resultados. En la Figura 1 se observó que *El Comercio* tuvo más noticias publicadas sobre la despenalización del aborto en Ecuador. En la

Figura 3 se observa que los picos son durante el 17 y 18 de septiembre cuando la Asamblea Nacional negó la despenalización del aborto por violación. La mayoría de los titulares en las noticias eran sobre la decisión de la Asamblea Nacional, y otras sobre las marchas organizadas por colectivos feministas y pro-derechos. Cabe recalcar que, como se aprecia en la Figura 3, *El Universo* fue el diario que más frecuencia en noticias tuvo sobre este tema.

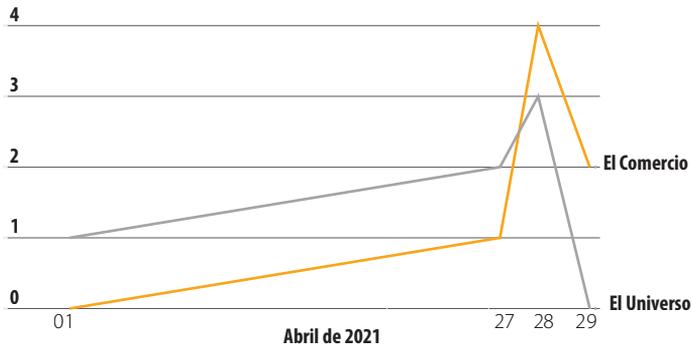


Figura 4. Frecuencia en abril de 2021. Elaboración: Amanda Galarza

La Figura 4 presenta picos durante el 28 de abril: día en que la Corte Constitucional dio paso a la despenalización del aborto por violación. No obstante, durante este mes *El Comercio* no tuvo frecuencia alguna en el tema, solo un día antes, durante y un día después del veredicto dado por la Corte Constitucional. Por otra parte, se muestra que *El Universo* mantiene una frecuencia desde el inicio del mes hasta el día del fallo a favor. Los titulares y noticias, en los picos, fueron acerca de la respuesta positiva por parte de la Corte Constitucional y opiniones como la del presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, la primera dama, María de Lourdes Alcívar, y movimientos provida.

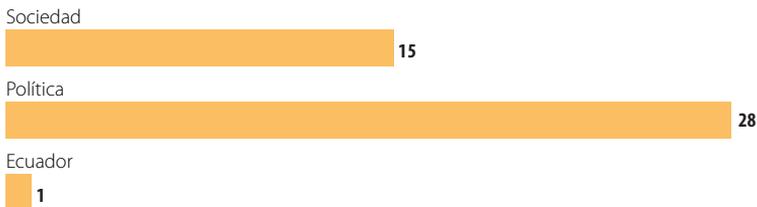


Figura 5. Ubicación de las noticias. Elaboración propia

En la Figura 5 es evidente que *El Comercio* y *El Universo* tienen secciones similares en sus diarios. Según la investigación realizada, el tema de la despenalización del aborto en Ecuador tuvo más noticias en la sección de política, por ambos medios. Esta sección cuenta con 28 de las 49 noticias. Por otra parte, la

sección sociedad, de ambos medios, tiene 15 de las 49 noticias. Finalmente, hay una sección llamada Ecuador, que es parte de diario *El Universo* que tiene una noticia sobre la despenalización del aborto.

Mariela Rosero, exdirectora de sociedad de *El Comercio*, explica que la despenalización del aborto se encontraba en la sección sociedad “porque se trata de un tema de salud pública que afecta a las mujeres”.

La sección que tiene más noticias es política. Esto sucede porque, según Rosero, “a veces tiene que ver con que política es una sección más grande que sociedad y se quedan sin noticias que publicar en el diario”. Por otra parte, añade, “sigue existiendo el machismo en los medios tradicionales; cuando dan un enfoque a política lo hacen con periodistas hombres”.

La despenalización del aborto debería estar en una sección de salud pública o en sociedad como lo han hecho *El Comercio* y *El Universo*. Sin embargo, no es pertinente que esté en política porque no tiene que ver el tema con ese ámbito. Además, este tema podría estar en una sección judicial por tratarse de una ley que se aplicará en la legislación del país, enfocada con los derechos humanos que deben persistir.

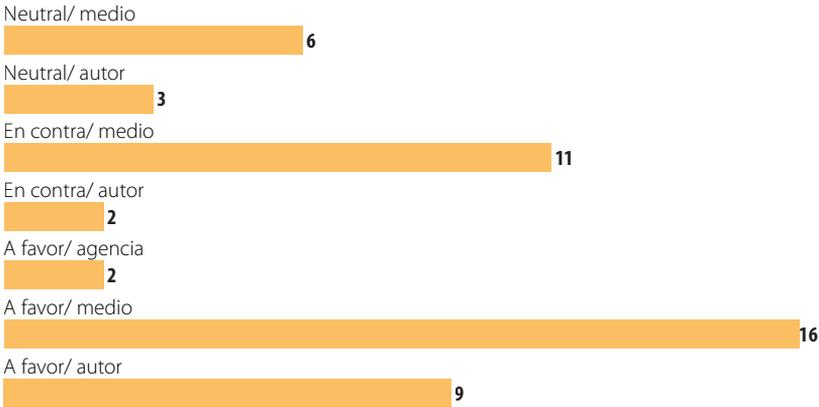


Figura 6. Ubicación del relato general. Elaboración propia

En la ubicación del relato general, como presenta la Figura 6, se tomó en cuenta la posición que mostraron las noticias de cada medio, obteniendo tres resultados: a favor, en contra y neutral. Por otra parte, también se tomó en cuenta el crédito de redacción en las noticias que obtuvo tres resultados: autor (nombre del periodista), medio (nombre del diario en la noticia) y agencia (su fuente era la Agencia EFE).

En la Figura 6 hay 16 noticias a favor, pero estas están firmadas por el medio de comunicación y no hay una persona a quien atribuirle el crédito. La segunda respuesta más importante, con 11 noticias, fue en contra, pero esta también resultó que los autores eran el medio respectivo. Mariela Rosero, exeditora de sociedad de *El Comercio*, explica que esto se da porque “se trabaja con varios periodistas en la cobertura y no podrían dar crédito a todos los nombres en una sola noticia”.

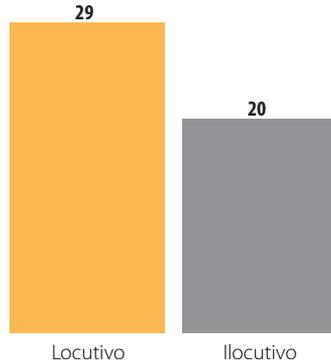


Figura 7. Estructura conceptual del relato. Elaboración propia

En la Figura 7 se observa la estructura conceptual del relato. Según Rodrigo, esta tiene que ver con el aspecto locutivo, illocutivo y perlocutivo (1999). En el aspecto locutivo hay 29 de las 49 noticias sobre la despenalización del aborto, esto quiere decir que el titular y el contenido no transmiten sentimientos, son de carácter netamente informativo. Por otra parte, 20 de las 49 noticias son illocutivas, esto significa que están las promesas, manifestaciones y acciones realizadas sobre lo escrito en los medios.

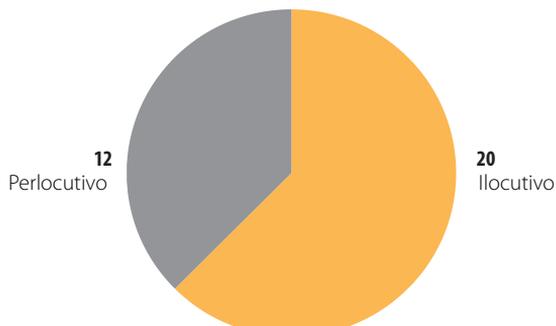


Figura 8. Estructura illocutiva. Elaboración propia

Dentro del aspecto ilocutivo se colocó el perlocutivo. Como se aprecia en la Figura 8, de las 20 noticias ilocutivas, 12 son perlocutivas, esto significa que las noticias tuvieron consecuencias o efectos sobre los sentimientos del autor o del consumidor; en este caso la audiencia de los diarios, en el tema de la despenalización del aborto.

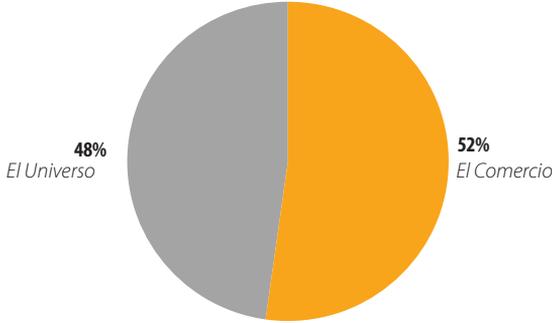


Figura 9. Estructura del discurso. Elaboración propia.

En la Figura 9 es evidente la estructura del discurso dividida en acciones realizadas y acciones a futuro. El 49 %, que representan a 24 noticias, se ubican con acciones realizadas, es decir sus titulares tenían verbos en pasado (negó, realizó, etc.). Por otra parte, el 51 % (25 noticias) se ubica con acciones a futuro en los verbos de los titulares (se realizará, tomarán la decisión, entrará en vigor, etc.). El 51 % representa que este tema puede ser abordado a largo plazo porque seguirán las marchas y opiniones de los movimientos, tanto proaborto como provida, en los cuales los medios deben seguir su cobertura.

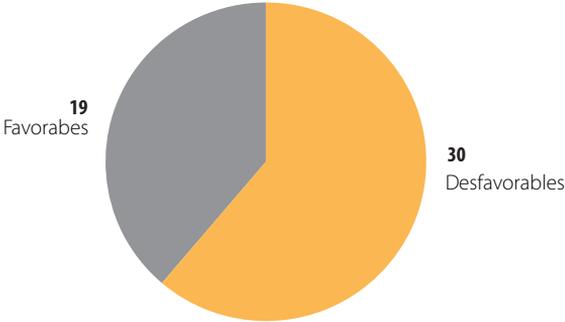


Figura 10. Producción del discurso (fuentes). Elaboración: Amanda Galarza

La Figura 10 visualiza la producción del discurso. Este análisis tuvo que ver con las fuentes utilizadas en las noticias sobre la despenalización del aborto por violación. Las fuentes utilizadas en 30 noticias fueron desfavorables porque solo había un punto de vista; en este caso se utilizaron fuentes proaborto o provida. Por otra parte, 19 noticias tuvieron fuentes favorables porque las noticias tenían

argumentos por parte de los dos movimientos y con fuentes expertas en el tema. El hecho de que haya más fuentes desfavorables quiere decir que los medios no están haciendo un trabajo de investigación para encontrar fuentes que enriquezcan a las noticias, lo que se interpreta como falta de ética por parte de los medios y de los periodistas encargados.

Discusión y conclusiones

El 17 de septiembre de 2019, la Asamblea Nacional negó la despenalización del aborto por violación en el país. No obstante, el 28 de abril de 2021 la Corte Constitucional dio paso a la aprobación de esta. Los medios de comunicación fueron piezas claves para la difusión de noticias sobre este acontecimiento. En este artículo se analizaron los discursos de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, en los dos años señalados.

Si bien, *El Comercio* tuvo más noticias en los dos años sobre la despenalización del aborto, *El Universo* fue el diario que más frecuencia en este tema obtuvo, por no centrarse solo en el día que negaron (17 de septiembre) o en el que aprobaron (28 de abril). Es importante que los medios den seguimiento a un tema como el analizado en este artículo, porque tiene que ver con derechos humanos; estos, a su vez, tienen un papel importante respecto a la agenda mediática y cobertura porque transmiten información de gran relevancia social.

El tema de la despenalización del aborto estuvo con mayor frecuencia en la sección de política en ambos diarios. Mariela Rosero, exeditora de sociedad de *El Comercio*, dijo que eso sucede porque dicha sección no tenía noticias que llamen la atención. Esto se interpreta como un desinterés por temas que tienen alto impacto en la sociedad. Además, los medios tradicionales analizados muestran un retroceso en la cobertura con enfoque de derechos humanos que deberían implementar para tratar temas como el aborto.

El 67 % de las noticias analizadas no tenía créditos para el periodista que cubrió el tema de la despenalización del aborto. Rosero explica que eso suele pasar porque hay demasiada gente cubriendo el tema. Sin embargo, es importante que el nombre del periodista esté presente en la noticia o reportaje que este cubra porque los créditos tienen que ir directamente a una persona por cualquier eventualidad de error o éxito que esta noticia tenga al momento de ser difundida.

Finalmente, 30 noticias de ambos diarios fueron de carácter “desfavorable”, en cuanto a sus fuentes, porque estas eran de un solo movimiento, en este caso pro-aborto o provida. Las noticias no tuvieron un contraste porque solo había la opinión de un solo lado. Por ende, los diarios en el tema de la despenalización del aborto caen en un sesgo, sin tener el contraste del tema por el mal uso de las fuentes.

Referencias

- Abad, G. (2013). *Medios, periodismo y responsabilidad social*. Ciespal.
- Anchatipán Caiza, D. C. y Solórzano Mena, S. V. (2020). *Los discursos informativos del diario el comercio entorno a la despenalización del aborto* (Bachelor's thesis). <https://bit.ly/3A66mDL>
- Buendía, S. (2019, 29 de julio). El aborto en la historia penal del Ecuador. *Wambra*. <https://bit.ly/2XeDxGU>
- Buendía, S. (2021, 29 de abril). Desde la segunda vuelta electoral se vio con "claridad" que Lasso respetaría temas de derechos, asegura Silvia Buendía / Entrevistada por Claudia Roura. *Notimundo*. <https://bit.ly/3k2gEiG>
- Castello, P. (2008, septiembre). *Despenalización del aborto y un nuevo proyecto constitucional: un tema polémico*. FLACSO sede Ecuador. <http://bit.ly/3tllkUT>
- Código Orgánico Integral Penal. (2018, 5 de febrero). <https://bit.ly/3Dwi9MF>
- Consejo de Comunicación. (2021). *Registro Público de Medios* <https://bit.ly/3EgN5C4>
- Espinoza Plúa, M. G. (2018). El espejismo laico del Ecuador: Los debates constituyentes sobre el aborto, la adopción homosexual y el nombre de Dios en el preámbulo de la Constitución. *Foro: Revista de Derecho* (29), 135-168. <https://bit.ly/3kZ0x4M>
- García, A. M. (2016). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3l7Ulca>
- González Reyna, S. (1991). La creación periodística. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(144), 43-45. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1991.144.51892>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2018). *Periodismo y derechos humanos de las mujeres y las personas diversas sexualmente*. <https://bit.ly/3DA3nET>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2019). *Estadísticas vitales: Registro Estadístico de defunciones fetales 2019*. <https://bit.ly/3nu9WnH>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Estadísticas vitales: Registro Estadístico de defunciones fetales 2020*. <https://bit.ly/3hvJF4D>

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.
<https://bit.ly/3ByZiQY>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
Universidad Surcolombiana.
- Montalvo-Housse, D. (2019). *Ecoss mediáticos del periodismo en salud: Análisis de la cobertura de la prensa ecuatoriana sobre la legalización del aborto en Argentina*. [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito].
<https://bit.ly/3oo1ZRG>
- Morocho, N. D. J. S., Rengel, V. K. D. y Calva, K. D. (2019). Análisis de repertorios de los movimientos feministas pro-aborto y su tratamiento mediático en los episodios de contienda política de 2008 y 2013. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E20), 578-590. <https://bit.ly/3nnZTRj>
- Odrizola-Chéné, J. y Rodrigo-Mendizábal, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.info*, (41), 175-192. <https://bit.ly/3kWXzL>
- Rodrigo, I. (1999). *Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología*. AbyaYala.
- Rosero, M. Entrevista por Amanda Galarza, 24 de noviembre de 2021.
- Serrano, P. (2011). *El periodismo es noticia: Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Ciespal. <https://bit.ly/3iULHfk>
- Simon, T. y Morillo, A. M. (2009). ¿Qué es y para qué sirve la legislación? Codificación y legislación de gobierno: dos funciones básicas del establecimiento de normas por vía legislativa. *Vniversitas*, 58(119), 371-394. <https://bit.ly/3I5Helf>
- Trujillo, Y. (2019, 17 de septiembre). Iglesia Católica organiza vigilia, oraciones, testimonios y música frente a la Asamblea Nacional. *El Comercio*. <https://bit.ly/3k510Dp>
- TV Legislativa. (2019). *Mercedes Cuesta-sesión 565- #ReformasCOIP* [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3lc9iZj>
- Velásquez Velásquez, A. E. y Guamán Lozano, N. E. (2020). *Construcción discursiva de la prensa escrita sobre el aborto en mujeres Kichwas Otavalo y Saraguro: (Análisis de caso de dos medios escritos de Otavalo y Saraguro durante el 2018-2019)* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/2WUNw4q>

Revisión

Migración y prensa ecuatoriana:

Análisis de representaciones del inmigrante en pódcast entre 2020-2021

Joaquín García

joaquin-garcia@torres98@gmail.com

Recibido: 5 de junio de 2022 | **Aceptado:** 25 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/0.18272/pd.v6i1.2718>

Referencia de este artículo:

García Torres, J. (2022). Migración y prensa ecuatoriana: Análisis de representaciones del inmigrante en pódcast entre 2020-2021.

#PerDebate, volumen 5 (pp. 96-121). Quito: USFQ Press.



Joaquín García es Periodista ecuatoriano graduado en la Universidad San Francisco de Quito en 2022. También estudió en Estados Unidos, donde desarrolló su interés por la producción de formatos multimedia, cine y televisión. Su trabajo explora nuevas formas de contar historias potentes mediante diferentes formatos escritos y audiovisuales.

Resumen

El pódcast es un formato que ha ganado relevancia a escala mundial en los últimos años. Esta publicación registra los resultados de una investigación que analizó las narrativas de inmigración en 18 pódcast de tres medios de comunicación ecuatorianos, publicados entre 2020 y 2021. Por medio de un estudio cualitativo se observó que la construcción de representaciones migratorias aún es incompleta, presenta elementos estigmatizantes, y que en su mayoría los pódcast en el país no se utilizan como un formato innovador en el periodismo. No hay ángulos más inclusivos o con un enfoque de derechos. Las voces más comunes en la cobertura inmigratoria analizada fueron las de presentadores, políticos y expertos (políticos y expertos que son invitados a entrevistas, conducidas por presentadores). Las voces de los inmigrantes suenan en 11 % de los pódcast, y los analistas y reporteros están presentes en alrededor del 5 %.

Palabras clave:

migración, prensa, flujo de información, discursos, producción radiofónica

Migration and Ecuadorian media: Analysis of immigrant representations in podcast between 2020-2021

Abstract

The podcast is a format that has gained relevance worldwide in recent years. This publication records the results of an investigation that analyzed immigration narratives in 18 podcast from three Ecuadorian media, published between 2020 and 2021. Through a qualitative study, it was observed that the construction of migratory representations is still incomplete, it presents elements stigmatizing, and that most podcasts in the country are not used as an innovative format in journalism. There are no more inclusive angles or with a rights approach. The most common voices in the analyzed immigration coverage were those of the presenters, those of the politicians and those of the experts (politicians and experts who are invited to interviews, conducted by presenters). Immigrant voices are heard in 11 % of podcast, and analysts and reporters are present in around 5 %.

Keywords:

migration, press, information flow, speeches, radio production

Introducción

El periodismo siempre ha estado atado a sus formatos. Pensar en periodismo es, inevitablemente, pensar también en las múltiples maneras en las cuales se puede difundir información. Desde los inicios del periodismo hasta la actualidad, los formatos de una noticia influyen en la estructura y en el contenido de las historias que se publican en medios de comunicación a escala global (Journalism, 2020).

Los múltiples formatos periodísticos construyen, a su vez, las narrativas sociales y culturales que nos rodean. Como argumenta Gutiérrez Vidrio (2010), "la mayor parte de nuestro conocimiento social y político y de nuestras opiniones sobre el mundo proceden de la gran cantidad de informaciones y reportajes que vemos, leemos o escuchamos cada día" (p. 170).

En las últimas décadas, una de las temáticas más presentes en los medios de comunicación ha sido la inmigración, dada su importancia a escala global (Casero Ripollés, 2004, p. 222). En este ámbito, el discurso periodístico juega también un rol fundamental porque influye directamente en la percepción social hacia los fenómenos migratorios, "ya que la mayoría de las personas nunca conocerán a un [inmigrante] en persona, pero se referirán a experiencias de la vida real comunicadas por los medios" (Mistiaen, 2019, p. 57).

En Ecuador, las últimas décadas han estado marcadas por flujos migratorios importantes, como la migración colombiana, haitiana, cubana, y venezolana. Los últimos macrodatos de migración disponibles muestran cómo "el cambio de siglo significó para el Ecuador una intensificación sin precedentes de los flujos migratorios internacionales" (Herrera et al., 2012). De hecho, por varios años Ecuador ha sido el primer país de acogida para refugiados en Latinoamérica (ACNUR, s.f.). Entre 2020 y 2021, años marcados globalmente por la pandemia global de covid-19, la situación migratoria en el país fue igualmente de gran relevancia. Ecuador se mantuvo como el cuarto país de la región con mayor número de ciudadanos venezolanos en su territorio, y durante el 2021, más del 97 % de personas refugiadas en Ecuador eran de nacionalidad colombiana (ACNUR, s.f.). Además, en agosto de 2021, el Gobierno ecuatoriano anunció que Ecuador abriría sus puertas a cerca de 5.000 afganos, luego del regreso del régimen talibán al país asiático (Briceño Pazmiño, 2021), lo que aumentó significativamente la cobertura mediática de este tema.



Imagen 1. La inmigración venezolana ha sido una de las más importantes en la historia reciente del Ecuador. Crédito: UNICEF

La combinación de altos flujos inmigratorios en el país y ciertas coyunturas políticas explican por qué la migración se ha convertido en tema muy presente en la agenda periodística del Ecuador. Simultáneamente, la tendencia por utilizar nuevos formatos periodísticos en los medios de comunicación locales ha crecido de modo significativo en los últimos años. Por eso, resulta interesante entender cómo las narrativas de inmigración y las representaciones del inmigrante han sido impactadas por los nuevos formatos utilizados en la prensa ecuatoriana. Esto con un foco especial en el pódcast, una herramienta de audio digital, que ha ganado gran relevancia a nivel mundial, no solo por sus innovadoras posibilidades narrativas, sino por su difusión y alcance a través de plataformas digitales globalizadas.

Desde la academia se ha estudiado el fenómeno migratorio y su cobertura periodística. Sin embargo, la mayoría de estos estudios analizan medios y formatos tradicionales (Álvarez, 2012; Cruz Páez, 2014; Ramos, 2010). Estos trabajos evidencian una cobertura problemática de la dinámica migratoria, principalmente por ser estereotípica, con un énfasis en temas de inseguridad y criminalidad, y por una falta generalizada de un enfoque de derechos humanos.

Las nuevas posibilidades narrativas del pódcast permiten proponer un nuevo enfoque de estudio a la construcción de imaginarios y narrativas sociales acerca de la inmigración, y entender con mayor profundidad el importante papel que juegan los nuevos formatos de comunicación en el periodismo y su realidad contemporánea.

Esta investigación recoge los resultados de un análisis de las características presentes en las narrativas de inmigración en los pódcast de tres medios de la prensa ecuatoriana, entre 2020 y 2021.

Marco referencial

Para entender las narrativas de inmigración en los pódcast ecuatorianos, es necesario precisar ciertos conceptos que se mencionarán a lo largo de este trabajo, relacionados con los movimientos humanos, con los nuevos formatos periodísticos y con la construcción de narrativas mediáticas. Hay un énfasis en los términos migratorios, ya que este lenguaje requiere mucha precisión, está en constante evolución, y busca adaptarse cada vez mejor a las realidades y contextos de las migraciones globales.

Cuando se habla de migración, los organismos rectores en el tema lo definen como un fenómeno universal, que abarca cualquier tipo de movimiento poblacional y que no diferencia entre las causas de las diferentes movilizaciones. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2006) considera como migración a “todo movimiento de personas sea cual fuere su tamaño, su composición o sus causas” (p. 38). Dentro de la migración hay diferentes categorías, dado que esta puede ser voluntaria, forzosa, regular, irregular; su clasificación depende de los factores contextuales y legales del país de salida, y del país de recepción de quien se moviliza.

En los lugares de recepción de migrantes –en este caso, Ecuador– todas las personas de otra nacionalidad que llegan en busca de un nuevo país de residencia son consideradas inmigrantes (OIM, 2019, p. 109). Esta definición de inmigración es clave para esta investigación, porque incluye también a personas refugiadas, que, a diferencia de otros inmigrantes, llegan a otro país “debido a fundados temores de ser perseguida en el país de su nacionalidad y [...] no pueden o, a causa de dichos temores, no quieren regresar a él” (p. 190).

Es importante aclarar que hay diferencias transcendentales en los diferentes tipos de inmigración. Aglutinar a las personas que llegan a Ecuador bajo la etiqueta de *inmigrante* no busca reducir su condición, sino al contrario, entender ciertos rasgos comunes que caracterizan su problemática cobertura en los medios de comunicación nacionales.

La realidad es que, por décadas, los temas de migración se han tratado de forma problemática en medios ecuatorianos tradicionales. En el libro *Entre el escándalo y la rutina: Medios y familia en la migración ecuatoriana* (2010), Patricia Ramos observa que, desde inicios del siglo XXI, los medios nacionales presentan narrativas migratorias invisibilizantes o de “rutinización”. Esto construye narrativas estereotípicas y hasta de rechazo hacia el fenómeno migratorio

(Álvarez, 2012, p. 96). Cruz Páez (2011) concuerda con tal afirmación, cuestionando “el tono negativo, victimizante y en ocasiones racista de la información periodística al abordar el tema de la migración”.

Álvarez (2012) cita varios estudios acerca de periodismo y migración que demuestran cómo en “la prensa escrita ecuatoriana [...] se construye una imagen parcializada y victimizante de los migrantes ecuatorianos [lo] que termina influyendo directamente en el imaginario social” (p. 95).

La construcción de imaginarios sociales es un proceso en el cual se crean narrativas para dar significado a un fenómeno o a una persona. A esta atribución de significado se la conoce en estudios culturales como la representación cultural. Stuart Hall, uno de los filósofos culturales más importantes en las últimas décadas, considera a la representación cultural como la producción de significado por medio del lenguaje (1997, p. 4).

Para entender cómo los medios de comunicación construyen narrativas acerca de los inmigrantes, es importante entender que las representaciones culturales se construyen desde varios espacios de nuestra sociedad. Sin embargo, desde el siglo XX, “los medios de comunicación han establecido un liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural” (Hall, 2010, p. 245). De hecho, Hall define a los medios de comunicación explicando que estos son los responsables de suministrar y construir “la imaginaria social por cuyo medio percibimos los mundos, las realidades vividas de los otros, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras” (pp. 245-246).

Gutiérrez Vidrio (2010) reafirma los lazos entre comunicación y representación, asegurando que los medios desempeñan un papel central en la configuración de la cultura moderna. Según el autor, los medios de comunicación “son los mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos” (p. 169). Pero, además, los periodistas desempeñan un papel fundamental en esta construcción de narrativas. Como explica Alsina (1993), aunque todas las personas construyen representaciones basadas en la realidad, son los periodistas quienes “dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública” (p. 11). Por eso, la representación de los inmigrantes en los medios de comunicación tiene un impacto directo en la construcción del imaginario nacional acerca de la migración; por tanto, una cobertura incompleta o estigmatizante de estos fenómenos afecta directamente en el nivel de vida, de aceptación o de rechazo de las personas en situación de movilidad.

Es importante mencionar que en los últimos años también hay ejemplos de trabajos periodísticos que tratan a la migración desde nuevos enfoques, alejados de las coberturas incompletas o estigmatizantes. En 2020, la periodista

Mónica Almeida y el periodista Paúl Mena Mena, de diario *El Universo*, participaron en una investigación transnacional del Centro Latinoamericano de Periodismo de Investigación (*Migrantes de otro mundo*). Este es “un especial sobre el tráfico de personas de Asia y África que usan Ecuador como ruta hacia Estados Unidos”. Una migración poca estudiada, presentada con mucho contexto histórico y dando voces a los protagonistas de estos sucesos (Centro Latinoamericano de Investigación Periodística, 2020).

