

#PerDebate

Volumen 8 • Serie monográfica • noviembre 2024 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Las nuevas fronteras del periodismo

Inteligencia artificial
Movilidad humana
Redes sociales
Storytelling
Monetización

Ada Cabrera • Santiago Castellanos • Víctor Hugo Castillo •
Milena Gálvez • Juana Jaimes • Eliana Mariña • Martina Palacios •
Luis Quimis • Diego Quiroga • Álvaro Samaniego • Emilio Zamora

Las nuevas fronteras del periodismo

Inteligencia artificial

Movilidad humana

Redes sociales

Storytelling

Monetización

Volumen 8 • Serie monográfica • noviembre 2024 • 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. 8: Las nuevas fronteras del periodismo. Redes Sociales, Storytelling, Monetización, Movilidad humana, Inteligencia artificial

ISBNe:

ISSN: 2588-0896

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

#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.

Autores en esta edición:

Diego Quiroga Ferri¹, Santiago Castellanos¹, Emilio Zamora², Víctor Hugo Castillo³, Eliana Mariña⁴, Ada Celsa Cabrera García⁵, Juana Jaimés Acevedo⁵, Luis Edwin Quimis Arteaga⁶, Álvaro Samaniego⁷, Milena Gálvez Mejía¹, Martina Palacios¹.

¹Universidad San Francisco de Quito USFQ, ²TC Televisión, ³Voz de América, ⁴Universidad Central de Venezuela,

⁵Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ⁶Universidad Estatal de Milagro, ⁷TECH Universidad.

Editores generales: Tania Orbe Martínez¹ y Eric Samson¹

Editoras invitadas: Pamela Cruz⁷ e Irerí Ceja⁸

Comité editorial: Wilson Benavides⁹, Sofía Cabrera¹⁰, Armando Grijalva¹¹, Patricio Pérez⁷, Patricia Ramos¹², Luisa Torrealba⁴.

⁷Universidad de Málaga, ⁸Universidad Federal de Río de Janeiro, ⁹FLACSO Ecuador, ¹⁰Universidad de Salamanca,

¹¹Universidad Politécnica Salesiana, ¹²Universidad de Liège.

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



Producción editorial: Tania Orbe Martínez y Eric Samson

Diseño general: Krushenka Bayas Ramírez

Diseño de portada: Krushenka Bayas Ramírez

Imagen de portada: Freepik y Krushenka Bayas Ramírez

Revisión de estilo e idioma: Andrea Torres Armas

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.

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

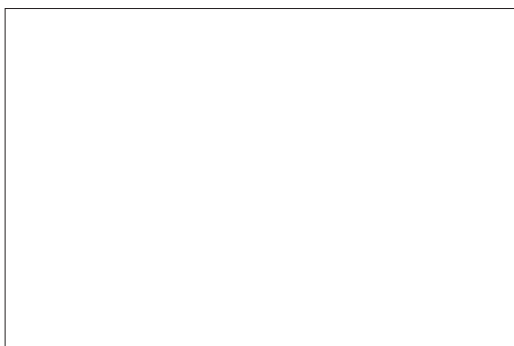
1.ª edición: noviembre, 2024

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

Se sugiere citar este volumen de esta forma:

Orbe, T., y Samson, E. (Eds.) (2024) Las nuevas fronteras del periodismo. Redes Sociales, Storytelling, Monetización, Movilidad humana, Inteligencia artificial. *#PerDebate*, volumen 8. Quito: USFQ Press. <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1>

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



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 esta revista 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

Contactos principales – #PerDebate
Att. Tania Orbe y Eric Samson, 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 10

Diego Quiroga

14

Santiago Castellanos

#Maestro

Víctor Hugo Castillo: “la migración irregular es más rentable que el tráfico de drogas.”

20

Emilio Zamora y Víctor Hugo Castillo

#PorVenir

Algunas consideraciones éticas sobre el periodismo automatizado.

34

Eliana Carolina Mariña Díaz

#NowWhat?

Configuración histórica y discursiva de la migración: a la privación de la condición humana

54

Ada Celsa Cabrera García y Juana Marcela Jaimes

Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador

80

Luis Quimis

#Now

Algunas lecciones de la transición:
del periodismo análogo al digital

Álvaro Samaniego

104

#Alumni

Análisis de Agenda *Setting* de 100 días
del gobierno de Daniel Noboa

Milena Corina Gálvez Mejía

116

Spotting de información: Análisis del contenido de salud femenina
en tres medios de comunicación ecuatorianos en la

plataforma de Instagram

Martina Palacios Guerrero

138

Proceso editorial

165

Introducción

#PerDebate | volumen 8 | noviembre 2024 |

#Maestro

#PerDebate | volumen 8 | noviembre 2024 |

Género periodístico

Víctor Hugo Castillo: La migración **IRREGULAR** es más rentable que el tráfico de drogas

Emilio Zamora

emilio_zamora24@hotmail.com

Víctor Hugo Castillo

victorhugocastillo@icloud.com

Recibido: 15 de julio de 2024 | **Aceptado:** 30 de septiembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3696>

Referencia de este artículo:

Zamora, E. y Castillo, V. (2024). Víctor Hugo Castillo: la migración irregular es más rentable que el tráfico de drogas. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 20-31). Quito: USFQ PRESS.



Emilio Zamora, periodista ecuatoriano con 21 años de experiencia en televisión. Inició como reportero de noticias en Gamavisión en 2012. Ha sido corresponsal de noticias para RT y Telemundo. Se desempeñó como productor en Proimagen. Desde 2020, es reportero y presentador en TC Televisión.

Víctor Hugo Castillo, reportero bilingüe que cubre la frontera principalmente entre México y Estados Unidos desde hace más de veinte años. Corresponsal en McAllen, Texas, para varios medios de comunicación como La Voz de América y Telemundo. Especializado en migración, tráfico humano y seguridad nacional.



Resumen

Este artículo presenta una entrevista con Víctor Hugo Castillo, un reportero especializado en migración en McAllen, ciudad del estado de Texas, Estados Unidos, en la frontera con México. Castillo describe cómo la migración irregular se ha vuelto más rentable que el tráfico de drogas, debido a los altos costos que los migrantes pagan para cruzar la frontera. Relata historias impactantes de migrantes que enfrentan secuestros, abusos y extorsiones durante su travesía. El periodista también comparte sus experiencias personales, los desafíos de cubrir estos temas y destaca la necesidad de medidas de seguridad y apoyo emocional para los reporteros.

Palabras clave

Migración irregular, tráfico humano, frontera, secuestros, periodismo.

Víctor Hugo Castillo: Irregular migration is more profitable than drug trafficking

Abstract

This article presents an interview with Victor Hugo Castillo, a specialized reporter on migration in McAllen city, in the State of Texas, United States, on the border with Mexico. Castillo describes how irregular migration has become more profitable than drug trafficking, due to the high costs that migrants pay to cross the border. He describes shocking stories of migrants facing kidnappings, abuses and extortion during their journey. The journalist also shares his personal experiences, the challenges of covering these issues and highlights the need for security measures and emotional support for reporters.

Keywords

Irregular migration, human trafficking, border, kidnappings, journalism.

Introducción

En 2024, la carrera de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) lideró un programa de capacitación en coberturas migratorias hacia Estados Unidos en coordinación con el Border Center for Journalists and Bloggers (BCJB), con sede en Edinburg, Texas. Este programa tuvo el financiamiento de la Embajada estadounidense en Ecuador. Su objetivo principal fue formar a periodistas ecuatorianos en la cobertura de temas migratorios, específicamente en la frontera entre Estados Unidos y México, para que ellos puedan preparar reportajes más humanos sobre los riesgos del paso irregular en busca del sueño americano.



Foto 1. En junio de 2024, desde Ecuador diez periodistas viajaron a la frontera sur de EE. UU. para cubrir la migración. Víctor Castillo está en la izquierda y Emilio Zamora, en el centro. Crédito de foto: Tania Orbe.

La capacitación incluyó un curso virtual de seis semanas y un viaje de ocho días a McAllen, Texas, y Nueva York para producir reportajes in situ con diez participantes que realizaron las mejores propuestas de cobertura. El curso en línea se llevó a cabo entre enero y febrero de 2024, seguido de la selección de los becarios ganadores. El programa logró capacitar a setenta periodistas de las principales ciudades de Ecuador, de los cuales 35 aprobaron el curso y recibieron un certificado avalado por la USFQ y el BCJB.

El viaje de reportería se realizó en junio y tuvo el acompañamiento de la Patrulla Fronteriza en la frontera de Estados Unidos con México. Durante el viaje, los periodistas efectuaron diversas coberturas, incluyendo visitas a la frontera, el muro, el puente de Hidalgo y el río Bravo o Grande, así como a Nueva York, conocida como ciudad santuario por acoger a miles de migrantes.

Los reportajes producidos por los becarios se publicaron en sus respectivos medios y redes sociales, cumpliendo con el objetivo de mostrar los riesgos de la migración irregular y la política migratoria estadounidense.

Esta entrevista se realizó durante una jornada de reportería en el traslado de McAllen al pequeño poblado de Falfurrias, parte del condado de Brooks. Esta zona es conocida por tener el cementerio de migrantes denominado *Falfurrias Burial Park*, en inglés, o Sagrado Corazón, en español. Allí existen cientos de tumbas con pequeñas placas de metal o de cemento en las que se lee *John Doe* como un nombre genérico para los cuerpos no identificados de personas que intentan cruzar el desierto hacia Estados Unidos y mueren en el camino. Víctor Castillo fue parte del equipo organizador del BCJB que acompañó este día a los periodistas ecuatorianos. En esta entrevista, cuenta cómo empezó a cubrir historias migratorias y los desafíos que su trabajo implica.



Foto 2. En el cementerio de Falfurrias en la frontera de Texas con Estados Unidos reposan tumbas de personas no identificadas que murieron en su intento de sueño americano. Crédito de foto: Tania Orbe

¿Cuáles son tus orígenes y por qué volver al lugar donde naciste?

Mis papás son mexicanos y vivían en Reynosa, estado de Tamaulipas. De hecho, yo vivía en Reynosa cuando era niño. Reynosa está en la frontera con McAllen, Texas, pero cuando yo cumplí trece años, mi papá llevó a toda la familia a vivir cerca de Chicago, ahí fue donde estudié el colegio. Cuando terminé mis estudios me regresé a vivir a McAllen y he estado acá desde 1992.

Quería regresar a estar y vivir en un lugar donde pueda disfrutar de dos culturas. Aquí, en la frontera sur de Texas, que se conoce como el valle del Río Grande, tenemos eso. Son comunidades muy interdependientes, hay mucha gente que tiene hijos y vive o tiene familiares en ambos lados de la frontera. Su dinámica del día a día es cruzar la frontera por trabajo, por estudios y quería estar cerca de México y poder también disfrutar de allá.

¿Por qué te especializaste en coberturas migratorias?

Fue en el 2003 cuando empezaba mi carrera en la comunicación. Hice una primera entrevista a una amiga, hondureña y migrante, que se vino como indo-

cumentada a los Estados Unidos. Para mí fue muy impactante. Su testimonio relataba una terrible experiencia que pasó en el sur de la frontera de México. Cuando ingresan a México iban con un grupo, con un guía, un coyote, y él venía amenazando a las mujeres y el grupo. Si el coyote no tenía relaciones sexuales con las mujeres, él los iba a matar.

Esa entrevista me trastocó mucho y me creó un interés en saber más, conocer, aprender sobre las dinámicas migratorias. En el caso de mi amiga, recuerdo que me contaba que, después de algunos años de que llegó a Estados Unidos, finalmente se casó. Pero toda esa afectación emocional y psicológica, de haber pasado por ese trauma, le afectó también en su matrimonio y batallaba mucho para recuperarse de eso. Entonces, esa primera entrevista generó en mí un interés para conocer más sobre la migración.

¿Cuáles son las historias que más te han frustrado?

Hay de todo tipo y una fue la entrevista que hice a un cubano migrante en Reynosa, donde él, otros cubanos y otros venezolanos fueron secuestrados. Durante su cautiverio, ellos fueron testigos de todas las atrocidades del crimen organizado. Sus secuestradores asesinaron, apuñalaron, mataron, ejecutaron a un migrante delante de sus ojos porque no pudieron recuperar dinero, y metieron su cuerpo en una bolsa de basura. Cuando el grupo era trasladado de un lugar a otro, tiraron esa bolsa en un basurero.

Yo escuchaba su entrevista con mucho enojo y frustración, con mucha impotencia de no haber podido hacer nada para ayudar en esa situación. También estaban amenazados con armas y había mucha rabia, pero también podía ver que había mucho trauma en este hombre cubano, mucho enojo. Él decidió contarme esa historia y cuando escuchas eso no puedes evitar ser trastocado y también sentir impotencia. He tenido historias de todo tipo, desde menores no acompañados que me los he topado después de que cruzaron la frontera y van solos. Recuerdo que una vez se me acercó una niña y, antes incluso de llegar a la custodia de la Patrulla Fronteriza, sacó de su pantaloncito una bolsa de plástico y me la puso en la mano. Era el número de su mamá, ella y su hermanita venían solas y fueron abandonadas a la deriva.

Estas niñas eran salvadoreñas. Un joven, que también cruzaba la frontera, les ayudó. Él venía con una bebé también, pero las pudo ubicar en el camino y preguntó hijas de quién eran. Pero nadie reclamaba a esas niñas, estaban abandonadas. Él las ayudó a cruzar. Cuando me encontré con las niñas y me dieron el teléfono de su mamá, pudimos hacer una videollamada. Pero verlas llorar, ver sus lágrimas y ahí diciéndole a su mamá en esa videollamada quiero estar con vos llorando, no puedo evitar ser también trastocado una vez más y eso te rompe el corazón.

En la frontera hay también osamentas, cuerpos que uno ha visto al caminar con el paso de los años. La impotencia vuelve al reconocer que un cuerpo recuperado de un río ya está inflado en estado de descomposición avanzado. ¿Quién habrá sido? ¿Su familia? ¿Sus seres queridos pudieron saber qué fue de él o ella?

Me ha tocado entrevistar también a familias que entran en un estado de shock porque uno de sus hijos se les iba en las corrientes del agua del río e hicieron todo el esfuerzo para poder recuperarlo. Finalmente, sí lo alcanzaron y pudieron estar a salvo, pero se quedan en blanco porque también ellos están trastocados por esa experiencia en que ven la muerte tan cerca. Hay de todo aquí: secuestros, muertos, desesperación.

Entre las historias que escucho, hay de todo: personas que son abusadas por las autoridades en México, en policías de migración, robos. Hay tanto... que lamento, aunque sea un poquito, a lo mejor no lo que ellos vivieron, pero también me quebranto.



Foto 3. A diario, cientos de migrantes cruzan el río Bravo o Grande en la frontera de Texas con México. Víctor Hugo Castillo los busca en el día y en la noche. Crédito de foto: Cortesía Víctor Hugo Castillo.

En todos estos años el panorama ha empeorado. ¿Cuáles crees tú que son esos elementos claves que mantienen este mercado?

No se ha mejorado para nada la situación, ha ido de mal en peor. He visto dinámicas migratorias de todas partes del mundo: oleada de brasileños, de mamás con menores, de chinos, de rusos, de ucranianos. Especialmente, ahora que se retomó la invasión en Ucrania, vienen rusos, ucranianos, bielorrusos, pakistaníes. Llegan de muchas nacionalidades, no solo de América Latina.

Hay una crisis migratoria en todo el mundo. La gente que está huyendo de Irán, por ejemplo. Una vez entrevisté a una mujer joven iraní y huía de su país porque ella empezó a expresar su oposición en las redes sociales y estaba siendo perseguida. Cuando llegó a Reynosa, México, fue secuestrada y batallaba con el idioma. Afortunadamente, ya tenía un contacto y, por WhatsApp, le comunicó a un conocido y reportó su secuestro. Entonces, pudieron rescatarla a tiempo. En su momento, se le pudo brindar ayuda, pudo ir a un albergue de migrantes. Las autoridades mexicanas la identificaron como vulnerable y la presentaron a las autoridades estadounidenses en el puente. Eventualmente, esta mujer pudo ingresar a Estados Unidos. Pero ahora estaban presionando a su familia en su país de origen, en Irán, y estaba muy preocupada por su hermana y sus padres. Ella se fue para New Jersey. Son un sin número de historias, un sin número de experiencias de dolor, de robos, de homicidios, muy largas.

¿Cómo te proteges de forma personal y qué sugieres a los periodistas que tengan que hacer estas coberturas?

Me han preguntado en varias ocasiones ¿cómo le haces para mantener el frío? Yo digo que no se puede. Si uno es un ser humano y ves a otro ser humano sufrir, morir y es algo que no puedes evitar, hay cierta afectación. Piensas mucho en lo que te han contado, sueñas o estás con alguna pesadilla que se te viene o estás preocupado por lo que habrá sido de tal o cual persona, si logró cruzar o no logró cruzar, ¿sí llegó o no llegó? Entonces, yo lo que procuro hacer es leer y leo la Biblia. Allí encuentro algo de tranquilidad, busco un encuentro sobre Dios, aprendo más sobre Jesús, aprendo del perdón, de la gracia, de la misericordia, de la bondad y de que hay mucha gente que está haciendo mucha maldad.

También debe haber la oportunidad de hacer algún bien. Así yo encuentro algo de tranquilidad y trato de hacer algún reseteo de mi mente. Leer la Biblia me nutre espiritual y emocionalmente a la vez.

Ya en coberturas, ¿cuáles son los protocolos que tú sigues para protegerte?

Yo nunca anuncio cuando voy al lado mexicano. Antes lo hacía o le avisaba a algún colega o llamaba para ver si podía ver a tal o cual persona que estaba queriendo entrevistar. Ahora ya no lo hago, simplemente le caigo, llevo y siempre he tenido la suerte de poder ser recibido. Creo que, a través de los años, también he logrado establecer una cierta confianza con las fuentes de información. Me abren las puertas pero eso ha requerido mucho trabajo.

Procuro que mis historias también sean muy enfocadas, que estén muy bien balanceadas, que puedan aportar algo, que no sea el reportar por reportar, sino que contribuyan y traigan algún valor, información que sea de utilidad. Creo que eso también va generando esa confianza tanto en los televidentes como en las fuentes de información.

No anuncio mis rutas por seguridad. Años atrás trabajaba para una filial en CBS, llegué a la PGR (Procuraría General de la República en Reynosa). Había un rescate de más de 140 migrantes por los militares y los llevaron a esa estación de la PGR. Solamente dos medios tuvimos acceso a ellos: una televisora local del norte de Tamaulipas y yo, que venía de Estados Unidos. Ambos reporteros pudimos hacer muchas entrevistas con migrantes pero era información muy sensible porque nos contaron cómo los secuestraron en Veracruz, cómo los trasladaron, cómo abusaban de ellos, cómo los torturaban, les sacaban las uñas, los golpeaban, tantas cosas que hacían con ellos.

Cuando salimos de ahí, mencionaban grupos en particular del crimen organizado. No pasaron ni cinco minutos desde que dejé ese lugar y ya una persona, a la cual le voy a decir 'colega' de los medios de comunicación, me llamó por teléfono y me dijo: "Mira Víctor, tú eres muy buena onda, pero creo que sería bueno que tengas cuidado con la información que vas a manejar, no te vaya pasar algo". Era una indirecta de alguien que estaba en los medios de comunicación pero que tiene conexiones con el crimen organizado, porque ¿cómo supo él que yo estaba ahí? Solamente dos medios habíamos entrado, alguien estaba infiltrado, alguien estaba ahí en el grupo y pasó esa información y, eventualmente, dieron conmigo y me estaban, básicamente, advirtiendo que no reportara ciertos datos, en esta ocasión.



Foto 4. El reportero bilingüe, Víctor Hugo Castillo, viaja con su cámara en todas sus coberturas. Pero también ha tenido que ocultarla y huir ante amenazas. Crédito de foto: Cortesía Víctor Hugo Castillo

Entonces, ¿has tenido que callar tras ciertas coberturas para proteger tu propia vida?

Me ha tocado que voy a un lugar y de repente alguien me habla y me dice: ¡Hey Víctor, sé que estás ahí en tal lugar! Pero si yo fuera tú, mejor me movería de ahí, no sabes el terreno que estás pisando. Recuerdo otra ocasión que llevé también a alguien de un programa televisivo de documentales y me dijeron también que tuviera cuidado y

entonces él, como provenía de Colombia, estaba acostumbrado mucho a la guerrilla y dijo: ¡No!, si tenemos que hablar con alguien, con quien tengamos que hablar, pero yo no me voy de aquí hasta que llegue.

En mi trabajo, he tenido que acercarme a lugares donde hay gente que cuida y protege ciertas zonas y que vigilan porque no quieren que militares o policías entren. He estado allí en equipo, he hablado con gente armada. Nos presentamos, les decimos que somos de tal programa, que estamos haciendo esto, que queremos estas entrevistas. Les pedimos autorización para entrevistar a migrantes. Por supuesto, con mucho miedo, he tenido que vivir eso.

En otra ocasión, también estaba haciendo entrevistas con un menor de catorce años, migrante indocumentado en el centro de Reynosa. De repente, llegó una camioneta Cadillac y abrió la puerta de atrás y en la cajuela se podía observar que traía una metralleta calibre 50 y nomás la estaban mostrando, como para decir aquí ten cuidado, nosotros tenemos control de todo. Entonces, rápido recogí mis cosas y nos fuimos del lugar. Si hay ciertas medidas por ciertas rutas, ciertos caminos que ya conozco, no le aviso a nadie que iré a ese lugar. Llego a donde tengo que ir, hago lo que debo hacer y me regreso, trato de ser cauteloso. Esto no quiere decir que estoy cien por ciento confiado, no quiero confiar en mí mismo tampoco. Por ese tipo de situaciones también tengo que orar y pedirle a Dios que me guarde.

¿Cómo es la dinámica en la frontera? Porque McAllen y Reynosa están unidas, pero separadas por un río. ¿Cómo es el control en Reynosa y en McAllen?

Me amenazaron una vez cuando estaba filmando del lado estadounidense un cruce de indocumentados por el área de Roma, Texas. Del lado mexicano pude observar que una camioneta traía tres balsas inflables y empezaron a cruzar. Uno de los coyotes contrabandistas me identificó y me preguntó: ¿Quién eres? Sé dónde vives y voy a ir a quemar tu casa y me empezó a decir una serie de maldiciones.

También he estado en una persecución relacionada con las drogas. Del lado estadounidense, no sé por qué, no sé si fue aleatoriamente o ese policía, en particular, se enojó porque yo estaba cubriendo esa persecución y no quiso que filmara o no sé cuál sería el problema. Pero yo llegué primero a ese lugar y era un terreno baldío a un lado de una gasolinera. Ahí había gente que llegaba, entraba y salía. Yo me paré y estaba filmando hacia el terreno donde cayó el carro y todos los bultos de droga regados, pero el policía me quiso amedrentar e intimidar. Yo me resistí porque yo no era parte de ninguna investigación y me arrestó por no haber accedido a cierta información que me pedía.

Eventualmente, uno pasa por toda esa vergüenza y me tomaron la foto, huellas dactilares y me llevaron a la cárcel del Condado. Luego me liberaron bajo fianza y

el Fiscal del Condado Hidalgo desestimó el caso porque ese arresto no tenía fundamento. Ya no hubo necesidad de ir a corte ni nada, pero pasé por todo eso.

¿Eso confirma, entonces, que hay vínculo entre las autoridades mexicanas y las estadounidenses?

El crimen organizado, los carteles, son muy poderosos y tienen un brazo financiero muy fuerte, entonces ellos pueden, en cualquier momento, también intimidar a cualquier autoridad. Por ejemplo, aquí en el sur de Texas puedo decirte que anteriormente el *sheriff* (autoridad policial) del Condado Hidalgo ha sido encontrado culpable de tener nexos con los carteles del crimen organizado. Son casos que se han confirmado con policías o alguaciles también. Cuando se presentan estos delitos, las agencias federales se encargan de esas investigaciones, les formulan cargos y eventualmente los llevan a juicio y se les sentencia. Pudieran tal vez salir por una fianza hasta comparecer a su juicio, pero sí llegan a ser sentenciados por varios años. Con o sin fianza, estos funcionarios no pueden volver a ejercer un cargo público porque pierden la licencia de *Visa Officer* que es la de ejercer como un oficial de la ley.

Has dicho que el tráfico de personas puede ser tan rentable como el tráfico de drogas. ¿Cómo sostienes ese argumento?

Es muy fácil porque el promedio que está pagando un migrante hoy en día para poder ingresar a los Estados Unidos está entre siete mil a diez mil dólares. Hay gente que paga más, pero cuando tú haces un cálculo (y vamos a ser muy conservadores) de diez mil dólares por persona y tú multiplicas eso por diez millones de personas, el resultado son números estratosféricos. Ya ni la calculadora te da los números porque son CIENTO MIL millones de dólares, solo con un cálculo sencillo.

Si pensamos en drogas, hoy en día aquí en la frontera sur, un kilo de cocaína pudiera costar a lo mejor 25.000 dólares, pero ellos lo pueden hacer con dos personas que cruzan rápidamente esos 25.000 dólares. Un kilo de marihuana pudiera estar costando a lo mejor 800 dólares de este lado. Entonces, ellos pueden hacer mucho más con una sola persona que cruzaron únicamente por hacerla cruzar el río. Lo dejaron a su deriva en la frontera y pudieran hacer miles de dólares si acaso los contratan para ser llevados más hacia el norte como Houston, Dallas u otras partes.

¿Cómo funcionan estos mecanismos de pago?

Cuando el inmigrante viene en su travesía, está siendo abusado y extorsionado en todo su trayecto, por varios países. Cuando cada migrante hace la sumatoria de gastos, el cálculo total de lo que ha pagado llega a números tan altos y exorbitantes. A lo mejor, contrataron a un coyote en su país de origen y le pagaron seis mil, diez mil o quince mil dólares. A eso hay que sumar los gastos del paso por otros países porque son tratados como mercancías y le ponen precio a su vida. O, incluso, extorsionan a sus familiares cuando el migrante está secuestrado o desaparece en el trayecto.



Foto 5. Este es uno de los controles fronterizos en el río Bravo o Grande, en Texas, EE. UU. La patrulla fronteriza lo vigila en tierra y agua las 24 horas. Crédito de foto: Víctor Hugo Castillo

Yo recuerdo a una mujer centroamericana que me topé en La Joya, una ciudad de Texas en la frontera con México. Usualmente, voy a buscar actividad migratoria de noche y una noche me la encontré y le pregunté: ¿Cuánto pagaste por haberte cruzado el río? Estaban cuatro personas. Como no me respondía, le dije un número al azar: quinientos, para tratar de adivinar lo que pagó. Me dijo que no. Mientras ella apuntaba con su dedo hacia arriba, le dije: mil. Y me seguía señalando con su dedo hacia arriba, yo seguía tratando de adivinar: 1 500, dije, 2 000, hasta que mi adivinanza llegó a 4 000. Entonces, asombrado les dije: ¡pagaron 16.000 dólares por ustedes cuatro! Sí, solo el cruce del río. Con el paso de los años, he visto mucha gente cruzando el río. Antes pagaban quinientos para un cruce, ahora pagan miles.

El paso por la frontera sur entre Estados Unidos y México se complica cada día más. Los controles se están endureciendo, hay más militares, hay más muro, hay más alambre de púas, serpentinatas, hay más policía estatal y municipal. Pero estos controles benefician más a los contrabandistas, porque cobran más. Sus tarifas son más altas y lo único que tienen que hacer ellos es irse a un área remota, más distante, donde han fortalecido la frontera y por allá cruzan a los migrantes.

Esto significa que el resultado final es que, en lugar de reducir la ola migratoria, este mercado se mantiene y aumenta, ¿los costos suben y los beneficiados son los carteles?

Sí, el crimen organizado, los que se dedican a estas bandas de tráfico y de contrabando humano, ellos están muy enterados de todas las medidas y políticas ejecutivas que se toman o se dan a conocer. Ellos buscan siempre en qué forma van a sacar algún provecho o beneficio. Yo te lo puedo garantizar. Por ejemplo, la última orden ejecutiva que hizo el presidente estadounidense Joe Biden fue limitar el asilo para quienes crucen de manera irregular. Esto resulta en encarcelamiento o deportación inmediata. Esta medida beneficia más al crimen organizado. Cuando se dio este anuncio, la ola migratoria aumentó en los menores de edad no acompañados porque Estados Unidos no deporta a personas menores de diecisiete años que están solas. Hoy por hoy, vivimos una dinámica migratoria muy activa de menores no acompañados.

¿Y esto puede promover mayores secuestros o desapariciones de menores?

Sí, exacto... Entonces, los líderes del crimen organizado ahora van a buscar a los menores. "Que yo te paso a tu hijo, nomás lo cruzamos... Con que ellos lleven un número de teléfono de algún pariente, amistad o alguien que los pueda recibir allá y comprueben parentesco o ser tutores y responsabilizarse de ellos... los van a soltar". Este es el discurso de esas mafias. Aquí empieza el crimen organizado a manejar una campaña de desinformación, de engaño y, para ellos, es bueno porque hacen más dinero.

