

# #PerDebate

Volumen 9 • Serie monográfica • noviembre 2025 • Quito, Ecuador

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

## NEWS



## Encuentros sin fronteras

deportes • migración  
género • ambiente  
seguridad

Paz Crisóstomo • Iris Díaz • Xavier Gómez-Muñoz • Patricia Inca • Martina Lapo  
Andreina Martínez • Paola Muñoz-Pico • Álvaro Pazmiño • Diego Rivas • Gladiz Salazar

Hever Sánchez • Tatiana Sandoval • Nathalie Tomalá • Sabina Valdez

Paulina Escobar, ed.





# **Encuentros sin fronteras**

deportes • migración  
género • ambiente  
seguridad

Volumen 9 • Serie monográfica • noviembre 2025 • 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. 9: Encuentros sin fronteras: deportes, migración, género, ambiente, seguridad**

ISBN: 978-9978-68-341-5

ISSN: 2588-0896

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1>

**#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:**

Paulina Escobar<sup>1</sup>, Iris Díaz Alulima<sup>2</sup>, Hever Sánchez Martínez<sup>2</sup>, Gladiz Antonieta Salazar Atienze<sup>2</sup>, Charly Alexander Castillo Velastgur<sup>3</sup>, Ángela Andreina Martínez García<sup>4</sup>, Álvaro Pazmiño<sup>5</sup>, Ayleen Andrea Pérez Ruz<sup>6</sup>, Catalina Esperanza Palacios Ojeda<sup>6</sup>, Paz Andrea Crisóstomo Flores<sup>6</sup>, Tatiana Paulette Sandoval Pizarro<sup>7</sup>, Nathalie Sofía Tomalá Calderón<sup>8</sup>, Hilda Paola Muñoz-Pico<sup>9</sup>, Xavier Alejandro Gómez-Muñoz<sup>10</sup>, Diego José Rivas Moreno<sup>11</sup>, Sabina Valdez Jácome<sup>12</sup>, Martina Lapo<sup>8</sup>, Patricia Inca León<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Las Américas, <sup>2</sup>Universidad Nacional de Loja, <sup>3</sup>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, <sup>4</sup>Universidad de Guayaquil, <sup>5</sup>Universidad Técnica de Manabí, <sup>6</sup>Universidad Finis Terrae, <sup>7</sup>Universidad Central del Ecuador, <sup>8</sup>Universidad San Francisco de Quito, <sup>9</sup>Universidad Internacional del Ecuador, <sup>10</sup>Universidad Complutense de Madrid, <sup>11</sup>FLACSO Ecuador, <sup>12</sup>Universidad Andina Simón Bolívar.

**Editora general:** Tania Orbe Martínez<sup>8</sup>

**Editora invitada:** Paulina Escobar<sup>1</sup>

**Comité editorial:** Wilson Benavides<sup>11</sup>, Luis Lira Camposano<sup>6</sup>, Pamela Cruz<sup>13</sup>, Patricia Ramos<sup>14</sup>, Saudia Levoyer<sup>12</sup>.

<sup>13</sup>Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, <sup>14</sup>Universidad de Liège.

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

**Producción editorial:** Tania Orbe Martínez

**Diseño general y de portada:** Krushenka Bayas Ramírez

**Gestor editorial:** Adrian Idrovo Guarderas

**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.<sup>a</sup> edición: noviembre, 2025

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

**Se sugiere citar este volumen de esta forma:**

Orbe, T. (Ed.) (2025) Encuentros sin fronteras: deportes, migración, género, ambiente, seguridad. #PerDebate, volumen 9. USFQ Press. <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1>

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

Encuentros sin fronteras : deportes, migración, género, ambiente, seguridad / [autores]: Paz Crisóstomo ... [y otros] ; editora, Tania Orbe Martínez. – Quito : USFQ Press, ©2025  
p. : cm. ; (#PerDebate, ISSN 2588-0896 ; v. 9 (nov. 2025))

ISBN(e): 978-9978-68-341-5

1. Periodismo – Foros (Discusión y debate). – I. Crisóstomo, Paz Andrea. – II. Orbe Martínez, Tania, ed. – III. Serie monográfica.

CLC: PN 4733 .E53 2025

CDD: 070

OBI-225

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, editora general

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: [torde@usfq.edu.ec](mailto:torde@usfq.edu.ec)



# #PerDebate

## Introducción

Transformaciones, desafíos y “deudas pendientes”

10

**Paulina Escobar**

## #Now

Estrategias de comunicación del gobierno nacional de Daniel Noboa en la red social “X” referente a la Consulta Popular del 21 de abril de 2024

19

**Iris Katiusca Díaz Alulima, Gladiz Antonieta Salazar Atiencie, Hever Sánchez Martínez**

De la resistencia al exilio y cierre forzado

36

**Charly Alexander Castillo Velasteguí y Ángela Andreina Martínez García**

Periodismo deportivo y convergencia transmedia:

52

El caso de la Radio Redonda

**Álvaro Pazmiño**

Narrativas del duelo en televisión: cobertura del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera

78

**Ayleen Pérez Ruz, Catalina Palacios Ojeda y Paz Crisóstomo Flores**

Radiografía de las mujeres periodistas en Ecuador:

precarización, violencia y brechas de género

104

**Tatiana Sandoval y Nathalie Tomalá**

## #NowWhat?

Emociones y normas periodísticas en la cobertura climática:

¿conflicto u oportunidad?