También en 2020, *GK*, un medio nativo digital ecuatoriano con enfoque de derechos humanos, publicó *Huir, migrar, parir*, otro trabajo de periodismo transnacional, enfocado en las mujeres venezolanas que han emigrado desde su país estando embarazadas (Distintas Latitudes, 2020). Este enfoque poco común a la hora de hablar de movilidad humana permite entender mejor las múltiples y complejas dinámicas que están presentes en las historias de personas en situación de movilidad.

Los nuevos enfoques en dichas investigaciones van de la mano del uso de nuevos formatos digitales; reportajes multimedia, con contenido digital e innovador. Esto responde a una realidad global, pues, en el actual ecosistema del periodismo, el desarrollo tecnológico ha abierto las puertas para que los medios de comunicación exploren nuevos formatos para contar historias. Uno de estos formatos –muy utilizado por medios de comunicación a escala mundial– es el pódcast (Porlezza et al., 2018, p. 184).

A pesar de que las raíces del pódcast están en la radio, este tiene diferencias sustanciales, desde la posibilidad de escuchar programas sin un horario establecido, hasta la confrontación de las estructuras clásicas del periodismo, produciendo episodios de larga duración, con múltiples moderadores, con narraciones en primera persona, etc. (Bonini, 2015, citado en McHugh, 2016). Además, el pódcast puede tener una difusión a gran escala, ya que, como la mayoría de los contenidos digitales, llega con mayor facilidad a nuevas audiencias, de diferentes países y de múltiples edades.

El impacto de la inmigración en Ecuador y el importante papel que juegan los medios de comunicación en las narrativas y representaciones migratorias son la base conceptual para analizar las características que presentan las narrativas de inmigración en los nuevos pódcast ecuatorianos.

Metodología

Este trabajo es una investigación descriptiva y cualitativa. Nace de la pregunta: ¿Cuáles son las características de las narrativas de inmigración en los nacientes pódcast ecuatorianos, durante el 2020 y el 2021? Dentro de las investigaciones

descriptivas existe lo que Monje (2011) clasifica como “diferentes caminos para indagar la realidad social en el campo de la comunicación [...] y el periodismo” (p. 10). El camino utilizado en este trabajo fue la metodología cualitativa, porque permite centrarse en la observación de un sujeto de estudio para identificar sus características relevantes (p. 32).

Un enfoque cuantitativo no hubiese sido tan adecuado, entendiendo principalmente que el pódcast es un formato nuevo en Ecuador, razón por la cual hay pocos datos cuantificables y disponibles. Datos que, aunque necesarios, son menos reveladores que las representaciones y las narrativas mediáticas, que construyen inmediatamente imaginarios acerca de los sujetos representados.

Dentro de las varias posibilidades que ofrece una investigación descriptiva y cualitativa se escogió al análisis de representaciones como tipo de investigación. Este análisis observa la construcción de imaginarios sociales de un sujeto, mediante “los procesos de interacción y comunicación sociales, las conversaciones de la vida diaria, la recepción de los medios masivos” (Petracci y Kornblit, 2007, p. 92). Además, el análisis de representaciones es parte del análisis de discurso, lo que permitió también enfocarse en el estudio “sistemático del contenido de una comunicación, bien sea oral o escrita” (Monje, 2011, p. 119), y relacionarlo con su trasfondo contextual e ideológico, “desde la base del relato, [hasta] la lógica del discurso” (Rodrigo, 1999, p. 129).

Como agrega van Dijk (1990), este tipo de análisis se centra en “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” (citado en Rodrigo, 1999, p. 128). Esto permitió diseñar una metodología en la cual se analizaron las representaciones de los inmigrantes a través de un análisis de las características de los discursos presentes en los medios de comunicación escogidos, tomando en cuenta el contexto social y político en el cual se produjeron estos mensajes.

Dicha metodología se aplicó en dos medios ecuatorianos migrantes digitales (*Entérese con El Comercio* y *Radio Visión Podcast*) y en un medio ecuatoriano nativo digital (*Crónicas al Borde*), en sus pódcast publicados durante el 2020 y 2021. Se eligieron únicamente medios en los cuales la producción de pódcast fuera una práctica estructurada; es decir, no se seleccionaron producciones de episodios sueltos o esporádicas, sin importar quien los produjera. Por la temática de esta investigación, fue también importante escoger medios que traten periódicamente temas inmigratorios en sus espacios de audio.

Entérese con El Comercio es un pódcast producido por *El Comercio*. Este diario, fundado en 1906, tiene una gran trayectoria nacional. Al ser uno de los

periódicos más antiguos del país, es un medio conocido, lo que en años recientes ha consolidado su audiencia digital. Actualmente, *El Comercio* tiene 3,4 millones de seguidores en Facebook, 1,9 millones de seguidores en Twitter y 1 millón de seguidores en Instagram. Esta métrica de seguidores digitales es de gran valor a la hora de pensar en nuevos formatos como el pódcast, porque habla de audiencias que se empiezan a familiarizar con nuevos contenidos digitales.

También se analizó a *Radio Visión Ecuador Podcast*. Esta es la plataforma digital de *Radio Visión*, en la cual se carga su contenido radial. Se seleccionó este pódcast ya que, *Radio Visión*, fundada en 1971, es un medio experto en producción de contenido de audio, por tanto permite analizar cómo los medios están migrando su contenido tradicional a nuevas plataformas. Además, se optó por este medio con un criterio de accesibilidad a la información, porque esta es una de las pocas radios en el país que ha creado un pódcast accesible, con algunos capítulos acerca del tema migratorio.

Finalmente, el medio especializado que se seleccionó para este estudio fue *Crónicas al Borde*. Este es un proyecto sonoro –realizado con fondos de la Universidad San Francisco de Quito y El Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación– que produce crónicas de no ficción en audio. Se eligió este medio por su enfoque en el tema migratorio, y porque su primera temporada dedica todos sus episodios a la migración y al Ecuador. Este pódcast especializado también se consideró porque las productoras de *Crónicas al Borde* son académicas con experiencia en temas de derechos humanos y nuevas narrativas, lo que encaja con la temática base de esta investigación (*Crónicas al Borde*, s.f.).

A pesar de que existen múltiples formatos innovadores para la distribución periodística, se optó por el pódcast dado que este destaca por varios motivos. En el mundo del periodismo, el pódcast ha sido muy relevante en la formación de nuevas audiencias, en especial audiencias jóvenes, lo cual habla de una producción de contenido que llega a más personas (Lindeberg, 2019, pp. 4-15). Además, el pódcast tiene herramientas técnicas (voz, duración, efectos de audio) que permite un tratamiento novedoso de temáticas ya conocidas (Bonini, 2015, citado en McHugh, 2016).

La temporalidad seleccionada respondió a varias realidades simultáneas que incrementaron la cobertura del tema migratorio en la agenda mediática del país en estos años. En 2020, el número de inmigrantes venezolanos en Ecuador sobrepasó por primera vez al número de inmigrantes colombianos, convirtiendo a esta en la población extranjera más grande del Ecuador (Ramírez, 2021, p. 1). Además, en ese año, la Asamblea Nacional debatió las reformas a la Ley de Movilidad Humana, entre las cuales se buscaba incorporar nuevas estrategias legales para la deportación de inmigrantes, lo que aumentó la discusión

de este tema significativamente (Celi, 2020). También, en 2020, llegaron a Ecuador los primeros casos de covid-19, afectando considerablemente a las comunidades de inmigrantes en el país. El 2021 fue un año igualmente importante en temas migratorios, pues Ecuador se mantuvo como el primer país de acogida para refugiados en América Latina (ACNUR, s.f.). Además, en agosto de ese año, el gobierno ecuatoriano anunció que acogería a cerca de 5.000 afganos, luego del regreso del régimen talibán al país asiático (Briceño Pazmiño, 2021). A esto se suma que, en el 2021 convergieron situaciones externas a la migración –como la extendida crisis sanitaria por covid-19, las campañas de vacunación, y la crisis económica y social a raíz de la pandemia– que impactaron a las personas en situación de movilidad, y su cobertura en noticias.



Imagen 2. Durante el período 2020-2021, varios factores afectaron a los grupos inmigrantes en Ecuador, entre ellos la pandemia por covid-19, y sus efectos sociales y económicos. Crédito: Dirección General de Aviación Civil Ecuador

La información recolectada se sistematizó en una matriz de datos realizada en la aplicación de *Microsoft Excel*. En la base de datos se registraron 18 pódcast; el total de episodios que toparon la temática inmigratoria en este rango temporal. Las características de estos episodios se clasificaron en dos niveles: identificación y analítico. Dentro de los datos de identificación consta la numeración de cada episodio, la fecha de publicación, el título, la duración total y la duración de la pieza analizada, el medio del cual provienen y un enlace a la fuente

original del material. Para el nivel analítico se definió once categorías: idea principal, tema, motivo, nacionalidad, contexto, forma discursiva, fuente principal, voz principal, elementos sonoros adicionales, tendencia y etiquetas. Estas categorías se definieron basadas en la revisión de la literatura existente acerca de investigaciones descriptivas y cualitativas, y se las adaptó para enfocar este análisis de representaciones a un formato de audio.

Resultados

Entre enero del 2020 y octubre del 2021, se observaron 18 pódcast en medios de comunicación locales en los que se topa el tema inmigratorio en Ecuador. Sus características son distintas según el medio de comunicación que los produce, lo cual confirma que este es un formato muy versátil. Esto permite sacar conclusiones cualitativas de una muestra diversa de pódcast, algo muy importante para este tipo de investigación.

Un primer rasgo técnico de los pódcast analizados es que tienen tiempos bastante variables. La duración de cada programa depende del medio, de la temática tratada, del invitado o del presentador. El promedio de duración de los episodios estudiados (aquellos de temas inmigratorios) fue de 13 minutos y 45 segundos.

Entérese con El Comercio se encuentra por debajo de esta media, con pódcast en su mayoría de alrededor de 2 minutos y 30 segundos, con excepción del programa del 27 de agosto de 2021, que dura 23 minutos. Este cambio responde a una decisión interna del medio, que, desde mediados de julio de 2021, tuvo emisiones más largas, con invitados y entrevistas.

Crónicas al Borde supera el promedio, con pódcast de alrededor de 31 minutos. Esto se da por la estructura narrativa de su contenido, y porque estos episodios son parte de una temporada temática, lo que origina esta uniformidad.

Radio Visión subía gran parte de su contenido de audio emitido en la radio a una sola cuenta digital llamada *Radio Visión Ecuador Podcast*, lo cual hace que existan diferentes programas en el mismo espacio digital. El promedio de sus programas con temas de inmigración es de 17 minutos, también sobre el promedio total. La extensión depende mucho de quién conduce el programa y quiénes son los invitados.

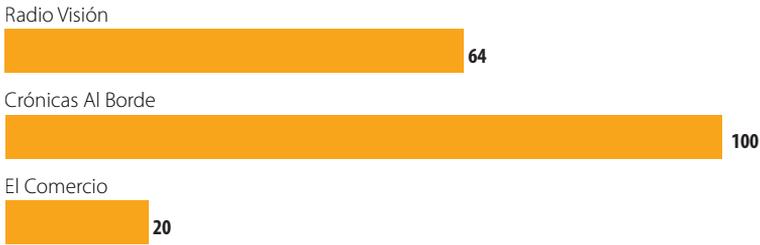


Gráfico 1. Tiempo al aire acerca de inmigración por podcast. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia

No solo el tiempo total de los podcasts es variable, sino también su contenido y su estructura. Todos los podcasts elegidos tratan la temática migratoria en Ecuador al menos una vez; no obstante, como se observa en el Gráfico 1, mencionar el tema migratorio una vez no significa que el programa dedica todo su tiempo al aire al respecto. *El Comercio* dedicó al asunto el 20 % de sus podcasts en los que menciona temas migratorios. *Radio Visión* el 64 %, y *Crónicas al Borde*, el 100 %.

Esos porcentajes muestran que las líneas editoriales de los medios se mantienen en sus nuevos formatos. *El Comercio*, al ser un medio nacional y generalista, utiliza el podcast para transmitir las historias diarias más importantes publicadas en la versión impresa de su medio. Por eso, cuando se habla de inmigración, estos espacios son cortos, porque se presentan junto a otras noticias nacionales, políticas, internacionales, deportivas, etc. Por su parte, *Crónicas al Borde*, al ser especializado en migración y no hacer periodismo de actualidad, sí ahonda en el tema. *Radio Visión*, al tener varios programas de noticias en su parrilla radial, si da más tiempo al aire a cada temática. Esto explica por qué cuando se toca el tema migratorio, la radio dedica una cantidad importante de tiempo a profundizar en el tema. Solamente se topan otros asuntos cuando el invitado decide cambiar de enfoque, o si el conductor pide una opinión acerca de algún evento coyuntural muy relevante.

A pesar de la versatilidad de estos episodios, cuando se profundiza en la cobertura migratoria sí existen rasgos comunes. Por ejemplo, que en los podcasts elegidos, las noticias acerca de ciudadanos venezolanos son las más comunes; en 78 % de los episodios se habla acerca de personas en situación de movilidad provenientes de Venezuela. Le siguen las noticias acerca de personas colombianas y afganas, cada una mencionada en el 22 % de los capítulos analizados. El 11 % restante corresponde a una inmigración multinacional, una categoría que se utilizó cuando se hablaba de inmigración de manera general, sin enfoque a una nacionalidad específica. (Los porcentajes exceden el 100 %, ya que en ciertos programas se habló de más de una nacionalidad.)

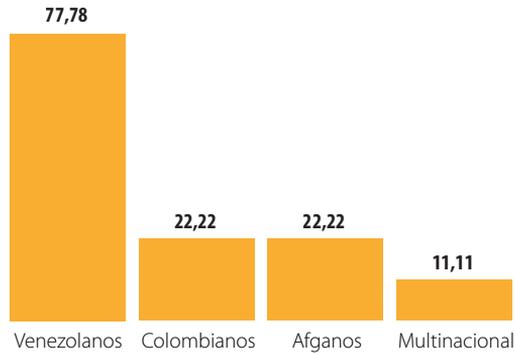


Gráfico 2. Porcentaje de menciones por nacionalidad. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia

Estos datos revelan otra característica acerca de las narrativas inmigratorias en este nuevo formato; que están muy atadas a la coyuntura noticiosa. Por eso, a pesar de que en Ecuador más del 97 % de las personas refugiadas son colombianas (ACNUR, 2021), su cobertura en pódcast es igual a la de los afganos. La inmigración afgana fue muy relevante en 2021 por la caída de su gobierno y la toma de poder de los talibanes, un hecho que inundó la agenda noticiosa a escala global. En Ecuador esto fue aún más importante cuando el Gobierno anunció que daría refugio temporal a 5.000 afganos (Briceño Pazmiño, 2021). Sin embargo, la migración de ese país no es un fenómeno estadísticamente significativo, ni histórico en Ecuador, a diferencia de la inmigración colombiana. Esto indica que el enfoque migratorio toma importancia cuando hay un suceso de actualidad llamativo. De hecho, el 61 % de los pódcast responde a un evento coyuntural, y solo el 39 % es parte de una agenda temática o de seguimiento.

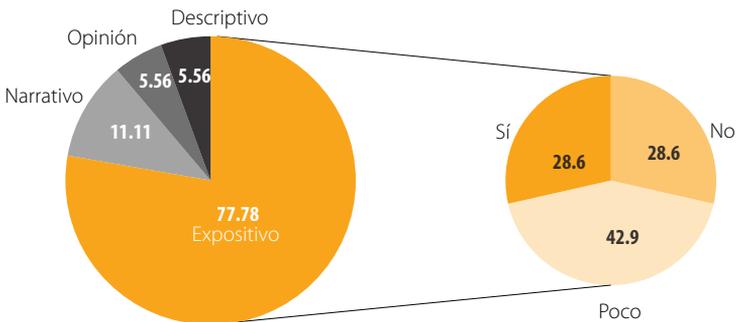


GRÁFICO 3. Forma discursiva y contexto. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia

Al comprender el tipo de noticias cubiertas en los pódcast analizados, es posible profundizar en lo que se dijo acerca de la inmigración en el país. Para eso se recogieron datos de las formas discursivas más presentes. El 78 % del contenido presentó una forma discursiva expositiva. Según González Reyna (1991), “la exposición es la forma del discurso que enuncia los hechos y sus ideas”, con el fin de presentar información a un interlocutor. Así, la forma expositiva es la “materia prima” del periodismo (p. 17). Los demás episodios se dividen en formas discursivas narrativas (11 %), descriptivas (5 %) y de opinión (5 %).

Los medios tradicionales como *El Comercio* o *Radio Visión* son los que principalmente emplearon la forma expositiva, mediante entrevistas o de narradores que leen las noticias. Lo expositivo es muy usual en el periodismo tradicional, y esto se mantiene aún en los nuevos formatos. *Crónicas al Borde*, al ser un medio nativo digital, sí experimentó con las convenciones clásicas del periodismo, y en sus emisiones adapta un formato narrativo, como la crónica, al lenguaje audiovisual.

Pero, definitivamente, los pódcast expositivos fueron los más comunes. Lo interesante es que, en teoría, lo expositivo debería ir de la mano de la contextualización, ya que “exponer un tema es [...] manifestar sus antecedentes, causas o datos necesarios para comprender su acción y desarrollo” (Alonso, citado en González Reyna, 1991, p. 16). No obstante, como se ve en el Gráfico 3, solamente el 28 % de episodios expositivos proporcionan suficiente contexto del tema inmigratorio. El 43 % de capítulos tiene pocos datos que complementen la información presentada, y en el 28 % se enuncia una noticia, pero no hay ningún tipo de “antecedentes, causas o datos” que faciliten una mejor comprensión del tema.

Un ejemplo es el pódcast de *El Comercio*, del 5 de febrero de 2020, acerca de las reformas a la Ley de Movilidad Humana. La noticia es sobre una petición del presidente Lenin Moreno a la Asamblea Nacional, para que esta apruebe las reformas enviadas por el Ejecutivo a la legislación migratoria. El narrador presenta la noticia y lee por diez segundos la siguiente cita textual del presidente: “La reforma nos permitirá expulsar y deportar a aquellos extranjeros que vienen al país a delinquir o que son encontrados cometiendo delitos” (Entérese con *El Comercio*, 2020). Esta es la única información que presenta el pódcast. No se habla de qué artículos son los que se quieren reformar, o por qué en la Asamblea no se ha debatido el tema migratorio. A pesar de que el medio decidió utilizar una fuente oficial, no empleó ninguna otra fuente que contextualice lo expresado por el primer mandatario. Tampoco hay estadísticas precisas del número de delitos cometidos por personas extranjeras, o información acerca de cómo funciona el proceso de deportación.

Las noticias de temas inmigratorios son normalmente complejas, ya que envuelven a muchos actores, procesos y circunstancias en constante evolución

(Minority Rights Groups International, s.f.). Por eso, destaca que en la mayoría de los pódcast periodísticos en los cuales se publica una información sobre este tema, no haya suficiente contenido que ayude a entender de manera más completa la situación inmigratoria del Ecuador.

El contenido, contexto y tipo de información son muy importantes en los pódcast, como en cualquier otro medio periodístico. Pero, al ser un formato de audio, otro factor sustancial son las voces que se escuchan. En este trabajo se consideró como voz principal no necesariamente a la fuente que se utiliza, sino concretamente a quien habla la mayor parte del tiempo. Un presentador de noticias puede leer una cita textual del presidente (fuente oficial), pero esto es distinto a escuchar la voz del primer mandatario.

Las voces más comunes en la cobertura inmigratoria analizada fueron las de los presentadores, las de los políticos y las de los expertos (políticos y expertos invitados a entrevistas, conducidas por presentadores). Las voces de los inmigrantes suenan en 11 % de los pódcast, y los analistas y reporteros están presentes en alrededor del 5 %.

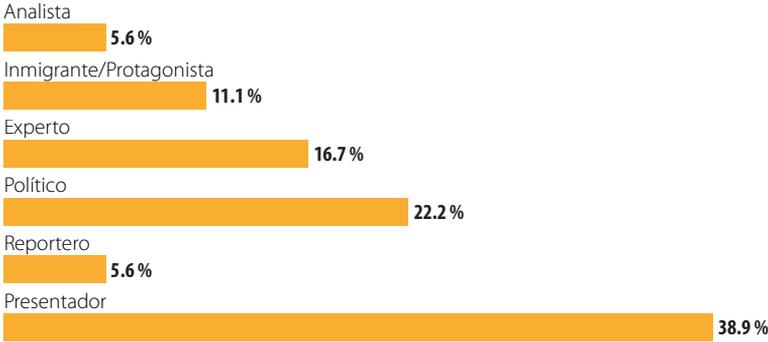


GRÁFICO 4. Voces principales en los pódcasts. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia

Quien habla importa especialmente cuando se observa la relación entre la voz principal del pódcast y la connotación que ese programa tiene acerca del inmigrante. En el 57 % de los pódcast en los que la voz principal es la del presentador, existen connotaciones negativas acerca de la inmigración. Lo mismo en el 50 % de los pódcast con políticos como protagonistas.

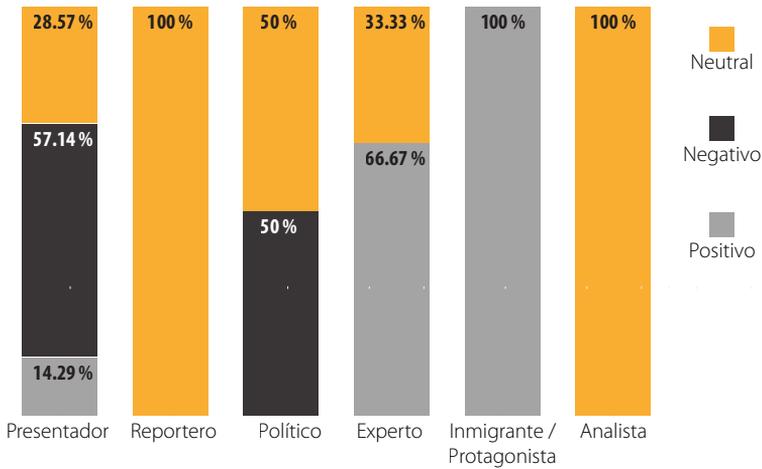


GRÁFICO 5. Connotación en relación a voz principal del podcast. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia

En el primer caso (presentadores), las connotaciones negativas se dan mayormente por la falta de contexto. Por ejemplo, en el pódcast de *Entérese con El Comercio*, del 2 de febrero de 2020, el presentador lee una noticia acerca de refugiados colombianos, explicando que el motivo principal de su llegada al Ecuador es la violencia e inseguridad del país vecino. Aunque esto es cierto, el presentador no da más detalles acerca de esta violencia, ni menciona por qué es relevante dar esta información en 2020, cuando la violencia y el conflicto armado en Colombia han sido los motivos de esa migración desde hace décadas. Relacionar inmigración, inseguridad y violencia refuerza un imaginario negativo en torno a esta temática, que es difícil de confrontar sin otras voces presentes.

En el caso de políticos o expertos, la tendencia de sus mensajes depende de su conocimiento en la materia. Invitados, como el canciller José Valencia o el jefe de Misión de la Organización Internacional para las Migraciones, manejan un enfoque de derechos humanos, con uso de estadísticas y datos oficiales. Esto explica por qué el 50 % de políticos habla de forma neutral sobre este fenómeno, y el 100 % de expertos se expresa con connotaciones neutras o positivas acerca de las personas en situación de movilidad.

Sin embargo, cuando la persona invitada no es especialista en estos temas, tiende a repetir ideologías estigmatizantes acerca de la inmigración. Un ejemplo de esto es la entrevista al asambleísta Fabricio Villamar, en el pódcast de *Radio Visión* del 4 de febrero de 2020. Aquí, el asambleísta tiene expresiones como: “Ya es bastante grave tener los flujos migratorios que se tiene, en la situación económica que tiene el país, para además tener que soportar actos de violencia ocasionadas por estos flujos migratorios” (López, 2020).

Adicionalmente, el que la voz principal no sea experta en el tema, ni protagonista, da paso a que el presentador haga comentarios sin que estos se confronten o se contrasten. En el mismo episodio, el conductor Andrés López dice: “La idea es que una reforma permita que de manera expedita se pueda expulsar a un asesino confeso que haya sido cogido con las manos en la masa [...] para deshacernos de esa gente, ¿no?” (López, 2020). Al no aprovechar la diversidad de voces que un formato como el pódcast sí podría ofrecer, las expresiones problemáticas – en las cuales el tema inmigratorio se construye como una fuente de criminalidad, de la cual el país debe “deshacerse”– son comunes y esto hace que ciertos programas tengan mensajes perjudiciales.

Dichas connotaciones acerca de la inmigración se ven reflejadas también en la terminología usada dentro de este material de audio. Para reflejar esto, se elaboró mapas de palabras con las etiquetas más comunes en los episodios analizados (ver Gráficos 6 y 7).



Gráfico 6. Mapa de palabras comunes en pódcast analizados. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia



Gráfico 7. Mapa de palabras comunes en pódcast analizados sin “pandemia” ni “covid-19”. Fuente: Radio Visión, Crónicas Al Borde y El Comercio. Elaboración propia

En el Gráfico 6 se observa un uso significativo de las palabras “pandemia” y “covid-19”. Esto concuerda con la observación acerca de que la cobertura migratoria es muy dependiente de la coyuntura, ya que en 2020 y 2021, la pandemia por covid-19 fue el tema de mayor actualidad.

Sin embargo, es necesario aclarar que, por la relevancia extraordinaria de una pandemia, esta coyuntura no solo definió la agenda informativa en temas migratorios, sino en todos los aspectos del periodismo. Por eso, en el Gráfico 7 se eliminaron las etiquetas de “pandemia” y “covid-19” para destacar otros términos muy frecuentes. Con esa modificación, las palabras que más destacan son “seguridad”, “regularización” y “solidaridad”.

Es común enmarcar la movilidad humana alrededor de temas de seguridad (Buonfino, 2004, p. 24). Estos datos revelan que los pódcast examinados no son la excepción. De hecho, la palabra “seguridad” tiene relación con “regularización”, dado a la realidad migratoria del país en aquel período. El 25 de julio de 2019, el presidente Lenin Moreno firmó el decreto presidencial 826 en el cual se establece que, hasta el 31 de marzo de 2020, se llevará a cabo un proceso de “regularización” para inmigrantes venezolanos, a quienes se les exigirá una visa (González, 2019). Dado el estado de excepción por la pandemia en 2020, el plazo de visas se alargó hasta el 13 de agosto de 2020 (González, 2020). La conversación acerca de la regularización de inmigrantes es parte de un discurso de seguridad y soberanía nacional, y se evidencia que estas connotaciones aún están muy presentes en los diversos pódcast analizados.



Imagen 4. “Ecos en la Piel” es un cortometraje producido por mujeres ecuatorianas e inmigrantes durante el 2021. Este proyecto es una iniciativa de De Cámaras a Camaradas. El estreno fue cubierto como parte de esta investigación, para la producción de una página web piloto en la que se cubren historias de inmigrantes en Ecuador, con nuevos formatos y nuevos enfoques. Créditos: Joaquín García

Finalmente, la palabra “solidaridad” se detectó en varios episodios, en especial aquellos con políticos y expertos como invitados. A la hora de describir al Ecuador como país receptor, es común caracterizarlo como “un país solidario”. Esto refuerza el imaginario del inmigrante como una víctima que requiere de ayuda; por consiguiente, el país receptor se convierte en un Estado altruista y generoso.

Discusión y conclusiones

El pódcast es un formato que ha ganado relevancia a escala mundial en los últimos años. No solo por sus innovadoras posibilidades narrativas, sino por su capacidad de difusión mediante plataformas digitales globalizadas. Por eso, el interés principal de este trabajo era descubrir si las opciones que ofrece esta modalidad de hacer periodismo influyen la forma en la que se cubren los temas inmigratorios en Ecuador. Para eso, fue necesario analizar las características que presentan las narrativas de inmigración en los pódcast de la prensa ecuatoriana, publicados entre 2020 y 2021.