Con este panorama desolador, ¿cuál es la solución viable?

No creo que se vaya a llegar a alguna solución en particular. Un problema tan complejo requiere soluciones complejas y se requiere mucha voluntad. Es necesario que se involucren muchos sectores: los políticos, los religiosos, los financieros, las naciones, las ONG, los albergues, los gobiernos a escala presidencial y legislativa. Hay tanto por hacer para abordar un problema complejo. Para encontrar soluciones, se requiere voluntad. En cada país, los legisladores saben que la migración es un problema pero lo único que están haciendo, como decimos por acá en esta zona, es poner curitas o parches en heridas que no se curan. En sus plataformas políticas, usan el tema migratorio en su discurso para tener poder, entonces no hay una reforma real migratoria comprensiva.

Por un lado, sabemos que vamos a fortalecer la frontera y luego vemos alguna reforma migratoria. Otros dicen "hagamos reforma migratoria hoy y facilitemos los procesos de refugio y de asilo". En realidad, cuidan tanto sus intereses partidistas, personales o políticos. No ven cómo ayudar de forma concreta a la comunidad migrante. Al contrario, al resistirse a hacer cambios, hasta las autoridades extorsionan. Por eso, yo no veo una solución, no veo un horizonte favorable.



Foto 6. En la frontera, hay varias ONG que ofrecen ayuda humanitaria a los migrantes que cruzan de forma irregular. Emilio Zamora (der.) conoció el South Texas Human Rights Center en su cobertura como parte de la beca que ofreció la USFQ. Crédito de foto: Tania Orbe

#PorVenir

#PerDebate | volumen 8 | noviembre 2024 |

Reflexión

Algunas consideraciones ÉTICAS sobre el periodismo automatizado

Eliana Carolina Mariña Díaz
marinaeliana309@gmail.com

Recibido: 26 de marzo de 2024 | **Aceptado:** 30 de septiembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3286>

Referencia de este artículo:

Mariña, E. (2024). Algunas consideraciones éticas sobre el periodismo automatizado. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 34-51). Quito: USFQ PRESS.



Eliana Mariña, comunicadora social de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Es periodista institucional de la Dirección de Extensión de la UCV, locutora e investigadora de la línea Cultura digital, nuevas alfabetizaciones y prácticas de comunicación. Especialista en periodismo digital, edición y producción de video.

Resumen

El periodismo automatizado es la aplicación de la Inteligencia Artificial para la creación automática de contenidos periodísticos a partir de algoritmos. Este periodismo es más comunicador que mediador de la comunicación humana y está alterando los modos de acumular, almacenar, registrar, elaborar, transmitir y consumir la información. Este artículo analítico-crítico plantea algunos dilemas éticos del periodismo automatizado recurriendo a fuentes documentales originales. Los profesionales y los medios de comunicación deben desarrollar un criterio crítico con conocimiento informado, sobre cómo estas nuevas tecnologías impactan en el ejercicio del periodismo.

Palabras clave

Periodismo automatizado, inteligencia artificial, algoritmos, ética periodística.

Some ethical considerations about automated journalism

Abstract

Automated Journalism is the application of Artificial Intelligence for the automatic creation of journalistic content based on algorithms. This journalism is more of a communicator than a mediator of human communication and is altering the ways of accumulating, storing, recording, processing, transmitting, and consuming information. This analytical-critical article raises some ethical dilemmas of automated journalism using original documentary sources. Professionals and the media must develop critical criteria with informed knowledge about how these new technologies impact the practice of journalism.

Keywords

Automated journalism, artificial intelligence, algorithms, journalistic ethics.

Introducción

La primera Revolución Industrial (1784) produjo un salto cuántico en el trabajo manual con la invención de la máquina de vapor. En la segunda Revolución Industrial (1870), la electrificación y las líneas de producción dieron origen a la cadena de montaje, la invención del ferrocarril y el telégrafo. La tercera Revolución Industrial o Revolución Digital (1969) estuvo marcada por el desarrollo de la informática y las innovaciones en la automatización programada de operaciones. La cuarta Revolución Industrial también llamada Industria 4.0 (Schwab, 2016) se desenvuelve al amparo de los impactos del desarrollo tecnológico que la revolución digital y la automatización tecnológica generan en los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. En esta se identifican el desarrollo de la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica, la realidad aumentada y la realidad virtual, la *Big Data*, la impresión 3D y 4D, el *Blockchain*, la *Location Intelligence* o geolocalización y la computación en la nube o *Cloud Computing*.

La Industria 4.0 ha causado, sin duda, un cambio radical en la forma en que se producen los bienes y servicios, impulsado por la introducción de tecnologías digitales y físicas que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas. Tiene más que ver con la optimización de la cadena de valor en la producción de bienes y servicios y la consecuente mejora de la productividad, el mantenimiento de los equipos, la calidad, el ahorro en costes, la optimización de los recursos, la trazabilidad y la seguridad, como lo señala Pintado (2022).

La inteligencia artificial está transformando numerosas industrias y el periodismo no es una excepción. Comprender qué es la Inteligencia Artificial (IA) y cómo se ha desarrollado el periodismo automatizado a partir de la aplicación de la IA en la generación de noticias es crucial para vislumbrar su impacto en la comunicación social y los cambios que se están suscitando en su práctica.

Estas transformaciones en el ejercicio periodístico y en la industria de los medios de comunicación que está impulsando la IA van a requerir a corto plazo regulaciones en su uso. Su creciente presencia en la práctica periodística plantea una serie de desafíos éticos para la profesión y ya quienes la ejercen se encuentran en la encrucijada de aprovechar las ventajas de la IA y, al mismo tiempo, enfrentar los dilemas éticos que surgen de su aplicación. Estos atañen a la veracidad de la información, el sesgo algorítmico, la privacidad de los datos y la rendición de cuentas, entre otros, y deben ser indagados, debatidos, profundizados y reflexionados para garantizar que el periodismo se desarrolle de manera ética y responsable.

Este es un tema de vital relevancia para los comunicadores sociales porque ellos desempeñan un papel social fundamental en la generación de

contenido y su difusión. Además, tienen la responsabilidad de regirse por valores y principios como la búsqueda de la verdad y la difusión de información precisa y comprobada para transmitir información de manera veraz, honesta, justa y transparente.

Según los avances de esta tecnología, la integración de la IA al ejercicio periodístico está aumentando en su quehacer diario. Esto genera nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos éticos que no pueden ser soslayados. Por tanto, los profesionales y los medios de comunicación deben estar atentos a los cambios sociales y tecnológicos que conlleva el uso de la Inteligencia Artificial (IA) aplicada a la producción de noticias.

Es crucial, entonces, desarrollar un criterio crítico e informado sobre cómo estas nuevas tecnologías impactan el ejercicio del periodismo y cuáles son sus implicaciones éticas en todo el proceso de captación, producción, edición, distribución, transmisión y consumo de la información.

Este artículo se desarrolla en tres partes: comenzamos con una introducción. Luego, se discute el periodismo automatizado a partir del desarrollo de la IA y su aplicación al periodismo y, finalmente, se cierra con algunas implicaciones éticas que plantea el uso de la IA en el periodismo automatizado.



Foto 1. El uso de la inteligencia artificial es cada vez más frecuente en la generación de noticias. Crédito: Eliana Mariña.

Periodismo automatizado

La influencia de la Inteligencia Artificial

El término Inteligencia Artificial fue acuñado por primera vez en 1956 por el informático John McCarthy, quien lo expuso en un trabajo presentado en un evento académico en la Universidad de Dartmouth, Estados Unidos. Tiene sus antecedentes en la prueba de Turing desarrollada por el matemático inglés Alan Turing, en 1950. Con esta prueba, por primera vez un ser humano mantuvo una conversación con una computadora y no supo que estaba interactuando con una máquina. Desde aquel entonces hasta nuestros días el desarrollo de la IA y sus campos de aplicación se han ampliado exponencialmente.

La Unesco, a través de la Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y Tecnológico (Comest, 2019), definió a la IA como un campo que implica máquinas que imitan diversas funciones cognitivas de la inteligencia humana tales como percibir, razonar, aprender, resolver problemas, interactuar lingüísticamente e, incluso, producir trabajos creativos.

La inteligencia artificial (IA), como campo de estudio de las ciencias de la computación, es una disciplina que se centra en la creación de sistemas y programas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requerirían de la inteligencia humana.

Tradicionalmente, se conocen dos ámbitos de exploración en la Inteligencia Artificial: la Inteligencia Artificial Fuerte o General (IAG) y la Inteligencia Artificial Débil o Estrecha (IAE). La IAG se enfoca en desarrollar una inteligencia análoga a la humana, capaz de comprender y realizar una amplia variedad de tareas cognitivas de manera similar a un ser humano. Por otro lado, la IAE se centra en desarrollar tareas y habilidades específicas.

La IAG se refiere a la capacidad de un sistema para comprender, aprender, razonar y realizar tareas de manera similar a los seres humanos. Como área de conocimiento, tiene como objetivo desarrollar máquinas con “habilidades y conocimientos” amplios que puedan funcionar en una variedad de dominios y realizar una amplia gama de tareas cognitivas. Su objetivo último es crear una inteligencia artificial que sea capaz de superar o igualar la inteligencia humana en todos los aspectos.

Los sistemas que se desarrollan en el ámbito de la IAG se caracterizan por mejorar su rendimiento en diferentes tareas a partir de la experiencia. Estos sistemas pueden razonar, comprender y contextualizar la información de manera similar a los seres humanos. También pueden aplicar conocimientos y habilidades adquiridas en un dominio a otros dominios diferentes. Incluso pueden generar ideas y soluciones originales a problemas complejos.

Este tipo de IA basa su arquitectura en la emulación de las intrincadas redes neuronales del cerebro humano a partir de la interconexión de redes neuronales artificiales, lo cual habilita que estos sistemas “aprendan” utilizando diversos modelos de aprendizaje como: el aprendizaje automático, el aprendizaje por refuerzo, el aprendizaje profundo o el aprendizaje supervisado, como lo señala Rodríguez (2017).

Estos sistemas informáticos suelen llamarse agentes conversacionales o agentes de diálogo y son capaces de responder preguntas y recordar conversaciones anteriores de una forma que está revolucionando el estado del arte en Programación de Lenguaje Natural (PLN). Chat GPT, Gemini, Perplexity, Copilot, entre otros, son ejemplos de estos sistemas.

Por el contrario, la IAE involucra sistemas que están diseñados para dominar un área particular y ejecutar tareas especializadas dentro de un dominio específico. Realizan tareas de manera efectiva y eficiente, como el reconocimiento de voz y el procesamiento del lenguaje natural, por ejemplo. Tienen un alcance limitado en términos de habilidades y conocimiento, ya que no tienen la capacidad de generalizar ni de transferir conocimientos y habilidades a dominios diferentes que no sean para los que fueron diseñados.

En líneas generales, la inteligencia artificial se aplica a una extensa gama de áreas y sectores, tales como la automatización industrial, la medicina, la salud, las finanzas, el transporte y la educación, entre otros. Su aplicación en el periodismo ha generado lo que se conoce como periodismo automatizado.

En este contexto, existen voces que advierten sobre los impactos y consecuencias de la aplicación de la IA en la producción de noticias. Mientras unos ven peligros, otros ven oportunidades de una mayor productividad, eficiencia y disminución de costos; y otros advierten la necesidad de juicio crítico en su aplicación.

La Inteligencia Artificial es una tecnología diseñada para actuar como comunicador más que como un mero mediador de la comunicación humana (Broussard et al., 2019). Esto arroja interrogantes a los conocimientos tradicionales teóricos y prácticos de la comunicación humana y social. Ya Sandoval-Martín & La-Rosa (2013) indicaban que la aplicación de la IA en el periodismo “está funcionando como comunicadora, en vez de mediadora de la comunicación humana”.

Túñez López et al. (2021) señalan que la aplicación de la IA en la producción de noticias está “alterando los modos de conseguir, almacenar, elaborar, transmitir y consumir la información”. El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo ha originado transformaciones cualitativas en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional del periodista. Veamos entonces ¿qué es el periodismo automatizado?



Foto 2. La redacción de noticias vive una transformación constante debido al uso de herramientas lingüísticas basadas en inteligencia artificial. Crédito: Eliana Mariña.

El periodismo automatizado

Se conoce como periodismo automatizado, 'periodismo robótico', 'periodismo algorítmico', 'periodismo de máquina' o 'periodismo computacional' a la aplicación de la IA en el ámbito periodístico para la creación automática de contenidos informativos a partir de algoritmos. Se trata, entonces, de un periodismo generado sin intervención humana directa.

En el periodismo automatizado los datos se convierten en textos narrativos e informativos con poca o ninguna intervención humana. Es ejecutado por lo que eufemísticamente se ha llamado 'periodista robot'. Un 'periodista robot' es un sistema informático alimentado por el operador (humano) mediante datos para generar automáticamente informaciones comprensibles a través de algoritmos de IA, a partir de una estructura y una fórmula previamente programada, como lo señala Ufarte y Manfredi (2019).

Estos sistemas informáticos o 'periodista robot' recopilan, analizan y sintetizan grandes cantidades de información de diversas fuentes en tiempo real y de manera eficiente, como bases de datos, informes financieros, declaraciones gubernamentales, redes sociales u otros y los convierten en noticias mediante algoritmos. Esto reduce sustancialmente los costos en la producción de noticias a través de la automatización de tareas repetitivas, como la recopilación de datos y su procesamiento, en concordancia con ciertos parámetros que son de interés para la fuente que emite la información.

La generación de noticias en el periodismo automatizado se vale del uso de técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y técnicas de aprendizaje

automático (AA) para generar texto de manera similar a como lo haría un periodista humano, utilizando reglas gramaticales, estructuras narrativas y estilo periodístico.

Adicionalmente, sus decisiones algorítmicas se ejecutan por medio de las operaciones de priorización, clasificación, asociación y filtrado de información y con base en la elección de criterios del operador humano y los datos de entrenamiento que sustente el operador y su interpretación (Diakopoulos, 2014). Este mismo autor señala que estas operaciones pueden encadenarse para tomar decisiones de mayor nivel y transformación de la información:

la priorización, clasificación u ordenamiento sirve para enfatizar o llamar la atención sobre ciertas cosas a expensas de otras [...] Las decisiones de clasificación implican la categorización de una entidad en particular como componente de una clase dada al observar cualquier número de características de esa entidad [...] Las decisiones de asociación consisten en marcar relaciones entre entidades [...] El filtrado implica incluir o excluir información de acuerdo con varias reglas o criterios (Diakopoulos, 2014, pp. 4-8).

El algoritmo, artefacto de creación humana, basa su acción decisiva en los criterios que ordene el operador humano, por ende, puede haber sesgos en la transformación de la información que ofrecen y pueden portar información cuya interpretación puede estar sesgada. En resumidas cuentas, los algoritmos “dependen de datos limitados, deficientes o incorrectos” como lo señalan Rainie y Anderson (2017).

Pero ¿cómo funciona un ‘periodista robot’? Según Diakopoulos (2014), el ‘periodista robot’ funciona en cinco etapas, realizando las siguientes acciones en cada una de ellas:

1. Incorporar: el algoritmo lee primero la gran cantidad de datos estandarizados en el universo de información de la noticia (clima, deporte, negocio) que constituyen los insumos iniciales a partir de los cuales el periodista robot los puede almacenar.
2. Computar: el algoritmo detecta puntos “de interés periodístico” en la historia, para los que ha construido “criterios” con los cuales detecta y clasifica elementos relevantes de la información. Esos criterios se basan en métricas y heurísticas desarrolladas por el operador humano o mediante aprendizaje automático.
3. Identificar ángulos: el algoritmo identifica ángulos en la noticia a partir de la identificación de patrones en el universo de datos, mediante el uso de palabras claves, temas recurrentes o eventos significativos, luego aplica criterios dados por el operador humano o por medio del aprendizaje automático,

mediante el cual se evalúa la importancia y la relevancia del ángulo que finalmente se seleccionará.

4. **Generar:** Para la escritura de la información en formato de noticia, el algoritmo posee diversas plantillas contentivas del qué, quién, dónde, cuándo, por qué y cómo se desarrolló el evento y esto se hace a través de un programa de composición de frases que se basa en procesamiento de lenguaje natural y técnicas de generación de lenguaje para producir frases coherentes y relevantes en la escritura de la noticia.
5. **Conectar los puntos de la historia:** en este punto se asegura la contextualización de la historia. Así el algoritmo también puede extraer de Internet información acerca de una persona de negocios o un deportista, por ejemplo, la edad, a qué lugar pertenece, cuáles son sus intereses, trabajos, etc. Esos datos se vinculan a la historia para tener un panorama más integral sobre el evento que se narra en la noticia.

Como hemos dicho, los ‘periodistas robot’ a través de los algoritmos de IA con los que están dotados, realizan estas acciones en las etapas de producción de noticias. No obstante, el control final de la calidad y la veracidad de la información es responsabilidad única del periodista, los editores de noticias y los dueños de medios.

La historia de la narración robótica en el periodismo se inicia con los reportes meteorológicos de la década de los sesenta y los informes deportivos, médicos y financieros de la década de los noventa. El primer caso de aplicación de IA en el periodismo se remite al Bot Dreamwriter en el año 2010, diseñado por la compañía china de videojuegos Tencent, que generó una noticia de 916 palabras en solo sesenta segundos. El artículo titulado “Índice de precios al consumidor de agosto” fue escrito en chino con excelente gramática en ese idioma y sin ningún error.

Para marzo del 2014, *Los Ángeles Times* publica el reporte de un sismo ocurrido en California, redactado por un robot que tardó solo tres minutos en elaborar la noticia. Para ese mismo año, la Agencia *Associated Press* (AP) utilizó robots para generar automáticamente reportes financieros a través de la plataforma *Automated Insights’ Wordsmith* usando datos de *Zacks Investment Research*.

La tecnología de producción automática permitió a AP pasar de la elaboración de 300 historias redactadas por periodistas y de manera convencional a generar casi 4 000 artículos sobre las ganancias corporativas de Estados Unidos cada trimestre, unas doce veces más de lo que creaban anteriormente los periodistas y editores de AP. Posteriormente, AP incorporó la creación de reportajes deportivos usando esta tecnología y trabajó con *Automated Insights* para configurar

la plataforma *Wordsmith* para garantizar los estándares de AP para la cobertura periodística del béisbol.

Para el 2016 el *Washington Post* comenzó a trabajar con el robot periodístico Heliograf para automatizar sus notas. Heliograf fue creado para escribir noticias breves sobre política y reportar eventos deportivos. Durante el primer año de su uso, el *Washington Post* publicó unos 850 artículos con esta tecnología.

Para el 2015, también *Le Monde* utilizó un robot para redactar noticias utilizando el sistema de IA Data2Content para generar micronoticias sobre la contienda y los resultados electorales que se llevaron a cabo en ese año. En general, ese decenio fue prolífico en el uso de robots para la redacción de noticias en diversos medios como *BBC*, *The Guardian* y *The Telegraph* en Reino Unido; *Der Spiegel* o *Berliner Morgenpost* en Alemania; el *Shinano Mainichi Shimbun* en Japón, entre otros.

En España, un estudio elaborado por Sánchez-García et al. (2023), pone el énfasis en la oferta de servicios de IA para la práctica periodística en cualquiera de las tres grandes fases que la industria de medios requiere, a saber: en la recogida de información, en la producción de contenidos o en la distribución de información. Destacan los autores que la gran oferta de estos servicios en la actualidad “contrasta con la lentitud de los medios para incorporarlas”. Hay “un avance dispar aún entre el desarrollo empresarial-tecnológico y la aplicación real de los medios” (Sánchez-García et al. 2023).

Por su parte, en ese mismo país, Quian y García (2024) realizaron un estudio cuya primera fase se proponía conocer los medios en España que utilizaban IA para la redacción de artículos. De los nueve medios seleccionados solo recibieron respuestas de dos de los directores adjuntos y estos informaron que no usaban IA para la redacción de noticias. En líneas generales se adujo la “falta de expertos en su desarrollo” y la “falta de expertos en su uso” como razones para no aplicar estas tecnologías. Este resultado está en consonancia con lo señalado por la autores precedentes.

En Latinoamérica, Zuazo (2023), en un informe realizado para la Unesco, reporta casos de aplicación de automatización en el periodismo de datos o *data journalism* en Argentina, Bolivia, Perú y Panamá. Esta disciplina periodística usa grandes bases de datos que se manejan estadísticamente y se apoyan en las nuevas tecnologías y en el *Big Data*. Permite a medios y profesionales del área ofrecer contenidos informativos confiables y atractivos a sus audiencias.

En 2021, el diario *La Nación*, de Argentina, pionero en estudiar la aplicación de estas tecnologías en el periodismo de investigación, realizó un estudio sobre la

cultura musical del trap. Experimentaron con procesadores de lenguaje natural adaptándolos al idioma español para identificar modismos propios de la temática analizada. El artículo fue difundido en formato interactivo y el usuario podía conocer los resultados de la investigación interactuando con las diversas secciones que lo conformaban.

En Bolivia, *Muy Waso*, un medio digital independiente, experimentó con diversas tecnologías para crear el *#DatActivateEnCasa*, un espacio digital para reunir información sobre covid-19 y ofrecer información confiable al país. La iniciativa fue una respuesta a la opacidad en la información sobre la pandemia que brindaban los entes gubernamentales. Este trabajo les valió ser finalista en el premio internacional Sigma Award 2021.

En Perú, en 2019, *Ojo Público*, un medio digital independiente que hace periodismo de investigación, lanzó *Funes*, una herramienta algorítmica que analiza datos en contrataciones públicas e identifica relaciones políticas y financieras para ponderar posibles escenarios de riesgos de corrupción en ese país. A partir de estos análisis, elaboran los reportajes que son publicados en su página web. Esta iniciativa les valió obtener el premio al periodismo de datos Sigma Award 2020.

Los *Panama Papers* constituyen un caso de periodismo de investigación llevado a cabo por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación. El trabajo requirió la coordinación de 370 periodistas en 76 países durante un año para analizar 11.5 millones de archivos de información confidencial sobre transacciones y operaciones económicas que realizaba la firma de abogados panameña Mossack Fonseca. Este bufete fundaba compañías fantasma a sus clientes para colocar dinero en el mercado *offshore* con diversos propósitos, uno de ellos el de evadir impuestos en sus propios países. El trabajo requirió el uso de herramientas tecnológicas para la autenticación, categorización, indexación, etiquetado y organización de la información para derivar una comprensión con sentido de la vasta información manejada.

En líneas generales, las aplicaciones de la IA en la comunicación social se usan para generar contenidos, analizar datos, personalizar informaciones, segmentar la audiencia, detectar tendencias y detectar desinformación. Así tenemos que:

En la generación de contenido automatizado, la IA permite la creación de contenido en diferentes formatos como textos, imágenes y videos. Existen sistemas de IA capaces de redactar noticias, informes y contenido promocional de manera automática, lo que agiliza y optimiza la producción de contenido en entornos digitales. Igualmente, los *chatbots* basados en IA pueden interactuar con los usuarios en tiempo real y proporcionar respuestas personalizadas a una variedad de preguntas de los usuarios.

En el análisis de datos, los sistemas de IA analizan datos extraídos de las personas cuando se conectan a la Internet, para convertirlos en algoritmos de IA y generar noticias, identificar tendencias, ubicar patrones de comportamiento, opiniones y sentimientos de los usuarios. Esto ayuda a los dueños de medios a comprender mejor a su audiencia, adaptar sus estrategias de comunicación y tomar decisiones informadas.

En la personalización de mensajes, la IA tipifica e individualiza los mensajes y la interacción con los usuarios en función de sus preferencias, comportamientos y características individuales. Mediante el análisis de datos, los sistemas de IA crean algoritmos capaces de crear perfiles detallados de los usuarios y ofrecer contenido relevante y adaptado a cada individuo. Esto facilita la entrega de mensajes más efectivos y mejora la experiencia del usuario al recibir información y promociones personalizadas.

En la segmentación de audiencia, la IA categoriza a la audiencia en grupos específicos en función de diferentes criterios, como demografía, intereses y comportamiento en línea. Esto permite a los profesionales de la comunicación social dirigirse de manera más precisa a cada segmento de audiencia, adaptando sus mensajes y estrategias de marketing para obtener mejores resultados.

En la detección de tendencias y detección de noticias falsas, los algoritmos de IA monitorean y analizan las redes sociales y otros medios digitales para identificar tendencias emergentes, temas relevantes e información errada. Esto ayuda a las organizaciones y a los profesionales de la comunicación social a mantenerse actualizados, adaptar su contenido y evitar la propagación de información errónea.

En este contexto, la aplicación creciente de la IA en la producción de noticias y específicamente el crecimiento exponencial del periodismo automatizado trae a colación que el uso de la tecnología en el periodismo conlleva dilemas éticos. Así lo afirman diversos autores como Porlezza y Ferri (2022), Diakopoulos (2014, 2019, 2023), Broussard et al. (2019), Lewis, Seth et al. (2019), García & Martínez (2021) y Lassi (2022) y lo reafirman distintas organizaciones, universidades e institutos de investigación como el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Tena, el Laboratorio de Periodismo de la Universidad de Columbia, el *Media Lab* del Massachusetts Institute of Technology (MIT), el Laboratorio de Innovación en Periodismo de la Universidad de la Plata, el Laboratorio de Periodismo Computacional de la Universidad Northwestern, entre otros.

De una forma u otra se reafirma la idea que “los desafíos tecnológicos no deben eclipsar los principios fundamentales del periodismo ético” como lo ha señalado el Laboratorio de Periodismo (2023).



Foto 3. Las herramientas IA se usan para generar contenidos, analizar datos, personalizar informaciones, segmentar la audiencia, detectar tendencias y detectar desinformación. Crédito: Eliana Mariña.

La ética en el periodismo automatizado

Si bien la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia, la eficacia y la efectividad de las estrategias comunicativas, también introduce dilemas éticos complejos que deben ser abordados adecuadamente como lo señala Ventura (2021).

Los comunicadores se enfrentan a la tarea de utilizar la “Inteligencia Artificial de manera ética”, considerando los valores fundamentales de la profesión, como la veracidad, la privacidad, la equidad y la transparencia.

La aplicación de la IA en la producción, la distribución y el consumo de noticias plantea amenazas éticas en dos niveles para las buenas prácticas periodísticas muy a pesar de las bondades del periodismo automatizado.

En un primer nivel, los riesgos que atañen al comunicador social como profesional en el ejercicio periodístico, están relacionados con el desarrollo de su pensamiento crítico y la apropiación al interior de su práctica periodística del código de ética de su profesión para asegurar un contenido noticioso veraz, oportuno y verdadero.

En un segundo nivel, las amenazas se dirigen a la ética de los editores y dueños de medios. Estos conciernen a la lógica que privilegia las decisiones del medio de comunicación social. En este último sentido, Ufarte y Manfredi (2019) señalan el detrimento de la calidad de la información en el afán de los promotores de buscar mejores métricas y mayor popularidad. También Coddington (2015)

ha señalado que la profesión periodística se basa en la lógica de los negocios y la comercialización, y con la automatización se obtienen mayores márgenes de ganancia y menores costos de producción.

Por ello, en la presentación del informe 'Algoritmos en las redacciones: retos y recomendaciones para dotar a la Inteligencia Artificial de los valores éticos del periodismo', al *Consell de la Informació de Catalunya*, Ventura señaló:

Si el periodismo tiene que vigilar estos algoritmos o, mejor dicho, a quienes los gestionan, en coherencia deberá estar en condiciones de usar la Inteligencia Artificial de forma ética, ponerla al servicio de su misión de servicio público, dotarla de sus valores y demostrar que es capaz de gestionarla como no lo hacen otros que se limitan a optimizarla con finalidades puramente comerciales y, por lo tanto, sin valores.

A medida que aumenta el número de medios que recurren a la IA es necesario repensar la ética y la calidad del periodismo computacional y de todo lo que implica en los procesos de captación, producción, edición y distribución de informaciones. Está claro que las empresas periodísticas deben plantear importantes cuestiones éticas derivadas del uso de la IA y saldrán perdiendo si no lo hacen desde ya. En este ámbito hay muchas zonas grises y amplio margen para el contraste de posturas, por lo que asistimos a un proceso complejo de toma de decisiones que debe incluir la perspectiva ética. ¿Qué problemas crean los sistemas automatizados? ¿Qué situaciones deben preocuparnos? (Ventura, 2021, p. 28).

La propuesta de esta autora comprende considerar la ética en tres momentos fundamentales en la producción del hecho noticioso: aquel que considera el fin y responde a la pregunta: "¿para qué lo hago?"; el que corresponde a los procedimientos y responde a la pregunta: "¿cómo lo hago?" y el que considera los valores que responde a la pregunta: "¿por qué lo hago?";

En un estudio sobre el discurso de diez expertos del ámbito académico provenientes del campo de la deontología profesional periodística, Ufarte Ruiz et al. (2021) señala que los retos más importantes del periodismo automatizado son los siguientes: garantizar la intimidad y privacidad de las personas, contrastar las informaciones producidas por esta tecnología emergente, formar a los profesionales de la información para su uso y aplicación, fomentar la transparencia en su empleo, detectar y controlar los sesgos del algoritmo y no perder de vista el sentido de compromiso y responsabilidad social del periodismo.