**126**

**Paola Muñoz-Pico y Xavier Gómez-Muñoz**

Voces del Territorio: Periodismo Insurgente Shuar frente al Discurso

Mediático Dominante

**144**

**Diego José Rivas Moreno**

## #PorVenir

Construcción de narrativas visuales inclusivas con

Inteligencia Artificial: El impacto en el spot publicitario:

Copa América Ecuador 2028

**172**

**Sabina Valdez Jácome**

## #Alumni

Emigración en 2024: principales cambios en las

coberturas de siete periodistas

**188**

**Martina Lapo Robayo**

Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de

cuatro periodistas en TikTok durante 2024

**206**

**Patricia Inca**

Proceso editorial

**222**

# Introducción

**#PerDebate** | volumen 9 | noviembre 2025 |

# Transformaciones, desafíos y “deudas pendientes”

**Transformations, challenges and “pending debts”**

**Paulina Escobar**<sup>✉</sup>

ana.escobar.ronquillo@udla.edu.ec

**Recibido:** 5 de noviembre de 2025 | **Aceptado:** 7 de noviembre de 2025

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.4077>

**Referencia de este artículo:**

Escobar, P. (2025). Transformaciones, desafíos y “deudas pendientes”. #PerDebate, volumen 9 (pp. 12-17). Quito: USFQ Press.



**Paulina Escobar** es docente en la Universidad de las Américas; posee un PhD en Ciencias de la Información y Comunicación por la Universidad Bourgogne Franche-Comté (Francia). Actualmente es coordinadora de la Escuela de Liderazgo Genia, iniciativa de las redes REMCI y RECID, para el fortalecimiento del liderazgo en científicas de áreas STEM.

**E**l ejercicio del periodismo enfrenta hoy diversos desafíos y no exclusivamente ligados a lo tecnológico ni a las tendencias de la inteligencia artificial. Se trata de cambios que reconfiguran la práctica de la profesión, de nuevas narrativas que transforman la forma en que nos comunicamos y que combinan la realidad con contenidos generados, pero también de las condiciones laborales, los riesgos y peligros que amenazan la libertad de expresión. Se trata también de la resignificación del periodismo, si lo miramos desde una perspectiva local y territorial, desde el ejercicio convencional y alternativo, desde la exclusión o la inclusión.

Los artículos del presente volumen de la serie monográfica #PerDebate indagan, reflexionan analizan las prácticas periodísticas actuales, la cobertura y producción de contenidos, las condiciones para el ejercicio del periodismo, las narrativas visuales y la inteligencia artificial, así como la influencia de las redes sociales en la agenda mediática, el periodismo, la comunicación y la publicidad.

## **Estrategias transmedia en las prácticas del periodismo**

El uso de contenidos transmediales con el fin de innovar las prácticas periodísticas y fidelizar a las audiencias es un aspecto en el que coinciden los autores Patricia Inca y Álvaro Pazmiño; también coinciden en su interés por el periodismo deportivo. En el primer caso, el tema de análisis es la utilización de narrativas transmediales para la cobertura periodística en la red social TikTok; y, en el segundo caso, la experiencia de la convergencia transmedial de *La Radio Redonda*.

Mediante la observación de las prácticas profesionales transmediáticas de cuatro periodistas deportivas, Inca pone en evidencia el uso de estrategias en TikTok para generar visibilidad, pero también legitimidad en un contexto dominado por periodistas hombres. El estudio analiza 435 videos correspondientes a la cobertura de tres hechos deportivos: la LigaPro, la Copa América y la Copa Libertadores durante 2024. El artículo identifica la complementariedad entre la red social y los medios tradicionales, lo que permite la diversificación de contenidos y su alcance, la posibilidad de un análisis más profundo de los temas (en los medios convencionales) y también la interacción con distintas audiencias. Sin embargo, también plantea la necesidad de contar con políticas de equidad en los medios, así como la pertinencia de formar a los periodistas en competencias digitales.

Por su parte, Pazmiño analiza los contenidos generados por la radio *La Redonda*, en función de las características de cuatro redes sociales: X,

Instagram, YouTube, Facebook y TikTok para comprender cómo se configura la lógica transmedial. De esta manera, identifica aspectos clave relacionados con la cohesión narrativa, la capacidad de adaptación a distintos formatos y niveles de interacción del público. Por ejemplo, Facebook y TikTok son las plataformas con mayor conexión; sin embargo, los formatos con mayor aco-gida no son necesariamente los videos, sino los *posts* estáticos que contienen mayor información y diseño. Así también, el enfoque transmedial incrementa el alcance y la interacción, además de que desafía a diversificar los formatos y mejorar la gestión y calidad de contenidos deportivos.

Sabemos que la experiencia de los periodistas, así como de los medios en prácticas transmediales y la convergencia digital (Salaverría, 2016; Scolari, 2012) se ha venido produciendo desde la irrupción de las redes sociales y su incorporación en la cotidianidad del trabajo profesional del periodismo junto con otras herramientas digitales; aquí la importancia de la adaptación continua de los periodistas y los medios en un contexto de constante evolución.