Al analizar los resultados de esta investigación, es evidente que este formato aún no se aplica de manera innovadora en el país, y al momento no se utiliza en el periodismo para cubrir el fenómeno inmigratorio desde ángulos más inclusivos o con un enfoque de derechos.

Hay tres características principales que llevan a estas conclusiones.

La primera es que los pódcast en el país presentan información incompleta acerca de la realidad migratoria. Como se comprobó, esto sucede ya que estos programas son dependientes de la coyuntura noticiosa, lo que hace que historias más profundas –de periodismo investigativo o explicativo o de soluciones– no estén tan presentes en un formato que sí permitiría tocar todos estos géneros. La cobertura de actualidad es fundamental para el periodismo, sin embargo, en temas amplios y profundos, una cobertura atada únicamente a lo coyuntural ignora muchas otras historias que también configuran la realidad migratoria.

A eso se suma la falta de fuentes y de voces en la mayoría de los programas. *Crónicas al Borde* es una excepción que muestra las múltiples fuentes (protagonistas, documentales, ciudadanas) que pueden sonar en una pieza de audio. Sin embargo, esto no es lo más común, y la mayoría de los programas de audio dedicados a noticias diarias no presentan suficientes voces que contextualicen lo expuesto. Por esto, al oír únicamente estos pódcast, las audiencias tienen una oferta con poca variabilidad de narrativas y reciben información insuficiente acerca de la inmigración en el país. Esto perjudica también a la dinámica

inmigratoria, ya que la cobertura en medios influye la perspectiva social acerca de los inmigrantes (Mistiaen, 2019, p. 57), lo que a mediano y a largo plazo influye en las decisiones políticas (inclusivas o agresivas) que se tomen hacia estos grupos.

Una cobertura incompleta va de la mano de la segunda característica observada en los pódcast nacionales: en general, no se explotan las posibilidades de este formato de audio. Esto se evidencia especialmente en los medios tradicionales como *El Comercio* y *Radio Visión*, en los que el contenido de sus episodios no varía sustancialmente con el de sus publicaciones principales. A pesar de que *El Comercio* y *Radio Visión* son pioneros en utilizar estos formatos (muy pocos medios nacionales tienen presencia en pódcast), estos no producen pódcast que explotan las opciones de este formato, diferente y único. Por eso, en dichos episodios no se modifica ni la línea editorial ni la estructura periodística tradicional.

La tercera característica presente en las narrativas de los pódcast de la prensa ecuatoriana es que estas todavía mantienen ciertos discursos estigmatizantes. Esto promueve la difusión de ideologías poco inclusivas acerca de la inmigración y alejadas de los derechos humanos. Como se mostró en los resultados, las narrativas estigmatizantes dependen de cada programa; es decir, el problema no es del formato, sino de cómo se lo construye.

Uno de los puntos de partida para este trabajo fueron investigaciones como las de Álvarez (2012), Ramos (2010) y Cruz Páez (2011), en las cuales se comprueba el tono negativo y hasta de rechazo frente al fenómeno migratorio en medios nacionales tradicionales. Aunque en menor cantidad, es evidente que esta tendencia persiste en la cobertura de inmigración en pódcast, sobre todo si se toma en cuenta que la seguridad y la regularización fueron temáticas muy presentes, y que un tercio de estos pódcast representan a los inmigrantes de manera negativa.

Considerando estos resultados en un contexto global, Buonfino (2004) explica como en Europa, por ejemplo, los medios de comunicación en las últimas décadas han sido responsables de que “la inmigración, como amenaza y problema de seguridad, se haya convertido en el tipo de discurso hegemónico en la política gubernamental” (p. 24). Es innegable que cuando los medios replican discursos problemáticos acerca de la migración, es más probable que estos discursos se acepten y se reproduzcan en otros ámbitos de la sociedad, influyendo directamente y de forma negativa en la vida de las personas en situación de movilidad.

Las características descritas resumen la situación general de los pódcast de inmigración de esta investigación. Sin embargo, cabe mencionar, también hay episodios en los cuales se empieza a dar un uso interesante de este formato. *Crónicas al Borde*, como se explicó, produce historias narrativas en las cuales los protagonistas son inmigrantes (o personas que viven en zonas con altos flujos inmigratorios

en Ecuador), que hablan acerca de sus experiencias personales, proyectos u opiniones. Además, hay una diversidad de fuentes integradas a lo narrativo, haciendo que este espacio también sea informativo.

Igualmente, *Entérese con El Comercio* ha evolucionado, y desde julio de 2021 presentó programas de mayor duración, en los que se dedicó más tiempo a cada emisión. Por ejemplo, el pódcast del 27 de agosto de 2021, acerca de refugiados afganos, en el cual hubo un análisis más largo de esta situación, con un periodista experto en el tema.

Estos ejemplos permiten sacar una conclusión adicional: se percibe –aunque en pequeña cantidad– que dentro del ecosistema mediático del país hay iniciativas para dar nuevos usos a un formato tan multifacético como el pódcast. Cuando los medios tienen la libertad editorial o los recursos necesarios, se puede proponer periodismo innovador, en el cual las temáticas complejas como la inmigración se enfocan desde perspectivas más inclusivas.

Para promover estos espacios de nuevo periodismo digital, hay ciertas recomendaciones que se proponen a modo de conclusión.

La primera recomendación es usar los pódcast como un formato individual, y no únicamente como una versión de audio de la edición principal. Esto significa que esta plataforma tiene su propio lenguaje, sus propias pautas y reglas. Aunque para algunos medios tradicionales alejarse de su estructura convencional puede sonar riesgoso, hay suficientes evidencias de medios de comunicación que han hecho esta transición y han conseguido resultados muy positivos en términos de audiencia, impacto y monetización.

En 2019, un estudio del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford analizó el crecimiento de la oferta de pódcast periodísticos en varios países, con especial foco en formatos narrativos y de profundidad. Los resultados demuestran que estos “tienen cada vez más eco entre la audiencia”. Además, este tipo de programación logra crear audiencias fieles, en especial de grupos demográficos jóvenes (Newman y Gallo, 2019, p. 40). Considerando que, globalmente los medios cada vez luchan más por tener este tipo de público, experimentar con los pódcast puede ser una puerta para conectar con más personas, en más plataformas.

En temas de inmigración, otra recomendación importante es trabajar para lograr lo que la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) denomina como “una cobertura equilibrada”. Según Triandafyllidou (2017), esto significa incluir una gran diversidad de fuentes, y entre estas, dar un espacio especial a las voces de los protagonistas (p. 6). El objetivo es dar un espacio mediático a personas cuyas representaciones históricamente han sido

problemáticas, y, además, “ofrecer explicaciones, evaluaciones, relatos complejos [...] en lugar de una información generalizada y simplista” (p. 6). Para ello, también se propone tener periodistas especializados en temas migratorios dentro de las redacciones.

Finalmente, una recomendación para que los nuevos formatos posibiliten una mejor cobertura de inmigración, es desafiar con herramientas del periodismo los discursos que desinformen acerca de este fenómeno. Esta investigación demuestra que hay muchos relatos victimizantes e incompletos, en los cuales las personas en situación de movilidad son representadas únicamente alrededor de temas de inseguridad, política o violencia. Por eso, se sugiere una cobertura en la cual se combatan estas nociones y se “promueva otros aspectos de la migración, por ejemplo, historias de artistas exitosos, las diásporas, las remesas y la contribución de los migrantes al desarrollo en su país” (OIM, s.f.).

Los nuevos formatos del periodismo son una gran oportunidad para poner en práctica estas recomendaciones, y así promover una representación más justa de personas en situación de movilidad. Un periodismo más completo es aquel que cuenta historias más completas y mejor contrastadas. En Ecuador, promover la calidad en un producto tan versátil como el pódcast, podría crear espacios periodísticos muy relevantes, debido a que la inmigración en el país es un tema primordial, y hay miles de historias y relatos que no se han contado.

Esta investigación demuestra que se requiere todavía mucho esfuerzo e innovación por parte de los medios de comunicación locales, pero que sí es posible –y necesario– explorar los nuevos formatos, para que estos sean las nuevas herramientas de un mejor periodismo.



Imagen 3. Proyectos como “La Ruta Musical Contra el Hambre” reimaginan el espacio de los inmigrantes en una cultura. Contar este tipo de historias es fundamental para una cobertura más completa de temas migratorios en el Ecuador. Créditos: Orquesta Joven del Ecuador

Referencias

- ACNUR. (s.f.). Protegiendo a las personas refugiadas en el Ecuador: Preguntas y respuestas. <https://bit.ly/2M83VZy>
- . (2021). Monitoreo de flujo de población venezolana Ecuador: Febrero-marzo 2021. *Displacement Tracking Matrix*. <https://bit.ly/3U4V6lc>
- (2021, 2 de agosto). El 82% de las personas en movilidad humana en Ecuador estaría en riesgo si tuviera que regresar a su país, según un estudio de ACNUR. <https://www.acnur.org/noticias/press/2021/8/610816354/el-82-de-las-personas-en-movilidad-humana-en-ecuador-estaria-en-riesgo.html#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20Ecuador%20es%20el%20pa%C3%ADs,Relaciones%20Exteriores%20y%20Movilidad%20Humana>.
- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación file:///Users/macbookpro/Downloads/53008037_Rodrigo_Alsina_Miquel_La_Constr.pdf
- Álvarez, S. (2012). *Estado del arte de los estudios migratorios ecuatorianos*. Flacso Ecuador. <https://bit.ly/3WviEBm>
- Benalcázar, W. (2021, 24 de agosto). En Ecuador avanza la vacunación a migrantes: 'No es necesario ninguna cédula, ningún pasaporte, ninguna visa'. *El Comercio*. <https://bit.ly/3fz1xxW>
- Briceño Pazmiño, L. (2021, 26 de agosto). Ecuador acogerá a 5000 afganos como refugiados. *GK*. <https://bit.ly/3FIWlWl>
- Buonfino, A. (2004). Between unity and plurality: the politicization and securitization of the discourse of immigration in Europe. *New Political Science*, 26:1, 23-49. DOI: 10.1080/0739314042000185111
- Casero Ripollés, A. (2004). Informando del otro: Estrategias del discurso periodístico en la construcción de la imagen de los inmigrantes. *Sphera Pública* (4), 221-236. <https://bit.ly/3DYQXJO>
- Celi, E. (2020). Extranjeros considerados 'amenaza' o 'riesgo' podrían ser deportados. *Primicias*. <https://bit.ly/3h8SQe2>
- Centro Latinoamericano de Investigación Periodística. (2020). Migrantes de otro mundo. <https://bit.ly/3T56wnM>
- Crónicas al Borde (s.f.). Equipo. <https://bit.ly/3TWYdeV>

- Cruz Páez, P. J. (2011). Migraciones, refugio y derechos humanos: el rol de los medios de comunicación [Ponencia]. *Seminario Internacional Desafíos de los Medios de Comunicación Social para la Construcción de una Cultura de Paz en el País*, Quito, Ecuador.
- Distintas Latitudes. (2020). Huir, migrar, parir. <https://bit.ly/3Wt7kWn>
- Entérese con el Comercio (Pódcast). (2020, 5 de febrero). El Comercio. <https://open.spotify.com/show/2vNApjX3s5TmLjYOVttC5?si=903c88c255754548>
- González Reyna, S. (1991). *Géneros periodísticos 1: Periodismo de opinión y discurso*. Trillas.
- González, J. (2019, 25 de julio). Lenín Moreno anunció que firmó decreto que establece visa para venezolanos que deseen ingresar a Ecuador. *El Comercio*. <https://bit.ly/3U6dzOb>
- González, M. (2020, 29 de abril). Regularización de venezolanos culmina con baja histórica en las cifras de inmigración. *Primicias*. <https://bit.ly/3WFUFQ6>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, (14), 169-198. <https://bit.ly/3UG0TxF>
- Hall, S. (1997). El Trabajo de la Representación. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-64). Sage Publications. Traducido por Elías Sevilla Casas
- Hall, S. (2010). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En Restrepo, E., Walsh, C., y Vich, V. (Eds.), *Sin Garantías: Trayectorias y Problemáticas de Estudios Culturales* (pp. 221-251). http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf
- Herrera, G., Moncayo M. I. y Escobar, A. (2012). *Perfil migratorio del Ecuador 2011*. Organización Internacional para las Migraciones. <https://bit.ly/3Ds8aKk>
- Journalism. (2020). En Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/journalism>
- Lindeberg, A. (2019). *So, You Have a Podcast? What Broadcasters and Newspapers are Doing with New Forms of Audio*. Reuters Institute Fellowship Paper / University of Oxford. <https://bit.ly/2THM7rN>

- López, A. (Anfitrión) (2020, 4 de febrero). Radio Visión Podcast [Pódcast]. Radio Visión. <https://open.spotify.com/show/1HHAfo64nbnFTVDwvaCj2W?si=5c7ffefc2c084913>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82. <https://bit.ly/3DAzBBF>
- Minority Rights Group International. (s.f.). Covering Migration: Tools and resources for quality migration coverage. <https://coveringmigration.com/>
- Mistiaen, V. (2019). Depiction of Immigration in Television News: Public and Commercial Broadcasters – a Comparison. En L. d’Haenens, W. Joris, y F. Heinderyckx (Eds.), *Images of Immigrants and Refugees in Western Europe: Media Representations, Public Opinion and Refugees’ Experiences* (pp. 57–82). Leuven University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvh1dkhm.6>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Universidad Surcolombiana. <https://bit.ly/3zH2uLr>
- Newman, N. y Gallo, N. (2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers. *The Reuters Institute For The Study of Journalism / University of Oxford*. <https://bit.ly/3FJHcAD>
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2006). *Glosario sobre migración*. <https://bit.ly/3WxrbUv>
- . (2019). Glosario de la OIM sobre Migración. *Derecho Internacional sobre Migración*, (34). <https://bit.ly/3sWYPoZ>
- Petracci, M. y Kornblit, A. L. (2007). Representaciones sociales: Una teoría metodológicamente pluralista. En Kornblit, A. L. (Coord.), *Metodologías cualitativas: Modelos y procedimientos de análisis* (pp. 91-113). Biblos. <https://bit.ly/3zJmv45>
- Porlezza, C., Benecchi, E. y Colapinto, C. (2018). The Transmedia Revitalization of Investigative Journalism: Opportunities and Challenges of the Serial Podcast. En Rampazzo, R. y Alzamora, G. (Eds.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 183-202). IGI Global. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/35880/1/35.pdf#page=207>

- Ramírez, J. (2021). Inmigrantes en Quito: Antes y después de la pandemia. En Carrión, F. y Cepeda, P., *Quito: La ciudad que se disuelve. Covid-19*. Flacso Ecuador. <https://bit.ly/3T2GHOq>
- Ramos, P. (2010). *Entre el escándalo y la rutina: Medios y familia en la migración ecuatoriana*. Flacso Ecuador / Abya Yala.
- Rodrigo, I. (1999). Del análisis del contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. En van Dijk, T. y Rodrigo, I., *Análisis del discurso social y político* (pp. 103-162). Abya Yala. <https://bit.ly/3hbxRaz>
- Triandafyllidou, A. (2017). Media Coverage on Migration: Promoting a Balanced Reporting. En McAuliffe, M. y M. Klein Solomon, (Coords.). *Ideas to Inform International Cooperation on Safe and Orderly and Regular Migration*. IOM. <https://bit.ly/3h9ECd0>

#PorVenir

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

Revisión

Curaduría en contenidos periodísticos:

Actividad profesional con estatus académico incipiente

Álvaro Pino

apino@ufrj.br

Mário Messagi

mmessagi@gmail.com

Recibido: 28 de septiembre de 2022 | Aceptado: 6 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2793>

Referencia de este artículo:

Pino, A. y Messagi, M. (2022). Curaduría en contenidos periodísticos: Actividad profesional con estatus académico incipiente. *#PerDebate*, volumen 6 (pp.124-145). Quito: USFQ Press.

Álvaro Pino es Licenciado en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta. Locutor nacional ISER-UCASAL. Máster en Tecnologías para la Comunicación, Universidad Nacional de Tucumán y Università degli Studi di Cagliari. Master en Gestión de la Información, Universidad Federal de Paraná. Doctorando en Psicosociología de Comunidades y Ecología Social en la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Grupo de Investigación Diaspotics CNPq / UFRJ.

Mário Messagi es graduado en Comunicación y Master en Letras/Lingüística, Universidad Federal de Paraná. Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle del Rio dos Sinos. Postdoctorado realizado en University of Cape Town, Sudáfrica. Docente de las carreras de Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda; coordinador de la Carrera de Periodismo de la UFPR. Grupo de Investigación Comunicación Electoral CNPq / UFPR.



Resumen

Las transformaciones en el periodismo se han acelerado en las últimas décadas. Ha cambiado la forma de financiar la actividad, las formas de consumir información y las prácticas profesionales. Es en este contexto de hiperinformación y *fake news* donde surge la curación de contenidos periodísticos. El trabajo da inicio a la discusión de su inserción como contenido curricular. Por medio del paradigma hermenéutico, también llamado constructivista, se busca conceptualizar la curaduría de contenidos periodísticos con fines de su incorporación como contenido pedagógico en los planes de estudio de las carreras de periodismo. Se describe el origen de la curaduría hasta su llegada al oficio periodístico, se caracteriza la curación de contenidos periodísticos y se fundamenta la necesidad del estatus académico para proporcionar a los estudiantes competencias para la práctica profesional debido al contexto de infoxicación y desinformación vigente.

Palabras clave:

curación de contenido, periodismo, desinformación, infoxicación, currículum

**Curation of journalistic content:
Professional activity with incipient academic status****Abstract**

The transformations in Journalism have accelerated in recent decades. It has changed the way of financing the activity, the ways of consuming information and professional practices. It is in this context of hyperinformation and fake news where the curation of journalistic content arises. The work begins the discussion of its insertion as curricular content. Through the hermeneutical paradigm, also called constructivist, it is sought to conceptualize the curation of journalistic content for the purpose of its incorporation as pedagogical content in the study plans of Journalism careers. The origin of curatorship is described until its arrival in the journalistic profession, the curation of journalistic content is characterized and the need for academic status is substantiated to provide students with skills for professional practice due to the current context of infoxication and misinformation.

Keywords:

content curation, journalism, disinformation, infoxication, curriculum

Introducción

El desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha supuesto un cambio considerable en el conjunto de competencias profesionales exigidas a los periodistas. En este proceso, la formación académica se ha quedado en prácticas tradicionales y se ha apartado cada vez más de las actividades profesionales cotidianas permeadas por necesidades concretas. Si bien este fenómeno no es nuevo, se repite con cierta asiduidad en las ciencias humanas y sociales, más susceptibles de verse afectadas por innovaciones que alteran las formas de las relaciones sociales. Por el contrario, no ocurren con tanta frecuencia en las ciencias naturales y exactas. El vertiginoso avance de las tecnologías basadas en Internet ha hecho que la ruptura sea incluso más profunda. Entre las muchas acciones y actividades visibles en la práctica profesional, pero aún no visibles o apenas visibles en la formación de los periodistas, se encuentra la curaduría de contenidos de los medios.

Un curador de contenidos es una posible actividad laboral actual para muchos jóvenes profesionales. Blanco (2014, p. 84) define al curador de contenido como “un profesional que asesora sobre la información más relevante de su sector de actividad”. Sin embargo, esta rama, especialización o calificación profesional aún no está explícita en los planes de estudio ni recibe un tratamiento pedagógico sistemático. Hay investigaciones donde se analiza y se refleja la curación de contenidos, pero como una actividad que se desarrolla en la sociedad, en el ecosistema comunicativo; no como una demanda pedagógica. La curaduría de contenidos como tema del proceso de enseñanza y aprendizaje tiene poco espacio en las aulas y la reflexión didáctica.

En este artículo se pretende profundizar en el concepto de curaduría y mostrar cómo esta actividad está cada vez más presente en los procesos de selección y circulación de información periodística. El exceso de información no hace prescindible la curación, al contrario, la hace más necesaria. Además, el papel del periodista no es solo seleccionar las noticias más relevantes, sino también ser garante del contenido, garante de su confiabilidad. Desde esta perspectiva, tanto desde el punto de vista ético-profesional como social, la curaduría periodística cobra importancia y trae, consigo, la necesidad de ser incluida de manera más explícita en la formación profesional en las carreras de educación superior en periodismo.

Metodología

La investigación se inscribe en el paradigma científico hermenéutico también llamado constructivista, naturalista e interpretativo por Hernández Sampieri et al. (2010). Este paradigma permite ir construyendo el conocimiento a medida que se investiga, no manipula hipótesis sino que presenta un cuestionamiento

que inicia la investigación. La pregunta problema es ¿cómo se podría conceptualizar la curaduría de contenidos periodísticos con fines de su inserción pedagógica curricular en los planes de estudio de las carreras de periodismo? El objetivo general es profundizar el concepto de curaduría de contenidos desde la práctica periodística. Como objetivos operativos que sirven de guía del trabajo se encuentran: 1) Describir el origen de la curaduría hasta su llegada al oficio periodístico; 2) Caracterizar la curación de contenidos periodísticos entre otras curadurías; 3) Fundamentar la necesidad del estatus académico para la práctica profesional. La técnica seleccionada es el análisis de documentos por conveniencia para responder a la pregunta de investigación y al desarrollo de los objetivos. Desde lo metodológico, no se busca responder a la problemática en su totalidad, sino dar inicio a la discusión de su inserción curricular.

Desarrollo: Desde las artes, al *marketing*, a la comunicación y el periodismo

La palabra “curaduría” proviene de las artes plásticas-visuales, donde se escucha que una persona, un profesional, realizó la curación del trabajo de un artista. Según Marmo y Lamas (2013, p. 11):

A atividade de curadoria tem origem institucional, tendo surgido no século XIX da necessidade de se pensar um acervo a partir de suas especificidades. A princípio, cabia ao curador estudar, preencher lacunas e pensar formas diferentes de mostrar determinada coleção, o que acabava resultando em exposições de longa duração, montadas depois de um grande período de estudo e pesquisa.

[La actividad curatorial tiene un origen institucional, habiendo surgido en el siglo XIX a partir de la necesidad de pensar una colección desde sus especificidades. En un principio, le correspondía al curador estudiar, llenar vacíos y pensar en diferentes formas de mostrar una determinada colección, lo que terminó dando como resultado exposiciones de larga duración, montadas después de un largo período de estudio e investigación]. (Traducción propia)

Entonces un curador es aquel que organiza y selecciona las obras para una exposición. Su tarea implica acciones que también entrarían en lo que se denomina proceso de producción en el mundo de los medios: preproducción, producción y posproducción.

En el campo de la comunicación, la palabra es un anglicismo derivado del *marketing*. Barghava (2009) expande el concepto de *content curator* en la mercadotecnia aplicándolo a la información de una empresa. La curación de contenido es la actividad de quien debe ubicar, filtrar, modificar, segmentar y distribuir el contenido generado en Internet y que sea relevante para una empresa. El objetivo es

DOMO

Data Never Sleeps 9.0

How much data is generated every minute?

The 2020 pandemic upended everything, from how we engage with each other to how we engage with brands and the digital world. At the same time, it transformed how we eat, how we work and how we entertain ourselves. Data never sleeps and it shows no signs of slowing down. In our 9th edition of the "Data Never Sleeps" infographic, we bring you a glimpse of how much data is created every digital minute in our increasingly data-driven world.



As of July 2021, the internet reaches 65% of the world's population and now represents 5.17 billion people—a 10% increase from January 2021. Of this total, 92.6 percent accessed the internet via mobile devices. According to Statista, the total amount of data consumed globally in 2021 was 79 zettabytes, an annual number projected to grow to over 180 zettabytes by 2025.

Global Internet Population Growth (IN BILLIONS)



As the world changes, businesses need to change too—and that requires data. Domo gives you the power to make data-driven decisions at any moment, on any device, so that you can make smart choices in a rapidly changing world. Every click, swipe, share, or like tells you something about your customers and what they want, and Domo is here to help you and your business make sense of all of it.

Learn more at domo.com

SOURCES: LOCAL IQ, BUSINESS OF APPS, GUSTAV STOKT, PHOTOQUEST, EXPANSE, MARKETING, INTERNET WORLD STATS, STATISTA, CNBC, FORRESTER, AKA THE GIGER, BILLY, YOUTUBE, SPOTIFY, THE VERGE, MANAGEMENT COMMUNICATIONS A CASE ANALYSIS APPROACH, INTERNET LIVE STATS, SOCIAL STATISTIA



Infográfico 1. Los datos nunca duermen 9.0: ¿Cuántos datos son generados en un minuto? Fuente: Domo (2021)

mantener actualizado al cliente con información destacada. La misma actividad fue acondicionada para el periodismo, adaptada de un hacer en la práctica y no por la sistematización de los conocimientos enseñados en el currículum. Esta metodología se puede sintetizar como un proceso: 1) Definir el tema y objetivos de interés; 2) Búsqueda de información en las redes; 3) Aplicación de técnicas de filtrado, organización y clasificación de datos; 4) Evaluación del contenido obtenido: calificación jerárquica, análisis y razonamiento de la elección según los objetivos; 5) Divulgación a través de los canales pertinentes; 6) Medición de los resultados obtenidos en el público objetivo; 7) Nueva etapa del proceso, a partir de la redefinición de temática y objetivos, para reiniciar todo el circuito. La justificación de la existencia de un curador de contenidos está dada por la vertiginosa creación y circulación de contenidos de todo tipo como lo muestra el Infográfico 1, de Domo (2021), en las plataformas sociales digitales.

Muchos investigadores han identificado el ciclo del proceso curatorial que parte de definir los objetivos de la investigación y colocar los límites del alcance; el filtrado de los contenidos; su organización de acuerdo al contenido individual; la interpretación por medio del contenido y las relaciones con la temática; la organización en conjunto; la necesidad de una narración para ser presentada a los destinatarios de acuerdo con el medio elegido; las nuevas narraciones de los destinatarios a partir de los contenidos curados y el inicio del nuevo ciclo con la repetición del proceso. En palabras de los científicos del Knowledge Media Institute, the Open University, Annika Wolff y Paul Mulholland (2013), el ciclo del proceso curatorial contiene las siguientes etapas:

- Research - choose a learning goal and define the task boundaries.
 - Content selection and collection - filtering out the bad resources and highlighting the good.
 - Interpretation of individual content - annotate individual content to identify important points.
 - Interpretation across content - annotate from a task perspective, finding the important relations linking content and annotations.
 - Organization - organising the content and annotations in respect to an underlying coherent story addressing the learning goal.
 - Narration - presentation to an audience through a chosen medium.
 - Research/recuration - the process through which the audience becomes participants in a narrative construction based on a previously curated output. Includes reflection (the author can recurate to improve understanding).
- [• Investigación: elija un objetivo de aprendizaje y defina los límites de la tarea.
- Selección y recopilación de contenido: filtre los malos recursos y resalte los buenos.