En concordancia, es particularmente importante tener en cuenta los riesgos en el periodismo automatizado para pensar y considerar algunas orientaciones deontológicas en el ejercicio de la profesión. Estos riesgos conciernen los siguientes aspectos:

- **La veracidad y confiabilidad de la información generada por la IA:** La capacidad de generar contenido automáticamente también puede ser utilizada para crear y difundir desinformación a gran escala.
- **El sesgo algorítmico:** Este punto lleva implícito la capacidad de los algoritmos de inteligencia artificial para perpetuar sesgos y discriminación en la producción de la noticia.
- **La privacidad y seguridad de los datos:** Este punto concierne a la capacidad de recopilación, almacenamiento y uso de datos personales para programar los sistemas de IA, por ende, conlleva la responsabilidad de proteger la privacidad de los usuarios.
- **La responsabilidad y rendición de cuentas:** esto implica el análisis de la responsabilidad de los comunicadores sociales en el periodismo automatizado con relación a las decisiones algorítmicas, la detección de desinformación y la rendición de cuentas ante el público.
- **La automatización y el futuro del trabajo:** esto implica la necesidad de indagar y tener presente cómo el periodismo automatizado puede afectar el empleo en el campo de la comunicación social y las implicaciones de estos cambios, vistas desde la ética de la profesión.
- **La transparencia:** esto conlleva la necesidad y la importancia de proporcionar información clara y comprensible sobre cómo se utilizan los sistemas de IA en la generación de contenido para asegurar la transparencia al generar contenido noticioso mediante el uso de algoritmos.

Los desafíos éticos del periodismo automatizado, operado por profesionales de la comunicación social y la industria de medios, van más allá de los aspectos tradicionales considerados en la ética del ejercicio de la profesión. Estos desafíos demandan reflexión y debate continuo para garantizar que el periodismo automatizado se desarrolle de manera ética y responsable en beneficio de la sociedad.

Sin duda, la cuarta revolución industrial ha transformado la disciplina de la comunicación social y ha tenido un impacto significativo en la industria de medios y el ejercicio de la práctica periodística. Estos procesos se han generado a través de la digitalización y la automatización del proceso de producción de la noticia, la creación de nuevos formatos y plataformas en la producción y distribución de contenidos, y facilitan una mayor interacción con la audiencia.

La aplicación de la inteligencia artificial al periodismo es irreversible, esta revolución brinda nuevas oportunidades y capacidades a los medios y a los

profesionales de la comunicación social, pero también implica grandes vacíos en la dimensión ética que deben ser enfrentados. El tema tratado no se agota en este artículo, ya que se trata de un debate abierto y en pleno desarrollo.

Este proyecto de investigación titulado “Ética en el periodismo automatizado: significados atribuidos al periodismo automatizado y la ética periodística por un grupo de periodistas venezolanos 2024-2025” es requisito de egreso de la maestría en Comunicación Social. Este trabajo posee una justificación teórica y práctica y posiciona el tema en la práctica periodística de los profesionales venezolanos.



Foto 4. El periodismo automatizado brinda oportunidades a los medios de comunicación pero también implica dilemas éticos. Crédito: Eliana Mariña.

Referencias

- Broussard, M.; Diakopoulos, N.; Guzman, A. L.; Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Coddington, M. (2015). "Clarifying journalism's quantitative turn". *Digital Journalism*, 3(3), pp. 331-348. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400>
- Diakopoulos, N. (2014): Rendición de cuentas algorítmica: sobre la investigación de cajas negras. *Columbia Journalism Review*. Centro de investigación Tow Center. Columbia University.
- García-Marzá, D. & Martínez-Fuentes, G. (2021). Ética de la Inteligencia Artificial y Comunicación Social: Desafíos y Reflexiones. *Revista Latina de Comunicación Social* (78), 287-308.
- Laboratorio de Periodismo (2023). *Fundación Luca de Tena*. <https://laboratoriode-periodismo.org/inteligencia-artificial-en-reuters-a-la-busqueda-de-un-equilibrio-entre-tecnologia-y-etica-periodistica/>
- Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. Tecnologías y producción de noticias. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 2022, pp. 153-169 Universidad ORT Uruguay. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>
- Lewis, S. C.; Guzman, A. L. & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital journalism*, 7(4), pp. 409-427
- Pintado Córdova, L. A. (2022). Las 4 Revoluciones Industriales. *Revista Si Crees Innovas*. <https://sicreesinnovas.com/las-cuatro-revoluciones-industriales/>.
- Porlezza, C. & Ferri, G. (2022). *The Missing Piece: Ethics and the Ontological Boundaries of Automated Journalism*. Università della Svizzera italiana #ISOJ 12(1), Spring 2022. <https://isoj.org/wp-content/uploads/2022/03/ISOJ-2022.pdf>
- Quián, A. & Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista De Comunicación*, 23(1), 457-483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Rainie, L. & Anderson, J. (2017). Existen sesgos en los sistemas organizados algorítmicamente. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/02/08/theme-4-biases-exist-in-algorithmically-organized-systems/>
- Rodríguez, T. (2017). Machine Learning y Deep Learning: cómo entender las claves del presente y futuro de la inteligencia artificial. *Blog Xataka*. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/machine-learning-y-deep-learning-como-entender-las-claves-del-presente-y-futuro-de-la-inteligencia-artificial>.

- Sánchez-García, P.; Merayo-Álvarez, N.; Calvo-Barbero, C. & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Sandoval-Martín, T., & La-Rosa Barrolleta, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: metodologías y resultados. *Cuadernos.Info* (55), 114–136. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705>
- Túñez-López, J. M.; Feiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177-193.
- Túñez-Lopez, M.; Toural-Bran, C. & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411 a 1433. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1391/74es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1391
- Ventura Pocino, P. (2021). Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. *Departamento de Medios, Comunicación y Cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. 08193 Bellaterra, Barcelona. https://fcic.periodistes.cat/wpcontent/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf
- Ufarte-Ruiz, M. J. & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ufarte Ruiz, M.J.; Calvo Rubio, L.M. & Murcia Verdú, F.J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios del mensaje periodístico* 27(2) 2021: 673-684. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>. Ediciones complutenses. Madrid. España.
- Unesco. (Ed.). (2019). International conference on Artificial intelligence and Education, Planning education in the AI Era: Lead the leap: Final report. <https://bit.ly/3kEhqpb>
- Zuazo, N. (2023). Periodismo e Inteligencia Artificial en América Latina. *Cuadernos de discusión en comunicación en información* (25). Unesco. ISSN 2301-1424. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

#NowWhat?

#PerDebate | volumen 8 | noviembre 2024 |

Reflexión

Configuración histórica y discursiva de la **migración:** la privación de la condición humana

Ada Celsa Cabrera García

adacelsa.cabrera@correo.buap.mx

Juana Marcela Jaimes

juana.jaimes@alumno.buap.mx

Recibido: 28 de abril de 2024 | **Aceptado:** 5 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3302>

Referencia de este artículo:

Cabrera, A, y Jaimes, J. (2024). Configuración histórica y discursiva de la migración: la privación de la condición humana. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 54-79). Quito: USFQ PRESS.



Ada Celsa Cabrera, investigadora y docente de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Licenciada y Maestra en Economía, y Doctora en Sociología. Sus intereses de investigación se concentran en el régimen de control migratorio global, las luchas de migrantes y los procesos de reconfiguración hegemónica de la economía mundial.



Juana Marcela Jaimes comunicadora y docente, enfocada en la investigación de la articulación entre medios de comunicación y crítica de la economía política. Busca explorar cómo estas dinámicas generan nuevos vínculos para analizar la realidad contemporánea. Trata de cuestionar las narrativas establecidas y abrir debates hacia perspectivas transformadoras.

Resumen

La reconfiguración mundial ha establecido condiciones en la esfera material de vida, generando un profundo impacto, especialmente en la movilidad humana. Para este trabajo se reflexiona sobre el tratamiento mediático y discursivo de la migración que aspira a la gestación de un imaginario social, vinculado a la reproducción de una ideología racista y de jerarquización social que, a escala sistémica, criminaliza a la movilidad “irregular” de personas. Los discursos que caracterizan y representan a las personas en movilidad como sujetos despojados de su condición humana, difundidos desde nuevos y tradicionales medios de comunicación, cuyo alcance no posee precedentes, se presentan como los principales mecanismos de reproducción de este imaginario.

Palabras clave

Migración, seguridad, medios, racismo, deshumanización

Historical and discursive configuration of migration: the deprivation of the human condition

Abstract

Global reconfiguration had established conditions in the material sphere of life, with a deep impact, especially on human mobility. For this work, an analysis is made of the media and discursive treatment of migration, questioning how a social imaginary has been produced, linked to the reproduction of a racist, hierarchical, and systemic ideology, which criminalizes the irregular transit of people, in a process related to the deprivation of the human condition.

Keywords

Migration, security, media, racism, dehumanization

Introducción

Este artículo surge con el propósito de comprender la importancia del tratamiento informativo que se da a las migraciones contemporáneas. Se presenta como una primera colaboración que surge de la convergencia de intereses y experiencias de investigación particulares, a saber: los procesos contemporáneos de movilidad humana en su vínculo con las condiciones estructurales de cambio de la economía mundial y las transformaciones discursivas que se dan a partir de las estructuras mediáticas, los cuales reconfiguran los límites de la práctica hegemónica y condicionan las percepciones sociales, reforzando estructuras de poder y reconfigurando los límites de la praxis humana. Se trata de dos visiones que encuentran en esta convocatoria monográfica la posibilidad de compartir ideas y reflexiones que cruzan ambos campos problemáticos. En ese sentido, este trabajo no es el resultado de una investigación en curso, sino una reflexión sobre las narrativas ideológicas de la movilidad humana que se enmarcan en el papel transversal que ahora ocupan los medios de comunicación.

Los desplazamientos humanos se han convertido en uno de los principales fenómenos sociales de nuestro tiempo. A pesar de poseer una dimensión histórica inherente al ser humano y a la sociedad, han experimentado toda clase de presiones que las convierten en un proceso forzado masivo que, al mismo tiempo, se enfrenta a situaciones restrictivas y de control que condicionan y vulneran a aquellas personas que no circulan de manera reglamentada. Estas medidas, que terminan criminalizando a las personas que se ven obligadas a trasladarse de un territorio a otro para mejorar sus condiciones materiales de vida, están enmarcadas en un proceso de securitización que encuentra respaldo en la reproducción de discursos permeados por la paranoia de la seguridad y el control. Lo que, al mismo tiempo, impacta sobre la concepción social de la movilidad humana, debido que su gestión se argumenta como parte de la legítima defensa de las naciones a partir de nociones de gobernanza, legalidad, seguridad y orden, que terminan velando no solo un mecanismo de control humano implacable, sino un tratamiento mercantil de las personas migrantes en situación de vulnerabilidad.

En ese sentido, el trabajo tiene como objetivo retomar los procesos contemporáneos que han dado origen a una imagen estigmatizada sobre la migración resaltando la importancia del discurso y el papel de los medios de comunicación en la reproducción del imaginario de la persona migrante como ilegal o criminal. Lo que se realiza a través de un tratamiento ideológico que ha llegado a la deshumanización y que ha buscado legitimar una visión jerárquica y diferenciada de las personas, idea que se vincula al concepto de racismo institucional (van Dijk, 2006). A partir de esto, se manifiesta

la necesidad de cuestionar si el despliegue mediático que se ha dado a la migración, más que periodístico, responde a principios propagandísticos, apelando al uso de los principios de Goebbels, los cuales, desde su origen, han servido para gestionar la comunicación de masas. Se considera que estos principios han logrado generar impactos profundos en la consolidación de estereotipos en la actualidad.

Se recuperan dos perspectivas generales que tratan de articularse para pensar en los fenómenos antes mencionados. Primero, se plantea el vínculo entre los procesos migratorios y las transformaciones estructurales de la economía mundial con efectos específicos tanto en los desplazamientos humanos como en las políticas y mecanismos para su control que, al mismo tiempo, generan la necesidad de acudir a elementos que legitimen su despliegue. Para esta conexión se retoma a autores como Giovanni Arrighi, teórico del sistema-mundo, y Claire Rodier, jurista sobre cuestiones migratorias y activista en favor de los migrantes. Esto se enlaza, en segundo lugar, con propuestas teórico-analíticas sobre la comunicación y el discurso que incluye la revisión de McLuhan, van Dijk y Noelle-Neumann, con el objetivo de generar un análisis que sea relevante. Además, se hace una revisión de informes como el de Red Acoge (2023) que ayuda a complementar las narrativas en torno a la movilidad humana, poniendo sobre la mesa la necesidad de entender que el tratamiento de la información no solo influye en la creación de imaginarios sociales, sino que también impacta en la creación de nuevas barreras simbólicas y materiales alrededor de este fenómeno social.

El trabajo se desarrolla a lo largo de tres apartados: 1) condiciones estructurales para comprender las medidas de control y gestión migratorio contemporáneas, retomando los elementos históricos más relevantes que han dado pie al incremento y profundización de los desplazamientos de personas; 2) configuración del discurso migratorio, retomando la importancia de los procesos y el discurso de la securitización para entender la conformación histórica y discursiva de la migración, teniendo como marco el racismo que funge como sistema de dominación que se expresa en la discriminación y el prejuicio en el que se ubica al discurso como como práctica elitista; y 3) el tratamiento periodístico de la persona migrante ¿periodismo o propaganda?, proponiendo que los principios propagandísticos de Goebbels han sido aplicados en el tratamiento mediático de la migración, con fines ideológicos, coadyuvando a construir una imagen de ilegalidad y criminalidad que parece encauzarse cada vez más a la deshumanización.



Imagen 1. Un símbolo de la división entre quienes persiguen el sueño americano y las barreras físicas y simbólicas que se consolidan con la llegada del neoliberalismo, que profundiza las desigualdades humanas. Crédito: Alex Briceño.

Condiciones estructurales para comprender las medidas de control y gestión migratorio contemporáneas

El proceso de reconfiguración económica sistémica en los últimos años, que ha tenido que ver con el tránsito de una fase material a una fase financiera de la acumulación a escala global correspondiente a la implantación de un proyecto neoliberal, ha traído consigo cambios significativos que se expresan claramente en la reproducción de la vida social. Dichos procesos han buscado ser legitimados a través de un discurso que establecía al neoliberalismo como la única vía posible después de la Guerra Fría, un nuevo paradigma que reimaginaba a occidente, específicamente a Estados Unidos como potencia hegemónica. Esta es la coyuntura que marcó una reedición del llamado “sueño americano” que ha acompañado, al menos como idea, a las personas que migran desde los países periféricos buscando alcanzar los territorios de los países centrales. Se trata de un ideal que, incluso para una parte de aquellos que han logrado llegar al país proyectado como destino, tal vez la mayoría, está muy lejos de cumplirse a causa de los escenarios de marginación, explotación y discriminación que ahí experimentan. Tampoco se ha materializado para una amplia fracción de personas que, al haber acudido a la opción migrar, se han encontrado con un contexto de nuevos, y no tan nuevos, cercos que se erigen bajo la forma de muros militar y policialmente resguardados, así como de países enteros que se levantan como nuevas fronteras y territorios de espera.

Para comprender lo anterior es pertinente acudir a los orígenes de este conjunto de transformaciones que, de manera profunda, pasan por ubicar la crisis de la economía mundial de inicios de la década de los años setenta del siglo XX y las transformaciones en las lógicas de dominación que le siguieron. En aquel momento, las aproximaciones entre los autores del sistema-mundo avisoraban los cambios que seguramente traería aparejada la crisis en múltiples dimensiones de la vida social. Immanuel Wallerstein (1983), por ejemplo, habló de una crisis de transición hacia un nuevo sistema social histórico. Para él, esa crisis derivó no de los fracasos, sino de los éxitos del sistema en su incesante búsqueda de acumulación, siendo precisamente esa capacidad de recuperación del sistema lo que gestaría y profundizaría su crisis estructural. Por su parte, Giovanni Arrighi (1983) hablaba de una crisis de hegemonía estadounidense y avanzaba en mencionar que esta implicaba la permanencia de profundos “cambios discontinuos” (Arrighi, p. 61). Para Arrighi, el carácter central de la crisis era que el propio éxito del “orden imperial norteamericano” posterior a la segunda posguerra “fue minando, sin embargo, algunos de los cimientos de ese orden y eventualmente produjo su caída. Entre 1968 y 1973, la crisis monetaria mundial y la derrota militar en Vietnam crearon las condiciones para destrucción o transformación radical de algunas disposiciones institucionales de las cuales dependía vitalmente la hegemonía formal norteamericana” (Arrighi, 1983, p. 67).

Los aspectos formales de la hegemonía de Estados Unidos se relacionan con la transformación de la supremacía económica y militar de la que gozó este país al finalizar la segunda guerra mundial, en un sistema interestatal jerárquico que otorgó al gobierno federal norteamericano el poder de actuar dentro del mundo capitalista como un estado por encima de los demás. En este sentido, podemos hablar de un orden imperial norteamericano, un orden particularmente evidente en las esferas militar y financiera, con la fuerza militar norteamericana colocada estratégicamente en todo el mundo mediante un sistema de alianzas militares (Arrighi, 1983, p. 63).

La idea de cambio discontinuo se vuelve relevante en el sentido de apuntar a las dificultades que encontraría la hegemonía en crisis para enfrentar sus “responsabilidades imperiales” con el marco institucional político, económico y cultural vigente hasta ese momento. Tal situación le llevaría a recurrir a continuos y recurrentes cambios antes de volver a alcanzar la estabilidad, aunque posiblemente esta sería garantizada solo con el establecimiento de un “nuevo orden hegemónico”, profundizando, por tanto, el “caos sistémico” (Arrighi y Silver, 2001). Según el propio Arrighi

El poder norteamericano y las instituciones que se crearon para hacerlo funcional, no eran fines en sí mismos. Eran más bien instrumentos destinados a transformar al mundo capitalista a imagen del norteamericano, el andamiaje de los elementos sustantivos de la hegemonía. Estos elementos fueron tres:

la reconstrucción del mercado mundial, la expansión transnacional del capital, y la difusión del taylorismo y del fordismo (1983, p. 63-64).

Se recuperan esas interpretaciones sobre la crisis de los años setenta del siglo XX, debido a la agudeza con la que, desde ese momento, se hacía referencia a un proceso de transición y de cambios profundos para la economía mundial que hoy son claramente palpables. Particularmente, nos interesa incorporar la manera en que el mismo Arrighi observó, en estudios posteriores a ese contexto, que esa crisis de hegemonía para los Estados Unidos significó el paso de la fase material de la expansión del Ciclo Sistémico de Acumulación norteamericano, vinculada al taylorismo-fordismo, a una fase de expansión vinculada a la esfera financiera como líder de la dinámica de acumulación a escala global. El amplio, aunque no total, desplazamiento de los capitales hacia las actividades especulativas liberó la presión de las actividades materiales, en las que el capital se invertía de manera predominante para poner en movimiento mercancías, esfera que había experimentado una intensificación de la competencia que finalmente originaría la crisis de los años setenta. La fase de expansión financiera coincide con la incursión del neoliberalismo como un proyecto que articulaba las dimensiones económica, política y cultural para implementar y legitimar un conjunto de transformaciones estructurales a través de reformas globales sostenidas también en los espacios nacionales. Así, este periodo caracterizado por la financiarización de la economía real, y la dinámica especulativa que generaría recurrentes momentos de crisis, estuvo vinculada con transformaciones de la esfera material caracterizada por la tendencia a replicar, a escala global, procesos de deslocalización de la producción (Cabrera y Paz, 2024).

De manera general, tales procesos tuvieron soporte en la instauración de cambios institucionales que promovieron la liberalización del comercio y la flexibilización laboral y espacial, que acompañaron a la reconfiguración productiva asociada al toyotismo. El neoliberalismo se convirtió así en el paradigma que reconfiguró de manera profunda el periodo posterior a la gran crisis de la década de los setenta de la economía mundial, adquiriendo rasgos globales para su desenvolvimiento, así como particularidades regionales. Estas transformaciones estuvieron mediadas, con el objetivo de garantizar el consenso y mermar los profundos descontentos derivados de ella, por el lanzamiento de una base discursiva con un esquema de valores que trató de legitimar el despliegue de las transformaciones en curso. El objetivo parecía ser que el establecimiento de nuevos vínculos entre las dinámicas de acumulación de capital y las estructuras de poder fueran aceptados por amplios sectores de la sociedad.

La crisis de los setenta fue así un punto inflexión para el sistema social histórico moderno, en él convergieron la crisis de hegemonía norteamericana y las transformaciones estructurales que dieron pie al proyecto neoliberal. A partir de ella, puede también entenderse la manera en que es relanzada o reinventada

la manera en que occidente, en general, y los Estados Unidos como hegemonía en crisis, en particular, buscaron mantenerse, al menos por un tiempo, como los garantes del “mejor proyecto a seguir”. Bajo esta lógica, se reinventaron discursos que no podían ya sostenerse tal y como habían sido exhibidos, como el del país guía y facilitador para alcanzar el desarrollo, para ahora promover la idea de los supervisores y garantes de la convergencia de los ritmos de crecimiento económico a través del recetario del Consenso de Washington.

Para ello, siguieron siendo fundamentales los elementos discursivos e ideológicos como el de asumirse como los salvadores del mundo ante la amenaza comunista, al menos hasta antes de la caída del Muro de Berlín, así como los que aludían a que, por haber trazado una virtuosa ruta de progreso, podían conducir al resto del mundo por la misma senda. Se colocó en el imaginario mundial una versión reeditada del “sueño americano”, inclusive junto a una suerte de “sueño europeo-occidental” que, particularmente en el sur global, generó un efecto de llamada hacia las poblaciones que experimentaron las carencias derivadas del alargamiento de la crisis de los setenta que afectó a los países primario-exportadores, intensificando los flujos migratorios desde esos territorios hacia los denominados industrializados.



Imagen 2. El sueño americano es una ilusión para muchos latinoamericanos. Sin embargo, en el camino corren riesgo de muerte. Aquí una manifestación de migrantes que piden la paz. Crédito de foto: Prensa CIDH.

Así, en convergencia con el contexto de transformaciones del sistema social histórico, son ubicables nuevas tendencias, ritmos y subjetividades en el despliegue de la movilidad-humana, al mismo tiempo que los flujos migratorios experimentaron procesos de restricción y control intensificados. Esto se vuelve particularmente claro a partir de la década de los noventa, una época en la que

los procesos de militarización implementados se vuelven una práctica recurrente. Posteriormente, el año 2001 se constituye como un nuevo punto de inflexión para las dinámicas de control fronterizo —a causa del 11 de septiembre—. Luego, en el año 2008, la crisis financiera capitalista reconfigura, una vez más, la intensidad de la salida de personas de sus zonas de origen y la búsqueda de nuevos espacios y rutas de tránsito.

Los procesos de militarización y control fronterizo, así como los de ilegalización de las personas migrantes que no poseen los permisos de residencia y tránsito, desplegados en ese último periodo, no se caracterizan por poner fin a los flujos migratorios, sino por ocasionar que las personas busquen zonas de cruce menos visibles y controladas exponiéndose a más peligros y nuevas vulnerabilidades. Al mismo tiempo, la ilegalización y criminalización de los migrantes ha obstaculizado la forma en que ellos se enfrentan al mercado de trabajo y el propio desarrollo de sus trayectorias biográficas, familiares y sociales, en los territorios de tránsito y destino. Es decir, “la tensión entre contención y movilidad humana se puede ver en las formas en que la ilegalidad producida por las leyes genera vallas, pone bridas al libre movimiento y pone cercos a las trayectorias vitales de los migrantes encauzando su potencia individual y social de modos productivos” (Cordero y Cabrera, 2016, p. 41).

Uno de los momentos que se presenta dentro de la tendencia de “cambios discontinuos” que, según Arrighi, traería consigo la “crisis señal” del ciclo sistémico de acumulación de los años setenta del siglo XX, se manifiesta a partir del 11 de septiembre del año 2001, momento el que se lanza hacia el mundo el proyecto de “Nuevo Siglo Americano”. Se trató de

una amplia estrategia para sostener la hegemonía mundial norteamericana ante las tensiones que había venido enfrentando desde la crisis económica, política y militar de la década de los setenta del siglo pasado. Entre otras cosas, significó la mayor reestructuración en materia de seguridad y defensa llevada a cabo por los Estados Unidos desde la Segunda Guerra Mundial, traduciendo en estrategias de defensa y seguridad promovidas por esa nación en dos sentidos: primero, hacia el exterior, buscando justificar proyectos de ocupación e intervención militar de distintos países en el mundo; y, segundo, en medidas securitarias a nivel interno, con efectos profundos en el tratamiento de la migración indocumentada, tanto para la que ya se encontraba en ese país como para la que estaba por llegar. De tal suerte que uno de los ejes del proyecto de Nuevo Siglo Americano tuvo que ver con un proceso de endurecimiento de las estrategias de control y gestión de las migraciones desplegadas en los Estados Unidos después del 9/11, que se sumaron a las de militarización de la frontera norteamericana iniciadas en los años noventa del siglo XX, para filtrar y seleccionar a los sujetos “deseables”, así como para mantener la disciplina aquellos “indeseables” que ya se encontraban en su territorio (Cabrera, Cordero y Crivelli, 2022, p. 9)..

De esa forma, las medidas criminalizantes encuentran respaldo en un discurso permeado por la paranoia de la seguridad y el control de las fronteras terrestres, marítimas y espaciales, ante el peligro que atribuye al terrorismo y al narcotráfico, que impacta sobre la concepción de extranjero en función de sus orígenes nacionales y de su estatus migratorio. Esto dio pie al crecimiento de la industria de la seguridad y de su obtención de beneficios, situación que a la postre ha significado la modificación del discurso hegemónico y las escalas de valores que promueve, redimensionando en ese sentido cuestiones de política y legislación entre las que se encuentra la migratoria.

Para Rodier (2015), la industria de la seguridad no es la única beneficiaria al identificar que los dispositivos de control y gestión de la movilidad humana poseen una clara naturaleza ideológica. Para ella, se torna central la manera en que los discursos se despliegan para

convencer a una opinión pública inquieta por los problemas contemporáneos de que se hace uso de los medios disponibles para garantizar su tranquilidad. Esta línea de acción implica en primer lugar la designación de culpables: en tanto que parias de la globalización, es a los inmigrantes a quienes toca asumir este papel, y su “extranjeridad” facilita su equiparación con todas las amenazadoras figuras que se les atribuyen. Equipararlos con delincuentes, defraudadores, enemigos infiltrados o terroristas permite también justificar las medidas adoptadas para impedirles el paso incluso a costa de distorsiones de la legalidad (Rodier, 2015, p. 65).

Precisamente, buscamos contribuir a entender la manera en que se movilizan estos discursos que intentan legitimar una visión jerárquica y diferenciada de las personas que migran en el mundo. Lo que se sugiere, a partir de la argumentación que se presenta en los siguientes dos apartados, es que en el intento de encontrar asidero y aceptación social para un conjunto de prácticas que expanden, desmesuradamente, la violencia con la que son tratadas las personas en movilidad, se despliegan interpretaciones sobre las personas en movilidad “irregular” en las que se les priva de su condición humana.

Configuración del discurso migratorio

Pensar la transformación histórica y discursiva de la migración debe pasar, forzosamente, por entender el impacto global que supuso el derrumbe de las Torres Gemelas en 2001, un hecho global que transformó para siempre el imaginario de la seguridad, así como los procesos de movilidad humana en todo el mundo. De esta manera, el inicio del nuevo milenio significó, a escala global, un cambio en el modelo de la seguridad, la cual se empezó a promover como un valor esencial para la humanidad, muy por encima de cualquier derecho humano, político o económico.



Imagen 3. Nueva York es conocida como una ciudad santuario que siempre acoge migrantes de todo el mundo. Pero el atentado a las Torres Gemelas en el 2001 transformó el imaginario de la seguridad en Estados Unidos. Crédito de foto: Tania Orbe.

Esta transfiguración fue respaldada por la U.S. Patriot Act (PA), surgida en 2001 posterior al 9/11, una ley que concebía espacios de excepción en medio de la legalidad ordinaria; que le otorgaba un poder y libertad de acción superior a funcionarios federales; que era capaz de establecer nuevos delitos, penas y procedimientos a escala nacional e internacional; que deroga o suspende derechos fundamentales, convirtiendo discriminadamente en sospechosos a todos los ciudadanos, especialmente a los extranjeros (Espino, 2014); y que eliminó el Departamento de Inmigración, consignando sus asuntos al Departamento de Seguridad Nacional, asociando indiscutiblemente los asuntos migratorios al terrorismo y el narcotráfico. Esto colocó, en el mismo plano, a migrantes y criminales (Montoya y Woo, 2011, p. 252).