## Coberturas y contenidos que (se) cuestionan

El análisis de contenidos mediáticos sigue siendo una metodología de permanente interés, como el que presentan Crisóstomo, Pérez y Palacios al analizar la cobertura televisiva del fallecimiento del expresidente chileno Sebastián Piñera, incluyendo la noticia del accidente aéreo que provocó su muerte, el funeral, además de su legado político y familiar. A través de un análisis de piezas audiovisuales (44 notas), además de entrevistas a periodistas y editores, los autores confirman que los contenidos responden a la línea editorial de los medios; en este caso puntual de los noticieros 24 Horas (canal estatal) y de Meganoticias (medio privado).

En cuanto a la forma, hay una clara distancia; el primero es más formal y guarda el tono institucional, mientras el segundo es más humano y emocional. Sin embargo, cuando se trata de los contenidos, el análisis revela una coincidencia narrativa, que refuerza una legitimización de la unidad nacional, del político como estadista, del orden institucional, e incluso una tendencia a minimizar la controversia política, como la baja aprobación al final del mandato de Piñera o incluso los cuestionamientos a su patrimonio económico. El análisis reafirma cómo la televisión —como medio masivo— se constituye en un agente de memoria colectiva (Ahumada, 2024) que reorganiza la narrativa más allá de lo noticioso e instala un relato simbólico desde sensibilidades compartidas.

Por otro lado, una pregunta marca la pauta del artículo sobre la cobertura de la emigración: ¿cuáles han sido los principales cambios en la cobertura periodística durante el 2024? En esta investigación, Martina Lapo analiza la experiencia de siete periodistas ecuatorianos en la cobertura y publicación de temas migratorios.

Los periodistas formaron parte de un grupo de setenta profesionales que se capacitaron en un taller sobre coberturas migratorias a Estados Unidos con el fin de ponerlas en práctica para la realización de un reportaje. Como seleccionados, cada uno presentó una propuesta de cobertura en la frontera entre México y Estados Unidos. Los reportajes se publicaron en 2024 en medios tradicionales y, en algunos casos, en canales de YouTube. El artículo concluye que los talleres y capacitaciones enfocados en la cobertura de la migración contribuyeron positivamente en la formación de los profesionales del periodismo, no solo desde el enfoque de los derechos humanos, sino en clarificar conceptos clave sobre la migración y la movilidad humana, necesarios para abordar la temática en un país como Ecuador que, entre el 2023 y 2024 ha registrado importantes saldo migratorio (INEC, 2025).

De igual manera, en este acápite incluyo el análisis de Hilda Muñoz y Xavier Gómez sobre las representaciones periodísticas del cambio climático en la red social X, con especial atención al papel de las emociones. Este factor es importante en el análisis porque los autores sostienen la tesis de que un giro emocional puede hacer que las audiencias se involucren más en las acciones de cuidado del medioambiente. Se trata de un análisis de contenido de diez diarios estadounidenses, en los que se identifican las emociones que provocaron sus *posts* de X al abordar el tema del cambio climático, específicamente durante la vigésimo sexta Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), celebrada en Escocia, entre el 31 de octubre y el 12 de noviembre de 2021.

Mediante el uso de la denominada rueda de sentimientos de Willcox, de la cual se derivaron 114 emociones y el análisis de todos los *posts* de los medios durante el período indicado, los autores evidencian que los medios estudiados conservan un uso del lenguaje despersonalizado y desprovisto de emociones, lo cual provoca una comunicación menos efectiva, además, entre otras afirmaciones, se destaca la necesidad de innovar contenidos, frente a la prevalencia de enfoques tradicionales y catastrofistas que contribuyen a la inacción en torno al cambio climático.

## Derechos, condiciones y deudas

Cuando hablamos de periodismo, revelar las condiciones laborales y sociales en las que se desenvuelven quienes ejercen este oficio en el Ecuador es una necesidad. En esta edición de #PerDebate se presentan experiencias de periodismo local, de periodismo territorial autodenominado “insurgente” y de condicionales laborales para mujeres periodistas.

Por un lado, el caso del medio local *El Ferrodiario* revela no solo las condiciones limitantes para los emprendimientos periodísticos, sino (y, sobre todo) la vulnerabilidad y desprotección ante coberturas de riesgo para periodistas de medios emergentes. En un formato de entrevista, Charly Castillo y Ángela Martínez revelan un duro

testimonio sobre las consecuencias del desamparo del Estado al que se vio expuesto el periodista y coautor del artículo al ejercer el periodismo, en Durán, Guayas.

El riesgo, el acoso en redes sociales, el miedo y las amenazas se volvieron la tónica diaria a raíz de las coberturas del medio que involucraban a grupos delincuenciales. El exilio del periodista debido a la gravedad de estas amenazas y el posterior cierre definitivo de *El Ferrodiario* ponen en evidencia la ausencia del Estado en la protección de quienes ejercen el periodismo y la necesidad de implementar un protocolo claro para situaciones de riesgo, además de mecanismos confiables de protección. El caso también hace visible el valor y la vocación periodística, frente a la desconexión —que en otros contextos (tenemos) — respecto de las realidades y la diversidad del periodismo local en el Ecuador.

En esta misma línea, podemos colocar al análisis de Diego Rivas, quien en su artículo 'Voces del territorio: periodismo insurgente shuar frente al discurso mediático dominante' crea conciencia sobre el Pueblo Shuar Arutam (PSHA) y sus prácticas comunicativas desde el territorio; cómo este se construye y se narra a sí mismo más allá de las agendas mediáticas, "como un acto de desobediencia". Se trata de abrir el camino a voces y formas diferentes de comunicar la realidad, las realidades.