- Interpretación de contenido individual: anote contenido para identificar puntos importantes.
- Interpretación a través del contenido: anote desde la perspectiva de una tarea, encontrando las relaciones importantes que vinculan el contenido y las anotaciones.
- Organización: ordene el contenido y las anotaciones con respecto a una historia coherente subyacente que aborde el objetivo de aprendizaje.
- Narración: presentación a una audiencia a través de un medio elegido.
- Investigación/recuperación: el proceso a través del cual la audiencia se convierte en partícipe de una construcción narrativa basada en una producción previamente curada. Incluye reflexión (el autor puede repetir para mejorar la comprensión)]. (Wolff & Mulholland, 2013, p. 2; traducción propia)

Para Julián Marquina (2013, párr. 8), estas son las funciones del curador de contenidos:

- **Diseñar la estrategia de información:** búsqueda, localización, filtrado, organización, almacenamiento, utilización, creación (o reutilización) y difusión de la información.
- **Localizar, identificar y seguir fuentes de información pertinentes.** Localizar personas, grupos u organizaciones que traten los temas de su interés, además de estar alerta de las últimas tendencias y nuevas fuentes de información.
- **Procesar grandes cantidades de información.**
- **Filtrar o cribar la información** de interés de la que no lo es. Búsqueda, localización y análisis de contenido relevante.
- **Reutilizar o reelaborar contenidos externos** a través de la simplificación de contenidos (extractos de textos) o la optimización de títulos con la finalidad de hacerlos relevantes.
- **Dar sentido y valor al contenido en un contexto.** Esto puede realizarse a través de la realización de introducciones propias, de listas o *rankings*, incorporando enlaces con más información al texto (enriquecer el contenido)
- **Crear contenidos o adecuar información para ser compartidos** tanto interna como externamente en una organización y según la audiencia y los objetivos a la cual se dirija, dotando a esa información de sentido (contextualizar).
- **Vincular contenidos con grupos** o personas que están interesados en ellos. Esta vinculación también puede ser a través de imágenes.
- **Difundir y publicar información relevante y pertinente** en cada determinado momento y a través de los canales que se consideren oportunos.
- **Trabajar el posicionamiento online.**
- **Localizar e investigar nichos de trabajo** y a los usuarios en que hay en ellos.
- **Tener conocimiento de las herramientas** de filtrado y difusión de la información.

- **Monitorización** de conversaciones, temas y publicaciones de los medios sociales.
- **Informar** y hacer que la organización para la cual se trabaja esté siempre a la vanguardia informativa sobre su temática.
- **Analizar la repercusión de la información** compartida y difundida con el objetivo de conocer la utilidad de la misma. (Énfasis en el original)

En las artes, ya se ha destacado la larga existencia de la curaduría. Su importancia es indiscutida.

Com o passar dos anos cada vez mais a curadoria vai ganhando campo e, nos anos 70, os nomes dos curadores são falados e lembrados tanto quanto os dos artistas. A curadoria passou a ser encarada como uma atividade não apenas de coordenação, como também de mediação entre o artista e o público.

[Con el paso de los años, la curaduría gana cada vez más terreno y, en los años 70, los nombres de los curadores están en las conversaciones y son recordados tanto como los de los artistas. La curaduría pasó a ser vista como una actividad no solo de coordinación, sino también de mediación entre el artista y el público]. (Marmo y Lamas, 2013, pp. 13-14; traducción propia)

Marmo y Lamas discuten el efecto contrario, el de la sobrevaloración de los curadores, a veces considerados más relevantes para el campo artístico que los propios artistas. De acuerdo con Guillard (2015), la actividad se extiende por la biblioteconomía y la documentación, la mercadotecnia, el periodismo, la educación y los estudios de marca personal. También puede tener acciones para varias áreas, pero con un objetivo de curación común. Solo por dar un ejemplo que ilustre: la Universidad de La Sabana (2022) realiza una curación con todas las producciones de sus programas, la intención es “verificar que tengan la calidad suficiente para ser publicados en la plataforma de Unisabana Medios, así como ser ofertados a medios de comunicación nacionales o internacionales”, pero también sirve para retroalimentar la actividad académica.

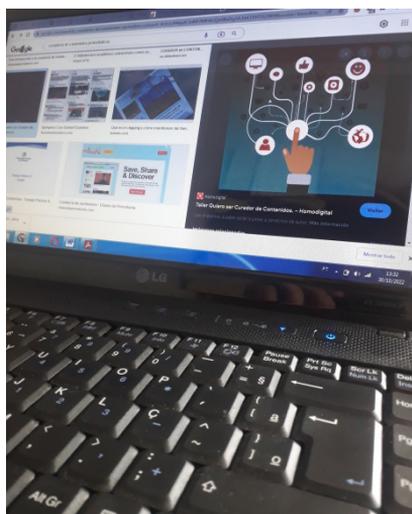


Imagen 1. La computadora, la puerta para la curación de contenidos digitales. Elaboración propia

La curación de contenidos tampoco es un concepto muy innovador en el periodismo. Muchos colegas del área dirán “es lo que hicimos siempre: seleccionar noticias e información” en un nuevo escenario. O reflexionarán “en realidad, es algo que está sucediendo en la práctica” en la vida profesional. Sin embargo, la circulación abundante y constante de contenido informativo no solo por los medios masivos de comunicación, sino por la irrupción creciente de las redes sociales digitales, ha potenciado el flujo de información, de información irrelevante para los intereses personales, de viralización y de réplicas de contenidos y de desinformación, que traen aparejado los fenómenos de infoxicación y de sobrecarga informativa. La infoxicación es la primera razón importante por la que la curaduría debe ser más valorada, ya que generalmente se convierte en un nuevo malestar psicológico, también llamado Síndrome de sobrecarga informativa que causa trastornos de dispersión, explosión, aspersion, implosión, ocultación y polarización en persona, según los estudios de Mena Muñoz (2014). El autor también afirma que la curaduría de contenidos es una actividad profesional necesaria para evitar esta sobrecarga de información, que puede ir desde el malestar hasta la patología. Como se observa, a la relevancia social del trabajo del periodista, ahora se le suma una responsabilidad en el ámbito de la salud pública, cuya problematización excede el presente trabajo pero que se quiere dejar identificada.



Imagen 2. Captura de pantalla de “Infoxicación: la sobredosis digital que estalló junto a la crisis” de Jeria (2019)

A pesar de esto, la actividad dista mucho del estatus del curador en las artes, donde se lo estudia como un objeto académico de la profesión. Como todas las innovaciones, la educación superior tarda mucho en aceptar el estatus como contenido a ser enseñado. No se trata solo de “burocracia académica”, sino que la universidad debe tener un apoyo teórico, práctico, filosófico y

epistemológico, y esto lleva un tiempo considerable. Lo primero que debe hacer la universidad es estudiar este fenómeno; y es en esta etapa donde se encuentra. Si la investigación de los hechos, su reflexión y su transposición didáctica llevan mucho tiempo, esto provoca una gran división entre el mundo académico y el mundo profesional. El avance acelerado de las TIC hace que la brecha digital y académica sea enorme. Hugo Pardo Kuklinski (2010) sostiene que la universidad debe enseñar a olvidar e identificar los mejores recursos en línea, para separar el ruido de lo relevante, para evitar la infoxicación.

Dentro de esa caracterización que se pretende realizar de la actividad profesional para ser incorporada como contenido curricular en las universidades, Julián Marquina (2013, párr. 7) asegura que el curador de contenidos es un profesional para la desinfoxicación organizacional:

El *content curator* debe contar con una serie de habilidades profesionales para poder desempeñar las funciones definidas en su puesto de trabajo.

- **Profesional experto y especializado en la materia.** Siempre a la última de toda la información y novedades que surgen en el sector que trabaja.
- **Capacidad de análisis, evaluación y valoración.** Capacidad no solo de compartir información sino de añadir valor a lo que comparte. Con gran criterio (**capacidad crítica**) de discernir la información relevante de la que no lo es a través de la tecnología.
- **Sintético.** Gran capacidad para reunir contenidos relevantes en una sola publicación.
- **Empático y conecedor de comunidades o su organización.** Capacidad de ponerse en la piel de su comunidad para saber qué es lo que quiere en ese momento.
- **Seductor y estratega.** Capacidad de seducir a través de los contenidos que comparte a su audiencia en los momentos más oportunos.
- **Comunicador nato.** Con habilidades comunicativas y de redacción.
- **Trabajador en equipo.**
- **Visibilidad y posicionamiento.** Gran capacidad para hacerse notar (visibilidad) dentro de su comunidad y con una buena posición profesional en el sector.
- **Gestor de tiempos.** Capacidad de adecuación a los tiempos marcados.
- **Curioso y creativo.** En la forma en que presenta la información para crear un mayor impacto en su comunidad.
- **Proactivo.** Capacidad de asumir el control de la situación a través de las mejores acciones e iniciativas. (Énfasis en el original)

El curador de contenidos nunca deberá cometer una serie de errores, Marquina enumera los siguientes:

- Confiarse en los sistemas de automatización de publicación de información.
- No aportar valor añadido (o la valoración de la misma) a las publicaciones que da difusión y ofrecer información demasiado general.
- Dar difusión a contenido que no tenga que ver con su tema y generar ruido informacional a su audiencia / comunidad.
- Pensar que cantidad es igual a calidad.
- Basar su estrategia solamente en el uso y localización de *keywords* y dejar a un lado el contenido.
- Copiar contenido de otras personas con la finalidad de ahorrar tiempo y esfuerzos.
- No dedicar el tiempo necesario en realizar las funciones de filtrado y valoración de la información.
- No medir y sondear la comunidad a la cual se dirige con la finalidad de ver la pertinencia de sus publicaciones. (2013, párr. 9)

Este es el primer desafío y la primera misión del curador de contenido, algo muy trivial en el periodismo: seleccionar las informaciones más relevantes. Es desempeñar una función muy antigua en el periodismo. Hace más de un siglo y medio que el periodismo hace la selección y jerarquización de informaciones. Al mismo tiempo, es muy nueva porque el entorno virtual lo cambia todo: canales, intensidad, relación con las fuentes. La curaduría es un nuevo tipo de *gatekeeping*. Para José Manuel Sánchez (2018) no se debe confundir la tarea de un documentalista con la de un curador de contenidos; él realiza las siguientes diferencias en la Tabla 1.

Tabla 1. Tareas del documentalista y del curador de contenidos

	Documentalista	Curador de contenidos
Motivación	Necesidad de información	Crear vinculación (<i>engagement</i>)
Filtrado	Relevancia (perfil de búsqueda)	Pertinencia (orientación prescriptiva)
Fuentes	Colecciones, centros de documentación, bibliotecas, repositorios, etc.	Recursos en internet, blogs, foros, redes sociales, etc.
Difusión	Interna: usuarios, investigadores organización	Externa: seguidores, clientes potenciales
Criterio de selección	Metadatos, palabras claves	Contexto (<i>sense making</i>)
Evaluación	Relevancia de lo recuperado	Aporte crítico del curador

Fuente: Sánchez (citado en Marquina, 2013, párr. 10).

Sánchez posee una visión generalista del documentalista y el curador de contenidos. Mientras que Guallar y Codina profundizan en roles netamente periodísticos, aunque reconocen que “no ha surgido en los medios la figura del curador periodístico diferenciado del periodista como sí surgió en su día la del documentalista de prensa diferenciado del periodista” (2018, p. 781). La actuación de la documentación periodística y la curación periodística se visualiza en la Tabla 2.

Tabla 2. Ejes principales de actuación de la documentación periodística y la curación periodística

Facetas de análisis	Documentación periodística	Curador de contenidos
Rango temporal de la información	Información retrospectiva y reciente	Información reciente, actual y en tiempo real
Origen de la información	Información propia + ajena	Información ajena
Tipos de fuente	Archivo del propio medio, sitios web oficiales, prensa digital	Medios sociales (Twitter, YouTube, blogs...), prensa digital
Actividades	Búsqueda, selección, tratamiento (análisis documental, preservación)	Búsqueda y monitorización, selección, caracterización o <i>sense making</i> y difusión de contenidos
Productos	Cronologías, biografías, efemérides, reportajes de archivo, soporte general a diversos géneros	Narración eventos en tiempo real, artículos con <i>mashup</i> de fuentes, reportajes sobre las redes, recomendación en redes sociales, <i>newsletters</i> , soporte general a diversos géneros
Profesionales	Documentalistas, periodistas, comunicadores	Curadores, periodistas, comunicadores

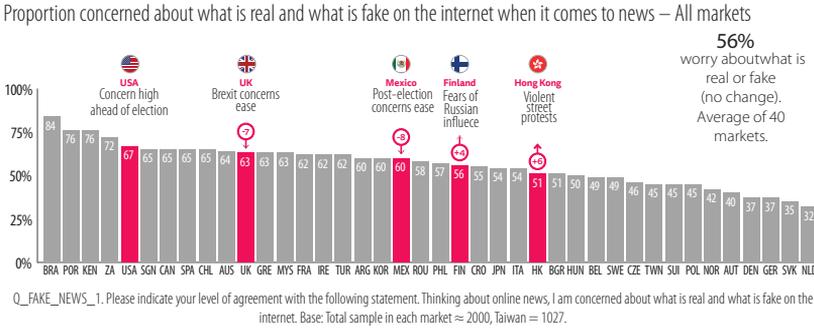
Fuente: Guallar y Codina (2018, p. 784).

De la misma forma, el reportero o cronista no debe confundirse con el curador. Son actividades distintas, que requieren habilidades diferentes y desempeñan roles específicos en la cadena de producción del periodismo. Díaz Arias (2015, p. 77) asegura que “la curaduría periodística es la extensión y adaptación de las funciones de edición a las fuentes no profesionales”.

El segundo desafío y misión de la curaduría periodística es construir su espacio en un mundo donde la desinformación y las *fake news* se han convertido

en una gran preocupación mundial. El curador debe ser un sello de calidad, garantía de confiabilidad, credibilidad del contenido curado. No se trata solo de encontrar lo que es importante para el público, sino de garantizar la calidad de la información.

En 2020, las noticias falsas se consideraban un problema global que debe entenderse y abordarse. El Informe de Digital News Report 2020, del Reuters Institute, buscaba medir varios aspectos de la relación del público con las noticias falsas y la desinformación en 40 países de todo el mundo. En promedio, al 56 % de las personas entrevistadas les preocupan las *fake news* como se puede apreciar en el Infográfico 2.

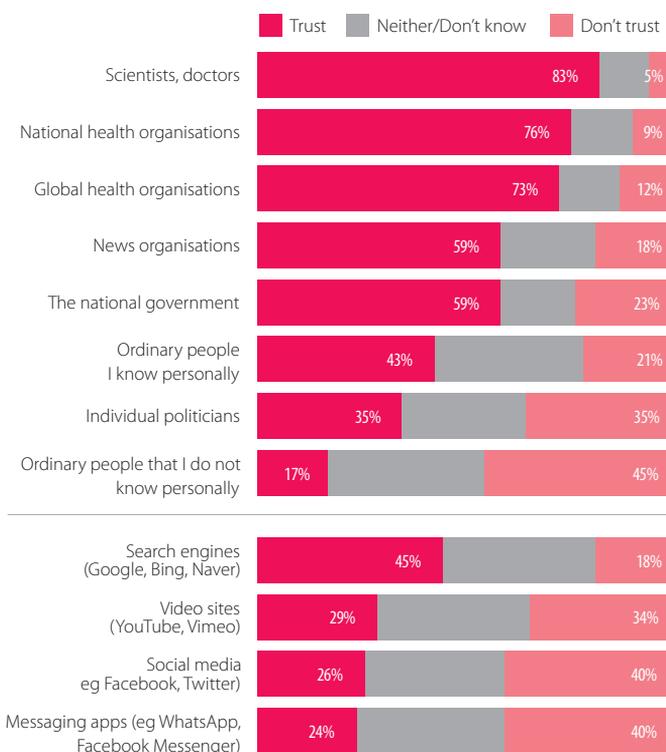


Infográfico 2. Preocupación por lo que es real y lo que es falso en Internet cuando se comenta las noticias en el mercado global. Fuente: Newman et al. (2020, p. 18)

Según el estudio, Brasil es el país donde la gente está más preocupada por las *fake news* (84 %), pero Argentina también está por encima del promedio mundial (56 %) con el 60 %. Contar con información confiable se convierte, cada vez más, en un desafío para la sociedad, una misión fundamental para la preservación del funcionamiento de los sistemas democráticos. El periodismo es parte de este esfuerzo, especialmente en un mundo afectado por hiperinformación de baja calidad o deliberadamente falsa.

En ese entorno, el periodismo conserva parte de su credibilidad, como se muestra el Infográfico 3 del nivel de confianza en diferentes fuentes de noticias e información sobre el coronavirus del año 2020 en un estudio comparativo en seis países en medio de dos pandemias: covid-19 y desinformación.

Trust in different sources of news and information about coronavirus (april 2020) – average of six countries



Q10/11. (Apr. 2020). How trustworthy would you say news and information about coronavirus (COVID-19) from the following is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Base: Total sample: USA, UK, Germany, Spain, Argentina, South Korea = 8522. Note: Trust = 6–10, Don't trust = 0–4.

Infográfico 3. Nivel de confianza en diferentes fuentes de noticias e información sobre el coronavirus en abril de 2020 (promedio en seis países). Fuente: Newman et al. (2020, p. 12)

El estudio se realizó bajo la pandemia de la covid-19 y buscó medir la credibilidad de los actores que actualmente están disputando la confianza de la población. La ciencia y los médicos aparecen como los más confiables (83 % de confianza), seguidos por las organizaciones nacionales (76 %) y las organizaciones internacionales de salud (73 %). Las organizaciones de noticias están relativamente por debajo, en cuarta posición (59 %), empatadas con los gobiernos nacionales. Las grandes herramientas digitales para difundir *fake news* se encuentran en el polo opuesto. Los motores de búsqueda como *Google* tienen el 45 % de confianza. Plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp* y similares oscilan entre el 24 % y el 29 %.

Al mismo tiempo, la pandemia de 2020 impulsó la necesidad de información confiable, lo que se reflejó en el aumento de personas que pagan por noticias.

Hubo un crecimiento del 4 % en los Estados Unidos de 2019 a 2020, llegando al 20 % de la población que paga por información. Las tasas aumentaron en muchos países, como los Países Bajos (+3 %), Noruega (+8 %). En promedio, nueve países (EE. UU., Reino Unido, Francia, España, Italia, Alemania, Dinamarca, Japón y Finlandia) el crecimiento fue del 3 % en el último año, alcanzando el 13 %. Existe un resurgimiento de los *newsletters*, según los estudios de Guallar et al. (2021a), debido a la necesidad de noticias de fuentes confiables; de ahí la importancia de la curación de contenidos.

Es una señal inequívoca de que el periodismo crece cuando la población siente la necesidad de contar con información confiable y que el financiamiento y la supervivencia de la actividad están relacionados con la credibilidad de los medios informativos. Estas condiciones para el funcionamiento del periodismo imponen, por razones morales y económicas, que la curaduría de contenidos persiga la credibilidad, que sea un atributo de confianza, no solo una selección de contenidos, sino una labor periodística sofisticada, que merece la relevancia que la curaduría tiene en las artes.

En síntesis, se puede decir, siguiendo a Codina et al. (2020), “curar contenidos es el proceso que consiste en seleccionar y compilar información relevante para un tema y un público determinado, con la intención de agregarle valor y proceder a su difusión” (p. 7). Este proceso significa buscar, monitorear, seleccionar, verificar, realizar un tratamiento de la edición antes de su publicación.

La actual cultura de la interacción en la sociedad hiperinformada hasta el grado de infoxicarse con la producción de contenido informativo y la ascensión de las *fake news*, ha dado relevo a esta actividad profesional. Actividad que emerge no del conocimiento académico, sino de la práctica en el campo, por necesidad, por reacción en el postdigitalismo por utilizar un término kuklinskiano. Para Pardo Kuklinski (2016), la universidad está muy lejos de comprender las nuevas áreas profesionales que se abren para el periodista; en el caso de las universidades españolas y latinoamericanas, la inclusión de estas nuevas áreas es muy lenta.

Hasta el 2010 por ejemplo, no existía en la Argentina ninguna carrera de posgrado donde incluya estas nuevas actividades profesionales (Pino Coviello, 2010). Para Galindo Cáceres (2009) el problema es mayor: Argentina tiene un atraso de 30 años en el desarrollo de la comunicación como ciencia¹ a diferencia de otros países como Brasil o México. Galindo ha estudiado la mayoría de los planes de estudios de las carreras de comunicación del mundo occidental,

¹ Para el investigador mexicano, esto se debe -entre otras razones- a la dictadura militar, el exilio de muchos profesores. El haber retomado los estudios con la recuperación de la democracia en 1983 significó una reparación de saberes y pensadores perdidos. Significó arrancar nuevamente con los saberes dejado en las décadas de 1960 y 1970.

ha encontrado que las universidades de América Latina estudian los bordes del campo de la comunicación y no su centro. Por ejemplo, los estudios culturales que abordan la comunicación pero en relación con otros campos científicos o de forma transversal.² Falta un abordaje de actividades propias, específicas en el ecosistema comunicativo periodístico digital en el currículo prescrito, seguramente los contenidos son abordados en el currículo real que ocurre en el aula. “En el ecosistema digital, el curador es el profesional que busca, selecciona y publica información procedente de fuentes abiertas, y lo hace de forma que sea útil al público al que proporciona sus servicios (Codina et al., 2020, p. 7). No crea contenidos, recopila los existentes y los selecciona en un contexto de hiperinformación e infoxicación.

Esta falta de incorporación a los contenidos a ser enseñados está íntimamente ligada con la crisis general del periodismo que se despliega en seis aspectos: 1) El nuevo modelo de financiamiento de los medios; 2) Mudanzas en las prácticas profesionales; 3) Mudanzas en el consumo informativo; 4) Emergencia de un nuevo ecosistema; 5) Rediseño de la relación con la tecnología; 6) Demandas de nuevas competencias profesionales en la formación. El curador de contenidos se relaciona con todos estos aspectos.

Las perspectivas que se abren hoy al periodismo son amplias y variadas. Ellas apuntan a una disminución de la relevancia del periodismo, así como a una ampliación de su papel, a una profundización de su compromiso con la democracia, a modelos de financiación más autónomos e independientes, más accesibles a los propios profesionales, a un periodismo más colaborativo, de costo más bajo, más preciso y plural. Pero no hay luz al final del túnel porque no hay túnel. El camino no es un sendero; es más incierto, está en construcción en este exacto momento. De cualquier forma, se coincide con el análisis de Anderson et al. (2013, p. 38) de periodismo postindustrial: “en la crisis actual, no hay una solución capaz de preservar el viejo modelo”. La crisis del periodismo parece apuntar al final de una etapa: la del periodismo industrial.

Antigamente, havia uma (indústria jornalística). Era uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais. Se quisesse resumir em uma sentença a *última* década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mudo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje

2

Por ello la necesidad de Galindo Cáceres (2008), junto al Grupo Hacia una Comunicología Posible (GUCOM), de querer organizar la comunicología como ciencia.

de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos *últimos* 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem.

[Antiguamente solía haber una (industria periodística). Era una industria que se mantenía unida por cosas que normalmente mantienen unida a una industria: la similitud de los métodos entre un grupo relativamente pequeño y uniforme de empresas y la incapacidad de alguien fuera de ese grupo para crear un producto competitivo. Estas condiciones ya no se cumplen. Si quisiera resumir la *última* década en el ecosistema periodístico en una frase, la frase podría ser la siguiente: de un momento a otro, todo el mundo empezó a tener mucha más libertad. Los productores de noticias, los anunciantes, los nuevos actores y, sobre todo, el grupo antes conocido como la audiencia disfrutaban hoy de una libertad sin precedentes para comunicarse, ya sea en forma estrecha o amplia, sin las viejas limitaciones de los modelos de transmisión y la prensa escrita. En los *últimos* 15 años ha habido una explosión de técnicas y herramientas. Y, más aún, de suposiciones y expectativas. Todo esto ha derribado el viejo orden]. (Anderson et al., 2013, p. 32; traducción propia).

Si la crisis es inevitable, la resistencia al cambio, de empresas y profesionales, y el apego al modelo antiguo, al papel, al diario sin segmentación, a la TV abierta y su modelo de recepción, en tiempo real, la tornan más peligrosa.

A pesar de los riesgos, el fin del periodismo no parece estar en un horizonte posible y ni siquiera la demanda de información está disminuyendo. Históricamente, por el contrario, la demanda crece. Desde la introducción de la prensa controvertida o amarillista hasta su conversión en los principales periódicos, el surgimiento y consolidación de la radio y la televisión y el auge del cine, el proceso ha sido de ampliar la oferta y el consumo de información. Se puede estar ante un cambio en la naturaleza de la información demandada, de tal manera que el periodismo se vuelva innecesario, reemplazado por otra forma de circulación de la información. Pero no hay nada en el horizonte que parezca poder sustituir la función social del periodismo; por tanto, no se parte de esta hipótesis.

Al contrario, el periodismo parece capaz de sobrevivir, pero debe apostar por la distinción, no por la igualdad. Debe apostar por ofrecer algo que tenga valor para la sociedad, no algo que ella ya tenga. No exceso de información, sino información necesaria. No es información sospechosa, sino información confiable. Y ahí radica el tipo de curaduría periodística que la sociedad demanda y que las universidades deben enseñar. Como afirman Guallar y Codina (2018), “sin curación de contenidos no es posible hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad”.

Messagi Júnior (2019) advierte que de no ocuparse las universidades en estudiar y enseñar estas nuevas actividades, no solo se corre el riesgo de no otorgar competencias válidas para el ejercicio profesional; sino que se corre un riesgo mayor, el de ya no ser el periodista un actor social en la vida democrática y dar lugar a las democracias radicalizadas.

En muchos lugares la formación en las tareas del curador de contenidos todavía es una iniciativa de cursos de capacitación. La finalidad es que “los profesionales logren seleccionar, filtrar y jerarquizar información” afirma Cuntin (2022) en su planificación del curso para la Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina. La asociación dirige sus cursos sabiendo el vacío de formación, busca que los bibliotecólogos adquieran conocimientos sobre las relaciones existentes entre curaduría de arte y curaduría de contenidos: que los periodistas redefinan su perfil profesional a partir de la curaduría de contenidos y su vinculación con el periodismo y los archiveros, entre la curaduría de contenidos y la clasificación archivística; que los museólogos y curadores de arte redefinan la curaduría en su conjunción con el desarrollo tecnológico y con la interactividad (2022). También comienzan a aparecer estudios específicos para la formación universitaria. Guallar et. al (2021b) presentan un método o sistema para el análisis y la evaluación de la curación de contenidos en medios de comunicación digitales. Es una propuesta para el estudio académico y no solo profesional.

Conclusión

Mediante este artículo se ha identificado y conceptualizado la curaduría de contenidos desde la práctica periodística. Ella posee características propias que la diferencian de la realizada en otras disciplinas. A nivel interno, se ha diferenciado la documentación periodística de la curación periodística. El actual contexto de hiperinformación, infoxicación y desinformación en un ecosistema comunicativo digital dinámico, hace necesario que la curaduría de contenidos periodísticos sea un espacio curricular con características propias en los planes de estudio. La universidad debe dar a sus estudiantes una formación que les otorgue una competencia real en el mundo laboral periodístico. No se descubre que la temática pueda pertenecer al currículo oculto donde los profesores por propia iniciativa la han incorporado como contenido, pero no se encuentra en el currículo prescripto.

Por otro lado, hay que considerar que las herramientas brindadas desde la informática, nuevos lenguajes, el análisis de contenido, la producción y el análisis del discurso, los datos estadísticos, la circulación de contenidos y discursos en general forman parte del quehacer periodístico. Cada una de estas herramientas o técnicas poseen implicancias psicológicas, filosóficas,

antropológicas, políticas y sociales. Ellas están presentes en la curaduría que tiene característica pluridisciplinar, pero que se ha buscado caracterizarla desde la profesión específica.

Si las carreras de comunicación o de periodismo se demoran en realizar su inserción curricular, se corre el riesgo de que esta actividad sea apropiada por otras áreas de formación como las de las ciencias informáticas o del *marketing*. En todo caso, se deben tender diálogos entre la comunicación y la ciencias de la información para que los conocimientos de gestión de medios digitales y curaduría de contenidos se expanda del ámbito de las bibliotecas hacia otras áreas del conocimiento, y que el periodismo se nutra de ella y no solo de los estudios de mercado profundizando sus propias concepciones en el conocimiento para luego ser enseñado. Es un campo de acción multidisciplinar donde también pueden converger, además de los ya señalados, profesionales de las letras, de las artes, de la administración, pero quienes forman periodistas deben incluir en la universidad las actividades que emergen como contenido sistematizado y reflexionado con mayor agilidad. No se trata solo de ganar espacio en el mercado laboral, sino también de discutir qué tipo de curaduría se ofrecerá a la sociedad. El periodismo puede mantener esta actividad en su función social, en el equilibrio entre la función económica y la ética. El periodismo puede comprometerse a curar contenido no solo para ganar *clicks*, sino también para salvaguardar un derecho social fundamental en las democracias: el acceso a información relevante y confiable.