El 2001 marcó una securitización global encabezada por Estados Unidos y su política internacional, un proceso por el cual todos los asuntos son analizados, antes que nada, como problemas de seguridad. En términos discursivos se empieza a hablar de seguridad económica, seguridad ambiental, seguridad humana; de manera que todo se dramatiza adquiriendo rasgos de absoluta prioridad, pues todo tiene que ver con una amenaza existencial (Merke, 2004). Para el caso específico que aquí interesa, esa obsesión securitaria legitima medidas de criminalización, a través de discursos de seguridad y control, que tiene un impacto directo sobre la concepción de los extranjeros y de la movilidad humana en general. Esto se da en un marco en el que se construyen arbitrariamente nuevas formas de ilegalidad a través de dos discursos fundamentales: la legítima defensa del Estado y la guerra preventiva frente a la lucha contra el terrorismo (Espino, 2014).

Pero esta transformación no se sostiene únicamente con el cambio institucional e internacional de instancias políticas, sino que encuentra su base de difusión en el rol que juegan los medios de comunicación, pues el impacto de los hechos del 2001 fue especialmente significativo con respecto a la retórica

mediática de la migración. Como afirma Villalobos Romo (2018), los medios de comunicación se encargaron de reproducir discursivamente la idea de un vínculo entre migración y terrorismo por medio de la propagación de noticias que presentaban una visión del migrante como un problema extendido a escala global, concatenando una serie de ideas inconexas que los generalizaban y encasillaban de una manera negativa.

La secuencia cronológica misma de las noticias del *New York Times* construyó un argumento al que se le quiso dar un carácter lógico. En una síntesis diacrónica de las noticias se puede identificar esta secuencia argumentativa como sigue: el terrorismo en los Estados Unidos es similar al terrorismo en otros países; algunas de las víctimas en el World Trade Center (WTC) son de países que han luchado con grupos terroristas; inmigrantes 'ilegales' perpetraron los ataques del 9/11; la migración 'ilegal' está causando problemas internacionales; por lo tanto, endurecer las políticas migratorias es la solución (Villalobos Romo, 2018, p. 126).

The New York Times

A NATION CHALLENGED: THE IMMIGRATION AGENCY

A NATION CHALLENGED: THE IMMIGRATION AGENCY; Effort to Discover Terrorists Among Illegal Aliens Makes Glacial Progress, Critics Say

Imagen 4. Titular de un artículo del *The New York Times* el 12 de diciembre de 2001 que se traduce como "Una nación desafiada: La Agencia de Migración; el esfuerzo por descubrir terroristas entre extranjeros ilegales hace un progreso glacial, dicen los críticos. Crédito de foto: Captura de pantalla en <https://nyti.ms/2Nqzo8a>

Esta transformación discursiva es fundamental para entender la configuración histórica contemporánea de la migración, la cual se argumenta a partir de una serie de discursos oficiales que han consolidado no solo la forma en la que se entiende este fenómeno social, sino la forma en que se aborda y se resuelve, acentuando ideas de gestión y gobernanza que, en la realidad, tienen que ver principalmente con el orden y el control. Se trata de nociones que se han centralizado, a escala global, gracias a instancias como la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), una agencia que concentra los discursos de política y gestión de las migraciones mundiales.

Aunque la OIM designa al migrante como “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” (2019), diferenciando entre migrantes regulares, irregulares, en situación vulnerable o trabajadores migrantes, la realidad es que en un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente, la migración es un fenómeno cada vez más natural. Hoy más que nunca, es fácil encontrar miles de personas que se desplazan de su lugar de origen y que se instalan alrededor del mundo por diferentes razones y en una buena parte de los casos no tiene que ver con un riesgo inminente. Aunque muchas de las razones para esas movi­lidades no forzadas tienen que ver con el estudio, el placer, mejores opciones de trabajo, viajes, nomadismo digital, etc., la categoría de migrante sigue siendo reservada para un grupo de personas específicas, es decir, para aquellos que transitan fronteras de manera irregular y que no tienen una autorización que reglamente su estancia.



Imagen 5. Un comedor para migrantes irregulares en uno de los refugios de Nueva York. El término migrante queda restringido a un grupo reducido de personas que son entendidas en cuanto a movilidad humana, como ilegales. Crédito de foto: Tania Orbe.

Así pues, la migración que se denomina como irregular se ha consolidado como el foco de atención para las agencias internacionales de control migratorio, las cuales establecen políticas que impulsan un imaginario de “legalidad”, “seguridad” y “orden” bajo el discurso de los Derechos Humanos, tratando de legitimar un tratamiento mercantil de los migrantes en situación de vulnerabilidad, es decir, para el aseguramiento de mano de obra flexible y disciplinada por una latente condición de ser detenida e incluso deportada (Cabrerá, 2016).

Lo que se ha buscado construir, política y mediáticamente, es un imaginario de gestión migratoria como la aparente vía menos violenta para conseguir la regulación y contención de la movilidad humana. Esto se refiere solo a cierto

tipo de movilidad, aquella que extrae a las personas de la estructura sistémica establecida, la considerada como irregular e ilegal, en un intento por movilizar intereses y agendas particulares, de manera que la gestión se convierte en un vehículo velado del control y la seguridad (Estupiñán, 2013). Pues, en realidad, el objetivo que se persigue con ello “no es cerrar herméticamente las fronteras de los ‘países ricos’, sino establecer un sistema de diques para producir, en última instancia, ‘un proceso activo de inclusión del trabajo migrante a través de su ilegalización’” (Mezzadra, 2012, p. 171).

En este sentido, la configuración de la migración como fenómeno social ha estado también incidiendo por un proceso de reproducción ideológica que ha reducido y condensado la figura del migrante a la ilegalidad. La legislación migratoria en conjunto con la representación del migrante en los medios de comunicación ha permitido un disciplinamiento de este grupo social como fuerza de trabajo. Se trata de un proceso que tiene como base una clasificación racial y una jerarquización relacionadas con la manera en que los distintos puestos de trabajo y los salarios son distribuidos a partir, en este caso, en función del estatus migratorio de las personas (Cabrera, 2016).

Esta jerarquización puede igualmente entenderse desde su articulación con el concepto de racismo institucional, un racismo de élites que frecuentemente se presenta de manera sutil e indirecta. Es un racismo principalmente discursivo, utilizado por políticos, periodistas, académicos, jueces, directivos, etc., quienes, con solo hablar, expresan ideas dominantes, reproducen creencias ideológicas y ejecutan planes y políticas con intereses particulares (van Dijk, 2006). Sin embargo, esto no se queda en el plano discursivo, pues posee efectos directos en la vida de las personas y en sus condiciones materiales de existencia.

Teun A. van Dijk (2006) define el racismo institucional como aquellas prácticas discursivas organizadas desde las élites, que son productos individuales o colectivos de sus miembros y que están legitimados por su liderazgo de élite. De acuerdo con esto, el fenómeno de la migración ha sido históricamente determinado por élites que se han encargado de manera sistemática de criminalizar la movilidad humana cuando no se encuentra dentro de las necesidades sistémicas. Al mismo tiempo que han colocado a los seres humanos dentro de estereotipos nocivos que afectan directamente su forma de subsistir en este mundo, obligándolos a ocupar forzosamente un determinado lugar en la jerarquía social que se ha establecido.

Un discurso de un político prominente, un artículo de opinión de un periodista estrella, o un libro de un académico de renombre pueden tener un efecto más negativo que cientos de conversaciones tendenciosas en la calle, en el autobús o en un bar (van Dijk T. A., 2006, p. 17).

La configuración discursiva de la migración se da, entonces, enmarcada en el racismo como sistema de dominación y de generación de desigualdad social, en el que se domina a minorías no europeas, no norteamericanas. La dominación se expresa en el abuso de poder representado por el vínculo de dos sistemas de prácticas sociocognitivas cotidianas que se legitiman mutuamente: por formas de discriminación, marginación, exclusión o problematización, de un lado, y por creencias, actitudes e ideologías prejuiciosas y estereotipadas, por otro (van Dijk T. A., 2006).

Para van Dijk, es precisamente el discurso el que articula esos dos campos, una práctica social que es casi exclusiva de las élites simbólicas y de las instituciones, quienes reproducen ideas y prejuicios a través de los medios de la comunicación, los libros de texto y las conversaciones cotidianas.

Casi todo lo que sabe la mayor parte de la gente sobre países no europeos, sobre inmigrantes y minorías, lo sabe a través de los medios de comunicación, y lo mismo sucede con sus opiniones y actitudes que, a su vez, son la base de las prácticas sociales de discriminación y exclusión. Así, el proceso de la producción y reproducción de conocimiento, opiniones e ideologías se debería definir principalmente en términos de las prácticas discursivas de las instituciones dominantes y sus élites (van Dijk T. A., 2006, p. 18).

En este sentido, la configuración de la imagen del migrante ha estado sujeta a una necesidad de jerarquización y discriminación sistémica que encuentra legitimidad en el arquetipo de la ilegalidad, de la criminalidad; una idea que ha sido posible gracias a los procesos de securitización que establecen que el migrante es una amenaza, una especie de figura antagónica que se levanta frente a cualquier ciudadano del común. Se trata de nociones que se reproducen y multiplican con la labor de los medios de comunicación y los discursos que a través de ellos se difunden.

El tratamiento periodístico de la persona migrante ¿periodismo o propaganda?

Para comprender esos procesos es importante entender a la ideología como las creencias fundamentales de un grupo social particular, que dan sentido al mundo y que fundamentan las prácticas sociales de sus miembros; una de las prácticas sociales más condicionadas es el uso del lenguaje y del discurso que, de igual manera, condicionan la forma en que se adquieren, aprenden o transforman las ideologías (van Dijk, 2003). Para van Dijk, el lenguaje debe entenderse a partir de su uso desde sujetos determinados, en situaciones comunicativas concretas que tienen fines específicos. En este sentido, el discurso, al cual el autor entiende como el propio uso del lenguaje, es el que representa aspectos esenciales de las áreas de interrelación social, es decir, la política, la economía, la educación, etc. El discurso expresa y reproduce las

ideologías compartidas socialmente que controlan los actos e interacciones de las personas (Bermúdez Antúnez, 2007).

En una sociedad jerarquizada, la ‘vida ideológica’ se basa en estructurar las prácticas cotidianas por medio de funciones, organizaciones e instancias específicas, que se presentan como disposición necesaria para la reproducción eficiente de nociones concretas. Tal es el caso de movimientos sociales, partidos políticos, Iglesias o medios de comunicación, ya que no solo basta con compartir objetivos, valores o actitudes a nivel personal, sino que se requiere que estos tengan una naturaleza institucional, que es la que termina estructurando las prácticas no verbales que complementan la dimensión ideológica del discurso en la esfera de lo público (van Dijk, 2003)

En la escala micro, la adopción de ideologías tiene que ver con la interacción, la colectividad y la acción conjunta, mientras que a escala macro, estas están vinculadas con las relaciones entre grupos, relaciones que en una sociedad como la nuestra se definen por medio del poder y dominio, entre clases dominantes o élites y el pueblo o clases dominadas; una relación en la que el discurso es la herramienta indirecta de la dominación (van Dijk, 2003). De manera histórica, esto se concretó, primero, a través de instituciones como la Iglesia y la escuela, pero que, sin embargo, hoy responde principalmente a los medios de comunicación. Estos últimos se concentran en persuadir y estimular marcos mentales desde los que se genera una cosmovisión que rige el accionar colectivo; de esta manera, quien controla el discurso público, controla a la sociedad.

En la actualidad, los medios de comunicación, que han estructurado un sistema mediático per se, constituyen un poder al mismo nivel de la economía o de la política. Se han convertido en agentes determinantes para la configuración de comportamientos ideológicos, pues trabajan confirmando intuiciones ideológicas que se enmarcan en un sentido común particular que le da sentido a la vida, siendo así la opinión pública el gran terreno político a disputar (Pablo Iglesias, comunicación personal, 11 abril 2024). Según Noelle-Neumann (2010), esto puede resumirse en dos conceptos particulares: como racionalidad que contribuye a un proceso de formación de opinión y, por lo tanto, de toma de decisiones en una democracia; y como control social cuyo papel tiene que ver con promover la integración social para garantizar un grado suficiente de consenso en pro de tomar ciertas decisiones y realizar determinadas acciones.

En este contexto, los medios de comunicación resultan fundamentales para comprender la forma en la que las personas entienden cualquier tipo de fenómeno social, reproduciendo discursos y perpetuando acciones que pueden ser tanto positivas como negativas para una sociedad, representando el posicionamiento de diversos grupos sociales. Así pues, el nivel mediático se

ha convertido en uno de los elementos más importantes en el mundo en el que vivimos, pues entender la realidad pasa por asimilar que esta está totalmente mediada por la prensa, la televisión, la radio, el internet y las redes sociales, los cuales transmiten información que nos permite formar una opinión determinada sobre los acontecimientos del mundo, pero, sobre todo, establecer opiniones personales sobre temas determinados.

Sin embargo, la función de los medios de comunicación no se vincula tan solo a las personas como individuos, sino que estos se han instalado como los portavoces de un discurso oficial que reproduce ideas fijas sobre temas particulares. Esto da forma a un discurso autorizado para tratar y difundir asuntos de manera pública, lo que termina por establecer imaginarios concretos sobre temas políticos que se tratan diariamente en la agenda pública. Tal tipo de discurso ideológico es el que ha sido denominado por van Dijk (2016) como racismo institucional, en el sentido de que reproduce una jerarquización humana a partir de la posición hegemónica de las élites.

El racismo institucional se posiciona, pues, como la idea que da forma a la relación entre la migración y los medios de comunicación. Esta relación encuentra su fundamento en que los medios reproducen ideologías que están directamente vinculadas a intereses específicos de un grupo social, los cuales buscan la aplicación y generalización de actividades, normas y leyes que los favorezcan, incrementando su poder o sus recursos. Todo ello dentro de un escenario en el que los medios se convierten en el referente que marca el inicio y los límites de la acción social.

Al respecto, Marshall McLuhan (2009) dice que, en una cultura como la nuestra, en la que existe una larga tradición de fraccionar y dividir en pro de controlar, resulta en una suerte de choque la idea de que el medio es el mensaje, lo que significa que el resultado tanto individual como social de cualquier medio, entendiendo al medio como una extensión del ser humano, es la introducción de nuevas escalas en los asuntos humanos. Así pues, el contenido de todo medio es otro medio, en un proceso que parecería no tener fin. Esto quiere decir que las escalas y los límites que aplicamos al mundo social derivan en gran medida de los medios de comunicación y, específicamente en cuanto a la migración, son estos los que deciden las fronteras ideológicas a través de las cuales entendemos o rechazamos los procesos de movilidad humana.

En este sentido, los medios de comunicación han sido fundamentales para lo que podríamos llamar un proceso no solo de criminalización, sino de deshumanización del migrante, pues los discursos han abordado un tránsito entre la ilegalidad, la criminalidad y se enfocan cada vez más hacia la deshumanización. Hoy más que nunca resulta relevante reflexionar sobre el tratamiento periodístico que los medios de comunicación ofrecen acerca de la figura de los migrantes,

pues el abordaje de la migración en la actualidad es resultado directo de la reproducción ideológica de un discurso específico. De manera concreta, se trata de un discurso que otorga un trato reduccionista y negativo que fija, de manera profunda, estereotipos en la sociedad actual.

Si se piensa en el tratamiento mediático de la migración, podemos identificar estrategias concretas que, a nivel discursivo, se utilizan para reforzar imaginarios sociales, como es el caso de los principios propagandísticos desarrollados por Joseph Goebbels, ministro de Propaganda del Reich en 1933, diseñados para monopolizar los medios con fines ideológicos e influir en la comunicación de masas. De manera particular, se podrían señalar como relevantes algunos de ellos:

- El principio de *contagio*, el cual consiste en agrupar a aquellos considerados como adversarios bajo una misma categoría descalificativa. Siguiendo este principio, se puede evidenciar claramente cómo los migrantes bajo una condición de irregularidad, son etiquetados como “ilegales” o “criminales”, lo que ayuda a la generalización de características negativas y a un rechazo colectivo hacia ellos.
- El principio de *silenciación*, que implica omitir o invisibilizar información relevante. Se observa en los medios dominantes una ausencia de análisis y cobertura sobre las causas estructurales de la migración y, sobre todo, de su impacto sobre distintos ámbitos de la vida social, lo que contribuye a una narrativa incompleta y sesgada que coadyuva a la deshumanización del migrante.
- El principio de *orquestración*, esa repetición constante de ideas, que terminan convirtiéndose en verdades aceptadas. Esta estrategia se observa precisamente en el uso reiterativo de términos negativos sobre los migrantes, ya sea en titulares, imágenes o discursos mediáticos que reproducen, por lo general, ideas oficialistas gubernamentales. Esto refuerza los prejuicios y genera percepciones sociales erróneas profundamente arraigadas y aceptadas como verdaderas.

Aunque los principios de Goebbels surgen en un contexto histórico particular, su aplicación en el ámbito mediático actual se torna evidente en las dinámicas de comunicación masiva que, además, han evolucionado hacia plataformas digitales y redes sociales que no hacen sino intensificar principios como los que se mencionan. Acudimos ahora, justamente, a una repetición y viralización de contenidos, a una omisión de narrativas alternas a las dominantes que, cuando existen, muchas veces terminan perdiéndose en la velocidad con la que se cambia el contenido en las redes sociales. De manera sutil, asistimos a procesos de estigmatización constantes, con lo que se ha amplificado el impacto de la propaganda sociopolítica en medio de esta adaptación al actual entorno interactivo globalizado. La migración, en ese sentido, ha sido sistemáticamente reducida a la idea del movimiento irregular de personas entre fronteras, pues su

abordaje por los medios tradicionales de comunicación se ha dado en términos más bien propagandísticos, es decir, con el claro sentido de que la reproducción y transmisión de la información logre influir en los imaginarios sociales. Se trata, desde esta perspectiva, de una manipulación organizada de opiniones.

Si pensamos cómo se ha configurado el imaginario del migrante en las últimas décadas, podemos observar que estos principios han sido aplicados en el tratamiento mediático de este fenómeno social a escala mundial. Se ha construido la imagen de migrante ilegal y criminal, como una amenaza. Se apuntala, a su vez, la imagen de que es el propio migrante el culpable de su situación, omitiendo que la necesidad de desplazamiento territorial obedece, la mayoría de las veces, a cuestiones sistémicas.

Durante la crisis migratoria en Europa, fue claramente visible la difusión de discursos que asociaban a los refugiados con el terrorismo y la delincuencia, replicando opiniones políticas que encasillaron a grupos diferentes (sirios, afganos o africanos) en una sola categoría, calificándolos colectivamente como una amenaza para la seguridad sin considerar las condiciones sistémicas que ocasionaron sus desplazamientos (Amnistía Internacional, 2014). En Estados Unidos, la narrativa mediática sobre la “caravana de migrantes” centroamericanos del año 2018, se reprodujo ampliamente tanto por medios de comunicación, Fox News, por ejemplo, como por diferentes figuras políticas que describen ese fenómeno social como una “invasión” que traerá consigo una “crisis” inminente. Ello se acompañaba con un bombardeo de imágenes y titulares alarmistas, creando un ambiente de miedo, tensión y rechazo hacia familias que solo habían partido buscando acceder al asilo norteamericano.



Imagen 6. Titular de una noticia sobre caravana de migrantes hacia Estados Unidos en Fox News. Cortesía Fox News

De manera especial, la movilización humana que se da por causas estructurales en América se ha convertido en fuente de noticias sensacionalistas que exageran sus historias, buscando generar pánico y miedo con respecto al tránsito de migrantes a lo largo del continente. Lo que se enmarca en la manera en que los medios tradicionales informan deliberadamente según intereses particulares, descontextualizando y vulnerando los derechos humanos a su paso, porque al final lo que importa no es el apego a la verdad, sino establecer hechos que puedan ser verosímiles.

Según el Informe inmigracionalismo (Red Acoge, 2023), casi el 15 % de las noticias relacionadas con migración hace un uso inadecuado de las imágenes, lo que vulnera su dignidad y sus derechos, especialmente los de las infancias, pues se promueven la descontextualización y los estereotipos nocivos; un 48 % de las informaciones sobre migración analizadas en ese informe no utilizan la palabra 'persona', apelando solo a una situación administrativa o a un lugar de origen; el 22 % utiliza un lenguaje alarmista o beligerante; y un 10 % utilizan el término 'ilegal'. Son solo algunos ejemplos que demuestran cómo los medios de comunicación funcionan a partir de principios propagandísticos que refuerzan estereotipos, por medio de términos simplificadores y redundantes que contribuyen a imaginarios de miedo y rechazo en el resto de la población.

Ese proceso se trata, principalmente, de una deshumanización mediática, una dinámica mucho más compleja que la criminalización. Esto absolutamente preocupante en el sentido en el que se amplían las escalas y los límites de prácticas de disciplinamiento y castigo aplicados a los migrantes, reflejado en leyes y políticas inhumanas para gestionar y controlar la movilidad. Sobre esto, puede citarse a Alethia Fernández de la Reguera (2020) quien, en su investigación sobre las políticas de detención en la frontera sur de México, ha documentado múltiples prácticas por parte de los agentes de control migratorio como "el desprecio y la humillación de las personas migrantes mediante el asco; es decir se generan condiciones de insalubridad y se castiga a las personas a partir de limitarles el agua, el acceso a los sanitarios, la ventilación, la privacidad, obligarlas a dormir en hacinamiento y en colchonetas sucias y plagadas de bichos" (Fernández de la Reguera, 2020, p. 137).

La forma en la que se ha esparcido una imagen del migrante por medio de las narrativas mediáticas, centradas en el paulatino despojo de su condición humana, ha servido para legitimar el uso de múltiples violencias en ascenso. Algunas de las expresiones que estas prácticas deshumanizantes adquieren en la cotidianidad de miles de personas en movilidad "irregularizada" podrían ser casos como el que inició en abril de 2018 ante la política norteamericana de "cero tolerancia". En ella se acusaba a los indocumentados que intentaban ingresar al territorio estadounidense de estar cometiendo un delito por el que

debían ser juzgados y en el que los detenidos perdían la custodia de sus hijos. El resultado de ello fue el que cerca de 2 mil menores fueran separados de sus familiares durante el periodo que duró del 19 de abril al 31 de mayo de ese año (BBC News, 2018).

Otra referencia se encuentra en los casos en los que bebés que nacieron en México en el seno de familias que se encontraban en detención migratoria, a los que no se les informó que tenían derecho a regularizar su situación migratoria como padres o madres de hijos/as mexicanos/as, lo que al mismo tiempo los libraría de estar en detención (Fernández de la Reguera, 2020, p. 135); o el caso de un grupo de mujeres hondureñas solicitantes de asilo que fueron obligadas a utilizar grilletes electrónicos como dispositivos de vigilancia durante su proceso de solicitud de asilo (Iborra, 2021, p. 47). Lo grave del asunto es que este tipo de casos documentados, lejos de tratarse de situaciones aisladas, se han transformado en prácticas que prevalecen junto a un conjunto de tránsitos discursivos referentes a la figura del “migrante” sobre la base de un tratamiento mediático que les despoja de su condición humana.

El alcance de estos efectos discursivos llega incluso hasta aquellas personas que se solidarizan con los migrantes. Sobre esta situación, Ruth de Frutos y Lucía Muñoz (2022), mencionan que se criminaliza a quienes defienden a las personas migrantes y refugiadas por medio de: la promoción de ambientes tóxicos y de acoso hacia su trabajo; de procesos de judicialización hacia voluntarios; y de una burocratización que entorpece la labor de salvar vidas y de defender el derecho a migrar. Ambas autoras consideran que existe una invisibilización de la realidad migratoria derivada de una estrategia dirigida por las esferas políticas y mediáticas que instrumentalizan el discurso de la “otredad” con fines electorales y económicos; pues, ante el endurecimiento de Frontex en el caso de Europa y ante el aumento del flujo de población migrante y refugiada, los medios de comunicación dominantes solo aluden a la existencia de una amenaza hacia los componentes sociales y democráticos de los Estados de la Unión Europea.

Lejos de fomentar la acogida de una ciudadanía responsable, generando periodismo de soluciones en materia de migración y refugio y humanizando a personas que arriesgaban su vida en rutas migratorias cada vez más peligrosas, sobre todo para las mujeres. En su caso, éstas sufren vulneraciones específicas relacionadas con explotación sexual y laboral y/o violencia. Algunas de las mujeres que migran son madres y a estas violencias se suma el sufrimiento por la separación de sus hijas cuando llegan al país de destino, o se enfrentan al miedo y a la culpabilidad aquellas que montan a sus pequeños en la patera.

Los medios de comunicación de los países de la Unión Europea reprodujeron el discurso racista y xenófobo de los partidos políticos al auge,

estigmatizando no sólo quienes estaban en tránsito, sino también a los voluntarios y voluntarias que promovían su derecho a la vida y a migrar. (De Frutos y Muñoz, 2022, p. 380-381).

A través del citado estudio, es posible observar cómo la propia intención de salvar vidas y de proteger la integridad física de las personas se vuelve una máxima sujeta a cuestionamientos cuando las vidas que buscan salvaguardarse son de personas migrantes o refugiadas. Es decir que, para este tipo de discursos, existen vidas que merecen ser salvadas y otras que no.

El análisis permite evidenciar cómo los principios ideológicos reproducidos por los medios de comunicación han perpetuado narrativas de criminalización y deshumanización del migrante, integrándose en un discurso hegemónico que condiciona la percepción social y refuerza estructuras de poder preexistentes. Este proceso no solo impacta la forma en que las sociedades entienden la movilidad humana, sino que también legitima políticas restrictivas y prácticas desiguales que afectan directamente a las personas migrantes y a su dignidad. A partir de estas reflexiones, resulta fundamental empezar a considerar nuevas formas de abordar la comunicación migratoria y de movilidad humana, es urgente romper con estas dinámicas estructurales, tratando de promover discursos analíticos más inclusivos, centrados en la dignidad humana.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, hemos buscado evidenciar un conjunto de elementos que no suelen ser considerados a la hora de analizar las dinámicas migratorias contemporáneas. El primero de ellos se refiere al vínculo que existe entre los cambios estructurales a partir de la crisis de los setenta con un nuevo conjunto de ejes discursivos en busca del sostenimiento de la hegemonía norteamericana, y la manera en que desde ellos se traducen y ofrecen “explicaciones” sobre el auge de la movilidad humana, buscando argumentar una necesidad imperiosa de su control y gestión. Los procesos de securitización de las fronteras, su externalización más allá de los límites territoriales de los principales países receptores de personas extranjeras, los mecanismos detención y de deportación al interior de estos y de los países de tránsito, los dispositivos específicos y de uso individualizado para limitar la movilidad y el desplazamiento, intentan ser justificados, o al menos pasar desapercibidos y sin ningún efecto entre el resto de la población, a través de la información provista por los principales medios de comunicación.

En segundo lugar, buscamos contribuir a las discusiones en torno a los medios de comunicación, a partir de identificar el rol que poseen en el andamiaje de las estructuras de poder a escala global al convertirse en mediadores de la realidad. La difusión de versiones preformadas sobre problemáticas que son perceptibles en lo inmediato, pero para las que la sociedad en su conjunto no

posee información suficiente para generarse una explicación más amplia, son las prácticas recurrentes desde las que la mayoría de los medios cumplen este rol. Esto adquiere especificidades para el caso de las personas en movilidad. Una de las cuestiones más sugerentes es la tendencia hacia el trato diferenciado que los medios de comunicación otorgan a las personas en condición de movilidad, aludiendo a la idea del “migrante”, en términos genéricos, para asociarla solo con aquellas personas que no poseen condiciones “legales” para desplazarse.

Se observa que la deshumanización es uno de los efectos más preocupantes de los discursos ideológicos que acompañan a las políticas de control y securitización. Por medio de una narrativa que insiste en clasificar como “ilegal” o como “amenaza” a quien se moviliza de manera irregular y sin condiciones materiales para la reproducción de su vida, se les despoja de su humanidad y se les reduce a cifras, a categorías o a peligros potenciales. Se otorga un tratamiento discursivo que no solo se replica, sino que se amplifica en los medios de comunicación y en las redes sociales. Se construye así un imaginario colectivo en el que los migrantes dejan de ser sujetos con historias, derechos y aspiraciones para convertirse en objetos de control. Un fenómeno que no solo afecta las percepciones sociales, sino que también valida y justifica la implementación de políticas restrictivas y excluyentes, justificando la violencia estructural y simbólica que enfrentan las personas en tránsito.

La legitimación de estas prácticas se sostiene, en gran medida, por una reproducción de estereotipos y prejuicios que refuerzan un sistema de desigualdades estructurales, en donde el lenguaje y la comunicación juegan un papel central. El uso de términos como “oleadas”, “invasiones”, “crisis migratorias” o incluso solo “migrante”, desinforman y consolidan una narrativa criminalizante y deshumanizadora al representar a las personas en tránsito como una amenaza colectiva e invisibiliza por completo sus condiciones de extrema vulnerabilidad. Se minimiza el sufrimiento humano y se justifica la exclusión social y política.