Por medio del análisis del discurso de contenido publicado en medios públicos y privados, entre 2015 y 2024; trece testimonios y una aproximación etnográfica, el estudio cuestiona los lugares comunes del discurso mediático, la estigmatización de la lucha territorial del PSHA frente al extractivismo y la representación mediática que lo coloca como "un problema" a ser resuelto. El estudio constituye en sí mismo una apuesta de construcción de conocimiento y una reivindicación del Pueblo Shuar Arutam como sujeto activo de su transformación social, referencia que evoca la visión siempre vigente de Paulo Freire (1997) para mirar a las personas como actores críticos de su realidad y no como sujetos pasivos a quienes hay que dar voz (Freire, 1997). Así, el estudio también constituye un reconocimiento de las prácticas comunicativas del PSHA como una forma de "periodismo insurgente", además de un desafío para la práctica real de un periodismo plural.

Por otro lado, cabe indicar que, en este contexto de diversidades, las mujeres siguen siendo las más vulnerables, de acuerdo con los datos del proyecto Femmedia que Tatiana Sandoval y Nathalie Tomalá analizan, pero, sobre todo, visibilizan. Discriminación, acoso, amenazas y precarización laboral son, por ejemplo, las principales características que retratan las condiciones laborales de la mayoría de las mujeres periodistas de 22 provincias del país, que fueron entrevistadas entre junio y septiembre de 2024 para Femmedia.

Femmedia surge en 2024 como una iniciativa de la USFQ con el apoyo de organizaciones como el OIME (Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos)

y el aval de la Unesco para justamente analizar las condiciones laborales de mujeres periodistas y comunicadoras del Ecuador. El análisis de los resultados del proyecto invita a una reflexión sobre la vulnerabilidad y violencia a la que están expuestas las profesionales de la comunicación y el periodismo, tanto en espacios mediáticos como en las estructuras sociales y familiares. La carga de trabajo, las diferentes formas de violencia, la exposición a riesgos físicos y mentales, el sentimiento de culpa para quienes son madres y trabajan sin condiciones laborales que las protejan... son solo una muestra de esta realidad un poco (bastante) normalizada. Ante este panorama, Sandoval y Tomalá hacen hincapié en la necesidad de alzar la voz y construir memoria desde diferentes frentes, coinciden también con el periodista Charly Catillo en exigir la creación de mecanismos de prevención y protección y así, en que se reconozcan estas demandas como derechos. En su análisis citan el diseño de un protocolo de prevención de la violencia de género en el periodismo y la campaña de TikTok para combatir la inequidad de género que también implementó Femmedia; dos ejemplos de esfuerzos puntuales que constituyen un gran paso frente a la pasividad de actores llamados a liderar la defensa de estos derechos.

## Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática y política

La red social X (antes Twitter) es un espacio de información de actualidad económica y política, pero sobre todo de interacción entre fuentes y medios; actores políticos y periodistas, y, por supuesto, de usuarios y medios; y de estos con actores y líderes políticos. Sus usos estratégicos datan de más de quince años (Barros y Quiroga, 2011; Arcos y Revato, 2012), evolucionando desde la cobertura en tiempo real, la publicación de noticias, el intercambio de opiniones y puntos de vista, anuncios fuentes oficiales, entre otros.

En esta edición, Iris Díaz, Gladiz Salazar y Hever Sánchez analizan este uso estratégico de X por parte del gobierno de Daniel Noboa durante la campaña para la consulta popular del 21 de abril de 2024. Además del discurso de campaña impuesto por el gobierno a través de esta red, se considera el formato. Por un lado, concluyen que el discurso gubernamental prefirió temas de seguridad y empleo, aunque no fue inclusivo, pese a recurrir a herramientas persuasivas como el uso de *hashtags* e *influencers*, pues la estrategia apuntó a públicos jóvenes y urbanos. Por otro lado, estas mismas herramientas lograron un mayor consumo de la propaganda política y como consecuencia multiplicaron el *engagement* y las interacciones, de la mano del formato; sobre todo del video.

Si bien X constituye una herramienta ideal para las campañas electorales, Díaz, Salazar y Sánchez consideran, sin embargo, que su uso puede dejar de ser relevante cuando hay un fuerte vínculo con actores políticos. Advierten implícitamente la

desconfianza de las audiencias en contenidos polarizados y excluyentes, algo que ya está ocurriendo en el espacio digital de la red.

## La IA desafía

La IA, que parece ser una línea invisible que todo lo atraviesa, no se queda fuera de los análisis de esta edición de #PerDebate. El artículo de Sabina Valdez analiza los pros y los contras del uso de la IA en la creación de narrativas visuales. Puntualmente, estudia la propuesta “incluyente” del spot publicitario para la Copa América Ecuador 2028, en el que la intención por mostrar la diversidad cultural del país puede verse opacada por imágenes que, por el contrario, reproducen estereotipos de quienes representan a los ecuatorianos. Si bien la IA constituye una herramienta que facilita y acelera el proceso de producción publicitaria y es capaz de generar imágenes con alto nivel derealismo (Albar, 2023), también limita la creatividad y la variedad de diseños creados por la inteligencia humana. La autora cuestiona, por ejemplo, la posibilidad de que en el caso puntual de las imágenes del anuncio puedan perpetuar imaginarios reduccionistas del ecuatoriano rural y folclórico, sin considerar otras realidades contemporáneas. También reflexiona sobre el riesgo que la generación de contenido visual mediante la IA supone para diferenciar lo real de lo ficticio.