Como alcance y límite de este trabajo, no se buscó responder a la problemática en su totalidad, sino dar inicio a la discusión de su inserción curricular en las carreras de periodismo.

Financiamiento

La investigación forma parte de la beca de estudios de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) fundação do Ministério da Educação (MEC) do Brasil.

Referencias

- Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, 2(5). <https://bit.ly/3UzsWyJ>
- Barghava, R. (2009, september 30). *Manifesto for the content curator: The next big social Media Job of the Future?* <https://bit.ly/3U9altx>
- Blanco, L. E. (2014). Curaduría de contenidos: El exceso de información es un mal curable. *Debates IESA*, 19(2), 84. <https://bit.ly/3DKbUH8>
- Codina, L., Guallar, J. y Lopezosa, C. (2020). *Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas*. Grupo DigiDoc/ Departamento de Comunicación (UPF). <https://bit.ly/3hb9iul>
- Cuntin, S. (2022). *Curando contenidos: curso de curador de contenidos y de gestión* [Programa del curso]. Asociación de Bibliotecarios Graduados de la República Argentina (ABGRA). <https://bit.ly/3NGgHhh>
- Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 61-80. <https://bit.ly/3fEyfOI>
- Domo. (2021). *Data Never Sleeps 9.0*. [Infographic]. <https://bit.ly/3Uu5jaz>
- Galindo Cáceres, J. (2009, 22 al 24 de octubre). El Campo de la Comunicación y la Comunicología posible [conferencia magistral]. *XI Congreso REDCOM Cultura de masas y nuevos procesos de comunicación*, Universidad Católica de Salta, Salta, Argentina.
- Galindo Cáceres, J. (Coord.). (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Guallar, J. (2015, 28 de noviembre). Curación de contenidos en los medios digitales. [conferencia paper]. *I Simposio Internacional XESCOM Gestión de la comunicación*, Universidad de Vigo, Campus Pontevedra, España. <http://eprints.rclis.org/28614/>
- Guallar, J. Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

- Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R. y Pérez-Montoro, M. (2021a). Curación de noticias en el correo electrónico: Análisis de *newsletters* periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47-64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. y Anton, L. (2021b). Curación de contenidos en periodismo: Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5.ª ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Jeria, A. (2019, 31 de diciembre) Infoxicación: La sobredosis digital que estalló junto a la crisis. *El Mostrador*. <https://bit.ly/3U9gPbv>
- Marmo, A. y Lamas, N. (2013). O curador e a curadoria. *Revista Científica Ciência em Curso*, 2(1), 11-19.
- Marquina, J. (2013, 30 de octubre). El content curator o el profesional de la desinfoxicación. *Julián Marquina*. <https://bit.ly/3t3sYD3>
- Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, (24). <https://bit.ly/3U6Wp30>
- Messagi Júnior, M. (2019). *Outros junhos virão: protestos organizados em rede e as democracias radicalizadas*. Kotter Editorial.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute / University of Oxford. <https://bit.ly/3FQVHTg>
- Pardo Kuklinski, H. (2010). *Geconomía: Un radar para producir en el postdigitalismo*. Universidad de Barcelona.
- Pardo Kuklinski, H. (2016, 19 al 21 de mayo). DIGITHON, Hackathon universitario de comunicación digital [conferencia]. *V Jornadas de la Red COBINCO*. Universidad Católica de Salta, Salta, Argentina.
- Pino Coviello, A. M. (2010). Cartografía de las carreras de postgrado en el área de la comunicación en la Argentina vigentes en el 2009. In José, E. T. (Coord.) *Conocimiento, pensamiento y lenguaje en la globalización: redes, grados y posgrados*. Cuadernos Universitarios / Facultad de Artes y Ciencias / UCASAL. <https://bit.ly/3E5teYs>

Universidad de La Sabana. (2022, 24 de enero). *Informe de Curaduría #008 del 2021-2 (24 de enero de 2022): Unisabana Medios*. <https://bit.ly/3NCUeIn>

Wolff, A. & Mulholland, P. (2013, may 1-3). Curation, curation, curation. In *Narrative and Hypertext* (NHT'13). <https://bit.ly/3NDcz1N>

Revisión

Impacto del *storytelling* para la comunicación organizacional interna en universidades

Dayana Espinel

dayana.espinel2412@utc.edu.ec

Alex Mullo

alex.mullo@utc.edu.ec

Recibido: 19 de agosto de 2022 | **Aceptado:** 25 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2790>

Referencia de este artículo:

Espinel, D. & Mullo, A. (2022). Impacto del storytelling para la comunicación organizacional interna en universidades. *#PerDebate*, volumen 6 (pp. 146-169). Quito: USFQ Press.

Dayana Espines es Licenciada en comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi, actualmente es productora y locutora del programa ¡Qué Camello! de UTC Radio FM. Ha participado en varios congresos y talleres de locución, producción audiovisual y marketing digital.

Alex Mullo es docente de comunicación en las universidades técnicas de Cotopaxi y Ambato. Máster en comunicación periodística, institucional y empresarial. Director de radios universitarias. Forma parte de proyectos de investigación y ha participado en congresos nacionales e internacionales.



Resumen

La exposición de las organizaciones en la web 2.0 ha derivado en que los públicos o clientes estén sometidos a una sobre saturación informativa, lo que ha determinado que las entidades generen nuevas estrategias que permitan captar la atención y formen una interrelación directa con el prosumer. La presente investigación utiliza metodologías cualitativa y cuantitativa para evaluar cómo la estrategia del *storytelling* puede influir en el sentido de pertenencia de los públicos hacia una institución. Se concluye que la estrategia permite el empoderamiento con la institución, logrando así que hablen positivamente de la organización ya que las historias apelan a las emociones de los receptores; la narrativa a más de impactar, logra que los públicos acepten cambios en su vida cotidiana.

Palabras claves:

Storytelling, narrativas transmedia, historias, comunicación organizacional, comunicación interna

Impact of storytelling for internal organizational communication in universities

Abstract

The exposure of organizations on the web 2.0 has resulted in the public or customers being subjected to information over-saturation, which has determined that the entities generate new strategies to capture attention and form a direct relationship with the prosumer. This research uses qualitative and quantitative methodologies to evaluate how the *storytelling* strategy can influence the sense of belonging of the public to an institution. It is concluded that the strategy allows empowerment with the institution, thus making them speak positively of the organization since the stories appeal to the emotions of the recipients; the narrative, in addition to having an impact, makes the public accept changes in their daily lives.

Key words:

Storytelling, transmedia narratives, stories, organizational communication, internal communication.

Introducción

La comunicación siempre ha estado presente en la humanidad, desde sus inicios el ser humano ha buscado la manera de comunicarse mediante el fuego, la paloma mensajera, pinturas, piedras, dibujos, pergaminos, etc. La transmisión de información fue evolucionando con la llegada de la imprenta que dio paso a las publicaciones impresas y por ende a la prensa escrita. Posteriormente el impulso de la era electrónica con el uso del espectro radioeléctrico permitió la aparición de los medios de comunicación en masa como la radio y televisión. Finalmente, desde los años 90 surge la web para dar paso a la producción de contenido en línea y posteriormente a la web 2.0 con la presencia de las redes sociales, plataformas que permiten al usuario producir y consumir información.

Las personas necesitan estar informadas y las instituciones también se ven en la presión de brindar esa información para mantenerse vigentes en el mercado. En este contexto encontramos la necesidad por manejar y llevar una buena comunicación dentro de las organizaciones y que esta comunicación responda a las necesidades del público objetivo. De esta manera la comunicación institucional será la encargada de emitir información para su público interno y externo. La humanidad desde siempre ha estado en constante cambio, por esta razón es que las instituciones también deben estar en permanente adaptación a este cambio. Las organizaciones deben tener buena capacidad de respuesta a esta evolución que viene de la mano con la tecnología, procesos, estrategias y procedimientos; que a su vez están influenciadas por clientes, proveedores y competidores (Pérez-Vallejo et al., 2017). Por esta razón es que las empresas se han visto obligadas a ir mejorando sus procesos de comunicación. Existen un sinnúmero de referencias prácticas y escritas sobre cómo la comunicación organizacional ha ido evolucionando para llegar a visualizarla como se encuentra en la actualidad.

García (2018) expone que la historia y evolución de la comunicación organizacional empezó por Taylor en 1911, quien mostraba una doctrina empresarial jerárquica donde los empleados (público interno) no tienen más información que la necesaria para la realización de sus labores, esto con el fin de no desviar su atención y de esa manera se agilice la mano de obra de la época. Gracias a la globalización es que estos procesos jerárquicos tuvieron que mutar y obligaron a las empresas a implementar nuevas formas de comunicarse por diferentes canales de comunicación, una de las principales estrategias surge bajo el enfoque humanista que prioriza el cuidado del personal dándole un nuevo aire a los procedimientos internos.

Ya para los años 30 se empezó a priorizar el capital humano, el cual le dio un nuevo aire a los procedimientos debido a que apuesta a las labores colectivas del personal. Mientras que, en los años 40 se empezó a darle importancia al flujo de información, los trabajadores tienen datos de todas las áreas de la

empresa lo que da mayor fuerza laboral. En los años 50 y 60 se concibe por primera vez que las instituciones deben tener áreas independientes, pero que permita interactuar entre sí para desarrollar las operaciones, además, empezaron a mencionar y tomar en cuenta el clima laboral; donde se busca principalmente el bienestar de los trabajadores para mejorar la interacción y confianza de ellos. En los 60 se empezó a tomar en cuenta la relación entre superiores y empleados, viendo notables mejoramientos en la interacción y de esa manera obtuvieron mejores resultados.

Ya para los años 80 se inicia a socializar ideales comunes para que se pueda implementar una cultura organizacional, donde los procesos puedan ir encaminados a un mismo objetivo. Pero no es hasta la década de los 90 donde la comunicación organizacional empezó a tener enfoques mucho más contemporáneos fortaleciendo la transmisión de conocimientos. Los avances tecnológicos siguieron innovando y es así como se implementaron nuevas plataformas electrónicas y de esa manera se entra al auge de los medios virtuales.

En la actualidad se vive en un mundo digital, donde la mayoría de la población tiene perfiles en diferentes aplicaciones y páginas web. “En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior” (Alvino, 2021). Hay que tomar en cuenta que el 2020 fue el año donde se vivió una pandemia que llevó al confinamiento de la población, lo que puede influenciar en estas estadísticas.

Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube. (Alvino, 2021)

Este acontecimiento permitió la expansión de los procesos comunicacionales, incrementando más factores a tomar en cuenta al realizar comunicación organizacional, uno de los elementos fundamentales que debe tener una comunicación organizacional de acuerdo con Capriotti, (1999), es la acción comunicativa, que básicamente son todas las acciones y mensajes voluntarios transmitidos por los públicos de la institución, esto con la finalidad de informar e influir sobre la imagen corporativa; aquí Capriotti incluye a la comunicación interna, comercial, industrial e institucional como parte fundamental para la imagen corporativa, pero que además, va de la mano con todas las acciones comunicativas constituidas por las acciones del saber - hacer de todos los involucrados en la organización. Las personas implicadas en la organización son públicos internos y externos, ya que de todos ellos depende la imagen institucional.

Es por ello que la gestión de las empresas se preocupa por su entorno, Pulido Polo, (2012) menciona que este elemento comienza a tomar fuerza, ya que es un proceso estratégico que se encarga de identificar a los stakeholders (aquella parte de la masa que el comportamiento tiene consecuencias e influye en la organización), identificación de los públicos (se forman cuando una parte de los stakeholders reconocen ciertos problemas y se organizan para hacer algo al respecto), identificación de los temas y conflictos para gestionar una pronta respuesta, fijación de objetivos comunicacionales, implementación de programas o campañas y la evaluación de todo este proceso para saber si funcionó.

En el Ecuador el uso del *storytelling* para manejar una comunicación estratégica no está documentado, pero se puede evidenciar claramente que existen algunas instituciones que han utilizado esta estrategia de comunicación en sus discursos para posicionar de mejor manera sus marcas. Es el caso de corporación favorita, se puede mencionar el comercial de Pronaca que lanzaron en abril del 2018 (<https://n9.cl/1ns6x>), donde se puede visualizar personajes que marcan la identidad ecuatoriana, familia, niños, espectadores de fútbol, estudiantes en diferentes ámbitos e incluso en la locución usa un lenguaje para que los ecuatorianos se sientan identificados.

Otro de los casos que podemos mencionar es La Universidad de las Américas (UDLA), en la mayoría de sus comerciales usan la identidad basada en los perfiles y gustos de los jóvenes promedio que van a ingresar a la universidad, puesto que ellos no venden un producto como tal buscan que los estudiantes deseen ingresar a estudiar en esta universidad y que además se sientan orgullosos de pertenecer a ella. Existen algunos comerciales que se pueden mencionar como el spot para las admisiones del 2012 que se lanzó en diciembre del 2011 (<https://n9.cl/ri4ub>); en el cual presentan la historia de rockeros, grafiteros, personas que les gusta ayudar, enseñar, jóvenes que les gusta la natación y todo esto con el fin de que más estudiantes se sientan identificados con estos personajes, al final presentan su gran slogan "El mundo necesita gente que ame lo que hace".

UDLA en este spot no presentó las carreras que tiene disponibles, ni mucho menos la universidad o metodología de estudio, en ese spot publicitario vendieron la idea de que no importa a lo que se dedique el usuario, ellos igual admiten a las personas en su universidad para que estudie lo que le guste mientras "ame lo que hace". Todo esto encontrando personajes para que protagonicen la historia, los cuales tienen diferentes rasgos físicos que seguramente fueron estudiados a profundidad para que en los 40 segundos que dura este spot, los jóvenes se sientan identificados y quieran formar parte de la universidad sin ni siquiera importarle qué carreras oferta.

La presente investigación se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi, la cual es una universidad pública que se fundó el 24 de enero de 1995 y que está ubicada en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi; en sus inicios los predios universitarios estaban destinados a ser una cárcel, pero gracias a las protestas y levantamientos de los moradores, docentes y estudiantes se logró usar el espacio para la universidad; es por esta razón que tiene el slogan por la vinculación de la universidad con el pueblo. Su misión es formar profesionales humanistas y de calidad, capaces de generar conocimiento científico a través de la investigación y vinculación, para que contribuyan a la transformación social, tecnológica y económica del país. La UTC tiene la visión de ser una universidad innovadora, científica y eficiente, comprometida con la calidad y pertinencia para alcanzar una sociedad equitativa, inclusiva y colaborativa.

El estudio se realizó en torno a un video generado por el departamento de Comunicación Institucional publicado el 5 de mayo del 2022 (<https://n9.cl/ebfli>), el cual cuenta la historia de un estudiante indígena que tenía problemas económicos y de distancia para poder llegar a la universidad, a más de eso ayudaba a sus padres en el trabajo de campo, en este producto comunicacional se muestran imágenes de cómo les ponen la investidura de graduación; también los padres dicen cómo se sienten al ver que su hijo se encuentra en esta posición, el video finaliza con la participación del decano de la facultad informando cuántas personas y de qué carrera se estaban graduando.



Imagen 1. Aquí los personajes centrales del storytelling en la ceremonia de graduación. Crédito: Universidad Técnica de Cotopaxi.

La creación de la web 2.0. exige a las empresas buscar nuevas formas de transmitir la información debido a que los ecosistemas actuales en los que se podría tener más presencia, tienen una nueva dinámica. Por esta razón las instituciones deben dejar de lado lo tradicional y empezar a buscar la parte empática y emocional del público objetivo. En la actualidad, las organizaciones deben encontrar la forma de construir mensajes que generen verdadero impacto, para lograr los objetivos de la institución mediante nuevas herramientas comunicativas que le permitan llegar a los públicos, para lograr esto es necesario plantear buenas estrategias comunicativas que demanden una participación más interactiva y empática con los usuarios.

En un mundo donde constantemente el usuario se ve sometido a mucha información, las instituciones tienen la necesidad de no solo generar más información, sino también, generar empatía en sus públicos, que el prosumer tenga la posibilidad de interactuar y de esta manera hacerle partícipe de la misión, visión y valores de la empresa, de esta manera el público se convierte en defensor de dicha institución.

En este sentido, la presente investigación busca evaluar si el uso del *storytelling* implementado por el departamento de comunicación institucional influye en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (CIYA) de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Para ello busca analizar en qué medida los estudiantes de la Facultad de CIYA UTC se sienten representados con la narrativa del *storytelling*, posteriormente a través de esta representatividad se busca determinar en qué medida la estrategia de comunicación *storytelling* ha influido para posicionar el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Facultad de CIYA UTC.

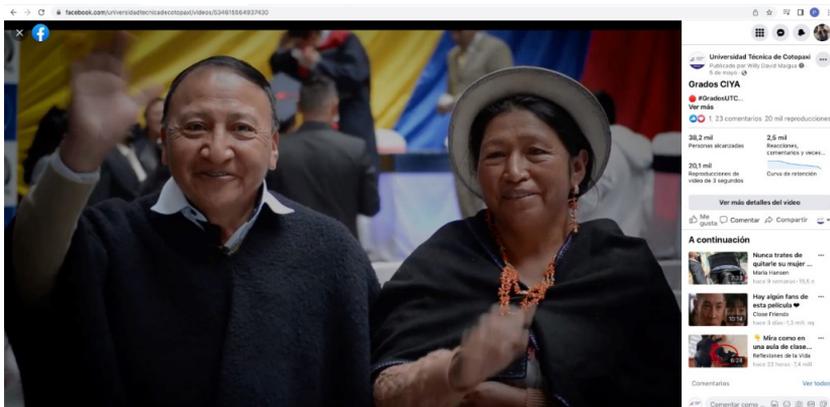


Imagen 2. Publicación e impacto del storytelling en redes sociales. Crédito: Captura de pantalla.

Marco teórico

El *storytelling*

En diferentes investigaciones se define al *storytelling* como el arte de contar historias o relatos, por esta característica es que siempre ha estado presente en la humanidad durante toda su historia. Los seres humanos por naturaleza tienen la necesidad constante de contar y escuchar historias todo el tiempo porque se identifican con situaciones y personajes, específicamente con sus emociones y valores, todo el mundo está hecho de historias y por lo tanto todos los seres humanos, son seres narrativos (Trujillo Labrador & Delponti Macchione, 2021). Gracias a la empatía y cercanía que crea con las personas es que se aplica a través de las películas, libros, cuentos, mitos, leyendas; las cuales se mantienen durante mucho tiempo vigentes en la sociedad. Por lo tanto, es una poderosa herramienta de la comunicación humana que mantiene una estructura definida, que cumple una secuencia de acontecimientos, pero con la característica especial de que ésta afecta directamente a los sentidos y emociones del receptor.

Para lograr dicha empatía, la historia a contar tampoco debe estar esquematizada de tal forma que se cuente todo, Nuñez, (2009) recomienda que, se debe dejar espacio para que los receptores puedan sacar sus propias conclusiones. Cada persona tiene experiencias distintas y puede que el mensaje le llegue de diferente forma, pero sin perder la esencia del mensaje central con el que se busca llegar.

En la actualidad el *storytelling* está siendo utilizado en distintos ámbitos como la educación, marketing, psicología, política y sobre todo para el manejo de comunicación de las empresas, para la comunicación organizacional debido a su efectividad e impacto que causa en los receptores. Historias bien contadas, que generen experiencias en los usuarios, les hará sentirse partícipes del relato y de esa manera fidelizar a los públicos, quienes a su vez podrán replicar estas historias en más usuarios (Pineda & Ruiz, 2019).

En las investigaciones analizadas los autores (Casado, 2008; López & Vargas 2013) coinciden en que el *storytelling* es algo más que una simple narración, ya que dichas historias se convierten en propósitos de vida, portadoras de un mensaje claro que no busca la verdad, sino un sentido a la vida misma. El relato cobra vida y transmite emociones, identifica, compromete y convence que lo que se siente es auténtico. Tan grande es el impacto, que receptores se ven identificados en las historias y tratan de reflejar lo que vieron en la realidad al punto de que quieren transmitir el mensaje a más personas.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es importante ya que las empresas no podrían existir sin la presencia de ésta. “La Comunicación Corporativa tiene categorías de investigación y planificación definidas, mientras que la Comunicación Organizacional, Institucional y Estratégica afianzan su construcción en procesos desde Comunicación Interna y Comunicación” (Apolo et al., 2017, p.524). La comunicación institucional se encarga de crear acciones, procedimientos, tareas y productos comunicacionales que permitan transmitir información a través de diferentes canales para alcanzar los objetivos de la organización o empresa (Reyes et al., 2017). Pero lo importante es buscar el uso adecuado de la lengua para poder llegar de forma asertiva al público interno y externo. La dirección de comunicación es la encargada de generar nuevos modelos, contenidos, mensajes e información para lograr construir confianza, apoyo mutuo y credibilidad (Pineda & Ruiz, 2019); todo esto en base a una estrategia que permita conseguir los objetivos plateados.

Las empresas que llevan a cabo una comunicación organizacional bien manejada presentan un mayor crecimiento ya que de esta manera se pueden conseguir objetivos, políticas y metas de la organización (Reyes et al., 2017). En una institución es necesaria la comunicación externa porque de ésta depende la imagen que se presenta ante el mundo, además en las empresas con fines de lucro, el público externo son los clientes que básicamente son quienes mantienen la compañía con la compra de sus productos o servicios. Es precisamente por esta razón, que algunas empresas creen que la comunicación interna no tiene tanta importancia, mientras que ésta es directamente proporcional a la externa. Si la comunicación dentro de la empresa está bien, se verá reflejado en el exterior. Es un error el pensar que la comunicación interna es un lujo o algo exclusivo, Oyarvide Ramirez et al., (2017), expone que aquí es donde se crea una cultura organizacional y se orientan conductas y valores, la cual está ligada directamente a la misión, visión y objetivos de la empresa.

Además, la comunicación interna también se encarga de construir y promover la comprensión entre empleados, buscando principalmente el bienestar de la comunidad interna de la organización. Es un mecanismo fundamental con el cual se consigue que los miembros de la empresa trabajen y realicen sus actividades orientadas a las metas u objetivos de la organización (Pineda Henao, 2020). Hay que recordar también que la comunicación interna incluye a la oficial emitida por el departamento de comunicación, así como también la informal emitida por el mismo público interno como son las charlas informales, cotilleos y rumores. Estos rumores de los empleados pueden actuar como defensores de la organización, así como también en adversarios; esto puede afectar la reputación con los grupos externos (Spear & Roper, 2016). Por eso es necesario empoderar a los empleados y hacerlos partícipes de estos valores para que la imagen que se da al exterior sea de calidad.

Ahora bien, en universidades muy poco se ha investigado o documentado del manejo de su comunicación, sin embargo, según Segura-Mariño et al., (2021), se detectó que la satisfacción está correlacionada con el nivel de compromiso que los estudiantes tienen con su universidad por lo que si se trabaja en ese aspecto cuando se realizan estrategias comunicacionales lo más probable es que tengan predisposición para recomendar y defender a la institución.

Público objetivo

Para la elaboración de un *storytelling* que tenga un real impacto en los consumidores, Sánchez-Vera et al., (2019) menciona que se necesita tomar en cuenta diferentes aspectos como: el contenido (¿Qué tema se va a presentar? ¿De qué manera se va a presentar?), cómo se va a organizar el contenido para que el público entienda y cuál es la potencial audiencia (¿A quién se va a dirigir?). Es ahí donde conocer al receptor se vuelve parte fundamental para la creación de las historias.

En su investigación Pineda Henao (2020), hace énfasis en que hay que conocer bien a los públicos al que se dirige para que la comunicación tenga un valor diferencial y cause más impacto en los receptores. Por tanto, siempre hay que buscar nuevas formas de entregar la información a los públicos que son cada vez más exigentes.

Debemos conocer a la perfección nuestro público objetivo para mantenerlo enganchado a la información que se está emitiendo. “Es necesario que las organizaciones mantengan una relación con sus públicos basada en el diálogo, teniendo en cuenta sus intereses y demandas y, sobre todo, siendo éticas” (Pineda & Ruiz, 2019). Solamente en el momento en que se tome en cuenta los intereses y demandas que tiene el público, podrá darle lo que les gusta y de esa manera ser lo más cercano posible.

Aplicación del *storytelling* en la comunicación organizacional

En (*La-Guia-de-Storytelling-y-Branded-Content-de-Adecec*, n.d.) se explica el comportamiento de las personas cuando se ven enfrentadas a las historias, es sencillo y las personas comparten con su entorno, es precisamente por esta característica en específico que es muy recomendable usar historias para el beneficio de una empresa, organización o compañía. Mientras que, en la investigación realizada por Castro & Diaz, (2019), se evidencia que el uso del *storytelling* permite el abordaje participativo de la información presentada, ayudando de esa manera a conjugar los conocimientos y habilidades con el contenido del mensaje.

El *storytelling* debe tener un mensaje claro según Robledo-Dioses et al., (2020), que de preferencia debe contener la misión, visión y valores de la empresa que quiere aplicarla; el conflicto para que se pueda crear una historia donde

los protagonistas tengan que afrontar ciertas situaciones y de esta manera las demás personas también se puedan sentir identificadas; un héroe que debe ser lo más cercano posible a nuestro público objetivo, ya que los receptores se verán reflejados en él; y por último el villano, el cual ayudará a que la historia tenga dinamismo y retenga la atención del receptor.

Todas las historias que se van generando deben tener un objetivo claro, para poder armar la idea en base a la esencia de la marca y target. La trama de la historia debe contener un reto o problema de cualquier tipología, pero que dé relevancia, sencillez y que ayude con la invitación a participar con el público, de esta manera se empieza a tener un enfoque transmedia con un plan de comunicación que permita medir los resultados (*La-Guia-de-Storytelling-y-Branded-Content-de-Adecec*, n.d.).

Cuando ya se tengan claros los objetivos, misión y visión que tiene la empresa, se puede empezar a generar historias para la comunicación interna. “Un buen relato y un buen argumento son diferentes, pero ambos pueden usarse como un medio para convencer a otro” (Scolari, 2013, p.17). Estos dos elementos son fundamentales y deben ser bien pensados antes de aplicarlos ya que de esta manera se puede convencer y empoderar al público objetivo del mensaje que se quiere transmitir, haciéndolo suyo.

Es así que, la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica, la cual permite generar en los empleados una mayor competitividad, hacer que los trabajadores tengan una verdadera cultura corporativa, retener a los mejores empleados que están totalmente empoderados con la marca y generar el sentimiento de pertenencia; lo que se traduce básicamente en éxito empresarial ya que los trabajadores siempre se mantienen informados, aparte de conocer, también se convierten en voceros de la misión, visión, valores y estrategias de la empresa (Oyarvide Ramirez et al., 2017).

Transmedia storytelling

Los consumidores, especialmente los nativos digitales como se menciona en (*La-Guia-de-Storytelling-y-Branded-Content-de-Adecec*, n.d.), piden contenidos con más frecuencia. Estos consumidores son cazadores y recolectores de información, Scolari, (2013) explica que buscan llegar a fondo de las historias y conectar dichas historias con otros textos o plataformas que complementen o completen la que ya saben. La red se ha convertido en un espacio donde los usuarios pueden intercambiar, producir, compartir y desafiar los formatos convencionales y tener relaciones más abiertas y dinámicas con los contenidos, es por ello que en la actualidad se debe crear contenidos para las redes sociales y todo el espacio que deja el internet, sin descuidar los espacios tradicionales (Casas Moreno et al., 2018).

El transmedia *storytelling* se caracteriza principalmente por desarrollar una narrativa que se cuenta en múltiples medios (radio, televisión, redes sociales, libros, películas, podcast, etc), lenguajes y entornos para crear una expansión y participación por parte de los usuarios (Scolari et al., 2014). No se trata de que la historia sea escuchada, a más de eso se necesita que el público quiera participar en ella. Y no es el simple acto de expulsar distintas historias en las plataformas o de replicar la misma, sino, que cada medio elegido cuente una parte distinta de la historia, la cual aporte a la construcción del mundo narrativo, donde todos difieran entre sí (Scolari, 2013). Lo que representa un verdadero desafío puesto que la narrativa y forma de presentar la historia es distinta en cada plataforma, además, no se puede repetir la misma parte de la historia por lo que el emisor debe tener la suficiente imaginación como para lograr este objetivo (Mar & Scolari, 2016).