La deshumanización es el núcleo de un proceso más amplio de reconfiguración social que prioriza la seguridad y el control por encima de la dignidad humana. Ello obliga a replantear el rol de los medios en las sociedades actuales. Así como son capaces de reproducir discursos dominantes, los nuevos espacios que aparecen con las redes sociales y en la internet en general, permiten la gestación de espacios independientes y críticos que deben ser aprovechados para recuperar la dignidad. Estos pueden contribuir a una comprensión crítica y empática de la movilización humana, alejándose de discursos erróneos, alarmistas y descontextualizados que perpetúan estigmas y exclusiones.

Referencias

- Amnistía Internacional (2014, Julio 9). The human cost of Fortress Europe: human rights violations against migrants and refugees at Europe's borders. Recuperado de <https://www.amnesty.org/en/documents/eur05/001/2014/en/>
- Arrighi, G. (1983). Una crisis de hegemonía. En Samir Amin, Giovanni Arrighi André G. Frank e Immanuel Wallerstein, *Dinámica de la crisis global*. México: Siglo XXI, 14-60.
- Arrighi, G. y Silver, B. (2001) *Caos y orden en el sistema-mundo moderno*. España: Akal.
- BBC News Mundo. (2018, Junio 21). Qué es la política de “tolerancia cero” detrás de la separación de niños de sus padres en la frontera de Estados Unidos. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44504604>
- Bermúdez Antúnez, S. (2007). Discurso, ideología y control de la interpretación en los medios. *Quorum académico*, 61-80.
- Cabrera G., A. C. y Paz J., D G. (2024). Empresas con capital mayoritariamente público de China y la Cooperación Sur-Sur en el actual contexto de caos sistémico. En Cabrera G., A. C. et. al. (coords.) *La cooperación internacional en tiempos de competencia estratégica. Entre el interregno hegemónico y la multipolaridad*, México: ICSYH-BUAP, Universidad de Cantabria, 209-238.
- Cabrera G, A. C. (2016). *Salir de las sombras para continuar el “sueño”. Dreamers, indocumentados y comunidades enteras en contra de la legislación y sentimiento antimigrantes en Arizona*. Tesis doctoral no publicada. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- Cabrera G., A.C., Cordero, B. L. y Crivelli M., E (2022) Introducción: Hegemonía, control y resistencia en los procesos migratorios del moderno sistema mundial. En Cabrera G., A.C. et. al. (coords.) *Migraciones en el orden hegemónico contemporáneo del sistema-mundo moderno*, México: ICSYH-BUAP, Universidad de Cantabria, 9-17.
- Cordero, B. y Cabrera, A. (2016). Aproximaciones críticas a las luchas de migrantes Latinoamericanos: Antagonismo, reproducción social de la vida y “excedencia” en arenas de confrontación global. *Papeles*

de trabajo-Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural, (32), 35-56.

- De Frutos, R. y Muñoz L., L. (2022). Criminalización de la solidaridad con las personas migrantes en Europa. La importancia de educar con enfoque de derechos humanos. En Cabrera G., A. C. et. al. (coords.) *Migraciones en el orden hegemónico contemporáneo del sistema-mundo moderno*, México: ICSYH-BUAP, Universidad de Cantabria, 375-397.
- Espino, A. (2014). La ley "Patriot Act" y el estado de excepción según Agamben. *Revista Pensamiento Penal*.
- Estupiñán S, M. L. (2013). Acerca de la gobernanza y la gestión migratoria. Crítica del papel de la OIM en el gobierno de la migración internacional y regional. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Fernández de la Reguera Ahedo, Alethia (2020). *Detención migratoria. Prácticas de humillación, asco y desprecio*. México: UNAM.
- Iborra Mallent, J. V. (2021). Migración garífuna, deportaciones y asilo político en un contexto de desplazamiento forzado. *Andamios*, 18(45), 47-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v18i45.810>
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Spain: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Merke, F. (2004). Entre el 9/11 y el 11/9: Debates y perspectivas sobre el cambio en las relaciones internacionales. *Foro Internacional*, 690-725.
- Mezzadra, S. (2012). Capitalismo, migraciones y luchas sociales. La mirada de la autonomía. *Nueva Sociedad*, (237), 159-178.
- Montoya, E., & Woo, O. (2011). Las familias inmigrantes mexicanas ante las reformas de política migratoria en Arizona. Las percepciones de las leyes antiinmigrantes. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 245-263.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona. Paidós.
- OIM. (2019). Glossary on migration. *Series No. 34*.
- Red Acoge. (2023). *Informe inmigracionalismo 2023. Tratamiento mediático de las migraciones en España*. Red Acoge.

- Rodier, C. (2015) *El negocio de la desesperación. ¿Qué oculta la tragedia de los refugiados?*. Buenos Aires: Capital Intelectual, S.A.
- van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- _____. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En *Medios de comunicación e inmigración* (págs. 37-58). Convivir sin racismo.
- Villalobos Romo, G. (2018). Retórica mediática y migración. Las representaciones de la migración en las narrativas post 9/11 del New York Times. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 113-130.
- Wallerstein, I. (1983). La crisis como transición. En Samir Amin, Giovanni Arrighi, André G. Frank e Immanuel Wall

Reflexión

Análisis de contenidos en

TikTok

durante la campaña por la

**consulta
popular de
2024**

en Ecuador

Luis Quimis

luis.quimisarteaga14@gmail.com



Recibido: 28 de abril de 2024 | **Aceptado:** 5 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3300>

Referencia de este artículo:

Quimis, L. (2024). Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 80-101). Quito: USFQ PRESS.

Luis Quimis, comunicador Social y máster en Comunicación y Marketing político. Docente universitario con más de 15 años de experiencia en periodismo, comunicación política y estratégica. Ha liderado direcciones de comunicación de varias instituciones públicas.

Resumen

El gobierno ecuatoriano utilizó TikTok como herramienta de comunicación para fortalecer su imagen de poder y autoridad en la campaña del referéndum y consulta popular de 2024. A través de la “teatralidad del poder,” los videos difundidos en esta plataforma desplegaron una estrategia visual y discursiva destinada a legitimar el rol gubernamental, representando a militares y policías como protectores de la ciudadanía y justificando el uso de la violencia estatal como recurso para garantizar la seguridad pública.

Palabras clave

Tik Tok, teatralidad del poder, seguridad pública, legitimación gubernamental, comunicación política.

Content analysis on TikTok during the 2024 referendum campaign in Ecuador

Abstract

The Ecuadorian government used TikTok as a communication tool to strengthen its image of power and authority in the 2024 referendum and referendum campaign. Through the “theatricality of power,” the videos disseminated on this platform deployed a visual and discursive strategy to legitimize the government’s role, representing the military and police as protectors of the citizenry and justifying state violence as a resource to guarantee public security.

Keywords

Tik Tok, theatricality of power, public security, government legitimization, political communication.

Introducción

En la era digital las redes sociales constituyen poderosas herramientas de comunicación, interacción y difusión de mensajes en el ámbito publicitario, social y político. El fácil acceso a ellas por medio de dispositivos móviles y sus mensajes que se sienten cercanos, las han convertido en codiciadas herramientas de comunicación gubernamental. En ese contexto, en el presente trabajo se analizan diez videos sobre seguridad difundidos por la cuenta de la Secretaría General de Comunicación de la presidencia de Ecuador @comunicacionec, (2024), en TikTok durante los doce días —entre el 7 y 18 de abril— que duró la campaña por la consulta popular y referendo de abril de 2024, cuyo principal eje fue el combate al crimen organizado.



Foto 1: Inauguración del referéndum y consulta popular. 21 de abril de 2024. Crédito: Presidencia de la República del Ecuador.

A decir de Herrera-Morejón *et al.*, (2023), TikTok se destaca por su capacidad para generar una comunicación bidireccional en campañas políticas, y en Ecuador es una plataforma clave para la participación ciudadana, especialmente entre los jóvenes votantes, por lo que su uso favorece el alcance de audiencias mediante un estilo comunicativo directo y emocional.

Este potencial es el que aprovecha el gobierno nacional. Según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE Ecuador) (2024) los ciudadanos de entre 23 y 40 años, registrados en el padrón electoral, juegan un papel crucial en los resultados de las elecciones. Con casi cinco millones de votantes, los *millennials* son

decisivos en las elecciones. Este segmento, junto con la generación *centennial*, se perfila como el principal foco de atención de los candidatos (Tabla 1).

Tabla 1.

Generación	Rango etario	Votantes	Porcentaje
<i>Baby Boomers</i>	56 en adelante	3.043.398	22,6%
<i>Generación X</i>	41-55	3.133.197	23,3%
<i>Millennials</i>	23-40	4.991.401	37,1%
<i>Centenarios</i>	16-22	2.282.051	17,0%
TOTAL	-	13.450.047	100.0%

Elaboración propia - Fuente CNE Ecuador

Al menos 15 de los 17,9 millones de habitantes de Ecuador usan Internet y de ellos el 69 % son usuarios de redes sociales, de acuerdo con el reporte “Estado digital Ecuador 2024” de Mentinno, (2024). El país, donde hay 17,5 conexiones a dispositivos móviles, no es ajeno a la penetración de TikTok, una de las mayores plataformas de generación de contenido viral.

El mismo estudio señala que el número de usuarios de TikTok en la nación pasó de 11,9 millones a 14,2 millones, convirtiendo a esta red social en la preferida de los ecuatorianos frente a otras como Facebook e Instagram que, por el contrario, registraron un decrecimiento en el número de cuentas registradas. Ello también motivó a que se eligiera a TikTok para este análisis, además de que es una de las más usadas por el actual mandatario ecuatoriano. A diferencia de sus predecesores que preferían Twitter (ahora X) para realizar anuncios, Noboa desde que fue candidato apuntó a TikTok e Instagram.

Es así que su gobierno ha encontrado en TikTok una plataforma ideal para difundir su mensaje y conectar sus propuestas con un público más joven. Esta red es parte de su estrategia de comunicación, en la que difunde videos sobre su gestión y su uso en medio de la campaña por la consulta popular no fue la excepción.

Sin pedir abiertamente un voto por el sí a las once preguntas planteadas (y que se expondrán en el siguiente punto), el Ejecutivo se encargó de reforzar su mensaje con el eslogan “únete al nuevo Ecuador”. Con videos de operativos del bloque de seguridad y otros en los que actúan uniformados, el gobierno transmitió entre el 7 y el 18 de abril, por un lado, la necesidad de una fuerte presencia de las fuerzas de seguridad en las calles y, por otro, una imagen de policías y militares cercanos y amables con lo que se presenta como “buenos ciudadanos” (comillas del autor).

El informe “Caracterización del crimen organizado” del OECO-PADF, (2023) señala que desde 2019, el país “presenta una tendencia creciente de violencia por enfrentamientos entre diversas organizaciones criminales que buscan posicionamiento económico y legitimidad en los diversos delitos graves”. Localizado entre Colombia y Perú, los mayores productores mundiales de cocaína, Ecuador se ha convertido en un centro logístico para la distribución de droga hacia Estados Unidos, Centroamérica y Europa.

OECO-PADF (2023) agrega que el narcotráfico “es la principal expresión del crimen organizado en el Ecuador; fenómeno que ha dinamizado otros delitos conexos como el tráfico de hidrocarburos, la corrupción, el tráfico de armas y el lavado de activos”. Los homicidios en el país pasaron de 6 por cada 100 000 habitantes en 2018 a la cifra récord de 47 por cada 100 000 personas en 2023.

Para entender este contexto, es necesario remitirse al decreto 111, del 9 de enero del 2024 con el que el presidente Noboa declaró un “conflicto armado interno” en Ecuador y tildó de “terroristas” y “beligerantes” a veintidós organizaciones criminales que operan en el país. En este documento, el mandatario ordenó a las fuerzas armadas realizar operaciones en las calles para neutralizar a estos grupos (Presidencia de la República del Ecuador, 2024).

Ese día, Ecuador vivió una violenta jornada que incluyó la incursión armada por parte de pistoleros al canal TC Televisión que transmitía en vivo. Las imágenes de hombres encapuchados, fuertemente armados y con explosivos que sometían a trabajadores le dieron la vuelta al mundo.

La toma del canal no dejó fallecidos, pero sí más de una decena de detenidos que fueron vinculados a la banda de los Tiguerones. La incursión fue el punto más álgido tras varios días en los que el país enfrentó explosiones en las calles y la retención de trabajadores penitenciarios dentro de las cárceles. La violencia se desató tras conocerse la fuga de una prisión de Adolfo Macías, alias ‘Fito’, jefe del grupo criminal Los Choneros.

El 7 de abril, cuando empezaba la campaña electoral, el gobernante emitió el decreto 218, en el que reconoció “la persistencia del conflicto armado interno” (Presidencia de la República del Ecuador, 2024). Entonces, dispuso, entre otras medidas, continuar con operativos para controlar la actividad criminal y declaró a las cárceles del país —escenarios de cruentas masacres que han dejado más de 460 presos muertos desde 2021— como zonas de seguridad.

La declaratoria de conflicto armado interno y una serie de estados de excepción que incluyen restricciones de derechos ha puesto la lupa de organizaciones de derechos humanos sobre Ecuador. El 22 de mayo de 2024, Human Rights Watch

publicó un comunicado señalando que la declaratoria es “una decisión infundada que pone en riesgo derechos humanos y no resuelve la violencia criminal”. El organismo detalló que tras el decreto las violaciones a los derechos humanos “incluyen al menos una aparente ejecución extrajudicial y múltiples casos de detenciones arbitrarias y malos tratos” (Human Rights Watch, 2024).

Con este antecedente, el presente trabajo analiza el impacto y la estrategia de comunicación política en TikTok, en el contexto de la campaña por el referendo y consulta popular de 2024 en Ecuador. Con conceptos como el de “teatralidad política” propuesto por Balandier (1994) o la construcción del “enemigo” de Moreno & Martínez (2021) se busca entender cómo la estrategia de comunicación oficial empleó recursos audiovisuales y discursivos para influir en la percepción pública sobre seguridad y el combate a la criminalidad. A través del análisis crítico del discurso, de Fairclough (2003) y Van-Dijk (2017), este estudio examina cómo se construye y legitima la narrativa del “enemigo” y se normaliza el uso de la fuerza, además de identificar la influencia de estas prácticas en la opinión pública, especialmente en grupos etarios jóvenes.

Metodología

El presente estudio se realiza desde un enfoque cualitativo. La muestra comprende todos los videos relacionados con los temas de seguridad y criminalidad difundidos entre el 7 y el 18 de abril de 2024. En total, se analizaron diez videos en los que se destaca a militares y policías como figuras centrales de la narrativa visual y discursiva. Estos videos giran en torno a las preguntas planteadas en la consulta popular, promoviendo la propuesta del gobierno como una solución directa a los problemas de inseguridad que afectan al país. Las preguntas planteadas en la consulta popular fueron:

¿Está usted de acuerdo con que se permita el apoyo complementario de las Fuerzas Armadas en las funciones de la Policía Nacional para combatir el crimen organizado, reformando parcialmente la Constitución de conformidad con lo previsto en el Anexo 1? La opción Sí tuvo el 72,24 %, mientras que el NO alcanzó el 27,76 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con permitir la extradición de ecuatorianos, con las condiciones, requisitos, restricciones e impedimentos establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y en la Ley, enmendando la Código: FO-03(PE-SG-SU-02), Versión: 3 4 SECRETARÍA GENERAL Constitución y reformando las leyes, ¿conforme el Anexo 1? La opción Sí tuvo el 64,34 %, mientras que el NO alcanzó el 35,66 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con el establecimiento de juzgados especializados en materia constitucional, tanto en primera como en segunda instancia, para el

conocimiento de las garantías jurisdiccionales que les corresponda, enmendando la Constitución y reformando la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, de acuerdo con el Anexo 2? La opción Sí tuvo el 59,92 %, mientras que el NO alcanzó el 40,08 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con que las Fuerzas Armadas realicen control de armas, municiones, explosivos y accesorios, permanentemente, en las rutas, caminos, vías y corredores autorizados para el ingreso a los centros de rehabilitación social? La opción Sí tuvo el 69,66 %, mientras que el NO alcanzó el 30,34 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con que se incrementen las penas de los delitos de: (i) terrorismo y su financiación, (ii) producción y tráfico ilícito de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, (iii) delincuencia organizada, (iv) asesinato, (v) sicariato, (vi) trata de personas, (vii) secuestro extorsivo, (viii) tráfico de armas, (ix) lavado de activos y (x) actividad ilícita de recursos mineros, reformando el Código Orgánico Integral Penal conforme el Anexo de la pregunta? La opción Sí tuvo el 67,34 %, mientras que el NO alcanzó el 32,66 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con que las personas privadas de la libertad cumplan la totalidad de su pena dentro del centro de rehabilitación social en los delitos detallados en el Anexo de la pregunta, reformando el Código Orgánico Integral Penal conforme consta en el referido Anexo? La opción Sí tuvo el 66,69 %, mientras que el NO alcanzó el 33,31 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con que se tipifique el delito de tenencia o porte de armas, municiones o componentes que son de uso privativo de las Fuerzas Armadas o la Policía Nacional, sin afectar a las armas de fuego permitidas para uso civil, reformando el Código Orgánico Integral Penal conforme el Anexo de la pregunta? La opción Sí tuvo el 63,9 %, mientras que el NO alcanzó el 36,1 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con que las armas, sus partes o piezas, explosivos, municiones o accesorios que fueron instrumentos u objeto material de un delito, puedan destinarse al uso inmediato de la Policía Nacional o las Fuerzas Armadas, reformando el Código Orgánico Integral Penal conforme el Anexo de la pregunta? El Sí tuvo el 64,06 %, mientras que el NO alcanzó el 35,94 % de votos.

¿Está usted de acuerdo con que el Estado proceda a ser el titular (propietario) de los bienes de origen ilícito o injustificado, simplificando el procedimiento de la Ley Orgánica de Extinción de Dominio, conforme el Anexo de la pregunta? El Sí tuvo el 61 %, mientras que el NO alcanzó el 39 % de votos.

Desde esta perspectiva, las preguntas que estuvieron enfocadas en el tema de seguridad enfatizaron la lucha contra el crimen organizado y la necesidad de

fortalecer las estructuras de control y sanción, mediante modificaciones legales y constitucionales. Los temas propuestos, tales como el apoyo militar a funciones policiales, la extradición, el control de armas y el incremento de penas, demuestran una tendencia hacia una postura estatal de endurecimiento en la gestión de la seguridad.

La relación entre redes sociales y comunicación política se presenta como un fenómeno complejo, en el que las plataformas digitales actúan no solo como espacios de difusión, sino también como agentes activos en la construcción de narrativas de poder. En este contexto, el análisis de contenido permite observar cómo el discurso político emplea elementos visuales y sonoros para construir una "teatralidad del poder" que, de acuerdo con Balandier (1994), se refiere a la forma en que los actores políticos utilizan elementos simbólicos y performativos para construir y legitimar su autoridad.

En el ámbito discursivo, y mediante un esquema de codificación, se analizaron los mensajes recurrentes en los videos. Este proceso incluyó un análisis temático que identificó la narrativa alrededor de la seguridad y la criminalidad, con particular atención a cómo los videos construyen al "enemigo" y legitiman la violencia estatal como un recurso necesario. El análisis incluyó textos, locución y los hashtags #ÚneteAlNuevoEcuador y #ElNuevoEcuador revelan una estrategia comunicacional orientada a reforzar la autoridad gubernamental (ver tabla 2)

Tabla 2.

Link al post	Mensaje	Hashtag
https://vm.tiktok.com/ZMMgBJpPd/	Para recuperar nuestros parques, únete al nuevo Ecuador.	#ÚneteAlNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgBjEhA/	Para recuperar la paz en las escuelas, únete al nuevo Ecuador.	#ÚneteAlNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgB1T8j/	La operación gran libertad 3 contra la extorsión intervino en Guayas, Manabí, Los Ríos, Santa Elena y Quito a fin de eliminar el delito de extorsión y continuar combatiendo al crimen organizado y al terrorismo. Plan Fénix.	#FirmesContraLaExtorsión #ElNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgBfRuc/	Únete al nuevo Ecuador.	#ÚneteAlNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgBQ8hx/	Golpe al narcotráfico. Desarmamos laboratorio clandestino en Esmeraldas (detalle de los elementos encontrados). Plan Fénix.	#ElNuevoEcuador

Link al post	Mensaje	Hashtag
https://vm.tiktok.com/ZMMgBPpTH/	Seguimos en los barrios. Únete al nuevo Ecuador.	#ÚneteAlNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgBbgM9/	Asesinos de transportista en Guayaquil capturados. Esta madrugada la Policía Nacional los capturó (entre ellos un menor de edad). El nuevo Ecuador es cero impunidad. Plan Fénix.	#ElNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgBH5ms/	6 aprehendidos en operativo Libertad 78 (detalle de los elementos encontrados en la captura). Seguimos recuperando la paz en el país. Plan Fénix.	#ElNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgS8LnJ/	18 terroristas de Los Lobos capturados. La Policía Nacional desarticuló un grupo delincencial en Piñas. No daremos tregua a los delincuentes. Plan Fénix.	#ElNuevoEcuador
https://vm.tiktok.com/ZMMgSYabm/	Ganó Ecuador, ganó la seguridad, ganó la paz. Esta es la vitoria de todos los ecuatorianos que le dijeron sí a un país más seguro. Que salió a las urnas a respaldar masivamente el proyecto de seguridad del nuevo Ecuador. Ya defendimos al país y ahora tendremos más herramientas para luchar contra el narcoterrorismo y la corrupción. Gracias Ecuador.	#ElNuevoEcuador

Elaboración propia. Fuente: Cuenta TikTok Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República @comunicacionec, (2024)

Desde el marco del análisis crítico del discurso de Van-Dijk (2017), el poder en estos videos se ejerce mediante la representación de las fuerzas de seguridad como protectoras, deshumanizando al “otro” y excluyendo las voces de las víctimas reales de la criminalidad. Este enfoque resalta cómo las redes sociales sirven como plataformas de legitimación discursiva, en las que la comunicación política se despliega en formato visual y apelativo, contribuyendo a moldear la percepción pública y el consentimiento hacia políticas de seguridad.

Se enfatizó en la necesidad de adoptar otro tipo de medidas para combatir la delincuencia y fortalecer el control estatal sobre la seguridad ciudadana, como estados de excepción, operativos conjuntos entre Fuerzas Armadas y Policía Nacional, reestructuración y construcción de nuevas cárceles. En este sentido, los videos se convirtieron en herramientas clave para promover la imagen de militares y policías como protagonistas de la lucha contra el crimen, presentándose como héroes y defensores del orden público.

Balandier afirma que “es a partir del mito del héroe que con mayor frecuencia se agudiza la teatralidad política” (1994, p. 19). Con base en esto, y para el caso de análisis, se podría decir que la presencia de militares y policías en las calles se interpreta como una puesta en escena del poder estatal, una representación simbólica de la fuerza y el control que el gobierno ejerce sobre la sociedad.

Desde el punto de vista audiovisual, la producción se caracteriza por la implantación de teatralidad y espectacularidad, utilizando recursos visuales y sonoros para generar impacto emocional en la audiencia y promover la adhesión a las propuestas gubernamentales. En este sentido, no solo se busca informar o persuadir, sino también posicionar a figuras de autoridad como la Policía y las Fuerzas Armadas como agentes de protección y justicia, asociados directamente con la capacidad de liderazgo y decisión política del presidente. En el siguiente cuadro se detallan los elementos audiovisuales que se utilizan en la producción (ver Tabla 3).

Tabla 3.

Link al post	Puesta en escena	Musicalización
https://vm.tiktok.com/ZMMgBJpPd/	Ciclista comprando un refresco en un parque. Pasan dos militares y saludan. Planos generales y americanos. Escenario diurno.	Activa institucional
https://vm.tiktok.com/ZMMgBjEhA/	Policía ayudando a cruzar la calle a dos niños. Tomas en primer plano de los rostros, escenario diurno.	Activa infantil
https://vm.tiktok.com/ZMMgB1T8j/	Operativo de allanamiento. Policías con tumba casas, armados y equipados. Planos generales, escenario nocturno.	Tensión
https://vm.tiktok.com/ZMMgBfRuc/	Pareja comiendo en un restaurante. Policía se acerca a ayudar abrir una botella con agua. Planos medios, escenario diurno.	Activa ocasional
https://vm.tiktok.com/ZMMgBQ8hx/	Video de fotografías de militares, selva, elementos del laboratorio.	Tensión
https://vm.tiktok.com/ZMMgBPpTH/	Administrador de tienda ordenando las perchas. Dos militares pasan por el lugar y deciden ayudarlo. Planos generales medios, escenario diurno.	Activa ocasional
https://vm.tiktok.com/ZMMgBbgM9/	Operativo de captura de presuntos asesinos de un transportista en Guayaquil. Policías con tumbacasas, armados y equipados. Fotos de capturados. Primeros planos, generales, escenario nocturno.	Activa ocasional
https://vm.tiktok.com/ZMMgBH5ms/	Videos del operativo de captura. Policías con tumbacasas, armados y equipados. Fotos de los capturados y elementos encontrados. Primeros planos, generales, escenario nocturno.	Tensión

Link al post	Puesta en escena	Musicalización
https://vm.tiktok.com/ZMMgS8LnJ/	Captura de presuntos delincuentes. Elementos incautados, armas, autos. Planos generales, escenario diurno.	Tensión
https://vm.tiktok.com/ZMMgSYabm/	Primeros planos, generales y medios de policías, militares armados y equipados. Gente sufragando, niños abrazando al presidente. Plano general del presidente mostrando su voto. Plano general de la bandera nacional	Activa institucional

Elaboración propia - Fuente: Cuenta Tik Tok Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (Comunicación Ecuador  (@comunicacionec), 2024)

Los videos caracterizados por un tono informal y dinámico presentan a militares y policías en diferentes actividades, desde operativos antidelinquenciales hasta acciones de apoyo a la comunidad. La musicalización, los efectos visuales llamativos y el uso de hashtags positivos e institucionales son algunos de los elementos que el gobierno emplea para captar la atención de los usuarios.

Al resaltar la figura del policía o militar como “salvador”, estos videos buscan crear una imagen, ante la ciudadanía, de fortaleza estatal y de compromiso con la seguridad. Este enfoque contribuye, además, a construir una narrativa que dramatiza la lucha contra el crimen, posicionando al gobierno no solo como administrador, sino como protagonista activo en la defensa del orden público.

Así, los videos funcionan como una herramienta de teatralización del poder, en la que el presidente se presenta indirectamente como líder de un “ejército” que resguarda a la ciudadanía, con el objetivo de obtener respaldo popular tanto para la consulta como para futuras decisiones políticas en materia de seguridad.

Este análisis de contenido, por tanto, permite observar cómo el gobierno utiliza los recursos audiovisuales en redes sociales como TikTok para reforzar y proyectar una imagen de poder y protección, apelando a elementos simbólicos que buscan consolidar la confianza y el apoyo ciudadano a través de una narrativa de salvación y seguridad.

Resultados y discusión

La comunicación política es fundamental para el debate y la formación de la opinión pública. Con la creciente influencia de las redes sociales, TikTok ha surgido como un canal importante para que los políticos se conecten con los ciudadanos, especialmente los jóvenes. En este sentido, Posligua Quinde et al., (2024), en su estudio “Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok”, sostiene que el entonces candidato

Guillermo Lasso adaptó su estilo hacia TikTok, utilizando tendencias populares para atraer a un público joven, lo que fue una estrategia crucial para el éxito electoral de Lasso, superando otras plataformas como Facebook e Instagram en alcance y efectividad.

De su lado, Muñoz (2021) señala que TikTok se ha consolidado como una herramienta efectiva de comunicación política, gracias a su capacidad para llegar a un amplio espectro de jóvenes recomendados mediante formatos visuales y emotivos. La plataforma permite crear conexiones directas y altamente impactantes, destacando su mensaje en una red social donde predomina el contenido breve y visual. Esta capacidad ha incentivado a políticos y candidatos a adoptar la narrativa de TikTok, aprovechando las tendencias para maximizar la visibilidad de sus propuestas y generar un impacto emocional entre los usuarios, lo que es clave en audiencias jóvenes.

El autor subraya que TikTok no solo amplía el alcance del discurso político, sino que además juega un papel en la formación de la opinión pública al legitimar la figura de poder y el control estatal. Este fenómeno ilustra cómo las redes sociales han evolucionado en herramientas políticas en las que la narrativa visual y el discurso simplificado permiten moldear percepciones de seguridad y autoridad, promoviendo una imagen de los políticos y sus estrategias de control como necesarias y legítimas dentro del contexto de seguridad pública.

Como se observa en los cuadros analíticos, los mensajes, la puesta en escena, la musicalización y los hashtags empleados, son elementos de comunicación política que el gobierno utiliza para acentuar la percepción de seguridad ciudadana, a través del “héroe” policía/militar, gracias a su gestión.

La teatralidad del poder es un concepto que se utiliza para analizar cómo los políticos utilizan la puesta en escena, la retórica y otros elementos dramáticos para influir en la opinión pública y lograr sus objetivos, o como puntualiza Balandier: “todo poder político acaba obteniendo la subordinación por medio de la teatralidad” (1994: p. 23).