## Referencias

- Ahumada, R. (2024). La contribución de la TV en la formación del imaginario social. *FES Aragón, UNAM*. [https://www.academia.edu/81247952/La\\_contribuci%C3%B3n\\_de\\_la\\_TV\\_en\\_la\\_formaci%C3%B3n\\_del\\_imaginario\\_social](https://www.academia.edu/81247952/La_contribuci%C3%B3n_de_la_TV_en_la_formaci%C3%B3n_del_imaginario_social)
- Arcos, Eduardo, y Carlos Revato. *Twitter: 5 años un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. EEUU: Hipertextual / Movistar, 2012.
- Albar Mansoa, P. J. (2023). La Inteligencia Artificial de generación de imágenes en arte: ¿Cómo impacta en el futuro del alumnado en Bellas Artes? *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 145–164 <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10052355>
- Barros, M. Quiroga, V. (2011). El periodismo en tiempos de Twitter [Tesis de grado]. Universidad Diego Portales.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2025). Entradas y salidas internacionales. Recuperado el 4 de noviembre, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Newman, N., Cherubini, F. (2025). Journalism and Technology Trends an Predictions 2025. Reuters Institute.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (F. Telefónica (ed.). Ariel.
- Scolari, C (2012). *Narrativas Transmedia*. Buenos Aires: Librería Paidós.

# #Now

**#PerDebate** | volumen 9 | noviembre 2025 |

Revisión

# Estrategias

de comunicación del  
gobierno nacional de  
**Daniel Noboa**  
en la red social "X"  
referente a la  
**consulta popular**  
del 21 de abril de 2024

Iris Díaz Alulima<sup>✉</sup>

iris.diaz@unl.edu.ec

Gladiz Antonieta Salazar Atiencie<sup>✉</sup>

gasalazara@unl.edu.ec

Hever Sánchez Martínez<sup>✉</sup>

hever.sanchez@unl.edu.ec

Recibido: 17 de julio de 2025 | Aceptado: 23 de septiembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3950>

Referencia de este artículo:

Díaz, I., Salazar, G., Sánchez, H. (2025). Estrategias de comunicación del gobierno nacional de Daniel Noboa en la red social "X" referente a la consulta popular del 21 de abril de 2024. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 20-35). USFQ PRESS.

**Gladiz Antonieta Salazar Atiencie**,  
investigadora en el ámbito de la  
comunicación política y  
el análisis del discurso.  
Cuenta con experiencia en  
procesos de evaluación  
docente y proyectos  
de capacitación en  
educación superior.

**Iris Díaz Alulima**, graduada de  
la carrera de Comunicación de la  
Universidad Nacional  
de Loja.

**Hever Sánchez Martínez**,  
docente investigador de la  
Universidad Nacional de  
Loja. Articulista en algunos  
medios nacionales.



## **Resumen**

El estudio analiza las estrategias de comunicación empleadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la campaña de la consulta popular del 21 de abril de 2024. Se aplicó una metodología mixta mediante fichas de observación y entrevistas a expertos. Los resultados muestran una estrategia basada en mensajes emocionales sobre seguridad y empleo, con alto impacto digital, pero limitada por la falta de narrativa persuasiva y desconexión con sectores populares.

## **Palabras clave**

Campañas electorales, comunicación política, electorado, estrategias de comunicación, opinión pública. Ecuador.

## **Communication strategies of the national government of Daniel Noboa on the social network "X" regarding the Popular Consultation of April 21, 2024**

### **Abstract**

This study analyzes the communication strategies used by the government of Daniel Noboa on the social network X during the campaign for the Popular Consultation held on April 21, 2024. A mixed-methods approach was applied using observation forms and interviews with political communication experts. Findings reveal a strategy based on emotional messages about security and employment, with strong digital impact but limited by the lack of a persuasive narrative and disconnection from popular sectors.

### **Keywords**

Electoral campaigns, political communication, electorate, communication strategies, public opinion, Ecuador.

## Introducción

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación política empleadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X —antes Twitter— durante la campaña de la consulta popular del 21 de abril de 2024. Se estudia cómo estas estrategias influyeron en la percepción pública, facilitando la interacción directa con la ciudadanía en torno a temas de interés nacional. En el contexto contemporáneo, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para que los gobiernos y actores políticos construyan relaciones dinámicas y directas con la sociedad. Particularmente, la red social X se ha posicionado como un canal relevante para la difusión de mensajes estratégicos, la formación de opinión pública y la influencia en la agenda política.

Este fenómeno ha transformado la manera en que se comunica la política, destacando el papel central de las plataformas digitales en la construcción de la imagen pública de los líderes y en la participación ciudadana. La consulta popular del 21 de abril representó un momento clave en la política ecuatoriana, al abordar temas sensibles que requerían la opinión directa de la ciudadanía. Ante ello, el gobierno utilizó la red social X como vía directa para difundir sus mensajes, buscando incidir en la percepción colectiva y promover un discurso de cohesión nacional.

Diversos estudios han explorado el papel de la comunicación política. Norris (2002) sostiene que se trata de un intercambio de ideas entre políticos, medios y ciudadanía. López (2016) advierte sobre obstáculos como la propaganda, la comunicación institucional o las relaciones gubernamentales. En cuanto al marketing político en redes sociales, Hidalgo y Cedeño (2022) argumentan que estas plataformas se han consolidado como herramientas poderosas para campañas electorales. Asimismo, los estudios sobre el *framing* aportan una mirada sobre cómo se estructuran los mensajes. Goffman (2006) propone que la realidad no solo se construye a partir de hechos, sino también de cómo se interpretan. Ardèvol (2015), por su parte, señala que el encuadre depende de la conexión que el mensaje genera en la mente de las personas, influyendo así en sus actitudes.