La narrativa transmedia logra que cada medio haga lo mejor que sabe hacer y permite que estas historias sean exploradas y vividas de forma autónoma, explica Scolari, (2013), puesto que no se necesita haber visto antes la historia narrada mediante video porque de igual forma se entendería la historia que se cuenta en las demás plataformas de forma individual. Además, tiene la particularidad de permitir el ingreso promoviendo la participación activa de la audiencia, lo que lleva a una total fidelización del público debido a la experiencia que se expande de un medio a otro y en diferentes plataformas y dispositivos. (Scolari, 2014)

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, se planteó una metodología con enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa) validada por docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. En el análisis cualitativo se analizó el lenguaje no verbal de las personas seleccionadas para identificar cómo el *storytelling* influye en el sentido de pertenencia de los estudiantes de la facultad como una estrategia de comunicación interna, mediante un estudio de lenguaje no verbal; se grabó la reacción de ellos mientras observaban el video y de esa manera poder llenar una ficha de observación en base a sus posturas y gestos naturales, además, con la misma muestra se realizó un grupo focal en base a una entrevista semiestructurada donde se tomó en cuenta las subcategorías: emociones, conexión con las aspiraciones personales, identificación, sentido de pertenencia, influencia en su vida cotidiana y empoderamiento con la institución. Para este análisis se eligió aleatoriamente a 8 estudiantes de la Facultad de CIYA (<https://n9.cl/y4wze>). Se optó por esta técnica de investigación debido a que el impacto e influencia puede verse reflejado en las personas de distintas formas, “Los grupos focales indagan cómo afectan diferentes fenómenos o situaciones a las personas; particularmente explican y profundizan en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los sujetos involucrados en diversas problemáticas” (Hamui Sutton et al., 2013).



Imagen 3. Aplicación del grupo focal con estudiantes universitarios. Crédito: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Para analizar en qué medida los estudiantes de la facultad de CIYA – UTC se sienten identificados con la narrativa del *storytelling* y el sentido de pertenencia hacia la Universidad Técnica de Cotopaxi, se realizó una encuesta. Se optó por este instrumento debido a que se puede recoger datos direccionados a los objetivos y con un muestreo más amplio; “La encuesta se sitúa en la primera dimensión en el extremo de máxima direccionalidad pues idealmente el cuestionario de la encuesta se construye con preguntas determinadas previamente y respuestas cerradas.” (López-Roldán & Fachelli, n.d., p.8). La facultad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas tiene una población de 1975 estudiantes, para obtener la muestra se aplicó una fórmula estadística con un 95% de confianza y 5% de margen de error, donde el resultado arrojó un N de 323, es decir, se encuestó a este número de estudiantes de la facultad.

Dicho instrumento está conformado por dos bloques: el primero es un perfil socio-demográfico que contiene 6 preguntas; el segundo bloque utiliza preguntas cerradas con una escala de Likert con un grado de respuesta: mucho, bastante, poco o nada; constituido por 10 preguntas. La finalidad de éste es poder realizar un análisis cuantitativo que se indique si la estrategia implementada en el producto comunicacional logra su objetivo.



Imagen 4. Discusión en clase sobre la aplicación del instrumento cuantitativo. Crédito: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Resultados

En los resultados obtenidos se puede destacar que la historia presentada en video logra llamar la atención del público interno debido a que aparece un personaje real, muy cercano al entorno de los demás estudiantes. En las encuestas realizadas cerca del 95% de las personas mencionaron que les llamó la atención el producto comunicacional, de los cuales cerca del 50% ya había visto antes el video en redes sociales, por otra parte el 60.1% lo vió en su totalidad como se muestra en los gráficos 1 y 2.

¿Le llamó la atención esta producción? ¿Ha visto antes esta producción de la UTC?

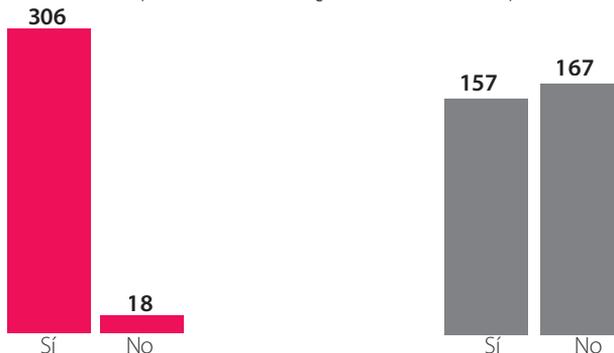


Gráfico 1. Impacto del video orgánicamente. Fuente: Elaboración propia

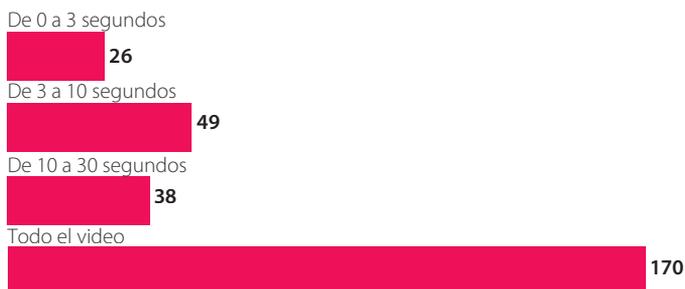


Gráfico 2. Tiempo de visualización. Fuente: Elaboración propia

Incidencia en la atención de los estudiantes

El primer grupo de entrevistados estuvo muy motivado y cómodo con la conversación, mientras que en el segundo grupo una estudiante estuvo incómoda, su comunicación no verbal expresaba que se querían ir, sin embargo, se unificó la ficha de observación destacando los elementos más relevantes para la investigación; La mayoría observó atentamente el video sin distraerse, gran parte de los estudiantes se mantuvieron serios pero con la espalda arrimada lo que significa que se sienten cómodos mientras ven el video, todos pusieron atención al producto comunicacional y se destaca dos estudiantes que mostraron felicidad y afirmación mientras veían el video tal y como muestra la tabla 1.

Tabla 1. Ficha de observación – lenguaje no verbal

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Investigador:	Dayana Espinel	Fecha:	Veedores: Wilson Maigua Valentín Quishpe
Estudiantes:	Julio Monzalve Mayerly Bonilla Lisbeth Tayo Steven Burgos Kevin Chugchilán Karen Toapanta Luis Jerez Viviana Tibán	14/07/2022	
Indicador (atención)	Observa atentamente el video	Se distare	No muestra interés
Estudiante 1	X		
Estudiante 2	X		
Estudiante 3	X	(5 segundos de distracción)	
Estudiante 4	X		
Estudiante 5	X		

FICHA DE OBSERVACIÓN			
----------------------	--	--	--

Estudiante 6	X		
Estudiante 7	X		
Estudiante 8	X		

NOTAS INDIVIDUALES	
--------------------	--

Estudiante 1	Los 3 veedores mencionan que al inicio del video tuvo una sorpresa, luego afirma y asiente con la cabeza para posteriormente situar su dedo en la quijada a modo de evaluar lo que estaba visualizando en el video, su espalda está levemente hacia delante, por su movimiento corporal se interpreta que tuvo más interés que el resto.
Estudiante 2	Mostró alegría por segundos, posteriormente se puso seria, sus manos se situaron entre las piernas lo que podemos deducir que se sentía segura mientras visualizaba el video.
Estudiante 3	Mostró seriedad durante todo el video, puso sus manos entre las piernas y tenía la espalda arrimada lo que quiere decir que sentía comodidad al estar en el lugar.
Estudiante 4	Se mantuvo serio durante la visualización del video, sus dedos estuvieron entrelazados y sus pies estuvieron en constante movimiento desde el momento que llegó a la sala, este puede ser un cuadro de ansiedad o demostración que se quiere ir.
Estudiante 5	Alegría, sorpresa y seriedad, posteriormente apoyó sus manos abiertas sobre la barbilla lo que significa que tiene una aceptación positiva, expresa sinceridad y honestidad, se debe a que el estudiante ya conocía al personaje principal de la historia y por lo tanto su movimiento corporal demostró ser de más interés que los demás. Tiene la espalda arrimada que significa que está cómodo en el lugar.
Estudiante 6	Seriedad durante todo el momento, manos en las piernas pero con las palmas abiertas lo que denota sinceridad y que está dispuesta a abrir su mente. Tiene la espalda arrimada que significa que está cómodo en el lugar; los 5 segundos de distracción fue viendo el celular lo que puede ser que vio la hora ya que fue en un corto tiempo.
Estudiante 7	Seriedad y las palmas de las manos abiertas lo que denota sinceridad y que está abierto al diálogo. Tiene la espalda hacia delante lo que significa que tiene un poco más de interés que los demás.
Estudiante 8	Seriedad, manos abiertas sobre la barbilla lo que significa aceptación y toma de decisión positiva; Tiene la espalda arrimada lo que significa que está cómodo en el lugar.

Notas general

La estudiante 8 demostró que no quería ser parte de la investigación y desde el principio se mostró asustada.

Fuente: Elaboración propia

Todos mencionaron verbalmente que el video les causaba emociones como la alegría, sintieron conexión principalmente con la ceremonia de graduación ya que todos tenían esa misma aspiración personal en común. Uno de los estudiantes conocía al personaje principal de la historia; las razones principales por las que se sintieron identificados son: por que era un estudiante como ellos que iba a sus aulas, porque era de su facultad y tenía problemas semejantes a los personales; en la parte final de la entrevista todos mencionaron que se sentían orgullosos de pertenecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por todos los valores presentados en el video, además indicaron que en su vida cotidiana asumen ser más responsables, hablar con las personas cómo es su universidad sin importar el lugar, recomendar y defender a la institución, lo que demuestra que verdaderamente existe un empoderamiento y sentido de pertenencia muy bueno como lo ilustra la tabla 2.

Tabla 2. Interpretación grupo focal – impacto del *storytelling*

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
Impacto del <i>storytelling</i> en los estudiantes	Emociones	Todos comparten la idea de que sintieron alegría o felicidad al ver este producto comunicacional. Les llegó el orgullo de los padres. Sintieron esa responsabilidad con sus estudios al ver que el personaje principal hacía varias actividades a la vez.
	Conexión con las aspiraciones personales	Todos están de acuerdo cuando se preguntó si conecta con sus aspiraciones personales. La meta de graduación es el acontecimiento con el que más sintieron conexión debido a que también está en la lista de sus aspiraciones.
	Identificación	La mayoría se sintió identificado al ver que protagoniza la historia un estudiante real, compañero de la misma universidad. También la falta de dinero que dijo el personaje principal. La presencia de los padres porque quieren ver a sus padres así orgullosos y felices por una meta más lograda. Lograr la meta a pesar de los obstáculos. Trabajar y estudiar como el personaje principal de la historia hizo que se sientan identificados y los chicos que no trabajan se sintieron más comprometidos con los estudios ya que no realizan otra actividad
	Sentido de pertenencia	Se ha logrado que el público objetivo tenga sentido de pertenencia, una persona del grupo focal mencionó: “Esta historia es parte de nosotros porque todos somos una familia utecina y nos sentimos orgullosos de los logros de los demás porque también son de nuestra institución y todos en conjunto queremos sacarle a la UTC adelante” al finalizar todos asintieron. Reflexionaron en cuanto a la universidad, llegaron a la conclusión que la academia es quien los acoge y les brinda conocimientos

Categoría	Subcategoría	Texto codificado
Impacto del <i>storytelling</i> en los estudiantes	Influencia en su vida cotidiana	<p>Asumen el cambio en su vida cotidiana como motivar a las personas que entren a la UTC, así como también ser más responsables con sus estudios.</p> <p>Les motiva a formar parte de los proyectos, sacar un tiempo para entregar mas a la universidad y de esa manera valorar el sacrificio de los padres.</p> <p>Los entrevistados comtaron que en clase y en los pasillos hablan de esta y las otras historias que les apareció en redes sociales, mencionaron que quieren formar parte de dichas historias, por esta razón, quieren esforzarse más para conseguirlo.</p>
	Empoderamiento con la institución	<p>Después de ver la narrativa sienten empoderamiento con la institución y ganas de decirle a las demás personas; usaron el argumento de que la institución no niega la entrada a nadie, no distingue razas, género, capacidades especiales y se sintieron muy orgullosos de ser parte de esta universidad que ayuda.</p> <p>La Universidad Técnica de Cotopaxi tiene el proyecto de vinculación donde los estudiantes visitan a las comunidades y ayudan; mencionaron también que contar algo de lo que son parte motiva y ayuda al empoderamiento con la institución.</p> <p>Todos los entrevistados se sienten totalmente orgullosos de ser parte de la universidad y mucho más después de ver este producto comunicacional.</p> <p>Mencionan que la UTC cumple con las cosas y ayuda a la gente; a más de conocimientos también es una universidad humanista</p>

Fuente: Elaboración propia

Identidad y representatividad en la narrativa del *storytelling*

En la encuesta realizada se preguntó el nivel con el que se sienten identificados con el video, a lo que el 45.5% respondió que mucho y el 32.4% bastante, claramente el video ha logrado generar que las personas se sientan identificadas ya que solo el 3.1% de la población dijo que no se sentían identificados. Más del 50% señaló que conectaba mucho con sus aspiraciones personales y el 63.3% de los encuestados dijeron que gracias al video se sentían muy orgullosos de pertenecer a la universidad; estos resultados que se muestran en el gráfico 3 revelan que gracias a los elementos utilizados en la narrativa, se logra conectar con el público, haciéndoles sentir parte de la historia, un empoderamiento que posteriormente se traducirá en un canal de comunicación interna muy efectivo.

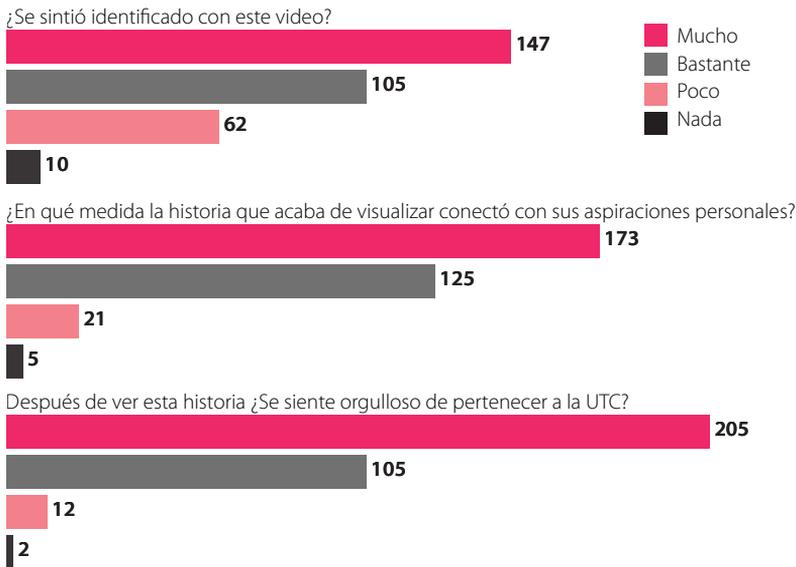


Gráfico 3. Sentido de pertenencia. Fuente: Elaboración propia

Sentido de pertenencia hacia la institución

En la misma encuesta se colocó algunos valores y elementos de la historia con los que se podrían sentir identificados y la gran mayoría señaló más de 2 en cada pregunta lo que quiere decir que todos los elementos que contiene el producto comunicacional logra conectar con algunos sentimientos en diferentes personas. Cerca del 80% se identificaron con el esfuerzo y un 70.1% con la superación del personaje, mientras que a un 66.7% se identificó con todo el mensaje en conjunto que deja el producto comunicacional, en los gráficos 4 y 5 se muestra las emociones y elementos con los que se identificaron las personas encuestadas.

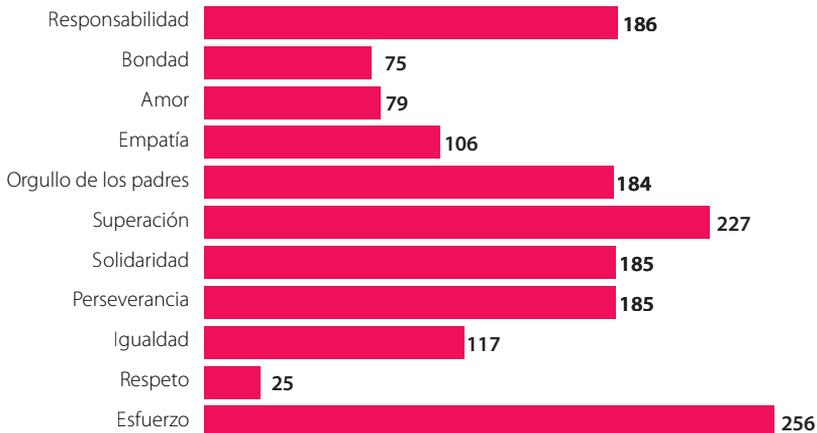


Gráfico 4. Emociones

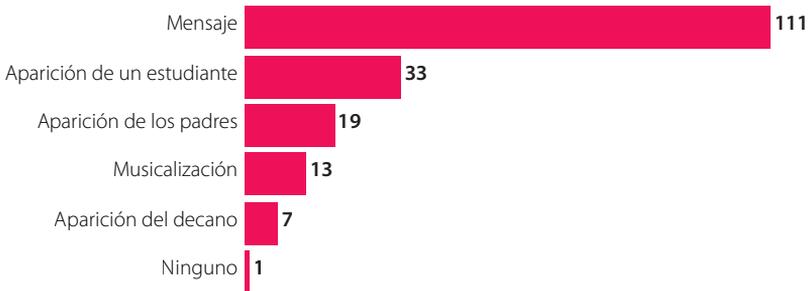


Gráfico 5. Elementos

Discusión

El uso del *storytelling* puede ser aplicado con buenos efectos en el receptor, como en el grupo focal que se aplicó a los estudiantes donde mencionaron que les gustaría formar parte de una de las historias que habían visto en redes sociales e indicaron que fue tema de conversación en clase, al igual que en la investigación de (Sánchez-Vera et al., 2019), los alumnos que aprendieron con el *storytelling* mostraron desarrollar habilidades comunicativas y contar sus experiencias en clase.

En la Universidad Técnica de Cotopaxi, los estudiantes (público interno) visualizan las historias contadas en los productos comunicacionales y fueron ellos los que posteriormente se encargaron de hablar bien de la institución; tal y como sucedió en el caso del grupo Bimbo (Ivett et al., 2018) donde se logró demostrar que gracias al uso del *storytelling* se consiguió incrementar la reputación de la empresa puesto que el público interno es un factor decisivo en cuanto a imagen empresarial.

Cuando se muestra en pantalla a alguien cercano al público interno las personas se sienten escuchadas e identificadas y es lo que ayuda a que el *storytelling* tenga mayor impacto, como sucedió en la investigación que hizo Spear & Roper, (2016), en la dos industrias investigadas se revela que las historias deben ser contadas por los mismos empleados y no visto como una información de élite donde solo los líderes y profesionales de la comunicación narren para que sea realmente efectiva.

En la presente investigación se demostró que el público interno logra tener empoderamiento con la institución y defenderla, por lo que se podría aplicar también para los empleados y trabajadores de la universidad, usando el *storytelling* para que se cumplan los objetivos y metas de la institución; como en el caso de estudio de una telefónica donde Pineda & Ruiz, (2019) demostraron que se pueden usar las historias a favor de la estrategia central de la empresa para que el público interno sea partícipe y aporte con mayor eficiencia a dicha estrategia desde el empoderamiento con la empresa.

El *storytelling* logra generar el sentido de pertenencia en el público interno debido a

que presenta valores que posteriormente se los personalizan, los logros académicos y personales se vuelven colectivos y gracias a esta experiencia defienden a la institución donde pertenecen.

Entonces, la presente investigación logra converger con otras ya realizadas con anterioridad; demostrando así que las historias nunca pasan desapercibidas ya que naturalmente las personas las relacionan con sus experiencias personales.

Conclusiones

El video logra impactar en el público interno, consiguiendo también que las personas que lo están viendo se sientan identificadas y lo empiecen a relacionar con sus aspiraciones personales; alcanzando así un empoderamiento en el receptor, lo que se traduce a abrir un nuevo canal de comunicación interna en los pasillos, donde los receptores comparten experiencias similares a la de los personajes visibles de la historia. El hecho de que las personas hablen positivamente de la institución en los pasillos sin que ésta se los pida es muy influyente y creíble, ya que se empieza a relacionar con aspectos personales y de la vida cotidiana de las personas, por lo que se queda en la mente y recuerdos de las personas por más tiempo.

La eficacia del *storytelling* para el empoderamiento en el público interno es eficaz, las historias contadas con personajes cercanos a los mismos del público objetivo juegan un papel esencial para generar identificación, esta técnica facilita el empoderamiento hacia la institución y logra ser tema de conversación de forma natural en los receptores ya que apela a las emociones.

Contar historias a más de llegar con un mensaje claro, logra que las personas acepten ciertos cambios en su vida cotidiana por lo tanto el público interno habla de la institución entre sí y también se dedican a transmitir este mensaje al público externo.

La estrategia logra su objetivo debido a que impacta y genera sentido de pertenencia en el público interno, sin embargo, se debería usar otro tipo de estrategias para que el contenido logre viralizarse y consiga ser compartido en las redes sociales personales de los receptores. A partir de este estudio se puede trabajar en las siguientes líneas de investigación: el impacto del *storytelling* en los públicos externos, comunicación interna y el *storytelling* en los públicos internos, el *storytelling* y su impacto en el público externo, el *storytelling* como herramienta para el posicionamiento de la imagen institucional, el *storytelling* como estrategia para conocer los valores institucionales.

Referencias

- Alvino, C. (2022, 29 agosto). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing+digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec). (s.f.). *Guía storytelling y branded content*. <https://bit.ly/3gWbfe6>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. <https://bit.ly/3DyZcLi>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D: Capacitación y Desarrollo*, (13), 30-33. <https://bit.ly/3NswccH>
- Casado, L. (2008). Las historias que se cuentan en las empresas. *Acción Psicológica*, 5, 53-65.
- Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micro-narratives on Instagram: analysis of the autobiographical storytelling and the projection of identities of the degrees in the field of communication. *Prisma Social*, (20), 40-57. <https://bit.ly/3hd1Wqp>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2019). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la Historia del Cine a través de una estrategia de *storytelling* y *storydoing* teatral aplicada al ámbito universitario. *Icono14*, 17(2), 154-181. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1378>
- García Alvarado, T. G. (2018). *Comunicación organizacional 2.0: La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital*.
- Hamui Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://bit.ly/3Nvx28J>
- López-Hermida-Russo, A. y Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), 12-44. <https://bit.ly/3fATBw7>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/3UItVSX>

- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, 38, 183–200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Núñez, A. (2009). *El auge del storytelling o arte de narrar*. www.seramejorquelocuentos.com
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F. y Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://bit.ly/3UsM2GJ>
- Pérez-Vallejo, L. M., Vilariño-Corella, C. M. y Ronda-Pupo, G. A. (2016). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 286-294. <https://bit.ly/3NDYQYE>
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión, Organizaciones y Negocios*, 7(1), 9–25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pineda-Martínez, P., y Ruiz-Mora, I. (2019). Internal communication and transmedia narratives, new strategies for responsible companies. Telefónica case study. *Profesional de La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Pronaca. (2018, 23 de abril). *Pronaca 2018* [Video]. *Youtube*. <https://n9.cl/1ns6x>
- Pulido Polo, M. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 153-174. <https://bit.ly/3zJqiy8>
- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E. y Lema Lliguicota, L. F. (2017). *Comunicación organizacional*. Grupo Compás.
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. y López-Hermida-Russo, A. (2020). Storytelling as a tool for internal communication: A proposed management model. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. <https://doi.org/10.5295/CDG.170755KR>
- Romero Delgado, C. I. y Carrillo Cal y Mayor, J. C. (2018). El *storytelling* corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación: El caso de Grupo Bimbo. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(25): 21-29.

- Sánchez-Vera, M. D. M., Solano-Fernández, I. M., & Recio-Caride, S. (2019). Digital storytelling using videos in early childhood education. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 54, 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital*. <http://hipermediaciones.com/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A., Fernández de Azcárate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó. y Pujadas, E. (2014). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC* 38, 15(1), 79-89. <https://bit.ly/3sTJLsi>
- Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos.Info*, (50), 299-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27617>
- Spear, S., & Roper, S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy? *Corporate Communications*, 21(4), 516-532. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0020>
- Trujillo Labrador, B. (2021). *El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso "Mr. Agility" de Grupo Damm*. [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. <https://bit.ly/3FvZd5w>
- UDLA Ecuador. (2011, 25 de diciembre). *Udla Spot Admisiones 2012* [Video]. YouTube. <https://n9.cl/ri4ub>
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (2022, 5 de mayo). Grados CIYA. [Publicación]. Facebook. <https://bit.ly/3NiUE0b>

#Maestra

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

Reflexión

Pensando como tóxica: manual para el *fact-checking*

Paola Simbaña

pao.epsr@gmail.com

Recibido: 28 de agosto de 2022 | **Aceptado:** 29 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2819>

Referencia de este artículo:

Simbaña, P. (2022). Pensando como tóxica: Breve manual para el *fact-checking* #PerDebate, volumen 6 (pp. 196-203). Quito: USFQ Press.



Paola Simbaña es Licenciada en periodismo, Universidad de Las Américas (UDLA). Cuenta con una especialización de verificación de noticias falsas y desinformación por la Red Liberal de Latinoamérica (Relial). Se ha desempeñado en programas radiales, gestión y manejo de redes sociales, noticieros televisivos y digitales. Es fact-checker de Ecuador Chequea, el primer portal dedicado exclusivamente a la verificación en Ecuador.

Resumen

La desinformación es un engaño. ¿Cómo podemos evitar ser una víctima más? Los periodistas no podemos solos contra tanta desinformación; todo usuario digital debe hacer su parte. La clave está en someter cada *post* —antes de compartirlo— a la minuciosa mirada de quien busca cazar un infiel. En este texto reflexivo se comparten algunas estrategias para verificar la originalidad y la transparencia de una información que circula en Internet o redes sociales. Aquí una guía para ser tóxicos en esa búsqueda y frenar la viralidad de la desinformación.

Palabras clave:

desinformación, contrastación, *fact-checking*, información, manipulación

Thinking as toxic: Brief manual for fact-checking**Abstract**

Misinformation is a hoax. How can we avoid being another victim? Journalists cannot alone against so much disinformation, every digital user must do their part. The key is to submit each post —before sharing it— to the meticulous gaze of someone looking to hunt down an infidel. In this reflective text, some strategies are divided to verify the originality and transparency of information that circulates on the internet and/or social networks. Here is a guide to be toxic in that search and stop the virality of misinformation.

Keywords:

disinformation, verification, fact-checking, information, manipulation

El otro día, mientras conversaba con mi editor, se me ocurrió que mi oficio —el de *fact-checker*— puede parecerse mucho a la obsesión de un novio o una novia tóxica, porque dudar de cada detalle es la clave del éxito. Como suelo decir: “piensa mal y acertarás”. Podría decirse que el *fact-checker* debe mirar todo con lupa; así que uno se convierte en detective y tiene que hurgar bolsillos, detectar perfumes ajenos, fijarse en actitudes extrañas y hasta en miradas culposas.

Yo, por ejemplo, tuve todas estas pistas y decidí revisar cada perfil de Facebook, cada video, cada publicación y cada hora de conexión. ¿Cuál fue el resultado de mi investigación? Terminé con una relación porque descubrí que estaba siendo engañada. Ahora, con el tiempo, me doy cuenta de que ese mismo proceso, el de ser casi una detective buscando información, es lo que me vuelve una *fact-checker*.