En este sentido, los videos muestran escenas de diferentes operaciones policiales y militares, como la captura de presuntos delincuentes, la incautación de drogas y armas, y la ayuda a la ciudadanía. Se puede observar algunos elementos de teatralidad del poder, como:



Foto 2: “El gobierno se toma Durán”. 17 de julio de 2024. Crédito: Presidencia de la República del Ecuador

Puesta en escena

Los videos presentan una cuidada construcción visual en la que se emplean ángulos que enaltescen la figura de los policías y militares, destacando su fuerza física, coordinación y despliegue de armamento. Pese a que las tomas están diseñadas para inspirar confianza y proyectar un mensaje de control y seguridad, por medio de una producción que utiliza efectos especiales y musicalización épica, es evidente el uso de la fuerza que, acompañada de acción y planos cercanos, aumentan la emotividad de las escenas. Este tipo de edición genera un ambiente visual que no solo es llamativo, sino que resalta la presencia imponente y protectora de las fuerzas del orden, apuntando, desde una postura gubernamental, a un sentimiento de tranquilidad y orgullo nacional.

Estos recursos contribuyen a construir un imaginario en el cual la violencia estatal se justifica como un acto necesario para salvaguardar a la sociedad. Las imágenes de arrestos y allanamientos ofrecen una narrativa que enaltece el poder punitivo de las fuerzas del orden, presentando la violencia institucional como el único recurso posible, sin espacio para visibilizar las posibles repercusiones de esa violencia en la sociedad.

Uso de símbolos

Los videos emplean símbolos nacionales de carga emotiva, como la bandera y los uniformes de las fuerzas de seguridad, para fomentar una sensación de unidad y patriotismo en la audiencia. Por medio de estos elementos, se busca construir una narrativa visual que asocie la imagen del Estado con la protección de los ciudadanos y el orden público.

La presencia de niños en las tomas refuerza esta narrativa al apelar directamente a las emociones del espectador, generando una sensación de responsabilidad social que, aunque poderosa en términos de impacto, resulta cuestionable al contravenir disposiciones de la ley ecuatoriana que prohíben el uso de imágenes de menores en campañas políticas o de propaganda sin consentimiento y cuidado.

La teatralidad del poder en estos videos se evidencia en la creación de una imagen heroica de las fuerzas de seguridad, las cuales son representadas como protectoras de la nación frente a la criminalidad y el desorden. Este enfoque visual y simbólico es especialmente relevante en el contexto latinoamericano, donde la confianza en las instituciones de seguridad varía significativamente.

Según el informe LAPOP Lab (2023), el 53 % de la población de América Latina y el Caribe confía en las Fuerzas Armadas, mientras que solo el 38 % confía en la Policía Nacional. En Ecuador, la brecha de confianza es más marcada: el 63 % de la población confía en las Fuerzas Armadas frente al 35 % que confía en la Policía Nacional, evidenciando una mayor legitimidad percibida en los militares.

Los videos analizados aprovechan estas diferencias de confianza y presentan a los militares y policías realizando actos de valentía, eficiencia y compromiso en su lucha contra el crimen, reforzando así la idea de un gobierno que responde de manera proactiva y efectiva ante los problemas de inseguridad.

Este uso estratégico de los símbolos patrios y los personajes de autoridad no solo busca generar apoyo hacia las políticas del gobierno, sino también consolidar una percepción de eficacia de la administración actual, dramatizando la lucha contra la criminalidad como una cruzada heroica liderada por el presidente y sus fuerzas de seguridad. Así, el contenido de estos videos no solo informa, sino que moldea una narrativa de autoridad y salvación que intenta ganar la confianza pública a través de una construcción emocional y simbólica del poder.

A través de este discurso visual de autoridad, se busca moldear la percepción pública de la violencia como un instrumento legítimo y necesario para la seguridad ciudadana. Este enfoque, además de proyectar una imagen heroica de las fuerzas de seguridad, contribuye a enmarcar el control estatal como un elemento indiscutible de la política de seguridad pública.

Uso de la retórica

La retórica empleada en estos videos tiene una estructura simple y emotiva. Las fuerzas de seguridad son presentadas con un lenguaje tácito que las describe como "héroes" o "defensores de la patria", y se hace uso de frases que refuerzan su rol como protectores indispensables de la sociedad, como, por ejemplo:

“para recuperar la paz”, “golpe al narcotráfico”, “desarmamos”, “seguimos en los barrios”, “Policía Nacional los capturó”, “cero impunidad”, “seguimos recuperando la paz”, “no daremos tregua a los delincuentes”.

Este tipo de lenguaje heroico busca establecer una conexión emocional, en la que el espectador perciba la intervención del gobierno como una respuesta legítima y necesaria frente a los problemas de seguridad.

Por otra parte, esta retórica sirve para instaurar una narrativa que contrapone al “héroe” (representado por la policía o el militar) frente al “villano”, a través del uso de palabras como: “asesino”, “terroristas”, “delincuentes”, “narcotráfico”, “clandestino”, “delito”, “extorsión”, “aprehendidos”, “grupo delinencial”, “narcoterrorismo”, “corrupción”, logrando que el mensaje sea claro, directo y resonante en la memoria del público.



Foto 3: El gobierno de Daniel Noboa puso en marcha el “Plan Fenix” también en redes sociales. Captura de pantalla de Tik Tok @ComunicaciónEC

En el ámbito de la comunicación política, la falacia ad verecundiam propuesta por Durán & Nieto (2018) alude a la aceptación de una idea basada en la autoridad que la promueve. Este principio es útil para comprender cómo, durante la campaña para el referéndum y consulta popular de 2024, el gobierno configuró un marco discursivo que planteaba la consulta como una herramienta para enfrentar “el narcoterrorismo y la corrupción”. Este enfoque, sustentado en la “autoridad moral” del gobierno, fomenta la legitimación de ciertas estrategias, especialmente el uso de la fuerza pública en un contexto de seguridad.

En cuanto al uso de los hashtags la campaña emplea una narrativa de “renovación” y “unión” con los hashtags #ÚneteAlNuevoEcuador y #ElNuevoEcuador, invitando a los ciudadanos a formar parte de un cambio “positivo” para el país. Según Van Dijk (2010), el poder discursivo se establece mediante la estructuración de temas principales (macroestructura), en este caso, la seguridad y la transformación nacional, transmitidos a través de símbolos nacionales y una narrativa de salvación a cargo del Estado. Este encuadre dirige la atención a soluciones represivas, sin considerar alternativas de desarrollo social o prevención del delito.

La superestructura, o el esquema organizativo del discurso, se manifiesta en la disposición de los videos que integran imágenes de las fuerzas de seguridad como héroes nacionales y protectores. Como indica Van Dijk (2010), estos formatos refuerzan estereotipos y simplifican roles. Las fuerzas de seguridad son el “bien” en contraposición al “mal” personificado en los “delincuentes”. La omisión de contextos sociales o factores que llevan a la delincuencia despersonaliza a los involucrados, configurando un “otro” peligroso y ajeno a la sociedad ecuatoriana.

La representación del “delincuente” en los videos carece de matices: no se ofrecen antecedentes ni razones que expliquen sus circunstancias, presentándolos como amenazas sin rostro ni historia. Este enfoque responde al control de los actores sociales en el discurso, donde el poder y la autoridad son monopolizados por el gobierno y sus fuerzas, mientras que los supuestos “enemigos” son deshumanizados y simplificados, legitimando indirectamente el uso de la fuerza. Van Dijk (2010) señala que esta dinámica establece desigualdades discursivas y apoya el control social a través de la narrativa.

A decir de Moreno & Martínez (2021) la construcción del enemigo no solo sirve para movilizar a sus bases electorales, sino que también define la identidad colectiva de cada partido, estableciendo un “nosotros” en oposición a un “ellos”. Los autores argumentan que el discurso político contemporáneo se articula en torno a conflictos antagónicos, donde el enemigo se convierte en un significativo vacío que permite a los partidos consolidar su ideología y cohesionar a sus seguidores, lo que lo hace un elemento fundamental para la identificación política y social.

Desde el análisis crítico del discurso de Van-Dijk (2017), el poder opera mediante el control del acceso al discurso y a la forma en que se representan ciertos grupos, lo cual favorece una estructura de dominación que subordina a algunos y privilegia a otros. En el caso de los videos en análisis, se observa la representación de los delincuentes de manera reduccionista y amenazante, enfatizando términos como “asesinos”. Esta elección léxica proyecta a estos individuos como peligros para la sociedad, lo cual contribuye a su deshumanización y simplificación.

En este sentido, y aunque desde las estrategias de comunicación política se use TikTok para difundir los mensajes, la calidad del contenido varía y no siempre con el objetivo de formar una opinión pública responsable. Posligua Quinde et al. (2024) señala que TikTok se ha transformado en cuanto a la manera en que los políticos interactúan con los jóvenes votantes. Sin embargo, es esencial que el contenido sea bien estructurado para cumplir con el objetivo de informar y formar una opinión pública crítica y responsable.

Desde el enfoque de Norman Fairclough, es importante considerar su perspectiva sobre cómo el lenguaje contribuye a la reproducción de relaciones de poder y desigualdad. Fairclough (2003) señala que el análisis crítico del discurso (ACD) estudia el lenguaje no solo como un sistema de comunicación, sino como un vehículo para el ejercicio y la legitimación del poder.

En el caso de esta campaña, el gobierno emplea un discurso estratégico que construye a las fuerzas de seguridad como salvadoras, creando una narrativa de “protección” que legitima el uso de la violencia de Estado y presenta a ciertos grupos como amenazas. Para Fairclough, “los textos están en el centro de los procesos de construcción de significados, ya que constituyen representaciones y prácticas que consolidan o desafían el poder” (2003, p. 21). Aquí, los videos funcionan como textos que encuadran la realidad social, estableciendo quiénes son los “héroes” y quiénes representan un “peligro”, configurando así una percepción social favorable a la represión y al control.

En su modelo tridimensional Fairclough (2003) establece que el análisis de un discurso debe abordarse desde tres dimensiones interrelacionadas:

- a. Como texto: esto implica examinar los componentes lingüísticos (vocabulario, gramática, estilo) para entender cómo se construye el mensaje. En el contexto de la campaña #ÚneteAlNuevoEcuador, los videos usan un lenguaje simbólico y visual que presenta a las fuerzas de seguridad como figuras heroicas y protectoras, lo que establece una narrativa de orden y patriotismo.
- b. Como práctica discursiva: aquí se considera cómo el texto es producido, distribuido e interpretado. La campaña gubernamental emplea TikTok como

canal, recurriendo a un lenguaje visual y narrativo accesible, lo cual permite una interpretación rápida y emocional de los mensajes por el público. La repetición y distribución masiva de estos videos contribuye a reforzar la percepción de los cuerpos de seguridad como imprescindibles para la estabilidad social.

- c. Como práctica social: esta dimensión examina el discurso en su contexto sociopolítico, considerando cómo el discurso refleja y reproduce relaciones de poder. En el caso de #ElNuevoEcuador, los mensajes proyectan una estructura social en la que el gobierno y las fuerzas del orden actúan como guardianes ante una “amenaza” colectiva. Esto refuerza una ideología de dependencia del Estado para la protección, contribuyendo a la aceptación del uso de la fuerza como recurso legítimo contra el crimen.

Este enfoque tridimensional permite desentrañar cómo, mediante símbolos, plataformas y encuadres específicos, el discurso de la campaña no solo informa, sino que también legitima estructuras de poder y jerarquías sociales.

En conjunto, el uso de estos recursos audiovisuales, simbólicos y retóricos construye una percepción de autoridad que refuerza la imagen de que el gobierno está tomando medidas activamente para proteger a la ciudadanía, al mismo tiempo que busca alinear emocionalmente al espectador con la narrativa oficial.



Imagen 4: El gobierno de Daniel Noboa muestra a miembros del Ejército en su campaña de seguridad en redes sociales. Captura de pantalla de Tik Tok @ComunicaciónEC

Conclusiones

El presente estudio se centró en el análisis de contenido de los videos de TikTok publicados por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República del Ecuador durante la campaña por el referéndum y consulta popular de 2024. Gracias al uso de un enfoque cualitativo, se identificaron varios aspectos clave sobre la estrategia comunicativa del gobierno y su impacto en la percepción pública.

Los videos analizados destacan por su alto grado de teatralidad política. La representación visual de militares y policías en escenas dramáticas y heroicas fue una constante. Este enfoque busca reforzar la imagen del gobierno como un ente fuerte y protector, capaz de garantizar la seguridad y el orden en el país. La teatralidad no solo captura la atención de los espectadores, sino que también apela a las emociones, generando una percepción de urgencia y acción decisiva.

El análisis crítico del discurso revela una estrategia de construcción del enemigo. Los videos presentan de manera reiterada a ciertos grupos y comportamientos como amenazas a la seguridad y estabilidad del país. Este discurso polarizador sirve para legitimar medidas estrictas y, en ocasiones, controversiales, tomadas por el gobierno en nombre de la seguridad nacional. Reflexionando con base en lo propuesto por Moreno & Martínez (2021), la construcción del enemigo es utilizado desde la política para desviar la atención de problemas estructurales más profundos, centrándose en amenazas inmediatas y visibles, aunque este fenómeno puede llevar a la normalización de actitudes intolerantes hacia grupos identificados como enemigos.

La representación visual y discursiva de la violencia como una herramienta necesaria y justificada para mantener el orden fue un hallazgo significativo. La narrativa promovida en los videos sugiere que el uso de la fuerza por parte de las autoridades es legítimo y esencial para combatir el crimen y la inseguridad. Esta legitimación de la violencia puede tener implicaciones preocupantes, normalizando comportamientos autoritarios y erosionando el respeto por los derechos humanos y las libertades civiles.

Al centrar la narrativa en la figura heroica de las fuerzas de seguridad y la amenaza del enemigo, se margina la experiencia y perspectiva de aquellos directamente afectados por la violencia. Esta omisión contribuye a una visión unilateral de la problemática de seguridad, donde las soluciones se presentan de manera simplista y autoritaria, sin un análisis profundo de las causas subyacentes y las posibles intervenciones sociales y comunitarias.

La estrategia comunicativa del gobierno en TikTok, caracterizada por su alto impacto visual y emocional, tiene el potencial de influir significativamente en la opinión pública. Al utilizar una plataforma popular entre los jóvenes, el gobierno busca moldear las percepciones y actitudes hacia la consulta popular y las políticas de seguridad. El éxito de esta estrategia dependerá en gran medida de su capacidad para resonar con las preocupaciones y aspiraciones de la audiencia, así como de la competencia de otros actores políticos y sociales en el espacio digital.

Ante esto, se hace necesario enfatizar en que el papel de los medios de comunicación, incluyendo sus redes sociales, es formar, informar y educar a la ciudadanía sobre los temas políticos que conciernen al país, para que cada vez que vayan a las urnas tomen decisiones responsables.

Las nuevas herramientas de comunicación que nos ofrece la era digital son un espacio nuevo e importante que los comunicadores deben potenciar para ofrecer productos de calidad que generen valor social. Regular el espacio de las redes sociales no es el camino, al menos por ahora, pero sí es imperante su gestión de manera ética y educativa.

Este artículo pretende contribuir al debate académico sobre el uso de las redes sociales en la esfera política, ofreciendo un análisis crítico de la teatralidad del poder en el contexto del gobierno de Daniel Noboa en TikTok.

Referencias

Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós.

Comunicación Ecuador (@comunicacionec). (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@comunicacionec>

Consejo Nacional Electoral – CNE Ecuador – CNE Ecuador. (2024). <https://www.cne.gob.ec/>

Durán, J., & Nieto, S. (2018). *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Debate.

Fairclough, N. (2003). *Análisis del discurso: Análisis textual para la investigación social*. Routledge.

Herrera-Morejón, G. C., Muso-Ullauri, A. J., & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz and Guillermo Lasso's Tiktok Activity During Ecuador's 2021 Presidential Campaign. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 16(1). Scopus. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosa-rio.edu.co/disertaciones/a.12313>

Human Rights Watch. (2024, May 22). *Ecuador: Abusos luego del anuncio de un 'conflicto armado'* | Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/es/news/2024/05/22/ecuador-abusos-luego-del-anuncio-de-un-conflicto-armado>

LAPOP Lab. (2023). *El Barómetro de las Américas de LAPOP toma el Pulso de la democracia*.

Mentinno, C. (2024). Acceso Estado Digital Ecuador 2024. *Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios*. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>

Moreno, S. M., & Martínez, J. M. R. (2021). La construcción del enemigo en los discursos de la derecha radical europea: Un análisis comparativo. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 21(2), Article 2.

Muñoz, V. O. (2021). El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, 5, Article 5.

OECD-PADF. (2023, September 23). Informe de Caracterización del Crimen Organizado en Ecuador. *OECD*. <https://oeco.padf.org/caracterizacion-del-crimen-organizado-en-ecuador/>

Posligua Quinde, I., Ramírez Rodríguez, M., Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). *Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342024000100285

Presidencia de la República del Ecuador. (2024). https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf

Van Dijk, T. A. (2010). *Discurso y poder* (1ª ed.). Palgrave Macmillan.

Van-Dijk, T. A. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

#Now

#PerDebate | volumen 8 | noviembre 2024 |

Reflexión

Algunas lecciones de la transición: **del periodismo ANÁLOGO al DIGITAL**

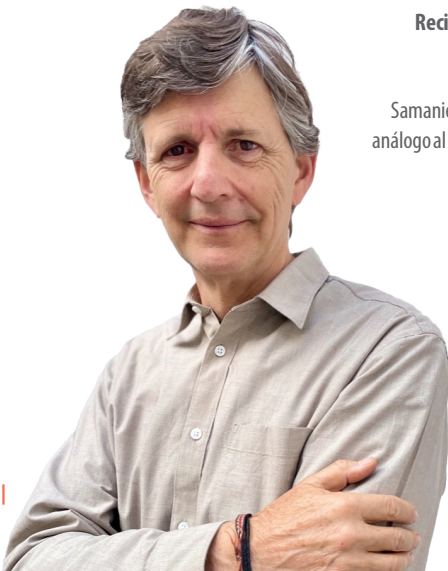
Álvaro Samaniego
ascomunicas@gmail.com

Recibido: 8 de agosto de 2024 | **Aceptado:** 8 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3415>

Referencia de este artículo:

Samaniego, A. (2024). Algunas lecciones de la transición: del periodismo análogo al digital. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 104-113). Quito: USFQ PRESS.



Álvaro Samaniego, periodista y escritor, cuatro décadas de experiencia. Ha evaluado de la reportería a la comunicación estratégica. Es un sobreviviente de la transición de la comunicación analógica a la digital. Actualmente, se especializa en periodismo ambiental.

Resumen

Este artículo reflexiona sobre la transición del periodismo analógico al digital, destaca las experiencias personales del autor. Se menciona cómo la tecnología ha transformado la reportería, desde los teletipos hasta la inteligencia artificial, y cómo esto ha afectado la inmediatez y la calidad de la información. El autor analiza las ventajas y desventajas de esta evolución, señalando que, aunque la digitalización ha democratizado el acceso a la información, también ha exacerbado problemas como la posverdad y la sobrecarga informativa. Además, se discute el impacto de los algoritmos y la inteligencia artificial en la percepción de la realidad y la polarización social. Finalmente, se subraya la necesidad de una alfabetización digital para enfrentar estos desafíos y se reflexiona sobre el futuro del periodismo en la era digital.

Palabras clave

reportería, inmediatez, transformación digital, posverdad, inteligencia artificial

**Some lessons from the transition:
from analogue to digital journalism****Abstract:**

This article reflects on the transition from analog to digital journalism, highlighting the author's personal experiences. It discusses how technology has transformed reporting, from teletypes to artificial intelligence, and how this evolution has impacted the immediacy and quality of information. The author analyzes the advantages and disadvantages of this shift, noting that although digitalization has democratized access to information, it has also intensified issues such as post-truth and information overload. Additionally, the impact of algorithms and artificial intelligence on perception of reality and social polarization is examined. The article emphasizes the need for digital literacy to address these challenges and reflects on the future of journalism in the digital age.

Key words

digital journalism, reporters' experiences, structural changes, AI, digital transformation

Cuando menciono que soy un sobreviviente de la revolución de la comunicación analógica a la digital es una llana descripción de la verdad. Sobreviviente porque, entre otras cosas, todo ha sido tan violento que quedó poco tiempo para parar, mirar, entender, concluir y seguir. Porque esto que sigue es experiencia personal que comienza cuando tuve mi primer trabajo formal como periodista y me enfrenté al teletipo.

También llamado télex, era la manera cómo un medio de comunicación recibía la información internacional. Una especie de enorme máquina de escribir eléctrica recibía los textos a través de la misma lógica del telegrama y su larga ruta de cables, zumbidos y tcleos, que concluía en noticias escritas por esta máquina que hacía su trabajo sola.

Esto sucedió en 1985. El medio de comunicación era Ecuadoradio, cuando la radio ponía el ritmo de la distribución de la información, era la inmediatez por naturaleza. Las noticias internacionales llegaban, casi sin excepción, por esa ruta, que era la más rápida.

Imaginemos el camino de una noticia de entonces: la periodista de una agencia internacional de prensa iba rápidamente a la cobertura de un evento extraordinario. Regresaba a la sala de redacción, escribía la noticia como se hacía entonces: tres párrafos con lo relevante (5W); —después llegarían las notas de ampliación y análisis; después de días, generalmente—.

Tras la revisión editorial, se transcribía el texto al télex y en unos momentos llegaba a los teletipos de medios de comunicación afiliados. En el mejor de los casos, este tránsito, en el que participaban muchas personas con mucho estrés, tomaba no menos de cinco horas, desde la reportería hasta la difusión.

Los tiempos se fueron acortando muy rápidamente. En cuatro décadas el concepto de inmediatez evolucionó al de tiempo real, lo que significa haber llegado al límite: vivir las noticias mientras suceden.

Con frecuencia me pregunto por qué es mejor recibir las noticias en tiempo real. Porque sabemos lo que pasa en el mundo enseguida, es la respuesta lógica. Pero, ¿cambia eso la relación de las personas con la realidad, ha permitido que la humanidad sea mejor? No hay respuesta, la inmediatez trasciende diferente, de acuerdo con lo que he visto, si está dentro de la dimensión del servicio social o si es la materia prima de la industria mediática.

En el primer caso, la inmediatez nos protege de los fenómenos naturales y de los riesgos antrópicos, de la desinformación; luego sí, sí es importante. En el segundo caso, las empresas periodísticas, la velocidad de la transmisión de

noticias para mantener la tensión de las narrativas, con lo que aseguran los altos niveles de audiencia, que es como el oxígeno su ciclo vital. En todos los casos, la evolución del teletipo a las noticias en tiempo real, en términos de velocidad solamente, ha sido como subir a un carrusel mediático. Luego de verlo, siento que la comunicación digital permite entender segmentos de la realidad aislados, con pocas posibilidades de armar un rompecabezas global.

En tiempos de la analogía sucedía algo similar, con un origen diferente, las noticias estaban necesariamente intervenidas por los periodistas y los medios. Otra vez, trozos de información que se armaban bajo las reglas de la ética, la técnica y la estética de la mediación de los hechos del mundo.



Imagen 1. La revolución tecnológica cambió las dinámicas de producción de noticias del papel a la pantalla. Imagen generada con inteligencia artificial.

Fin del monopolio de la mediación

En 1995, fui el presentador principal de noticias para Sí TV (hoy Canal 1) durante el conflicto militar del Alto Cenepa. La tecnología marcó diferencias: solo nuestro canal podía transmitir a través del satélite sin límites. El resto de emisoras de televisión dependían del transporte terrestre o de una conexión inestable por repetidoras de microonda.

Al ‘juramento’ de ser lo más cercano a lo objetivo o imparcial, se superpuso la predisposición marcada por el amor a la Patria. Hubo una mediación sesgada de la información con un afán patriótico —que es muy discutible—. Además, hacer noticias entonces era todavía muy complicado.

Ejemplo: una periodista de Reuters obtuvo fotos del frente de batalla. Se encerró en una cabina telefónica, que era lo único disponible, y transmitió una fotografía durante más de tres horas. En la oficina del operador local había tres cabinas. Junto a ella, un periodista argentino de radio Mitre transmitía como si estuviera donde las balas rozan y tenía en su grabadora de voz un audio de tiroteos que usaba de fondo para hacer más realista la transmisión. Yo no tenía esos apuros, tenía satélite (carita feliz).

Luego, si es que nuestras transmisiones eran el vínculo más cercano del conflicto militar con la audiencia había un sesgo. Lo cual, por otro lado, está mal, pero no es raro, en caso de conflictos armados los medios de comunicación toman rápidamente partido por la nación imperante y sus aliados, y guardan discretamente el libro de ética.

Si hubiera sido ahora, las transmisiones satelitales habrían estado opacadas por un alud de información. Probablemente, los datos que hubieran hecho posible entender el conflicto habrían muerto asfixiados por memes, noticias falsas y sesgos ilimitados. Pero, este es un ejercicio mental.

Sobre este asunto, Yochai Benkler (2006) argumenta que en la era digital, las barreras de entrada en los medios se han reducido significativamente, transformando un panorama antes dominado por unas pocas grandes entidades en un entorno dinámico y competitivo donde cualquiera puede ser un creador de contenido (traducción propia).

¿Democracia perjudicial?

Pues bien, la comunicación digital pudo eliminar parcialmente la mediación del periodismo, pero el remedio fue tan malo como el defecto de origen. Aparecieron, o se exacerbaron, la posverdad, los bulos y los sesgos.

Sucedió la que podría llamarse como ‘democratización’ de las noticias. Los periodistas y los medios dejaron de ser dueños del monopolio de la información y se convirtieron en competidores. En el Ecuador, el cambio de paradigma fue traumático sobre todo para los tradicionales.

Me atrevo a mencionar tres ramales que se abrieron: los medios digitalizados, los medios digitales y la ‘prensa ciudadana’. Para lo primero, redactores, editores y administrativos creyeron que con digitalizar la prensa análoga era suficiente: la portada del diario en PDF, las telenoticias grabadas y pegadas en YouTube; entonces se quedaron atrás.

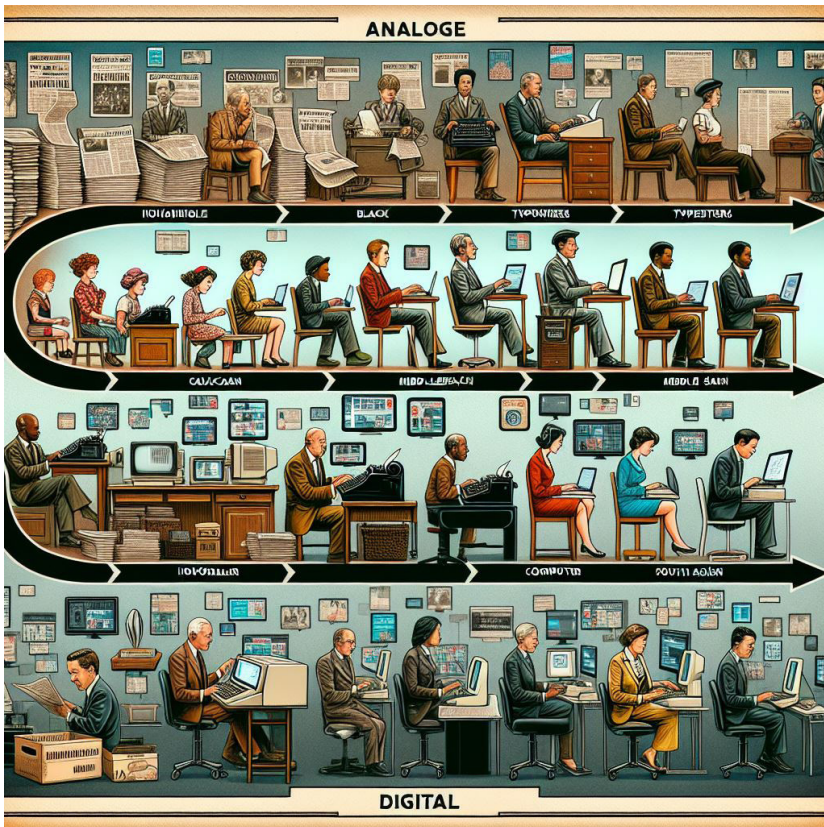


Imagen 2. En el último siglo, el periodismo ha evolucionado de su forma análoga a digital. Hoy predominan la inmediatez y las noticias en tiempo real. Imagen generada con inteligencia artificial.

Para lo segundo, la nueva generación aprendió —todavía lo hace— las virtudes de lo digital y, sobre todo, el valor de la interactividad: leer a las audiencias que habitan en el espacio virtual y en el tiempo real. Y, sobre lo tercero: al 'periodismo ciudadano', en general, se le puede responsabilizar de todas las hecatombes que vengan en el futuro: no están preparados ni quieren estarlo, no entienden de la deontología, hacen caso solamente a su conocimiento, a su interés o, en el mejor de los casos, al sentido común; pero no es posible evitarlo. Es verdad, estos también son vicios de periodistas y de los medios, pero el grupo que se atiene al deber ser es minoritario.

Pero bien, la apertura ilimitada de los canales de distribución, la manipulación de los algoritmos basada en filtros no idóneos y la inteligencia artificial, en las dosis correctas, son los ingredientes para una bomba. Mejor dicho, la tarea es saber dónde nos protegeremos de los bombardeos.