En lo relativo a las estrategias de comunicación, Figuereo y Mancinas (2022) plantean que siguen vigentes mecanismos clásicos como el evento y la propaganda, dados sus resultados históricos. Canel (1999) estudió el uso de estrategias en la sociedad de la información, mientras que Marañón *et al.* (2021) analizaron el spot como herramienta audiovisual clave para transmitir mensajes políticos. Sobre el uso específico de la red social X, Chaves y Gadea (2017) destacan la importancia de conocer al público objetivo, mientras que Rodríguez y Ureña (2011) enumeran razones por las que su uso puede ser decisivo en campañas electorales.

Con base en estos antecedentes, esta investigación toma como objeto de estudio las estrategias comunicacionales del Gobierno Nacional en X, en relación con la consulta popular del año 2024. Se busca analizar cómo estas reflejan el carácter ideológico del gobierno, qué impacto generaron en la audiencia y qué temas predominaron en los mensajes difundidos. Se optó por enfocarse en X debido a su capacidad para propiciar interacciones inmediatas y directas entre líderes políticos y ciudadanía, lo que la diferencia de otros medios al permitir una construcción constante del discurso político.

La investigación se estructura a partir de un objetivo general: analizar la estructura de las estrategias de comunicación digital implementadas por el gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la campaña de la consulta popular. A este se suman tres objetivos específicos:

1. Conocer el carácter ideológico de las estrategias comunicacionales empleadas.
2. Estudiar el impacto generado por los mensajes difundidos en X.
3. Identificar los temas que recibieron mayor cobertura en dichos mensajes.

A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis: el Gobierno Nacional utilizó la red social X como principal herramienta para construir mensajes sobre temas de interés nacional, buscando influir en la percepción ciudadana respecto a la consulta popular. En consecuencia, surge la pregunta de investigación: ¿Cómo influyeron las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional en X en la percepción pública sobre la consulta popular del 21 de abril de 2024?

El marco teórico se basa en la teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972), que explica cómo los medios —incluidas las redes sociales— jerarquizan los temas que se discuten públicamente. También se aplica el enfoque del *Framing* de Goffman (2006), que analiza cómo se estructura la información para influir en la interpretación del público. Estas teorías permiten comprender la manera en que el Gobierno Nacional construyó su discurso digital en torno a la consulta popular, proponiendo soluciones a los problemas centrales del país.

Estudiar las estrategias comunicacionales del Gobierno en X es clave para comprender cómo se construyen los discursos políticos digitales y qué impacto tienen en la opinión pública. Además de aportar al campo académico, esta investigación ofrece un análisis de un caso reciente y relevante, y puede servir como referencia para estudios futuros sobre comunicación política y estrategias digitales. En definitiva, el presente estudio busca ofrecer una mirada integral sobre la construcción del discurso político digital y su repercusión en la ciudadanía, contribuyendo al conocimiento y la comprensión de la comunicación política en Ecuador.

## Discusión

El análisis de los resultados evidencia que la red social X se consolidó como una herramienta clave de comunicación política en la campaña de la consulta popular del 21 de abril de 2024, lo que confirma la relevancia de las plataformas digitales en la construcción de imagen pública y en la interacción directa entre líderes y ciudadanía (Norris, 2002; Hidalgo & Cedeño, 2022). Sin embargo, aunque el gobierno de Noboa priorizó esta red para difundir mensajes de alto impacto emocional sobre seguridad y empleo, la estrategia careció de cohesión y profundidad, lo que limitó su alcance inclusivo.

Desde la perspectiva de la teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), los temas de seguridad y ayuda social fueron jerarquizados como prioritarios en el discurso digital, como lo reflejan los picos de interacción en los días 8, 11 y 16 de abril (gráfico 3). No obstante, la baja frecuencia de temas como salud, cultura o interculturalidad (gráfico 4) muestra que el gobierno no logró construir una agenda integral. Esta limitación se relaciona con lo señalado por López (2016), quien advierte que la comunicación política en redes sociales puede convertirse en propaganda antes que en diálogo real.

**Presidencia Ecuador**  @Pre... · 6/4/24 ...  
#ElNuevoEcuador, el que todos queremos con una seguridad fortalecida, no da tregua a los delincuentes y terroristas.

#ÚneteAlNuevoEcuador 



**Imagen 1.** Muestra el uso prioritario del tema de seguridad. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @Presidencia\_EC.

En cuanto al *framing*, la campaña buscó proyectar optimismo y cambio, reforzando la idea de un “nuevo Ecuador” por medio del uso reiterado de *hashtags* como #ElNuevoEcuador (64 % del total, gráfico 5). No obstante, la reducida diversidad de marcos narrativos restringió la posibilidad de conectar con públicos más amplios, en línea con lo planteado por Ardèvol (2015) sobre la necesidad de adaptar los encuadres a distintos sectores sociales. En la misma dirección, Salazar y Punin (2024) sostienen que los discursos de campaña en Ecuador tienden a priorizar la inmediatez y la persuasión emocional antes que narrativas sólidas y programáticas, lo que genera desconexión con audiencias más críticas y heterogéneas.