Ojo: no estoy haciendo apología a las tóxicas o los tóxicos, pero me pareció una forma muy lúdica de llevar su atención hacia lo que quiero decir. Esta comparación me parece muy razonable, porque cuando uno hace *fact-checking* se vuelve una mezcla de periodista, investigador privado, detective con lupa y persona que duda de todo, no da nada por hecho y busca evidencias. Para ello, es necesario un arduo proceso de investigación, que nos ayuda a llegar al punto desde donde se origina la desinformación.

Verificar, investigar, contrastar, analizar datos, tener fuentes, realizar entrevistas y contextualizar la información son los mandamientos periodísticos; es decir, cuando los *fact-checkers* realizamos una verificación, volvemos a la base del oficio, pero lo hacemos mirando la información hasta el más mínimo detalle, para saber si los contenidos que circulan en redes sociales nos están mintiendo o no.

La importancia del *fact-checking* crece —en nuestros días— todos los días; porque los tentáculos de la desinformación se expanden rápidamente. No hay un solo tema que no haya sido tocado por la desinformación; esta práctica tan dañina abarca desde las protestas sociales, hasta las elecciones, pasando por covid-19, vacunas, viruela del mono o cualquier tema que sea de interés para la población.

La desinformación no es un fenómeno nuevo, se conoce que es una práctica tan antigua como la misma organización social. Sin embargo, lo que sí es nuevo es la forma en la que actúa, debido a que también las formas en que los seres humanos consumimos información y nos comunicamos han cambiado con el paso del tiempo.

La desinformación consiste en fabricar información falsa, deliberadamente y con el propósito de engañar y manipular a la población en etapas de toma de decisión, para causar caos o reforzar ideologías planteadas por los productores de este tipo de contenidos.

En su estudio 'Medición del impacto de la información falsa, la desinformación y la propaganda en América Latina', Global Americans (2021) analizó el origen de las campañas de desinformación internacionales en Latinoamérica y descubrió patrones y redes para comprender cómo se diseminan inconscientemente y conscientemente estos contenidos.

En esa investigación se descubrió que China, Rusia y otros actores antidemocráticos son activos en la difusión de información falsa o información errónea. Además, en México la desinformación proviene de usuarios locales que tienen un alto nivel de polarización.

En Colombia se analizaron 86.615 *posts* de Twitter publicados por nueve agencias nuevas, entre el 10 de septiembre de 2019 y el 30 de septiembre de 2020. Allí, se examinaron 1.464 perfiles para revisar sobre el proceso de desinformación, como la creación, la producción y la difusión de mensajes. Se encontró que 184 cuentas dispersaron publicaciones creadas por los medios de difusión chinos, incluidos presuntos cibernéticos, que estaban localizados en Venezuela, Argentina, Colombia y Uruguay.

La desinformación se hace aún más visible en temas de efervescencia social (Ecuador Chequea, 2022), momentos de crisis o emergencia, como los que se ha vivido con la covid-19 o los paros nacionales en Ecuador. En estos momentos de incertidumbre, el ciudadano tiene mayor sed de información, por lo que en la búsqueda intenta satisfacer sus propios deseos. Así, el ciudadano empieza a replicar información, que no siempre es rigurosa y que puede contener datos erróneos o ser contenido engañoso. Así como la pólvora aviva el fuego, estos son los temas que avivan la llama de la desinformación y hacen que se expanda mucho más rápida y ampliamente.



Imagen 1. En junio de 2022, la desinformación aumentó exponencialmente durante el paro nacional. Incluso se decía que luego de los diálogos, Leonidas Iza, presidente de la Conaie, había llamado a Rafael Correa. Crédito: Captura de pantalla

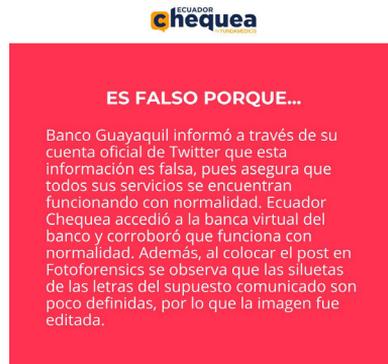


Imagen 2. Circulaban imágenes que suplantaban la identidad de las instituciones financieras para crear pánico en la población durante la conmoción del paro nacional. Crédito: Captura de pantalla

En 2020, las Naciones Unidas mencionaron que la población está expuesta a un exceso de información, que no siempre es rigurosa; por ello, hicieron una comparación sobre la pandemia ocasionada por la covid-19 y catalogaron a este exceso de información como infodemia.

El organismo recalca que “en un momento de grandes temores, incertidumbres e incógnitas, existe un terreno fértil para que las fabricaciones florezcan y crezcan. El gran riesgo es que cualquier falsedad que gane fuerza puede anular la importancia de un conjunto de hechos verdaderos”.

🇺🇸 🇺🇸 Pfizer reconoce que la vacuna #Covid_19 nunca fue testada para frenar la transmisión del virus !!

Por qué hasta los fabricantes se vuelven negacionistas? 🤔

👉 Para qué sirvió el gulag pass?

Por qué España y USA siguen pidiéndolo ?

Y los bozales? 🤡👤

Grazie Antonio 👍



Imagen 3. Para lograr el objetivo de engañar a los usuarios digitales se crean falsos contenidos como el de las vacunas, para evitar que más personas se vacunen. Crédito: Captura de pantalla

La desinformación es un fenómeno complejo de identificar, pues con el tiempo se ha fortalecido y, para lograr su objetivo —que es el engaño—, utiliza información falsa con contextos reales, o contextos falsos con información veraz, para confundir a los usuarios digitales. Con esta estrategia, los productores de contenidos engañosos buscan manipular a los consumidores de información.

Ante toda esta realidad, se ha posicionado el *fact-checking* como un método de combate a la desinformación. Pero, ¿qué es el *fact-checking* o verificación? Este proceso se encarga de verificar, contrastar y contextualizar los contenidos engañosos que circulan en Internet. Y es precisamente en este proceso en el que dejo salir a la tóxica que llevo dentro —seguimos hablando de una metáfora—, pues la verificación de contenidos no funciona como una varita mágica, ni existe, hasta el momento, una herramienta que nos diga cuándo el contenido que consumimos es falso o cierto.

La verificación es ejecutada por periodistas que, como yo, buscamos contrarrestar la desinformación, o llegar a encontrar información sobre la sospecha que tenemos y así saber si estamos frente a contenidos falsos o ciertos. Aunque los *fact-checkers* sumamos todos nuestros esfuerzos para presentar información veraz, esto no es suficiente. Es necesario que la población se vuelva tóxica y dude de todo contenido, que lo verifique también.

Los periodistas no podemos luchar solos contra la desinformación, ya que los contenidos verificados no logran viralizarse con la misma facilidad con la

que lo hacen los engañosos que circulan en redes sociales. La importancia del *fact-checking*, sin embargo, radica en que ayuda a combatir estos contenidos y evitar la desinformación.

¿Cómo podemos combatir a la desinformación?

Mi recomendación es volvernos tóxicos ante la mínima sospecha, para saber si estamos siendo o no engañados por un *post*. Hay algunos consejos que podemos seguir:

- Primero, es necesario reflexionar si esa publicación podría tener un interés detrás, si pretende engañarnos.
- Hay que investigar la fuente de la información, reflexionar si conocemos la web o la página donde se ha publicado el contenido y, ligado a ello, preguntarnos quién es el autor de dicha información. Un contenido sin firmar puede levantar nuestras sospechas acerca de que podemos estar frente a un contenido engañoso.
- Además, es importante fijarnos en la fecha de publicación original, pues la desinformación actúa para confundir a los consumidores y presenta información descontextualizada. Es indispensable que dudemos de afirmaciones poco creíbles y, al revisar información, analicemos qué tan confiables son los datos que utiliza. La información no se debe compartir solo porque es viral, y es necesario distinguir las páginas de humor, para no aceptar cualquier cosa como cierta.
- A la hora de consumir información, es recomendable informarse por medios de comunicación y periodistas en los que confiemos.
- Y, finalmente, los pasos fundamentales son: dudar de todo el contenido que está en Internet o en redes sociales, no compartir solo porque es viral, y antes de compartir, siempre verificar.

Por eso, antes de compartir un *post*, hagan las mismas preguntas que su tóxica o su tóxico les harían: ¿Me estás mintiendo? ¿Dónde están las pruebas? ¿Y si descubro que es mentira? Al final, esa mirada puede ser la diferencia entre saber la verdad o seguir engañados.

Referencias

Global Americans. (2021). Medición del impacto de la información falsa, la desinformación y la propaganda en América Latina: Identificación de fuentes, patrones y redes que propongan las campañas de desinformación extranjeras. *Smart News & Research for Latin America's Changemakers*. <https://bit.ly/3UHrlrv>

Naciones Unidas. (2020, 16 de abril). Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus. *Noticias ONU Mirada global Historias humanas*. <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>

Simbaña Ramos, P. (2022, 20 de julio). La desinformación también fue protagonista del paro. *Ecuador Chequea*. <https://bit.ly/3LQHxm0>

#Alumni

#PerDebate | volumen 6 | noviembre 2022 |

Revisión

Prensa digital ecuatoriana:

Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios

Emily Tobar Medina
emilytobar20@gmail.com

Recibido: 23 de julio de 2022 | **Aceptado:** 31 de octubre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2779>

Referencia de este artículo:

Tobar, E. (2022). Prensa digital ecuatoriana: Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios nativos en 2021 #PerDebate, volumen 6 (pp. 206-228). Quito: USFQ Press.



Emily Tobar es Periodista graduada de la Universidad San Francisco de Quito. Community Manager del Diario *La Hora*, medio en donde inició sus pasantías. He publicado en revista Numbers, el portal de investigación *Código Vidrio*, el medio de verificación *Ecuador Chequea* y *La Hora*.

Resumen

El objetivo de este artículo es registrar los cambios en formatos y narrativas en las noticias relacionadas con la covid-19 en las cuentas de Instagram de *GK*, *Plan V* y *Wambra* durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. El estudio de formatos se refiere al producto visual con el que se presenta el contenido, mientras que el estudio de narrativas está anclado a las formas discursivas y al estilo de la información. A partir de esto, se realizó un análisis de contenido a 84 publicaciones. Estos resultados fueron triangulados con entrevistas a community managers de Ecuavisa y *El Comercio*, dos de los medios más visitados del país. La conclusión principal es que *GK*, *Plan V* y *Wambra* han tenido cambios y transformaciones mínimas en sus formatos y narrativas.

Palabras clave:

Ecuador, medios sociales, Internet, periodismo digital, contenido

Ecuadorian digital press: Changes in formats and multimedia narratives in native media in 2021**Abstract**

The objective of this article is to record changes in formats and narratives in Covid-19 news on Instagram accounts of *GK*, *Plan V* and *Wambra* media during December 2020 to December 2021. The study of formats refers to the products through which content is disseminated, while the study of narratives is anchored in the discursive forms and style of information. Therefore, a content analysis was applied to 84 publications. These results were triangulated with interviews with community managers from Ecuavisa and *El Comercio*, two of the most visited media in the country. The main conclusion is that *GK*, *Plan V* and *Wambra* have had minimal changes and transformations in their formats and narratives.

Key words:

Ecuador, social media, Internet, digital journalism, content

Introducción

Si los 12 primeros meses de la pandemia por covid-19 fueron difíciles por el confinamiento, los contagios y las muertes, el 2021 lo fue por la vacunación y el apareamiento de las nuevas variantes. La pandemia también influyó en la coexistencia de los medios tradicionales y los medios digitales. Aunque los procesos de convergencia se remontan a mucho antes de la pandemia, la crisis sanitaria aceleró los procesos de transformación digital por el aumento del flujo de noticias en los medios sociales.

En Ecuador, por ejemplo, los usuarios digitales usan redes sociales en promedio por 18 minutos al día. En un informe de Juan Pablo Del Alcázar-Ponce y Mentinno (2021), las dos redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador hasta octubre de 2021 son Facebook, con 13,7 millones de usuarios e Instagram, con 5,8 millones de usuarios.



Imagen 1. A medida que aumentan los usuarios de Instagram, los medios de comunicación aprovechan esta plataforma para llegar a un público más variado en edad. Crédito: Canva.

Para el año 2021 se registraron 82 medios de comunicación en Ecuador dentro de la categoría 'Medio de Internet', en el Registro Público de Medios (RPM) del Consejo de Comunicación (2021). El panorama de los medios digitales fue creciendo poco a poco. José Rivera Costales (2013) fue quien levantó el primer mapa de medios en el que se determinó que en esa época existían "34 medios de comunicación nativos digitales" y "16 periódicos digitales" (2013, p. 117).

Posteriormente, *Fundamedios* (2015) realizó una nueva valoración de los medios nativos digitales en Ecuador, en donde se encontró que el número de este grupo ascendió a 60. En ese mismo año, el reportaje de Susana Morán arrojó que esos "60 medios nativos digitales representan el 5 % del total de los medios en el país" (Morán, 2015). Finalmente, entre 2017 y 2018, Morejón-Vallejo y

Zamora-Pérez (2019) actualizaron la lista de medios nativos digitales y llegaron a la conclusión de que había un total de 83 medios. Esta cifra se acerca al número de medios de Internet que registró el RPM hasta 2021. No obstante, no todos los medios digitales están considerados dentro del listado público, debido a que, si no cumplen los requisitos de “tener personería jurídica, tener un dominio propio en la web e impartir contenidos informativos y de opinión” (Antunish-Cárdenas, 2021, p. 303), no serán considerados como medios de comunicación de Internet. Sin embargo, esto no ha sido un impedimento para que los medios digitales continúen ejerciendo su trabajo en las redes sociales.

En Internet hay toda una comunidad de medios de comunicación que a diario se enfrentan a nuevos retos para encontrar la fórmula del éxito para promocionar su contenido en redes sociales. Así pues, en un medio digital debe destacar la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Sobre todo, “el periódico digital es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía” (Oliva-Marañón, 2014, p. 22 citado en Chase, 2017).

Entonces, los nuevos medios se caracterizan por poseer contenidos distintos a los tradicionales como la radio, prensa y televisión (Cabrera-Méndez, 2012 citado en Cabrera y Clavijo Naula, 2020). Sin embargo, los medios digitales ecuatorianos “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre-Mayorga, et al., 2015, p. 498 citado en Loaiza-Ruiz, 2018).

Para Crespo-Pereira et al. (2021), la capacidad de actualizar información constantemente resultó favorable para los medios digitales, ya que la audiencia concientizó “el servicio público que ofrecen los medios” (2021, p. 197). Así pues, con la gran afluencia de notas periodísticas relacionadas al coronavirus, los medios digitales tuvieron que diversificar sus formatos y narrativas para atraer a la audiencia.

En ese contexto, el objetivo de este artículo es registrar los resultados de un análisis de los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios *GK*, *Plan V* y *Wambra*, en el tema de salud desde diciembre de 2020 hasta diciembre de 2021.

Transformaciones en los medios nativos y en sus contenidos

Los medios sociales representan toda una estructura de circulación de información. Por eso, los medios de comunicación vieron la oportunidad de migrar sus contenidos a Internet. Eduardo Castañeda H. (2001) citado en López-Hidalgo (2009), explica la convergencia que tuvo la prensa escrita en Internet. Este proceso inició en 1993, cuando las ediciones digitales brindaban una página en hipertexto y con pocos elementos multimediales. Después, a partir de 1995,

los medios digitales empezaron a utilizar con más sentido el hipertexto y las imágenes. Durante esta etapa se impulsó la interactividad entre el lector y el periodista, de tal forma que existía la posibilidad de comunicarse directamente.

Sin embargo, desde la primera década del año 2000 se comenzó a buscar la forma de divulgar noticias acordes a las posibilidades de Internet. Para esta etapa, los medios digitales ya ofertaban información multimedia, boletines informativos y noticias actualizadas en tiempo real.

Aunque los medios digitales conservaron ciertos estilos y narrativas de los medios tradicionales, también han ido trabajando su propio lenguaje. Para esto, López-Hidalgo (2009) pone a consideración características específicas para describir a un medio digital:

- El diario digital no se limita a un contenido tradicional, sino que la búsqueda de información se amplía al chat, cartas, foros de debate.
- En cuanto a las formas discursivas, el diario digital recurre a los conceptos clave de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización.

Según el autor, el periodismo digital tiene la necesidad de encontrar nuevas fórmulas narrativas para que cada medio no esté ligado a los diarios impresos como lo han estado hasta ahora. Como consecuencia, las plataformas digitales y sus audiencias deberán utilizar las herramientas, los formatos y el lenguaje adecuado para satisfacer al público.



Imagen 2. El periodismo ha avanzado en la era digital de acuerdo con la demanda y las necesidades del público. Créditos: Canva

Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Esto con el fin de que los contenidos circulen de manera más natural para mejorar la relación con las audiencias. Asimismo, dentro de su estudio, clasifican a los formatos periodísticos emergentes que los medios digitales utilizan. Dentro de la categoría en donde se aprecia la innovación, lo multimedia y el intento por desarrollar la narrativa se encuentran los formatos:

- Fotogalerías: formato básico que incluye imágenes y, al mismo tiempo, despliega contenido informativo.
- Líneas de tiempo: piezas con contenidos llamativos donde prima la parte visual.
- Cámara rápida: similar a la línea de tiempo, pero con la diferencia de que se explora la tecnología 3D.
- Clipnews: combinación de la imagen o video con el texto en forma de titulares de lectura rápida.
- Microentrevistas: clips de entrevistas que sirven como un tráiler para enganchar a la audiencia a visualizar el contenido completo.

El modo en el que los medios nativos digitales empleen estos formatos dependerá de su interés por atraer a su público objetivo. Lo cierto es que el periodismo busca nuevas formas visuales y, al mismo tiempo, intenta “integrar y enlazar el relato principal y los textos complementarios, pero al mismo tiempo juega con distintos recursos tipográficos para destacar los segundos respecto del primero” (López-Hidalgo, 2009, p. 8).

Metodología

El presente trabajo se centró en la investigación de los contenidos de los medios nativos digitales de Ecuador de diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Durante ese período ocurrieron eventos trascendentes relacionados con la covid-19 en el país como la vacunación y el apareamiento de las nuevas variantes. La pregunta clave alrededor de este artículo fue: ¿Cuáles han sido los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021? La interrogante se respondió por medio de una investigación de carácter descriptivo y longitudinal.

Para responder a la pregunta, se escogió un enfoque cuantitativo. Esto, ya que según Monje-Álvarez (2011), dicho enfoque tiene el objetivo de explicar los

fenómenos y el comportamiento social, por medio de la recolección de información orientada por conceptos medibles. Por lo tanto, el análisis de contenido se basó en publicaciones reales de los medios digitales *GK*, *Plan V* y *Wambra*.

Cabe recalcar que un enfoque cualitativo “debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (Monje-Álvarez, 2011, p. 11). Para cumplir con lo establecido por el autor, se definieron tres criterios valorativos que determinaron cuáles fueron los medios más oportunos para ser estudiados: el número de seguidores en sus respectivas cuentas de Instagram, los premios nacionales e internacionales que han recibido y su financiamiento. Asimismo, estos juicios valorativos se aplicaron en las cuentas de medios nativos digitales de Instagram, ya que esta es la segunda red con mayor número de usuarios activos en Ecuador. La primera es Facebook, con 13,7 millones, según las cifras de Del Alcázar-Ponce y Mentinno (2021).

Para tener el contexto de cuáles son los medios nativos digitales que existen en Ecuador, se consideró el último listado actualizado y registrado por Morejón-Vallejo y Zamora-Pérez (2019). Después de realizar una visita a las cuentas de Instagram de los medios registrados en la lista, se encontró que *GK* es uno de los medios con mayor número de seguidores (38 mil). El segundo lugar lo ocupa el medio digital *Wambra*, con 23,3 mil seguidores.

En tercer lugar, se encuentra el medio digital *Plan V*, con 3.883 seguidores en Instagram con fecha de corte junio de 2022. A pesar de tener un número bajo de seguidores, comparado a los dos medios mencionados, no fue un impedimento para ser considerado dentro de esta investigación. El segundo juicio valorativo, relacionado con los premios y reconocimientos a escala nacional e internacional de los medios nativos digitales, fue clave para que *Plan V* sea considerado en esta investigación.

Este último medio digital recibió seis galardones internacionales en 2019. Por su parte, *GK* recibió el premio de periodismo Ortega y Gasset en 2021. Mientras que *Wambra* ganó por segundo año consecutivo el Premio de Periodismo Eugenio Espejo en 2021.

El tercer criterio es el financiamiento que tiene el medio, puesto que los contenidos que se elaboren dependerán de la disponibilidad de recursos que tengan a su alcance. Para Levoyer (2020), *GK* y *Plan V* cuentan con un capital semilla; además, ninguno de estos dos medios recibe ningún tipo de financiamiento del Estado ecuatoriano. El modelo de negocio de *GK* se basa en el patrocinio y la publicidad de las marcas que auspician al medio, así como los ‘grants’, que son otorgados por las organizaciones no gubernamentales independientes. Por su parte, *Plan V* se financia por el patrocinio internacional, proveniente

de proyectos remitidos a organizaciones u oenegés internacionales (Levoyer, 2020). Por último, *Wambra* trabaja en alianza con una organización sin fines de lucro, llamada El Churo, que defiende la libertad de expresión de los grupos excluidos de los medios de comunicación del país.

Aunque en el primer criterio *GK* tuvo ventaja frente a *Plan V*, es importante recalcar que *Plan V* se destacó en el segundo criterio de reconocimientos a escala nacional e internacional. Además, los tres medios se relacionaron por el apoyo y el financiamiento internacional que reciben para investigar las diferentes problemáticas del país.

Una vez seleccionados los tres medios, se revisaron 84 notas periodísticas en sus cuentas de Instagram, cuyo tema principal fue la covid-19. A estas publicaciones se les aplicó un análisis de contenido sobre los formatos y las narrativas que utilizaron para divulgar las noticias relacionadas a esta temática. El análisis de contenido fue de carácter cuantitativo, ya que el criterio se basa en la frecuencia de aparición de elementos (Monje-Álvarez, 2011). Por su parte, Rodrigo-Mendizábal (1999) se refiere al análisis del contenido como una técnica que ayuda a “conocer, analizar e interpretar y confrontar las dimensiones de los contenidos dentro de un mensaje o de los comportamientos sociales” (p. 109).

De esta forma, lo expuesto por los autores permitió medir la estructura de los mensajes por medio de un análisis de contenido cuantitativo. No obstante, esta técnica puede estar sujeta a la interpretación o percepción del investigador, debido a que Rodrigo-Mendizábal (1999) destaca que los mensajes no emiten un mismo significado.

Para efectuar un análisis de contenido ordenado, Rodrigo-Mendizábal (1999) diseñó una estrategia. El primer paso importante fue definir los datos que se estudiarían. Para este punto se consideraron los tres criterios valorativos que destacaron a los medios nativos digitales *GK*, *Plan V* y *Wambra*. Después, se definió el contexto y la temporalidad de la producción del mensaje, para lo cual se seleccionaron las publicaciones de diciembre de 2020 a diciembre de 2021, que, principalmente, corresponden al segundo año de la pandemia por covid-19 en Ecuador. El mes de diciembre de 2020 fue escogido, debido a que a finales de ese año empezó la expectativa sobre el inicio de la vacunación en el país.

El tercer paso de esta estrategia fue determinar las inferencias, en otras palabras, las sospechas que se tienen antes del análisis del contenido. Para analizar el contenido, se plantearon cinco variables que estudiarían los contenidos de los tres medios. La primera variable se encargó de los datos de identificación,

en donde se recopiló el titular de la nota y la fecha de publicación. La segunda variable identificó el origen de la nota, es decir, las etiquetas (*hashtags*) utilizadas en cada nota y el lugar a dónde dirigía el *call to action*. En este último, se plantearon dos opciones: el enlace de la biografía o un enlace directo a la nota o al sitio web.

Para la tercera variable, se determinó una lista de formatos que indican cómo se presentará la información de forma visual. Las ediciones digitales han buscado nuevos formatos para mantener atenta la mirada del autor. Por un lado, están los “formatos de información gráfica, la fotonoticia, la infografía y otros gráficos informativos” (López-Hidalgo, 2009, p. 8).

Las publicaciones debían responder al menos a uno de los formatos que destacan Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020): fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, *clipnews* y microentrevistas. A partir de la observación en Instagram, se consideraron dos formatos adicionales, que son más comunes para la difusión de noticias. El primero es el arte, que es una pieza gráfica en la que predomina una imagen y es acompañada de un texto. El segundo corresponde a un arte de frase careto, que contiene la fotografía de un personaje junto a la frase destacada que haya mencionado.

La cuarta variable recopiló las características de cada noticia analizada. Para esto, se desglosó la noticia en el tema, el área y la subárea. Finalmente, la última variable identificó el tipo de narrativa de la noticia, correspondiente al género literario que sirve como un espacio para la transformación de la información y la búsqueda de pensamientos (Idoiaga, 2016 citado en Cabrera y Clavijo Naula, 2020). Para esto, se consideró las narrativas informativas, argumentativas, humorísticas e inductivas.

El texto informativo se encarga de explicar “algo en concreto”, por medio del “relato de acontecimientos importantes y generalmente recientes” (Quishpe-Chavez, 2019, p. 23). El texto argumentativo busca convencer al lector de algún tema por medio de argumentos y razones (2019). La narrativa humorística se utiliza en el periodismo para abordar temas desde la cotidianidad bajo el “uso de elementos discursivos, de estilo y retórica que maneja quien emite su criterio” (Espinoza-Jiménez, 2013, p. 4). La narrativa interpretativa se dedica a presentar tanto el contenido informativo como la opinión del periodista con el fin de explicar un hecho de la mano de la opinión pública (López-Hidalgo, 2003).

Finalmente, la recolección de estos datos permitió la elaboración de los gráficos y la interpretación de sus resultados. Esos mismos resultados fueron triangulados con dos entrevistas a los *community managers*: Juan Carlos Ocaña,

de *El Comercio*, y a Camila Villacrés, de *Ecuavisa*, dos de los medios más visitados por los ecuatorianos según el listado de Mentinno (2021). Cabe recalcar que ambos son medios tradicionales y tienen un alto posicionamiento en Instagram. *El Comercio* cuenta con 1,1 millones de seguidores y *Ecuavisa* con 1,8 millones de seguidores. El testimonio de quienes están a cargo de estas cuentas es primordial para obtener una guía de cómo manejar esta red y que el algoritmo de Instagram posicione al medio de comunicación entre los primeros lugares del *feed*. A partir de esa información, tanto cuantitativa como cualitativa, se realizó un proyecto multimedia con el objetivo de incentivar a los periodistas y a los medios digitales a desprenderse de los formatos básicos, característicos de los medios tradicionales.

Análisis de resultados

De las tres cuentas de Instagram analizadas, se obtuvo un total de 84 publicaciones relacionadas netamente con la covid-19, a las que se les aplicó cinco niveles de análisis: datos de identificación, despliegue, formato, características de la noticia y narrativa del texto.

En relación con el primer nivel sobre datos de identificación, *GK* obtuvo 34, *Plan V* 36 y *Wambra* 14 publicaciones relacionadas con la pandemia por covid-19 durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Las fechas tomadas de cada publicación arrojan que ninguno de los tres medios nativos digitales analizados sostuvo una frecuencia de posteo de noticias referentes a la covid-19. *GK* difundió noticias sobre esta temática en diez meses (a excepción de agosto, octubre y noviembre de 2021). *Plan V* solo dejó de publicar este tipo de contenido en el mes de abril de 2021 y *Wambra* no emitió noticias relacionadas directamente al covid-19 en los meses de diciembre de 2020, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre de 2021.

Como registra la Figura 1, la frecuencia irregular de publicaciones sobre el virus puede deberse a que, de cierta forma, la covid-19 parecía darle un respiro al país hasta que se presentaba una nueva variante. Por eso, se reflejan períodos en los cuales el virus no tuvo protagonismo en estos medios digitales.