"Aunque la revolución digital ha democratizado el acceso a la información, la capacidad de procesar y utilizar eficazmente esta información sigue siendo desigual", escribió Manuel Castells ya en 1996. Concepto similar al de Nicholas Carr (2010), quien dijo catorce años después que esto también significa que las personas a menudo se sienten abrumadas por el volumen de datos, lo que lleva a una paradoja de sobrecarga de información (traducción propia). Y Clay Shirky (2008) precisa que no es una sobrecarga de información. Es una falla de filtro (traducción propia).

La pandemia de la 'infoxicación'

Próximo hito, pregunta sería: si bien la comunicación digital ha exacerbado los defectos del periodismo análogo, ¿por qué no sucedió lo mismo con las virtudes? Visto en plan metafórico, por qué el poder se codea más con influenciadores que con periodistas.

En 1998 estuve a cargo de la jefatura de redacción de diario El Telégrafo en Quito, por entonces propiedad de Fernando Aspiazu Seminario. Recibí una llamada para invitarme a una reunión con el presidente Fabián Alarcón. Estuvimos solo los dos, el objetivo fue informarme de unas medidas económicas que iba a dictar y quería saber la opinión de los medios.

Entiendo, desde la perspectiva política del gobierno, que la estrategia era poner a los medios de comunicación de su lado. Muchos periodistas cayeron en la trampa de sentir que están hechos para gobernar o para opinar sobre el buen gobierno (y no han superado la trampa hasta ahora). Y muchos consumidores de noticias también.

Ante ese hecho que, de todas maneras, significó una toma de posición, había, al menos, dos posibilidades: la primera es que los periodistas trataran de ser químicamente puros y apasionadamente alineados con la ética de los medios; o, de otro lado, que fueran permeables a las externalidades comunicacionales, como apoyar a una organización partidista, una necesidad económica, un compromiso empresarial e, incluso, la necesidad de cultivar su fama.

Dependía del medio para que el mundo fuera entendido de una manera o de otra, que se interpretara los hechos de la realidad con un juicio determinado: en los dos casos se producía una confrontación de criterios. Pero, estaba bastante claro quién era quién.

Con el arribo de la era digital, la manera de ver el mundo depende de las transnacionales de la comunicación digital, que actúan a través de sus principales soldados: los algoritmos.

Si mi algoritmo, alimentado por mis publicaciones en Facebook, Instagram y blogs, descubre una tendencia a temas relacionados con el medioambiente, eliminará de mi línea de tiempo la contabilidad, la física aplicada o la esgrima.

El algoritmo busca información de mi interés, coloca primero lo que me induzca al consumo y, primero en la fila, lo que me interesa. Al final el resto de la información, las partes sobrantes de la realidad. Como consecuencia, mi visión del mundo es parcial y sesgada. Si discuto con alguien cuyo algoritmo ha identificado otros intereses nunca nos pondremos de acuerdo, porque defendemos dos mundos, dos realidades, dos escenarios diferentes y ajenos.

Ahora, si se agrega la inteligencia artificial, probablemente suceda una nueva transición en la que todo lo dicho antes quede varado en la arena de la desactualización. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ha advertido que para el año 2026, se estima que el 90 % del contenido en línea será procesada por inteligencia artificial, lo que supone un tsunami de descontrol.

El efecto del algoritmo sobre una persona como yo, que ha desarrollado alguna habilidad para seleccionar una canasta de información, ya es de sesgo. Si se aplica a una sociedad o a un país... Esta puede ser parte de la explicación de la tan mentada polarización. No se encuentra acuerdos mínimos porque se está buscando en lugares distintos.

Sí, hay una medida paliativa: la alfabetización digital. Pero nadie parece estar dispuesto a hacerlo porque la motivación se centra en la prolongación de un negocio global.

Nada ha cambiado y ha cambiado todo. La transición ha puesto a los periodistas como yo a navegar en dos aguas: querer mantener todo lo bueno de un pasado análogo y luchar para impedir que la comunicación digital se salga de las manos. El mayor problema es la falta de discusión abierta sobre las rutas futuras, nos hemos quedado en el cómodo sofá de replicar casos de éxito.

Ahora, soy un emigrante del teletipo que, como inmigrante de la inteligencia artificial, intenta bajar la angustia y despejar el ambiente con observación, estudio y reflexión.



Imagen 3: La revolución tecnológica ha provocado que vivamos la era de la 'infoxación' por la saturación de contenidos en internet. Imagen generada con inteligencia artificial.

Referencias

Benkler, Yochai. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Carr, Nicholas (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.

Castells, Manuel. (1996). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.

Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.

#Alumni

#PerDebate | volumen 8 | noviembre 2024 |

Revisión
Análisis de

Agenda Setting de 100 días del gobierno de Daniel Noboa

Milena Corina Gálvez Mejía
milenagalvezperiodismo@gmail.com

Recibido: 15 de julio de 2024 | **Aceptado:** 14 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3393>

Referencia de este artículo:

Gálvez, M. (2024). Análisis de Agenda Setting de 100 días del gobierno de Daniel Noboa. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 116-137). Quito: USFQ PRESS.



Milena Corina Gálvez Mejía, graduada de Periodismo en la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Es periodista de audiencias en Diario *La Hora*. Ha publicado en medios como *Ecuavisa*, *La Hora*, *Primicias*, *GK*, *Revista Elements* y *Ecuador Chequea*. Tiene una cuenta de TikTok con un segmento informativo de actualidad nacional denominado 'Aquí te cuento'.

Resumen

Esta investigación compara la agenda oficial de la Presidencia con la de dos medios ecuatorianos durante los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa. Con un enfoque cuanti-cualitativo, se realizaron entrevistas y un análisis de 272 publicaciones en la red social TikTok. Se identificó que Teleamazonas se enfoca en entretenimiento y Primicias en temas nacionales. En dicha red, la cobertura política fue mínima, con solo el 7,25 % de publicaciones relacionadas, sin correlación con la agenda oficial.

Palabras clave

redes sociales, medios de comunicación, política, flujo de noticias y Ecuador.

Analysis of the Agenda Setting in the first 100 Days of Daniel Noboa's Government**Abstract**

This research compares the official agenda of the Presidency with that of two Ecuadorian media outlets during the first 100 days of Daniel Noboa's government. Using a quantitative-qualitative approach, interviews with experts and editors were conducted, and 272 publications were analyzed. It was found that Teleamazonas focuses on entertainment, while Primicias covers national issues. On TikTok, political coverage was minimal, with only 7.25% of posts related to politics, showing no correlation with the official agenda.

Keywords

Social media, media, politics, news flow, Ecuador.

Introducción

Desde la proclamación de la muerte cruzada, el 17 de mayo de 2023, hasta el presente, la huella digital del presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, ha sido destacada especialmente en la red social TikTok, desde la cual realizó parte de su campaña electoral y ha informado sobre su gestión, lo que generó eco mediático y alcanzó a una amplia audiencia. Por lo tanto, es importante destacar que la política y las redes sociales son herramientas extremadamente poderosas para persuadir a una audiencia para que participe en una actividad específica. Esto se evidenció en el uso que el entonces candidato Daniel Noboa dio a la marca Quaker y a la participación de Chito Vera, peleador de artes marciales, quien utilizó las palabras “hierba luisa” y “mañosos” para representar negativamente a los correístas.

El ejemplo mencionado anteriormente demuestra cómo a través de las palabras y recursos visuales se pueden obtener varias interpretaciones que, sin embargo, establecen una Agenda Setting, es decir, crean una tendencia de contenido que los medios deben cubrir. Principalmente, esto se da porque una de las figuras más conocidas en el mundo de las artes marciales crea una narrativa que Noboa desarrolló para llegar a nuevas audiencias. Asimismo, en este espacio digital se han abordado temas con características marcadas como lo crossmedia y transmedia, permitiendo la expansión y diversificación de la narrativa mediante diferentes formatos y plataformas. Estas diferencias se dan al momento de dar un mensaje, pero con un distinto lenguaje e incluso material audiovisual, lo cual permite que haya más posibilidades de llegar a nuevas audiencias.

La estrategia de Noboa de utilizar activamente las redes sociales ha contribuido significativamente a la difusión de su mensaje, lo que muestra la importancia de estas plataformas en la comunicación política contemporánea.

Daniel Noboa, hijo del empresario Álvaro Noboa, quien se postuló cinco veces como candidato presidencial, empleó su red social TikTok para conectar con las nuevas generaciones. El 17 de ese mes, Guillermo Lasso, exmandatario ecuatoriano, marcó un hito al decretar la muerte cruzada, motivado por la profunda crisis política y agitación interna. Este acto constitucional se tradujo en un decreto que posibilitó la disolución recíproca del Ejecutivo y el Legislativo, convocando así a elecciones anticipadas (López & González, 2023).



Imagen 1. El 17 de mayo Guillermo Lasso, ex primer mandatario, declaró la muerte cruzada en Ecuador. Crédito de foto: Presidencia de la República.

Para el martes 13 de junio de 2023, ya se habían registrado los candidatos, entre ellos Daniel Noboa Azín, hijo de Álvaro Noboa, destacado empresario ecuatoriano. En esta coyuntura, Daniel Noboa, creador de Acción Democrática Nacional (ADN), emergió como una figura política novel y empleó sus plataformas personales para aumentar su visibilidad. Su estrategia de campaña se define como un ADN memético que pone énfasis en los memes circulantes sobre su familia, los cuales fueron hábilmente transformados en elementos comunicativos para impulsar su difusión y consolidar la frescura de la narrativa, evitando las polarizaciones y conflictos presentes en su campaña (Terán et. al, 2023.). Esta táctica resultó beneficiosa al construir un mensaje claro y persuasivo dirigido a los votantes indecisos.

Después de avanzar a la segunda vuelta y recibir los resultados finales del CNE, el 23 de noviembre de 2023 Daniel Noboa Azín asumió la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador. Este logro se atribuye a la implementación de estrategias de marketing político destinadas a conectar con las nuevas generaciones (Bernabé, 2024). En Ecuador, hasta 2023, se registraron 11,9 millones de usuarios en TikTok, una red social china, lo que representa un aumento del 32,05 % en comparación con septiembre de 2022, según el informe “Estado Digital Ecuador 2023” de la consultora Mentinno. Esto motivó tanto a los medios tradicionales como digitales a brindar cobertura, centrándose en la relevancia mediática e histórica de este acontecimiento. En consecuencia, desde la declaración de la muerte cruzada en el 2023 hasta ahorral, el presidente ecuatoriano,

Daniel Noboa, usó sus redes sociales para comunicar sus acciones, generar resonancia y visibilidad en plataformas digitales, especialmente en TikTok. En esta última, se han abordado temáticas con enfoques *crossmedia* y *transmedia*. En este contexto, el término *crossmedia* implica la distribución de contenidos en diversas pantallas, mientras que *transmedia* se refiere a la expansión de narrativas en distintos formatos y pantallas, es decir, proporcionar información adicional en cada producción periodística (UTPL, 2017).

Cada uno de los contenidos tiene un identificador, es decir que puede ser categorizado por contenido *cross* o *transmedia*. A partir de esta premisa también se identifican los temas principales de las publicaciones para clasificarlos y así introducir una agenda temática en el medio. Por su parte, los medios nacionales son quienes seleccionan su Agenda Setting al ver qué noticias han sido más relevantes que otras, permitiéndoles estructurar la jerarquía de los temas a tratar (Luchessi, 2010). En consecuencia, la audiencia se ve influenciada debido a que todo depende de la elección de información por parte de los medios y del espacio que se otorga para resaltar los puntos clave. La cobertura era fundamental, dado que se trataba del presidente más joven en la historia de Ecuador, quien, a sus 35 años, llegó a su grupo objetivo de “nativos digitales comprometidos con el cambio social y ambiental y optimistas sobre el futuro” (Vistazo, 2023).



Imagen 2. Daniel Noboa asume oficialmente la presidencia de Ecuador el 23 de noviembre de 2023. Crédito: Presidencia de la República.

De acuerdo con McCombs y Evatt (1995), la Agenda Setting se define como la fijación del orden temático que se mantiene en un medio porque da prioridad a ciertos temas y tiene un impacto notable en su difusión. Actualmente, los medios digitales también siguen esta jerarquía de contenido porque influye en cómo se abordan las noticias, lo que aumenta el tráfico y la participación de la audiencia. Sin embargo, informar desde un medio tradicional o digital siempre debe tener en cuenta los principios básicos de la profesión, como la verificación de la información, la contrastación, la contextualización y la precisión.

En la agenda mediática, se incluyeron elementos como el muñeco de cartón, el uso de la marca Quaker, la moda popular, expresiones como “se armó el despelote” —como decía su padre, Álvaro Noboa—, *jingles* musicales y colaboraciones en “tiktoks” con sus familiares, como su padre y ex candidato presidencial Álvaro Noboa (Bernabé, 2024), los cuales fueron de gran interés y, por lo tanto, fueron tratados con atención por los periodistas.



Imagen 3. Captura de pantalla del video de TikTok de la campaña realizada por Daniel Noboa en colaboración con Quaker y otras personalidades conocidas, que alcanzó 1.5 millones de vistas. Crédito: Redes sociales de Daniel Noboa.

Los medios convencionales, como las cadenas de televisión, se enfocaron en publicar “una historia que se despliega a través de distintas plataformas, pero todas pertenecen al mismo universo narrativo” (Algarra, 2010, p. 76) al realizar su transformación digital. Los medios digitales mejoraban sus publicaciones mediante la inclusión de videos informativos y una explicación detallada de la noticia, lo que se podría denominar periodismo transmedia, ya que, según Algarra, el contenido “se transforma y discurre paralelamente a los cambios sociales y tecnológicos” (2010, p. 76).

El contexto político-económico de los 100 primeros días

Debido a esto, durante los primeros 100 días de gobierno de Daniel Noboa, las áreas política, económica y de seguridad han sido las más difundidas en los medios digitales. Esto se debe a la crisis de seguridad creciente, por lo cual Daniel Noboa determinó el estado de conflicto armado interno, mediante el Decreto Ejecutivo 111.

El establecimiento de una agenda mediática está directamente ligado a los eventos del entorno, pero los medios digitales deben seguir las reglas de las redes sociales para comunicarse adecuadamente.



Imagen 4. Captura de pantalla de una publicación en TikTok de Daniel Noboa, donde comunica las acciones del gobierno en el contexto del conflicto armado interno que enfrenta el país. Crédito: Redes sociales de Daniel Noboa.

El desarrollo de la profesión en el ecosistema mediático es crucial para crear una huella digital en el periodismo transmedia. Noboa se convirtió en una tendencia gracias a la estrategia utilizada para comunicar proyectos o incluso lo que se está realizando en medio de la inseguridad en Ecuador.

El periodismo político ha adoptado la narrativa transmedia como un modelo de comunicación que surge en el ecosistema de medios actuales, donde cada texto nuevo hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Esto se debe a que la comunicación se está transformando y es necesario adaptarse a los cambios, lo que implica contar las historias de manera transmedia (Jenkins, 2008).

En su análisis sobre la comunicación política en las elecciones de Ecuador 2021, Gomezcoello, Asanza y Ávila-Carranza (2021) encontraron que “el uso de TikTok [es] una herramienta relevante dentro de la política, para poder obtener un mayor alcance en los jóvenes, tomando como eje articulador las elecciones presidenciales del Ecuador”. Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023) concuerdan y en su artículo académico sobre los nuevos formatos audiovisuales y las narrativas transmedia llegaron a la conclusión de que “los videos cortos producen una mayor interacción con los usuarios y que los perfiles de canales de noticias no están aprovechando las particularidades de TikTok”.

Es importante señalar que, a pesar de la existencia de estudios que investigan el periodismo transmedia, la Agenda Setting durante los primeros 100 días del Gobierno del presidente más joven de Ecuador, Daniel Noboa, aún no ha sido abordada. Con este antecedente, el estudio registra los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo de las semejanzas y diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok, durante los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa.

Metodología

En el transcurso de los primeros 100 días de gobierno de Daniel Noboa, se examinaron las similitudes y diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales (Primicias y Teleamazonas) con presencia en TikTok. Este estudio se enmarcó en una investigación descriptiva enfocada en recopilar la temática de la Agenda Setting de los medios de comunicación durante un período específico. Según Sampieri en su libro Metodología de la investigación, la investigación descriptiva pretende especificar las propiedades relevantes de cualquier fenómeno analizado y describir las tendencias de un grupo o población (2014, p. 92).

Para abordar la interrogante de cuáles son las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales, con presencia digital en TikTok, durante los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa, se decidió utilizar un enfoque cuantitativo-cualitativo. Este enfoque está respaldado por

Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), quienes señalan que dicho enfoque representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de realizar inferencias a partir de toda la información recabada (metainferencias) y lograr una comprensión más profunda del fenómeno objeto de estudio. Para esta investigación, se seleccionaron 272 contenidos de los medios en cuestión y a la par se clasificó los boletines emitidos por la Secretaría de Comunicación según su temática durante el mismo período. Esta elección metodológica permitió cuantificar y cualificar la temática del contenido periodístico más frecuente durante los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa.

Por esta razón, se optó por utilizar el método de análisis de contenido, ya que permite identificar las similitudes y diferencias en la Agenda Setting de cada medio con presencia digital en TikTok. En este estudio, se consideraron los medios Teleamazonas y Primicias para establecer su agenda temática. Rodrigo ofrece una explicación detallada de este tipo de análisis de contenido en su libro *Análisis del discurso social y político* (1999), en el cual menciona que su aplicación implica la clasificación de las palabras según su significado, sus designaciones y sus frecuencias de atribuciones, lo que permite determinar el aspecto pragmático del contenido manifiesto, es decir, las posibles causas o efectos que puede producir.

Junto con el análisis realizado sobre las publicaciones de ambos medios en TikTok, se realizó un estudio contrastivo de los temas y eventos publicados por la Secretaría General de Comunicación.

El motivo detrás de la selección de este periodo radica en su importancia desde el punto de vista periodístico, ya que los primeros 100 días son ampliamente reconocidos como un hito para tener un índice de evaluación del desempeño político del presidente. Además, Teleamazonas es parte del estudio debido a que es considerado como un medio tradicional, el cual se fundó en 1974 y actualmente ha migrado hacia plataformas digitales, incluyendo TikTok, donde cuenta con más de 700 mil seguidores. Por otro lado, Primicias, establecido en 2019 como un medio puramente digital, publica regularmente noticias y temas de actualidad en su página web. También mantienen una cuenta en TikTok con 23 400 seguidores, en la que comparten pequeñas cápsulas informativas. Además, como complemento a esta investigación, fueron entrevistados dos expertos en comunicación política, la editora transmedia de Teleamazonas y el editor multimedia de Primicias.

Análisis y resultados

El análisis de las semejanzas y las diferencias de la fijación de temas, entre la agenda oficial y la agenda mediática, empezó por la identificación de los temas posicionados por la vocería autorizada en el gobierno de Daniel Noboa. Para este procedimiento se realizó una matriz con varios niveles categoriales tanto para los contenidos de la Secretaría de Comunicación como para los de los medios. Esto permitió identificar los patrones discursivos de cada actor de información. Principalmente, para poder constatar si es que la información que daba el presidente era publicada, se hizo un análisis de los contenidos la Secretaría de Comunicación durante la fecha del 23 de noviembre de 2023 hasta el 2 de marzo de 2024. En ese periodo se publicaron 134 boletines de prensa, donde las temáticas más abordadas fueron seguridad, sociedad y política.

En la misma línea, si bien esta entidad tenía una cuenta muy activa por la cantidad de reposts que realizaban, se pudo determinar que en algunos casos se equivocaban en el número del boletín y que no todos constaban en su red social X (antes Twitter) lo cual puede generar una posible confusión en el usuario. Con base en esta información se realizó la Figura 1 correspondiente a los temas de los boletines publicados.

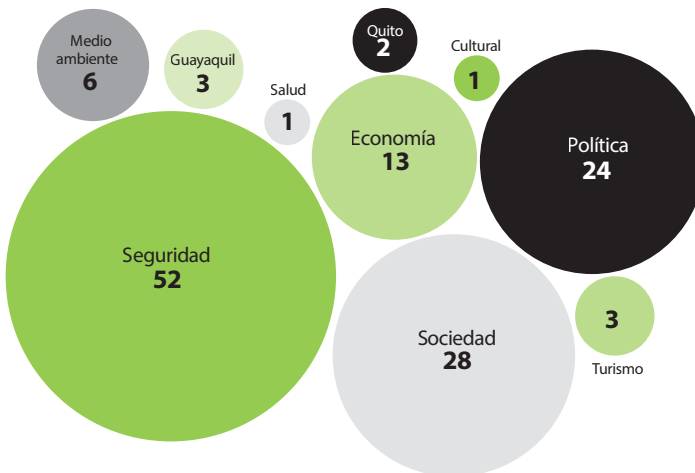


Figura 1: Temáticas de los 134 boletines publicados por la Secretaría de Comunicación
Elaboración propia. Fuente: Secretaría de Comunicación

De la figura anterior se puede colegir que los temas de mayor frecuencia fueron seguridad, política y sociedad, porque durante estos primeros 100 días de gobernanza de Noboa el país vivió ciertos escenarios de inestabilidad política. En primer lugar, uno de los momentos más impactantes se vivió el 9 de enero

de 2024, cuando el presidente Daniel Noboa comunicó un incremento en la ola de criminalidad mediante el Decreto Ejecutivo 111. En este mismo hubo la exposición de motivos, destacando que el Ecuador enfrentaba gran penetración del crimen organizado a la sociedad e instituciones. Desde esto, el Gobierno se dictaminó, conforme al artículo 164 de la Constitución, la declaración de estado de excepción, aplicada ante casos de agresión o conflicto armado interno porque la situación del país en ese momento.

Desde otra perspectiva, durante el primer mes del mandato de Noboa se pudo observar publicaciones con respecto a la política, en las cuales presentó a sus ministros y oficializó las nuevas autoridades mediante decretos ejecutivos. Un hecho que también tuvo impacto fue anunciar a Cuenca como la nueva sede de la próxima Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado. Finalmente, se puede mencionar que, en cuanto a sociedad, se enfatizaba sobre el cuidado del bienestar de los ciudadanos y también de los más vulnerables. En esta sección se trataba de las nuevas oportunidades para los jóvenes y trabajos dignos para los ecuatorianos.

En este análisis, cada uno de los boletines fue colocado en la matriz bajo algunos criterios de relevancia, como titular, total de publicaciones por día, etiquetas, estructura del boletín, elementos gráficos y temática de la agenda política oficial. Los hallazgos en términos de contenido en cuanto a la estructura del boletín son que, si bien tenía un texto general, algunos de ellos tenían intertítulos, lo que quiere decir que el boletín era mucho más completo en cuanto a información. Solo 24 de los 134 boletines tenían una estructura más larga, ya que los demás solo contaban con un título e información general sobre lo que se quería publicar. Por parte de la Secretaría de Comunicación, al tratar de crear una imagen diferente para posicionarse en la red social X (antes Twitter) se identificó que han optado por tener algunas etiquetas, más conocidas como *hashtags* que no cambiaron desde el primer día de la presidencia de Daniel Noboa. Este es el caso del *hashtag* #ElNuevoEcuador que se ha mantenido en la mayoría de las publicaciones, pero con ciertas excepciones. Ese fue el caso del 2 de marzo de 2024, en el que añadieron una nueva etiqueta, #ElNuevoEcuador100, en referencia a los 100 días del Gobierno entrante.

Ahora bien, para el periodista y analista político Wilson Benavides, este discurso se ve comprometido cuando no comienza a tener coherencia con lo que sucede realmente en el país. “El discurso empieza a hacerse agua porque no tiene un correlato en la realidad [...] ese es el gran desafío”, dijo el especialista en una entrevista realizada para esta investigación. Asimismo, enfatizó que es muy importante que la gente también sienta la ayuda por parte del Gobierno porque, caso contrario, esto se puede traducir en una falta de apoyo a la gestión política que se reflejará en las encuestas. Aunque la comunicación es fundamental para explicar a la ciudadanía qué se hace ante los problemas de un país, el correlato debe estar bien establecido.

Según el experto, uno de los principales problemas de la comunicación política es que, al tratar de reportar constantemente a los ecuatorianos cada decisión, la poca gestión hace que se niegue el discurso.

Con este análisis sobre el Gobierno, el primer medio investigado fue Primicias, en el cual se publicaron en TikTok dieciocho noticias sobre política durante los 100 primeros días del mandato de Daniel Noboa. El promedio de la duración de las piezas fue de 01:49, de los cuales se identificó que catorce de ellas se realizaron en formato stand up, cuando una persona presenta la nota ante la cámara y no solo mediante imágenes o videos. Por ello, se realizó un segundo gráfico en el que se tomó en consideración su agenda.

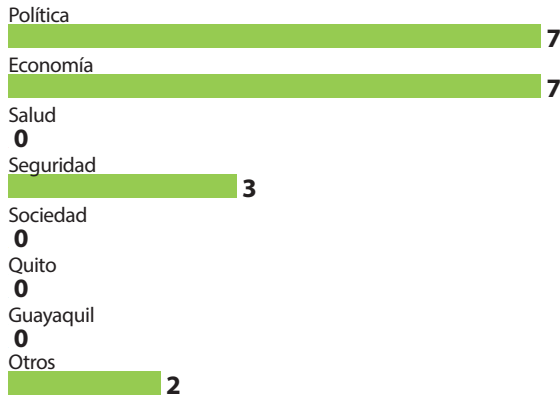


Figura 2. Agenda abordada por parte de Primicias
Elaboración propia. Fuente: TikTok de Primicias

En la Figura 2 se encuentran los temas de política y economía como los más recurrentes. Esto va ligado a que los contenidos que realizaba Primicias eran más explicativos y eso se puede detectar en cuanto a economía, ya que una vez que el presidente había mencionado que se sube el IVA, en febrero de 2024, hubo varios contenidos en los cuales el periodista encargado de la sección explicaba qué productos subían y cuáles no. A la par, se pudo determinar mediante el análisis de las publicaciones de Primicias que este medio privilegia los carruseles explicativos, para que la audiencia se quede más tiempo en el contenido y también logre visitar el perfil. En este aspecto publicaron dos carruseles, que tuvieron quince fotos en total. El uso de este formato se implementó cuando Daniel Noboa asumió la presidencia como el quincuagésimo mandatario de la historia republicana del Ecuador. Asimismo, es relevante destacar que este recurso también fue empleado para comunicar los seis puntos clave de la reforma tributaria del 27 de diciembre de 2023.

Esta orientación hacia contenidos explicativos se alinea con lo señalado por Gonzalo Calvache, editor audiovisual de Primicias, quien destacó que la importancia y veracidad de la información son pilares esenciales del medio. Según Calvache, se priorizan temas de coyuntura relevantes y de impacto, utilizando lenguajes específicos que se adaptan a las audiencias a las que se dirigen. Asimismo, destacó la constante observación de tendencias para simplificar el lenguaje sin comprometer la calidad periodística, logrando equilibrar profundidad informativa y accesibilidad.

Cabe recalcar que Primicias también acogió pauta oficial y la presentó bajo las siguientes etiquetas: #ContenidoPatrocinado, #EINuevoEcuador, #LeyEmpleoJoven, #EcuadorGeneraResultados. Este se publicó bajo el titular de “El Nuevo Ecuador genera resultados” principalmente refiriéndose a la Ley del empleo joven y cómo el nuevo Gobierno busca ayudar a la sociedad. Aunque este contenido se promocionaba, no tuvo tanto alcance ni la interacción que se espera de un vídeo con pauta. Agregando a lo anterior, es uno de los videos con menos vistas si es que se lo compara con una producción propia del medio.

En adición a lo anterior, en el análisis sobre los contenidos de Telemazonas, una de las televisoras más antiguas del Ecuador, en TikTok se destaca que hubo 103 publicaciones cuya mayoría fue de entretenimiento. No obstante, los temas más abordados son el aspecto económico, de seguridad y política. Esto se ve distribuido en la Figura 3 en la que también aparece un cuarto pilar importante, que trata de seguridad.

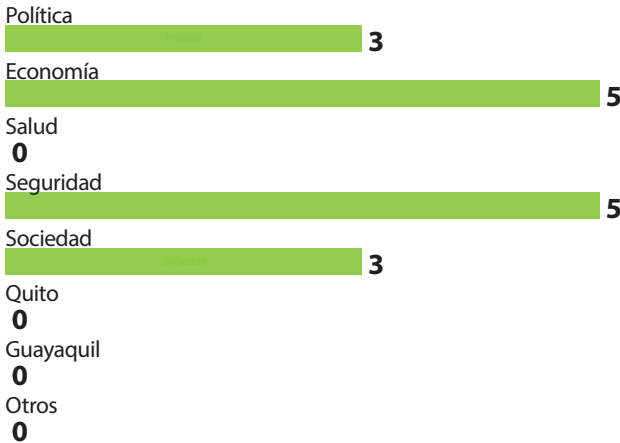


Figura 3. Agenda abordada por parte de Telemazonas
Elaboración propia. Fuente: TikTok de Telemazonas

En este periodo solo se publicaron dieciséis noticias con las temáticas mencionadas, pero se observó un patrón en cuanto a la agenda de contenido de Teleamazonas. En promedio publican seis videos diarios, pero sí hay un repunte el primero de enero del 2024, con trece videos en un día, de los cuales solo uno tenía que ver con seguridad. Lo que se puede destacar es que sí hay un factor diferenciador en cuanto a su contenido, los videos apuntan a todo tipo de generación, porque el lenguaje no es técnico ni difícil de entender. Además, tiene una intro y un hashtag específico para esta sección, la cual se llama “Aquí te lo cuento”, lo que permite segmentar y posicionarse en TikTok.