**Imagen 2.** Muestra el uso reiterado de hashtags. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @Presidencia\_EC.

El predominio de videos cortos (55 %) y fotografías (28 %) frente a formatos escritos (6 %) (gráfico 7) confirma una apuesta por la viralización más que por la argumentación, lo que se alinea con lo advertido por Castells (2012) sobre la superficialidad de los mensajes en la era digital. Si bien esta estrategia facilitó interacciones inmediatas —como lo plantean Anastacio (2022) y Rubio (2014)—, su impacto fue mayor en jóvenes y sectores urbanos, mientras que los grupos rurales y menos digitalizados quedaron excluidos. Esto

refuerza lo expuesto por Chaves y Gadea (2017), quienes subrayan que la segmentación adecuada es un factor decisivo en campañas digitales, y por Martín Barbero (1987), que resalta la importancia de las mediaciones culturales en sociedades heterogéneas.

La diferencia entre las interacciones generadas por la cuenta personal de Daniel Noboa (98 500) y la cuenta institucional de la Presidencia (67 767) (gráfico 1) demuestra el peso del liderazgo individual en la construcción de cercanía. Sin embargo, la falta de coherencia entre el discurso personal e institucional, destacada por los expertos entrevistados, generó confusión. Este hallazgo se relaciona con lo propuesto por Vommaro (2014), quien enfatiza que en eventos de relevancia nacional como una consulta popular es indispensable mantener narrativas claras y consistentes.

---



**Daniel Noboa Azin** ✨ @DanielN... · 13/4/24 · ...  
**Expreso mi preocupación por la grave situación en el Medio Oriente y los ataques de Irán en contra del Estado de Israel.**  
  
**Todo el respaldo del Ecuador para el pueblo de Israel en estos difíciles momentos. Que la paz prevalezca.**  
**Estamos pendientes y atentos de los ciudadanos ecuatorianos y nuestras misiones en la región.**

6,8k 2,9k 15,6k 1,3M

---

**Imagen 3.** Muestra de una publicación sobre la guerra del Medio Oriente. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @DanielNoboaOK.

En síntesis, la estrategia digital del Gobierno de Noboa muestra aciertos en el uso de X como espacio de visibilidad e interacción, pero también revela carencias estructurales: exclusión de audiencias, superficialidad narrativa y débil articulación multicanal. Como advierte López (2016), la comunicación política corre el riesgo de convertirse en un ejercicio propagandístico si no integra profundidad, pluralidad y coherencia. El caso analizado evidencia, así, tanto el potencial como las limitaciones de las redes sociales en la comunicación política ecuatoriana y abre la necesidad de repensar estrategias más inclusivas, éticas y sostenibles en el tiempo.

## Metodología

El enfoque metodológico de la investigación fue mixto, lo que favoreció un análisis profundo y completo de las variables estudiadas. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política, gracias a las cuales se obtuvo información contextualizada y detallada sobre las estrategias empleadas en la red social X, proporcionando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. De manera complementaria, se analizó el tipo de debate generado en torno a las publicaciones del Gobierno Nacional en esta plataforma, considerando las interacciones y respuestas de los usuarios con el objetivo de interpretar las estrategias de comunicación implementadas.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se recopilaron datos estadísticos de las publicaciones realizadas en la cuenta oficial del Gobierno Nacional en X durante la campaña de la consulta popular. Se contabilizaron interacciones como *retweets*, *likes* y la frecuencia de aparición de ciertos temas, lo que permitió medir el impacto de los mensajes difundidos y evaluar el alcance de las estrategias de comunicación utilizadas.

La investigación es de diseño no experimental, ya que no se manipularon variables, sino que se observaron en su contexto natural, lo que resulta adecuado para estudiar las estrategias de comunicación política en redes sociales. El enfoque es descriptivo para caracterizar dichas estrategias durante la campaña de la consulta popular en la red social X, y explicativo para analizar las relaciones entre variables y su impacto en la percepción pública.

Se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando las sesenta publicaciones con mayor interacción de la cuenta oficial del Gobierno Nacional en X durante la campaña, enfocándose en las más relevantes para los usuarios.

Las técnicas aplicadas fueron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política, para obtener información cualitativa clave, y matrices de observación para registrar datos cuantitativos y cualitativos sobre las publicaciones, como interacciones, temas y debates generados, facilitando así un análisis completo.

## Análisis de resultados

En las entrevistas realizadas, los expertos ofrecieron diversas perspectivas sobre la estrategia de comunicación digital del gobierno de Daniel Noboa en la red social X durante la consulta popular del 21 de abril de 2024. Algunos destacaron que la estrategia logró segmentar bien el público y obtener resultados concretos en temas clave, mientras que otros criticaron la falta de inversión en infraestructura comunicacional y señalaron una tendencia a priorizar la viralización y el posicionamiento de eslóganes por encima de una narrativa coherente y profunda.

Los entrevistados señalaron que la comunicación digital priorizó a jóvenes y sectores urbanos mediante un lenguaje coloquial, mientras que los datos de observación reflejan que los temas vinculados a interculturalidad, plurinacionalidad y cultura apenas alcanzaron el 2 % de frecuencia (gráfico 4). Esto confirma la exclusión de clases populares y rurales en la narrativa digital.