Para Juan Carlos Ocaña, *community manager* de *El Comercio*, la falta de continuidad de publicaciones sobre la covid-19 se debe a que la esencia de estos tres medios de comunicación no es la de un periódico o de un medio tradicional de noticias. *GK*, *Plan V* y *Wambra* “son muy específicos con su contenido y no son un tipo de contenido noticioso continuo”. Más bien, se dedican a realizar reportajes de investigación a profundidad, por lo que no habrá una constante publicación de un tema en específico.

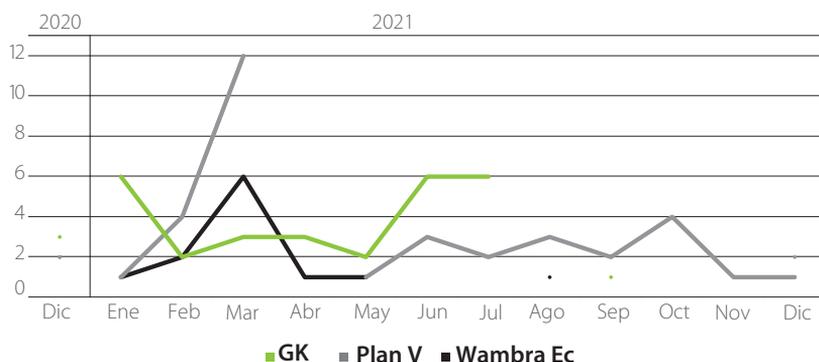


Figura 1. Frecuencia de publicaciones por medios en Instagram. Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra. Elaboración propia

El segundo nivel de análisis concierne a los datos de despliegue de las notas periodísticas de los tres medios digitales. El subnivel más importante dentro de esta área son las etiquetas colocadas en cada publicación. Para *Plan V* y *Wambra* el uso de estas palabras clave dentro de su contenido es primordial, porque ambos medios de comunicación las incluyeron en todas sus publicaciones, mientras que *GK* ocupó etiquetas en 25 de sus 34 publicaciones.

Luego de colocar cada etiqueta de las publicaciones relacionadas con la covid-19 de los tres medios de comunicación, se determinó que #Ecuador es la palabra que más se repitió de las 84 publicaciones, apareciendo en 30 de ellas. Esta es una etiqueta de ubicación, ya que indica el lugar al que puede estar relacionado el contenido. Ocaña (2022) asegura que esta etiqueta, en específico, es la que más predomina en la mayoría de los contenidos noticiosos del país, puesto que “posiciona tu contenido sobre la conversación digital”.

Después le sigue la palabra #PlanV, que hace referencia a una etiqueta de marca, ya que representa al nombre del medio de comunicación y aparece en 28 de sus 36 publicaciones. Si bien esto puede servir como una estrategia de posicionamiento del medio digital, también puede llegar a ser repetitivo colocar la etiqueta de *Plan V*. Una observación importante dentro del análisis de los datos de despliegue de este medio es que tienden a colocar más de cinco etiquetas, que es el número límite sugerido de etiquetas dentro de una publicación. Así pues, el exceso de este elemento puede ser interpretado como *spam* para algunos usuarios.

En tercer puesto, pero no tan lejano, está #Covid19, con 27 apariciones. A partir de aquí ya empiezan a destacarse las etiquetas relacionadas con la temática

Por otro lado, *GK* le apostó al uso de fotogalerías o también conocidos como carruseles de imágenes. De sus 34 publicaciones, 28 se realizaron con este formato. Los carruseles se enfocaron en brindar más contenido informativo sobre la covid-19, lo cual pudo llegar a más personas, dado que la información más importante estaba a su alcance con tan solo deslizar las imágenes. Asimismo, *Wambra* le dio una oportunidad al uso de carruseles en Instagram, pero solo lo empleó en dos ocasiones en las temáticas sobre covid-19.

Ocaña (2022) afirma que las fotogalerías son uno de los formatos más esenciales para promocionar contenido en Instagram, debido a que “dan un mayor tiempo de permanencia del lector”. En otras palabras, cuando una persona ve la primera foto de un carrusel —si se engancha con el contenido— invertirá un par de segundos más en el resto de las imágenes que componen la publicación. Esto da como resultado la valorización de Instagram y su algoritmo, ya que la red nota que el contenido es bueno y le brinda un mejor posicionamiento.



Imagen 3. El Comercio se caracteriza por despertar la curiosidad de su audiencia al inicio de sus carruseles para que revisen la noticia hasta el final. Crédito: Captura de pantalla.

El arte de frase careto también es un recurso que los tres medios digitales utilizaron para difundir sus noticias. *GK* empleó este formato tres veces, *Plan V* cuatro veces y *Wambra*, dos veces en Instagram. Esto con la finalidad de resaltar las frases de personajes importantes relacionados con el área de salud del Ecuador.

Por su parte, las microentrevistas solo se utilizaron en cuatro ocasiones por *GK* y *Plan V*. Ambos medios de comunicación cumplieron con el objetivo de este formato: enganchar a la audiencia para que revisen el contenido completo. Por ejemplo, en el caso de *GK*, el medio utilizó las microentrevistas para lanzar extractos de respuestas a preguntas relacionadas con la covid-19 y en el *call to action* de la descripción se invitaba a la audiencia a ver la entrevista completa en el enlace de la biografía. En el caso de *Plan V*, se utilizó este formato para contar una parte de los testimonios de las personas que vivieron el caos de la

primera ola de contagios en Guayaquil, en donde mucha gente no encontró el cuerpo de sus familiares que murieron en los hospitales de la urbe porteña.

El segundo formato de video que corresponde a los *clipnews* (videos cortos con subtítulos), solo fue utilizado en cuatro publicaciones de *Plan V*. Este formato se asocia a la sección de *reels* que tiene Instagram, donde se colocan videos de noventa segundos. Aunque los videos tienen una sección específica dentro de Instagram, la aplicación se ha actualizado de tal modo que ahora los videos también se despliegan en la página principal de Instagram, incluso pueden posicionarse antes que el contenido de imágenes.

Ocaña y Villacrés comparten el criterio de que se debe priorizar la elaboración de videos cortos para Instagram. Por un lado, el *community manager* de *El Comercio* menciona que los *reels* tienen la misma lógica de enganche que los carruseles. “Es cuestión de un segundo para captar la atención de la persona y ahí estás ganando posicionamientos en la red social”. En cambio, Villacrés (2022) señala que “los videos de un minuto ya se están quedando rezagados porque ya son muy largos”, por lo que “Instagram prefiere este tipo de contenidos (de corta duración)”.

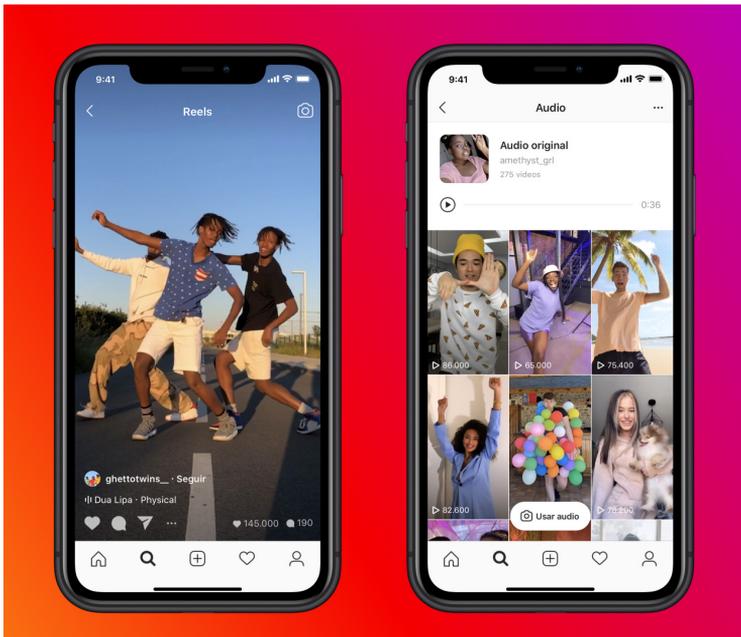


Imagen 4. Los *reels* no necesitan tener una gran producción, pero sí es importante centrarse en temas que entretengan. Crédito: Instagram.

Finalmente, el formato de cámara rápida no fue utilizado por ninguno de estos medios digitales. Dicho recurso hace referencia a la línea de tiempo, pero con la exploración de la tecnología 3D. Esto demuestra que los medios nativos digitales aún no se arriesgan por completo a probar nuevos formatos, aunque si están explorando la posibilidad de combinarlos; por ejemplo, *GK* creó carruseles de microentrevistas. En cambio, *Wambra* creó carruseles con artes de frase careto, con el fin de mostrar lo que dijeron Guillermo Lasso y Andrés Araúz con respecto a la vacunación en Ecuador, cuando estaban como candidatos a la presidencia. Lo cierto es que el medio más rezagado en cuanto a innovación fue *Plan V*, ya que para divulgar la mayoría de las temáticas acerca de la covid-19 solo utilizó artes normales.

Villacrés sugiere que el uso de artes con titulares es más frecuente debido a dos factores. El primero es que los medios “no tienen la cantidad de personas adecuadas en el equipo digital para que se dediquen enteramente a hacer estos nuevos formatos”, que requieren de más tiempo para su elaboración. El segundo tiene que ver con la inmediatez con la cual se maneja el contenido en las redes sociales, por lo que muchos medios prefieren hacer un arte con una imagen y un titular y mandarlo a redes.

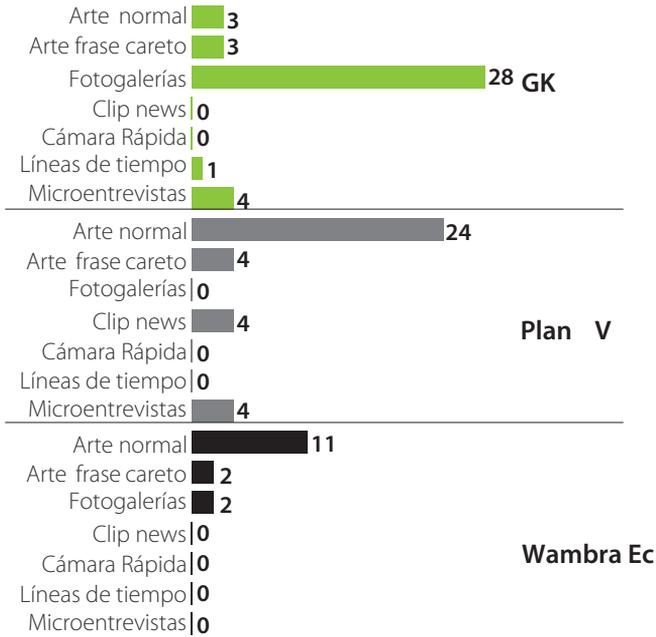


Figura 3. Formatos utilizados por medios para divulgar notas de la pandemia. Fuente: Instagram *GK*, *Plan V* y *Wambra*. Elaboración propia

En cuanto al cuarto nivel de análisis, se estudiaron las características de la información. Dentro de este nivel, lo más importante fue encontrar las temáticas más tratadas durante el segundo año de la pandemia en Ecuador. Luego de clasificar a cada nota periodística, se halló que todas las publicaciones abarcan 18 temas acerca de la covid-19. De este total, seis temas fueron los más manejados por los medios digitales de esta investigación.

El primer tema con mayor interés tanto para los medios de comunicación, como para la población ecuatoriana fue la 'Vacunación', dado que este proceso inició en enero de 2021. En los tres medios digitales analizados se registraron 19 publicaciones de este tema: *GK* y *Plan V* con seis y *Wambra* con siete. De la mano de la vacunación, se trató el tema de las vacunas, sobre todo, por la expectativa sobre con qué tipo de vacuna se colocaría a los diferentes grupos etarios. Este tema obtuvo 10 publicaciones en total. El tercer tema, mortalidad en pandemia, coincide con el número que alcanzó el tema de las vacunas. Para 2021 no se dejó de hablar de las historias de quienes el virus les arrebató la vida, más bien más testimonios salieron a la luz.

Asimismo, para el segundo año de la llegada del virus al país, también se empezaron a conocer los efectos de la pandemia, que es el cuarto punto más analizado en este período. Los tres medios digitales se enfocaron en resaltar las consecuencias del virus en ámbitos económicos, sociales y de salud. *Plan V* investigó más acerca de esta problemática y sus publicaciones corresponden a cuatro de las seis encontradas sobre el tema.

El quinto tema más evaluado fue el de las variantes de la covid-19. La aparición de la variante Delta en julio de 2021 y, luego, el brote de la variante Ómicron en diciembre de 2021 prendió las alarmas del país. Sin embargo, solo *GK* publicó cinco de los seis contenidos relacionados con la temática de las variantes. *Plan V* sacó solo una en Instagram sobre las variantes de la covid en 2021.

El sexto tema más importante fue el plan de vacunación, puesto que era uno de los ejes principales para combatir la crisis de la pandemia. Este tema se dio a raíz de la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 2021. En este tiempo, se encontró un total de cinco publicaciones de los tres medios de comunicación. *GK* y *Plan V* registraron dos cada uno, mientras que *Wambra* registró una publicación de este tema.

Aunque los seis temas detallados anteriormente fueron los más reconocidos durante el segundo año de la pandemia, también hubo otros doce asuntos que los medios digitales trataron (ver Figura 4).

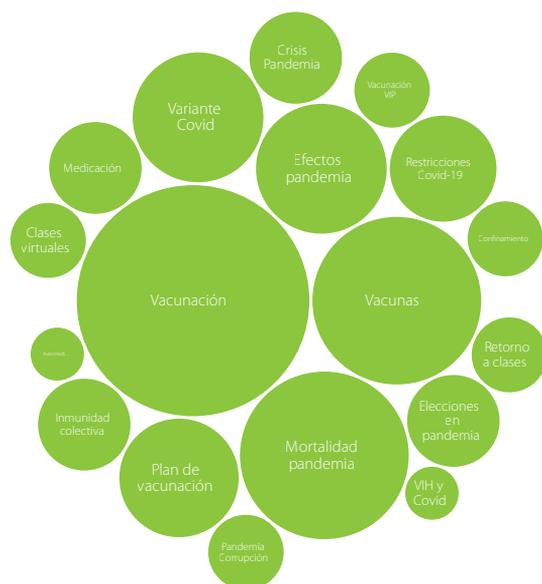


Figura 4. Temas durante el segundo año de la pandemia. Fuente: Instagram *GK, Plan V* y *Wambra*. Elaboración propia

El quinto nivel de análisis es sobre las narrativas que usaron estos medios, durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Por un lado, vemos que en los tres medios predominó la narrativa informativa, enfocada en explicar la noticia de forma puntual. Eso demuestra que estos medios aún se mantienen bajo una línea más tradicional. Así pues, *GK* tiene 21 publicaciones, *Plan V* cuenta con 16 notas y *Wambra* con 11 contenidos de narrativa informativa.

La segunda narrativa más utilizada es la argumentativa. En este caso, *GK* y *Plan V* mantuvieron un empate con respecto al número de notas con este tipo de estilo literario. Ambos medios suman 20 notas periodísticas argumentativas. *Wambra* no le apostó tanto a este tipo de narrativa para las publicaciones sobre la covid-19, pues tuvo solo dos de este estilo.

GK y *Plan V* aprovechan la narrativa argumentativa para exponer, con cifras y testimonios, el manejo de la crisis sanitaria en el país. Asimismo, utilizan este estilo para desmentir algunos mitos que se generaron durante la pandemia en torno a vacunas, medicación, entre otros.

La narrativa interpretativa tuvo más acogida en el medio digital *Plan V*, ya que plantearon 10 noticias con este estilo. Al ser un medio investigativo, además de información, *Plan V* ofrece el contexto noticioso con más detalles, datos y, de forma implícita, la conclusión del periodista sobre la investigación. *GK* utilizó

esta narrativa en tres notas, que corresponden a entrevistas y un reportaje de investigación. Por su parte, *Wambra* creó un solo producto interpretativo, pero este hace referencia al periodismo de soluciones (ver Figura 5).

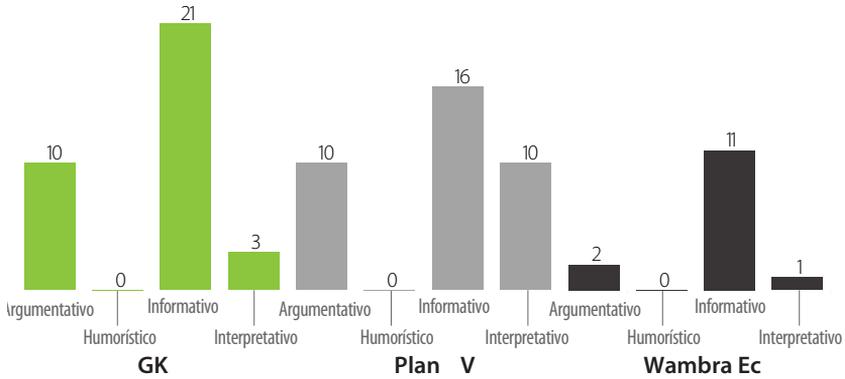


Figura 5. Narrativas utilizadas durante el segundo año de la pandemia, por medio. Fuente: Instagram *GK*, *Plan V* y *Wambra*. Elaboración propia

Finalmente, la narrativa humorística caracterizada por tener un estilo más informal y por congeniar mejor con la audiencia, no fue utilizada en ninguna de las notas relacionadas con la covid-19. Para Ocaña (2022), en el caso de estos tres medios, la línea editorial está marcada en el ámbito informativo y un tono más serio. “Ellos nacieron así y no creo que se vayan por el lado jocoso, porque no creo que todos los medios se pueden adaptar a esa forma, ya que tienen un público que busca ese tipo de contenido más serio”.

Villacrés (2022) advierte que “es complicado entrar al mundo del humor porque ahora todos los medios lo están haciendo”. En el caso de los medios nativos digitales, han creado su imagen y tienen que mantener su línea ética, ya que al ser medios que tratan temas a profundidad y de carácter serio no sería lo óptimo utilizar una narrativa humorística.

Una vez más, esto demuestra que, durante 2021, los medios nativos digitales aún estaban experimentando con los formatos y las narrativas que mejor funcionarían en sus espacios digitales. Aunque siguen utilizando los formatos tradicionales, se aprecia un pequeño intento por salir de su zona de confort.

Discusión y conclusiones

Luego de realizar el análisis de contenido, es primordial discutir los conceptos base con los resultados del estudio. El eje principal de esta investigación se basa en conocer los formatos y las narrativas aplicadas en los medios *GK*, *Plan V* y *Wambra*.

López-Hidalgo (2009) establece que una de las características de los medios digitales es que no se limitan a divulgar un contenido tradicional. No obstante, si se compara el estilo de la prensa escrita, en donde predomina el uso del texto y la imagen, *Plan V* y *Wambra* no estarían cumpliendo con lo que menciona el autor, ya que estos medios utilizaron más artes normales para promocionar su contenido en redes. No obstante, Villacrés (2022) cree que la razón principal de que los medios prioricen los artes se debe a que “aún no tienen un equipo fortalecido en la parte de redes sociales”. Lo cierto, es que la elaboración de carruseles y videos toma un mayor tiempo porque se debe considerar el diseño, la escena y el guion de estos productos.

En ese sentido, Aguirre-Mayorga et al. (2015 citado en Loaiza-Ruiz, 2018) tiene razón al decir que los medios digitales, a pesar de su origen, carecen de elementos hipertextuales y no son más multimediales que los de prensa.

A lo que se refieren estos autores es a que es importante aprovechar las herramientas y el espacio dentro de Instagram. En este sentido, los medios nativos digitales deberían utilizar los formatos que Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) destacan: fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, *clipnews*, microentrevistas.

Aunque *GK* si se posiciona como el medio que más utilizó un formato innovador, no es suficiente. Esto debido a que Jaramillo-Carrión (2019) menciona que cuando la comunicación se muda al espacio digital, se debe dar lugar a nuevos comportamientos de interacción y difusión. Dicho esto, *GK* necesita seguir experimentando con diferentes formatos, así como lo hizo con los carruseles de fotografías, con los cuales cabe destacar tuvo gran acogida.

Respecto a esta última observación, Villacrés (2022) reflexiona que “*GK* siempre ha priorizado mucho la calidad de su contenido y no les importa la inmediatez, sino más bien tener algo bien estructurado, algo bien pensado, algo bien hecho”.

En cuanto a las narrativas, Flores-Romero (2021) recalca que en los medios digitales *Wambra* y *GK* predomina el carácter informativo en los temas de salud. Con el análisis de esta investigación se corrobora el aporte de este autor; además, se suma el dato de que en el medio digital *Plan V* también prevalece el carácter informativo en esta área, sobre todo, en los temas relacionados con la covid-19.

Un punto importante de recalcar es que los tres medios de comunicación se inclinan por el periodismo de investigación, en especial, *GK* y *Plan V*. Por eso, la narrativa informativa predomina en las publicaciones de estos medios: es la que más se utiliza para el ámbito investigativo. Aun así, se podría intentar combinar la narrativa informativa con un lenguaje más coloquial para que las audiencias consuman todo el contenido.

Ocaña y Villacrés concuerdan en que *GK, Plan V* y Wambra tienen reportajes de gran valor social, sobre todo *GK*, por abordar temáticas de género, derechos humanos, ecológicos, que son temas que atraen a los jóvenes. Pero estos temas se pierden por la forma en los que se cuentan.

Ocaña (2022) asegura que la fórmula del éxito no necesariamente es la parte jocosa, sino más bien otras narrativas que provoquen que la audiencia quiera ver más del contenido. En cambio, Villacrés (2022) afirma que para llegar a la audiencia “no es necesario cambiar el lenguaje, sino la puesta en escena”. Es decir, “necesitan traducir el contenido periodístico de mejor manera con nuevos formatos, hacerlo más amigable con videos o pódcast, sin cambiar su identidad”.

Por su parte, Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Instagram es considerada como una red social ‘joven’ porque el 33 % de su audiencia global tiene entre 25 y 34 años en 2021 (Fernández, 2021). Entonces, para esta red se podría priorizar una narrativa humorística o más informal, ya que este estilo cumple con los requisitos para atraer a las audiencias jóvenes.

A partir del análisis y la discusión, se deduce que los medios nativos digitales aún prefieren usar los formatos más sencillos, antes que apostar por los multimediales. En definitiva, los cambios en los formatos y en las narrativas han sido mínimos durante el segundo año de la pandemia de covid-19 en Ecuador. Si bien los tres medios digitales estudiados han aplicado tres nuevos formatos en ciertas ocasiones, se ha encontrado una tendencia de mantener un estilo más serio en las narrativas lineales, es decir, de carácter informativo.

Este trabajo pretende contribuir en el análisis a las transformaciones e innovaciones narrativas ocurridas en los medios ecuatorianos. Para orientar las prácticas de un oficio que lucha por salir de la crisis multicausal en la cual se encuentra, es importante que la información se adapte a las herramientas y secciones ofrecidas por las plataformas. En este caso, no es lo mismo divulgar contenido noticioso para la prensa impresa, la radio o la televisión, que para una red social como Instagram. Esto abre una discusión importante sobre la relevancia y necesidad del periodismo con respecto a su adaptación y a las formas de consumo informativo en el entorno digital.

Por ejemplo, la sección de *reels* está destinada para los videos cortos; aquí es donde se puede emplear el formato de microentrevistas, como un avance del reportaje completo. De igual manera, se puede realizar *clipnews* para esta sección con el fin de contar la noticia de forma breve. Por otro lado, los carruseles de fotografías y líneas de tiempo pueden ayudar a explicar un tema que estará

visible en la página principal y, además, dará valor al nicho del medio según sus intereses. Asimismo, los carruseles permiten la permanencia del lector, lo cual posiciona el contenido dentro de las primeras posiciones de Instagram.

Desde el punto de las narrativas, es decir, a las formas discursivas con las que los medios manejan la información, la informativa es la que más se destaca en las publicaciones. Sin embargo, esto no representa un mayor problema, debido a que *GK* y *Plan V* son medios que abordan más temas de profundidad, es decir, investigaciones periodísticas. Por eso, ambos medios aciertan en el uso de la narrativa informativa para explicar los resultados de sus investigaciones.

Aun así, López-Hidalgo (2009) reflexiona que los textos informativos muchas veces no están dotados de todos los elementos necesarios para interpretar una noticia. Por eso, otros medios digitales han imitado otras narrativas con el fin de atender las características del medio. Dicho esto, la información debe ser divulgada con un lenguaje fácil de comprender. Para llegar a la audiencia que caracteriza a Instagram, se debe pensar que la noticia se la estamos contando a un amigo o a un familiar. Es decir, el formato y la redacción con la que vamos a transmitir la información se basa en la creatividad con la que lo hagamos.

Referencias

- Antunish-Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: Mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Cabrera, S. y Clavijo Naula, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador. *#PerDebate*, 4(1), 128-155. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882>
- Chase, N. (2017). *Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online* [Proyecto de investigación de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3FIoIgl>
- Crespo-Pereira, V., Vaca-Tapia, A. C. y Martínez-Fernández, V. A. (2021). Marketing de prensa en tiempos de COVID-19: Comparativa de los patrones de consumo de prensa nativa y digital. *Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 194-209. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.6>
- Del Alcázar-Ponce, J. P. y Mentinno (2021). *Estado Digital Ecuador 2021*. <https://bit.ly/3Jul231>
- Espinoza-Jiménez, F. L. (2013). *Periodismo humorístico y crítica política: Estudio de caso de la columna del Pájaro Febres Cordero sobre el 30-S* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3iy200Y>
- Fernández, R. (2021, 17 febrero). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. *Statista*. <https://bit.ly/3OIAiGT>
- Flores-Romero, E. F. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Scientific*, 6(19), 122–141. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.6.122-141>
- Fundamedios (2015). Listado de medios nativos digitales en Ecuador. *Fundamedios*. <https://bit.ly/3FOOdA0>
- Jaramillo-Carrión, P. (2019). *Opinión pública e interacción social en medios sociales del Ecuador, caso Ecuador Play* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3H8GFoQ>
- Levoyer, S. (2020). La cooperación internacional en el ciberperiodismo ecuatoriano: Los casos de *Plan V* y Periodismo de Investigación. *#PerDebate*, 4(1), 182-197. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1905>

- Loaiza-Ruiz, Y. (2018). Las salas de redacción en la era digital, la percepción y los principales retos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, caso La Barra Espaciadora, Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(2), 219-234. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.174>
- López-Hidalgo, A. (2003). El análisis ¿un género periodístico? *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (10), 9-10. <https://bit.ly/3EVfpuC>
- _____. (2009). *Géneros periodísticos complementarios: Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Alfaomega.
- Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://bit.ly/3CsCmnv>
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*. <https://bit.ly/3sgdk6z>
- Morejón-Vallejo, R. y Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, (18), 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Quishpe-Chavez, L. M. (2019). *Conociendo sobre el texto periodístico: La noticia* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://bit.ly/3JBUApq>
- Rivera-Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, (122), 111-117. <https://bit.ly/34jKgD7>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. *Análisis del discurso social y político*. Abya Yala. <https://bit.ly/3Cq3mUJ>
- Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: De la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

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.



XII Congreso
Periodismo en Debate
#PerDebate22



Resiliencia e innovación

14-19
de noviembre

Modalidad
híbrida

USFQ | PERIODISMO

#PerDebate

#PerDebate #PerDebate #PerDebate
#PerDebate #PerDebate #PerDebate
#PerDebate #PerDebate #PerDebate

PerDebate is a platform for open and honest discussion of the issues that matter most to our community. We invite you to share your thoughts and experiences, and to engage in respectful dialogue with others. Together, we can create a more inclusive and vibrant community.

PerDebate is a platform for open and honest discussion of the issues that matter most to our community. We invite you to share your thoughts and experiences, and to engage in respectful dialogue with others. Together, we can create a more inclusive and vibrant community.

PerDebate is a platform for open and honest discussion of the issues that matter most to our community. We invite you to share your thoughts and experiences, and to engage in respectful dialogue with others. Together, we can create a more inclusive and vibrant community.

PerDebate is a platform for open and honest discussion of the issues that matter most to our community. We invite you to share your thoughts and experiences, and to engage in respectful dialogue with others. Together, we can create a more inclusive and vibrant community.

USFQ | PERIODISMO