El promedio de la duración de las piezas es de 48 segundos, es decir, que su contenido es bastante corto, lo cual podría considerarse como micropastillas informativas. Además, de las dieciséis publicaciones, quince de ellas tuvieron a una persona explicando el tema. La explicación estaba acompañada de transiciones e incluso videos para graficar de mejor manera el contenido. La única vez en la que no se utilizó un stand up fue cuando Teleamazonas publicó un video de Daniel Noboa en el que se mencionaba que se había acabado el tiempo en el que los condenados por narcotráfico y sicariato le dictaban al Gobierno qué hacer.

Para entender la perspectiva desde el medio de comunicación se realizó una entrevista a Yadira Trujillo, periodista editora del departamento de transmedia digital de Teleamazonas. Se indagó en las razones por las cuales apostaban más por el contenido de entretenimiento, como MasterChef y también el de sus novelas. La editora explicó que todo se realiza con base en una estrategia y también para mantener el equilibrio temático. Para Trujillo, las dos palabras que más representan la coyuntura del país son corrupción y violencia, entonces, teniendo esto como contexto, tratan de ver contenido diferente para que la salud mental de los periodistas, tanto como la de la audiencia no se vea afectada por la invasión de contenido negativo.

“La gente también está cansada de ver todo lo que pasa en el país y también necesita otras cosas, entonces siempre tratamos de hacer temas bonitos, pero obviamente pensando en que sean cosas que funcionen para TikTok” (Trujillo, comunicación personal, 2024).

De igual forma, se abordó el tema de la censura en la plataforma, refiriéndose a las restricciones impuestas por TikTok que corresponden a contenidos con enfoque de violencia que pueden poner en riesgo la cuenta de Teleamazonas. La editora mencionó que, para evitar perder la cuenta, prefieren no publicar contenidos relacionados con los reportajes del noticiero,

debido a que “lamentablemente, la coyuntura de este país está marcada por la violencia”. A pesar de que en ciertos momentos la agenda coyuntural en Ecuador puede superar sus capacidades, intentan realizar una planificación anticipada, aunque siempre están preparados para adaptarse a cualquier eventualidad o decisión durante el proceso.

Para seleccionar lo que van a publicar, realizan una curaduría de contenido con la debida contrastación para las notas, en la que revisan otros medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales. A partir de eso, realizan un guion para escoger una frase gancho al inicio y tratar de que ese contenido se vuelva viral en TikTok. Teleamazonas, al ser una televisora grande en cuanto a la cantidad de productos que realiza, tiene el poder adquisitivo para producir telenovelas y también entrevistas matutinas, por lo que Yadira Trujillo menciona la importancia de tener diferentes cuentas para contenidos distintos. Eso se piensa bajo la perspectiva de que hay que tener una jerarquía de información, por ejemplo, si se está hablando de algún caso de corrupción muy importante del país, no puede estar al lado de un contenido de MasterChef o de comedia, ya que no habría correlación alguna.

Para finalizar, la Figura 4 incluye las etiquetas más repetitivas al elaborar cada video publicado en las cuentas de TikTok de ambos medios. Como se puede observar, los hashtags que más han sido publicados son sobre el IVA, Ecuador, 'Aquí te cuento' y for you page. Los primeros corresponden al tipo de contenido que se publicó con mayor frecuencia; como se pudo observar tanto en Primicias como en Teleamazonas, la economía se repetía constantemente pues el presidente había mencionado que se iba a subir el impuesto al valor agregado al 15 %: la gente estaba buscando más información con respecto a este tema. Entonces, los medios de comunicación vieron una oportunidad y escogieron esas etiquetas estratégicamente.

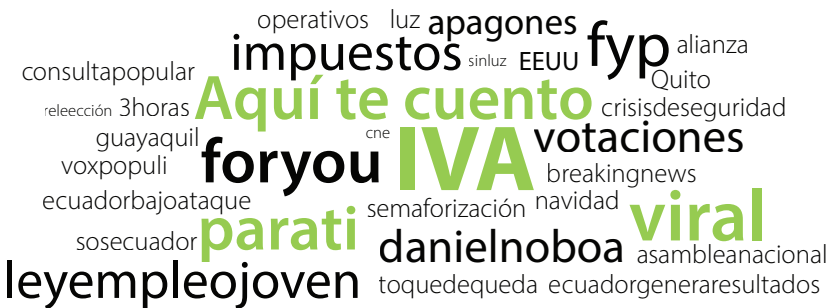


Figura 4: Hashtags más usados por ambos medios

Elaboración propia. Fuente: TikTok de Primicias y Teleamazonas

No obstante, si se compara la comunicación por parte del Gobierno y la Agenda Setting que realizan los medios, la narrativa y el enfoque informativo son totalmente diferentes. Por consiguiente, cabe recalcar que los medios de comunicación no solo constituyen un órgano más de parte del gobierno y no deben siempre comunicar exclusivamente sus acciones, sino que también se puede identificar que hay una agenda correspondiente a la coyuntura. Ante esto, Andrés Jaramillo, comunicador social y experto en escucha social política, recalca para que haya una buena comunicación debe haber gestión, mas no al revés. Para él, temas como el empleo joven fueron forzados en tanto no hubo coherencia entre lo comunicado y lo ejecutado; por ello, los medios priorizaron otros ámbitos.

En cuanto a la proyección del presidente en redes sociales, uno de los factores clave de su éxito fue su capacidad para captar la forma en que culturalmente se percibe una temática. Noboa vende la idea de una familia tradicional en la que toda la narrativa se construye mediante ideas arquetípicas. De esta forma también pudo llegar a otros segmentos a causa de las colaboraciones estratégicas, como fue en el video donde apareció Chito Vera. En ese contexto, el público joven se sintió particularmente atraído, lo que se reflejó en la viralidad del contenido. Esto ocurrió porque lograron identificar a una de las figuras más representativas en el ámbito de las artes marciales. “La política empieza a ‘diluirse’ y se transita hacia una nueva lógica, en la que todo se fusiona”, comentó Benavides (2024).

Discusión

Los medios de comunicación deberían tener total independencia en su trabajo y los caminos que toman para informar a la sociedad. Sin embargo, este manejo editorial es influenciado por una agenda setting que los guía para establecer cuáles son los temas que importan a la ciudadanía. La agenda es uno de los principales aspectos que se discute en una redacción, porque con el apoyo de los editores y de los colegas periodistas se puede llegar a nuevos enfoques y diferentes contenidos para sus redes sociales y páginas web. En vista de las nuevas audiencias, el periodismo transmedia actualmente puede ser considerado como un factor determinante para el crecimiento de la huella digital de un medio. Al empezar a crear contenido diferente para cada plataforma se diversifica el lenguaje y la información, aspectos que los usuarios valoran porque es diferente la forma de comunicar en Instagram que en TikTok, porque esta última valora el contenido educativo y original.

Ambos especialistas en comunicación política entrevistados coinciden en que la gestión política prima en una sociedad, caso contrario todo lo que se desea comunicar se queda en el aire y no tendrá repercusión en ella. Esto,

a su vez, tiene un impacto en los medios de comunicación debido a que, si es que los periodistas detectan que no hay un correlato con la realidad ni cifras verdaderas que lo respalden es muy difícil de que puedan llegar a comunicar una ley que simplemente está colocada en un boletín de prensa.

El segundo aspecto es la conexión entre los eventos que ocurren en un país y las creencias de sus ciudadanos, ya que, a través de las plataformas sociales, es posible escuchar las percepciones y opiniones de los ecuatorianos respecto a un gobierno o una ley. Andrés Jaramillo menciona que es muy importante hacer una escucha social en la que se pueda identificar los pensamientos, creencias de un individuo antes y después de tomar una decisión. Esto se reflejó claramente cuando comenzó el debate sobre el aumento del IVA, ya que las personas pedían a los medios de comunicación más contenido sobre esta temática, para informarse de manera más precisa sobre la decisión final del gobierno.

Las palabras clave de la presente tesis tiene una estrecha relación con lo que sucede en la actualidad, porque se indica que sí existe una demanda del contenido transmedia e informativo que sea publicado por parte de los medios de comunicación. El periodismo tiene mucho por explorar y una diversidad de formatos a los que se pueden trasladar guiones inmersivos y entretenidos para evitar caer en el contenido crossmedia que muchos medios televisivos de Ecuador hacen. Es decir, se enfocan en replicar la información en lugar de diversificarla y ampliar los contenidos. De esta manera, se ajustan a lo que se presenta en el noticiero, cortan el fragmento y, sin modificar el formato, lo suben a la plataforma de TikTok, lo que genera un contraste entre los formatos y los contenidos.

Por ello, si no se reacciona rápidamente para diversificar la información y ver diferentes alternativas para capturar a la audiencia, los medios se verán afectados porque no habrá innovación y solo quedará un contenido plano.

En los resultados se demostró que los temas más abordados son política, economía y seguridad y, aunque ambos medios de comunicación analizados en TikTok se manejan adecuadamente, se debe seguir impulsando más el contenido periodístico con un balance y con un factor diferenciador para no caer en un estancamiento de seguidores y de interacción.

En cuanto a como se ha configurado el periodismo transmedia en el país, se puede decir que los medios de comunicación dieron la importancia al tema por hacer algo diferente, pues ahora las audiencias buscan informarse de la manera más sencilla posible priorizando contenido corto antes que un video documental, debido a que la sociedad busca la inmediatez. Eso sí,

hay que enfatizar que esto no sucede en todos los medios del país, muchos de ellos tratan de hacerlo, pero siguen con fallas en el concepto de transmedia, pues tratan de que el mismo contenido funcione para todas las plataformas, sin adaptarlo a la narrativa específica de cada red social.

Otro posible eje de interés para futuros estudios en este tema está relacionado con el lenguaje utilizado específicamente para las nuevas generaciones. No es lo mismo comunicar con memes que comunicar en formatos cortos de máximo tres minutos. También es presentada esta opción porque sería interesante analizar cómo los efectos de sonido y la cantidad de edición que coloca un creador de contenido o medio de comunicación invitan al usuario a quedarse para acceder a más información.

Conclusiones

En torno a las temáticas analizadas se cumplió con el objetivo general, que pretendía analizar las semejanzas y las diferencias de la agenda de los dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los 100 días de gobierno de Daniel Noboa. En primera instancia, las semejanzas que comparten ambos medios de comunicación son las temáticas. Se evidenció que se enfatizó en el contenido sobre política, economía e incluso de seguridad. En la misma línea, los videos de estos medios cuentan con algunos elementos como el stand up, imágenes y videos que cautivan a la audiencia, lo que causa que se queden más en los contenidos publicados. La última semejanza reflejada es que Primicias al igual que Teamazonas cuentan con contenido transmedia, es decir, que detallan más la información mediante este nuevo formato en TikTok lo cual resulta positivo para su alcance orgánico en la plataforma.

En cuanto a las diferencias, Primicias realiza videos más extensos que tienen en promedio 01:49 minutos, a su vez el contenido es más visual porque en algunas ocasiones añaden transiciones e incluso gráficos comparativos en temas económicos. También priorizan su contenido informativo sobre los otros que tienen en su cuenta de TikTok, eso se puede constatar en la cantidad de publicaciones educativas que realizan. Por su parte, Teamazonas maneja formatos cortos de video con un promedio de 48 segundos. También cuentan con una protagonista, la reportera encargada de la sección que siempre aparece en pantalla para explicar la noticia. Finalmente, en cuanto a su agenda, el contenido que más difunden es de entretenimiento, con especial énfasis en novelas e incluso sus propios realities como MasterChef o 100 ecuatorianos dicen. Aquí hay una clara diferenciación entre estos medios porque uno de ellos se dedica más al contenido informativo, mientras que el otro, si bien hace sus videos en la plataforma de TikTok, está mayormente dedicado a entretener al público.



Imagen 5. En esta investigación, se analizaron las publicaciones de Primicias y Teleamazonas. Ambos cuentan con contenido transmedia en sus redes sociales.

Esto contribuye a la comunidad científica y al público en general, ya que permitió reconstruir en parte el panorama mediático con base en dos medios de comunicación uno digital y otro de televisión sobre la cobertura de los hechos relacionados con la gestión del Gobierno. Sin embargo, cabe aclarar que tras analizar la agenda setting de dos medios se encontró que ambos coinciden en dar relevancia a grandes temas como política o seguridad en sus principales plataformas (televisión y web), pero también hay una distinción en cuanto a narrativas en los nuevos entornos digitales de consumo de información (redes sociales). Cabe destacar, por ejemplo, el caso de Teleamazonas, el cual justamente apuesta al contenido de entretenimiento para que tanto los usuarios como los periodistas no se agobien debido al contexto de violencia que se vive. Además, se estableció la importancia de mantener un correlato entre las acciones de Gobierno, los boletines y la realidad. De lo contrario, si los boletines de prensa dicen algo, pero la realidad muestra otro panorama, los medios no tendrán esa agenda. En cuanto a la metodología, la matriz de clasificación de publicaciones permitió identificar la línea editorial de cada medio. Por ejemplo, durante las fechas de análisis se determinó que Teleamazonas no pauta con el Gobierno, pero Primicias sí lo hace, esto se da porque es un medio digital con más experiencia en ese rubro y está abierto para comunicar más la parte política del país.

No obstante, se puede añadir que, tras un período de 100 días de gobernanza, los medios en sí no publican contenido que incite a un proselitismo político en sus redes sociales, sino que apuestan por otro tipo de información que consideran que tiene más posibilidades de hacerse viral.

En el mercado laboral actual, tener una huella digital y tratar de posicionarse mediante un hashtag, es positivo, ya que el segmento 'Aquí te cuento' de la autora de esta investigación en TikTok será más recordado por el usuario y por la gráfica que tiene. Al menos eso considera la autora de este

artículo quien vio que en menos de un año su cuenta TikTok @milenagalvezperiodismo ha superado los 8000 seguidores. Una vez teniendo en consideración todos estos aspectos, al menos en TikTok se puede observar una escasez de contenido político por parte de los medios de comunicación porque de todas las publicaciones analizadas ni siquiera el 30 % de ellas corresponde a contenido político, a diferencia de su página web donde la política abre la portada del sitio. Se puede destacar que las explicaciones en los videos están bien desglosadas, pero en otros hay algunas mejoras que se pueden realizar.

En este contexto, se presentan diversas oportunidades, ya que, al aprovechar los diferentes formatos disponibles, se facilita la transmisión de la información y la promoción de las buenas prácticas periodísticas.

Referencias

- Algarra, M., Torregrosa, M. & Serrano- Peluche, J. (2011). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. Depósito académico digital Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3SWTRFa>
- Benavides, W. (2024). Entrevista realizada el 5 de abril en formato virtual.
- Bernabé, S. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023. [Trabajo de graduación, Universidad de Santa Elena]. <https://bit.ly/3Sixry6>
- Calvache, G (2024). Entrevista realizada el 30 de abril en formato virtual.
- El País. (Ed.)(2023). Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve el Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador. <https://bit.ly/3WhFGy1>
- Gálvez, M. (2024). Periodismo transmedia y medios sociales: Análisis comparativo de la Agenda *Setting* de dos medios nacionales con presencia en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa [Tesis de grado]. Universidad San Francisco de Quito.
- Gomezcoello, J, Asanza, J & Ávila- Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>.
- Hernández- Sampieri, C (2016). Metodología de la investigación. Punta Santa Fe. <https://bit.ly/48DF9cf>
- Jaramillo, A. (2024). Entrevista realizada el 10 de abril en formato virtual.
- Jenkins, H.(2008). Convergence Culture. Editorial Paidós. <https://bit.ly/42wfnY>
- Luchessi, L. (2010). Nuevos escenarios detrás de las noticias. La Crujía Ediciones.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Universidad de Navarra*. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- Neira, M, Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación Y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>

- Rodrigo, I. (1999). Del análisis del contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología. In van Dijk, T, (Eds.), Análisis del discurso social y político (103-164). Abya Yala. <https://bit.ly/3y3gFJX>
- Terán, C. Galarza, H. Yépez, A. Velazco, A. Carrera, A. Enríquez, A. Nieto, C. & Morales, J. Batalla digital elecciones. Estratega Consultores. <https://bit.ly/3UQJAL>
- Trujillo, Y. (2024). Entrevista realizada el 10 de abril en formato virtual.
- UTPL. (2017, diciembre 21). Comunicación crossmedia o transmedia. Blog UTPL. <http://bit.ly/3QMAwGP>
- Vistazo. (2023, octubre 15). Daniel Noboa, el presidente más joven de la historia del Ecuador. Vistazo. <https://bit.ly/3SAdbrE>

Revisión

Spotting de información:

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

Martina Palacios Guerrero
martinapalacios08@gmail.com

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

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

Referencia de este artículo:

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



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

Resumen

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

Palabras clave

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

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

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

Key words

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La salud femenina durante la pospandemia

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

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

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

Metodología

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Análisis de resultados

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

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

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

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

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

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

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

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

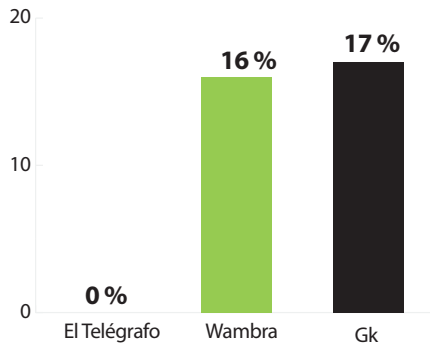


Gráfico 1: Número de publicaciones sobre salud femenina en 2022
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *GK*

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

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

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

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

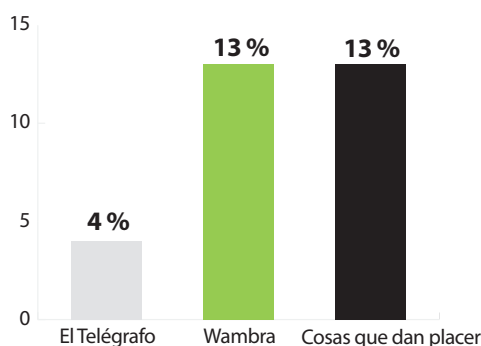


Gráfico 2: Número de publicaciones sobre salud femenina en 2023

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

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

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

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

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

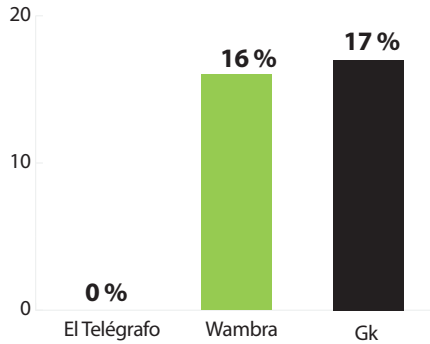


Gráfico 3: Número de publicaciones sobre salud femenina en 2024
Fuentes: *El Telégrafo, Wambra, Cosas que dan placer*

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

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

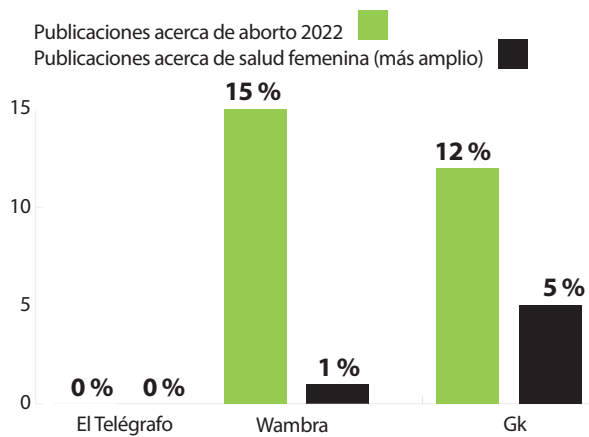


Gráfico 4: Número de publicaciones sobre aborto y salud femenina en 2022
Fuentes: *El Telégrafo, Wambra, GK*

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

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

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

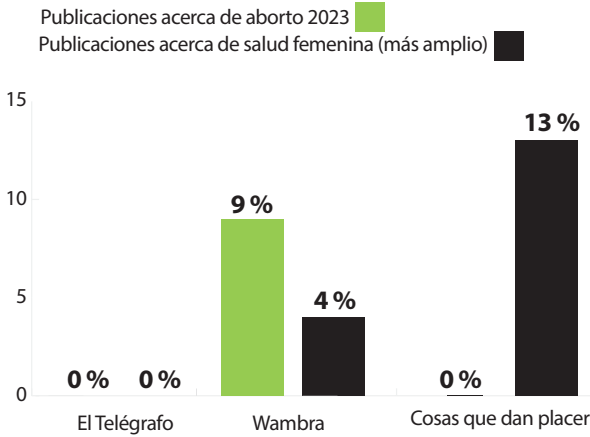


Gráfico 5: Número de publicaciones sobre aborto y salud femenina en 2023
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*

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

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

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

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

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

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

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

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

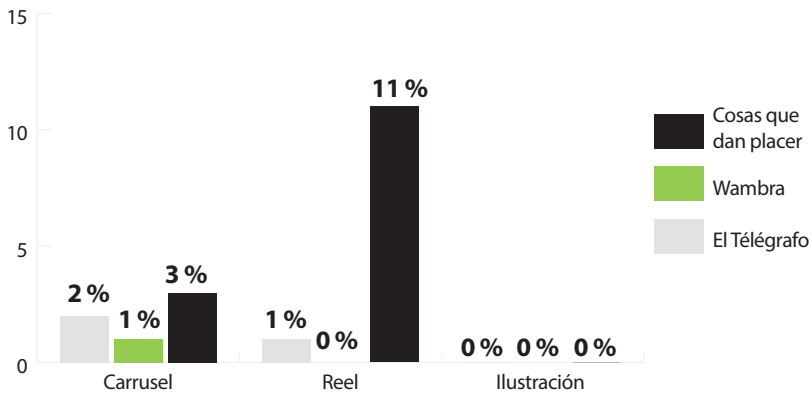


Gráfico 6: Formatos para la elaboración del contenido en 2024
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*

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

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

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

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

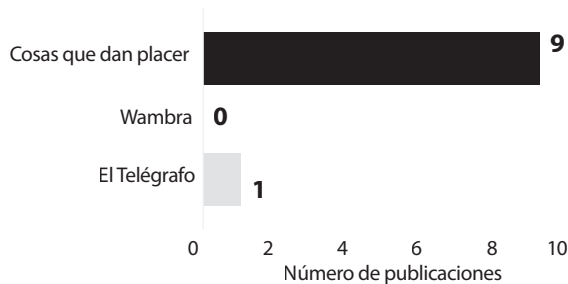


Gráfico 7: Publicaciones sobre salud femenina apoyadas en fuentes especializadas en 2024
Fuentes: *El Telégrafo*, *Wambra*, *Cosas que dan placer*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

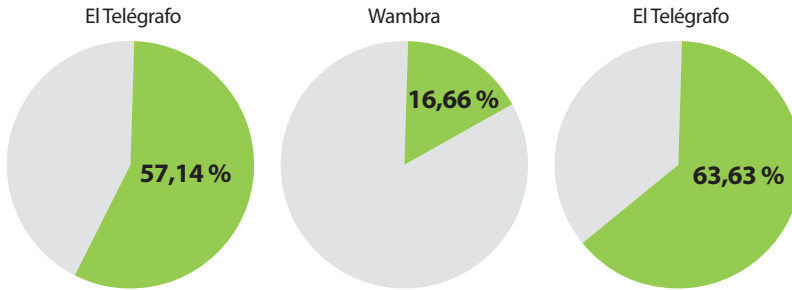


Gráfico 8: Porcentaje de publicaciones que abordan explicaciones de los contenidos de salud femenina desde 2022-2024

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

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

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

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

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

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

Discusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

Galería fotográfica

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





Referencias

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

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

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

Enciclopedia_INTERCOM_de_Comunicación

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

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 publican en ella artículos en los que se observa rigor científico y académico y que se ajustan 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 son bienvenidos los artículos traducidos al español por primera vez de especial importancia para el área, así como entrevistas o ponencias.

Todo artículo debe 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 debe entregarse 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*. 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); nombre de la editorial. Ejemplo:

Calvo Pérez, J. (1994). *Introducción a la pragmática del español*. 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). 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. 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). 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, 10 de febrero). La anécdota, un género breve: Chamfort. Çédille, *revista de estudios franceses*, 3, 9-17. <http://webpages.ull.es/users/cedille/tres/djimenez.pdf>; 14/04/2008.

- 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

modificaciones. Es preciso señalar que más ejemplos de citas y referencias en formato APA, de nuevas fuentes de información en Internet como un comentario en una red social, están disponibles en la web www.apastyle.com.

c) Lista de secciones

#Now

La actualidad, la realidad, la coyuntura diaria son los tópicos principales de esta categoría. Aquí se analizan las tendencias vivas, ya asentadas en el periodismo, su pertinencia, aciertos y retos.

#NowWhat?

Aquí reflexionamos sobre el futuro posible de la profesión o, más bien, los futuros posibles, sobre las tendencias y prácticas profesionales que todavía deben probar su validez y usos en las salas de redacción. Podrían llegar... o no. El punto de interrogación no está aquí por casualidad.

#PorVenir

En esa sección nos interesamos en el futuro probable, en las tendencias que se van imponiendo en el diario vivir de los periodistas. No están todavía generalizadas o practicadas por todos pero su pertinencia está comprobada, por ejemplo, el periodismo transfronterizo o el periodismo de datos que se desarrolla de manera exponencial en las redacciones.

#Speech y variantes

Hecho social y capacidad de utilizar sistemas de signos para entablar comunicación, el lenguaje es la base del mundo periodístico. Buscamos estudiar el lenguaje en todas sus funciones (referencial, emotiva, apelativa, fática, estética, lingüística) y sus potenciales variantes (Violent) speech, (Free) speech, Speech (community), (Freedomof) Speech, Speech (analysis), (Powerof) Speech, Speech (analytics), etc.

#Past

Las páginas Salvadas del pasado, y a menudo del olvido, no necesariamente han perdido pertinencia. En ese segmento, catedráticos y expertos analizan su pertinencia y aportes a la reflexión contemporánea sobre temáticas actuales del mundo de la comunicación.

Páginas Salvadas

A partir de la sección anterior, aquí buscamos rescatar textos o referentes de la comunicación del pasado que mantienen vigencia 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 recibe 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 sexta edición de *#PerDebate* se aceptaron artículos hasta el 30 de junio de 2022. 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, por su interés en mantener esta publicación académica.
- A Krushenka Bayas Ramírez y Andrea Torres Armas, por su comprometido trabajo en la producción editorial de esta publicación.
- A Andrea Naranjo y Alejandra Larrea de USFQ PRESS, por el soporte logístico a esta serie monográfica.
- A Luis Daniel Luengo, docente de periodismo, por sus revisiones editoriales en este número.

#PerDebate

#Speech #Now #PorVenir
Páginas salvadas #NowWhat?
#Tecnología #Maestro #Alumni

#PerDebate solicita y publica artículos tanto de investigación como de reflexión sobre prácticas profesionales y creativas, en áreas relacionadas con el periodismo. Las temáticas van desde el análisis de medios de comunicación, productos mediáticos, innovaciones tecnológicas para la información y el manejo de datos, interacción de audiencias en la era digital, nuevas plataformas e iniciativas periodísticas, entre otros.

Esta publicación recoge temas del XIII Congreso Internacional "Periodismo en Debate" realizado del 6 al 11 de noviembre de 2023. El evento se denominó: "Las nuevas fronteras del periodismo: Inteligencia artificial, redes sociales, Storytelling, monetización y movilidad humana". Este congreso fue un espacio de discusión para reflexionar sobre cómo la forma de hacer periodismo está cambiando. En la era de la desinformación y la inteligencia artificial, el periodismo es más necesario que nunca para entender los fenómenos que transforman la sociedad. En un año de incertidumbre política para Ecuador, en el evento se discutieron interrogantes alrededor de esta nueva era en el periodismo.

#PerDebate requests and publishes articles of both research and reflection on professional and creative practices in areas related to journalism. The topics range from the analysis of media, media products, technological innovations for information and data management, audience interaction in the digital age, new platforms and journalistic initiatives, among others.

This publication collects topics from the XIII International Congress "Periodismo en Debate" held from November 6 to 11, 2023. The event was called: "The new frontiers of journalism: Artificial intelligence, social networks, Storytelling, monetization and human mobility." This congress was a space for discussion to reflect on how the way of doing journalism is changing. In the era of misinformation and artificial intelligence, journalism is more necessary than ever to understand the phenomena that transform society. In a year of political uncertainty for Ecuador, questions about this new era in journalism were discussed at the event.