En las entrevistas se mencionó que el gobierno recurrió a *influencers* digitales para transmitir mensajes, lo que reforzó la proyección de modernidad, pero generó falta de coherencia con el discurso institucional. Además, el predominio de videos cortos (55 %) sobre contenidos escritos (6 %) (gráfico 7) muestra una apuesta por formatos de consumo rápido, orientados a la viralización más que a profundidad.



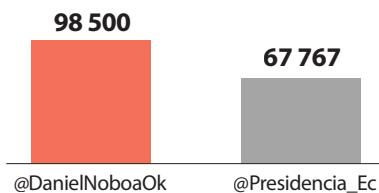
**Imagen 4.** Muestra el uso de videos cortos. Captura de pantalla de X, cuenta oficial @Presidencia\_EC.

Los expertos señalaron que los mensajes simples lograron captar la atención de la audiencia, pero no se integraron en un relato político cohesionado. Esta apreciación se refleja en los datos del gráfico 3, en el que se muestra que los días 8, 11 y 16 de abril se registraron los niveles más altos de interacción, asociados principalmente a contenidos sobre seguridad y ayuda social. Aunque estos mensajes generaron gran alcance inmediato, no lograron sostener el interés en torno a los temas centrales de la consulta popular.

El uso reiterado del *hashtag* #ElNuevoEcuador (64 % del total, gráfico 5) muestra la intención de consolidar un discurso unificado, pero la ausencia de diversidad temática redujo su alcance. Además, los expertos coincidieron en que la estrategia consolidó apoyos en sectores con mayor capacidad de análisis digital, mientras que las críticas a varias preguntas de la consulta popular surgieron en la misma red social, limitando el impacto positivo del discurso oficial.

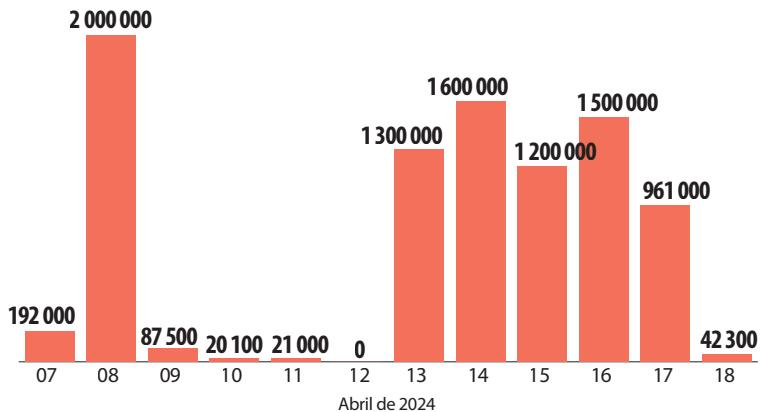
Finalmente, sobre la evolución de la comunicación política digital en Ecuador, los expertos sugirieron la necesidad de regulación y educación para un uso responsable de las redes sociales. Se propuso que la ética y la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y estrategias transmedia serán clave para el futuro, aunque también se advirtió que plataformas como X podrían perder relevancia con el tiempo, dada su fuerte vinculación a actores políticos específicos.

En relación con las fichas de observación, el gráfico 1 compara los datos de la cuenta personal del presidente del Ecuador, Daniel Noboa Azin, que registró un total de 98 500 interacciones, frente a la cuenta institucional de la Presidencia de la República (@Presidencia\_Ec), que alcanzó 67 767 interacciones. Esta diferencia significativa se explica, en gran medida, por factores como la cercanía del mensaje, pues los contenidos emitidos desde la cuenta personal del presidente tenían un tono más directo y emotivo. Asimismo, influyó la percepción de liderazgo, ya que los usuarios mostraron mayor disposición a interactuar cuando el mensaje provenía de la figura presidencial antes que de la institucionalidad gubernamental.



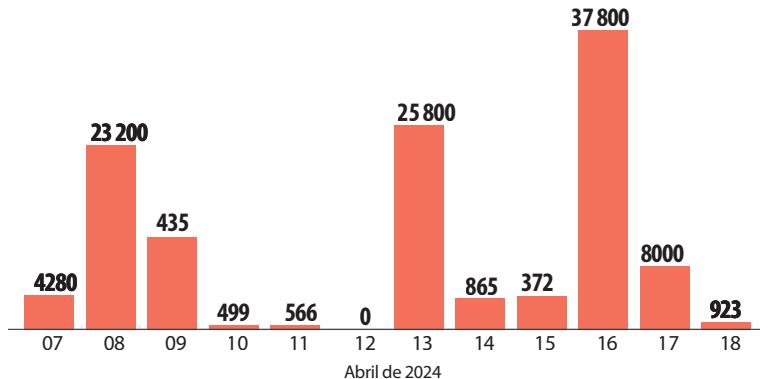
**Gráfico 1:** Suma de *engagement* (*retweets*, *likes* y comentarios) por cuenta emisora. Fuente: Cuentas oficiales en X, @DanielNoboaOK y @Presidencia\_EC

En el gráfico 2 se reflejan los picos en los días 8, 14 y 16 de abril del año 2024, cuando se generó un mayor interés en la audiencia, con un máximo de más de 2 millones de visualizaciones en un tweet emitido por la cuenta de @DanielNoboaOK. En los demás días, se generó un menor interés en la audiencia, debido a que los contenidos publicados no fueron percibidos como relevantes por una sobrecarga de publicaciones.



**Gráfico 2:** Visualizaciones por fecha. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

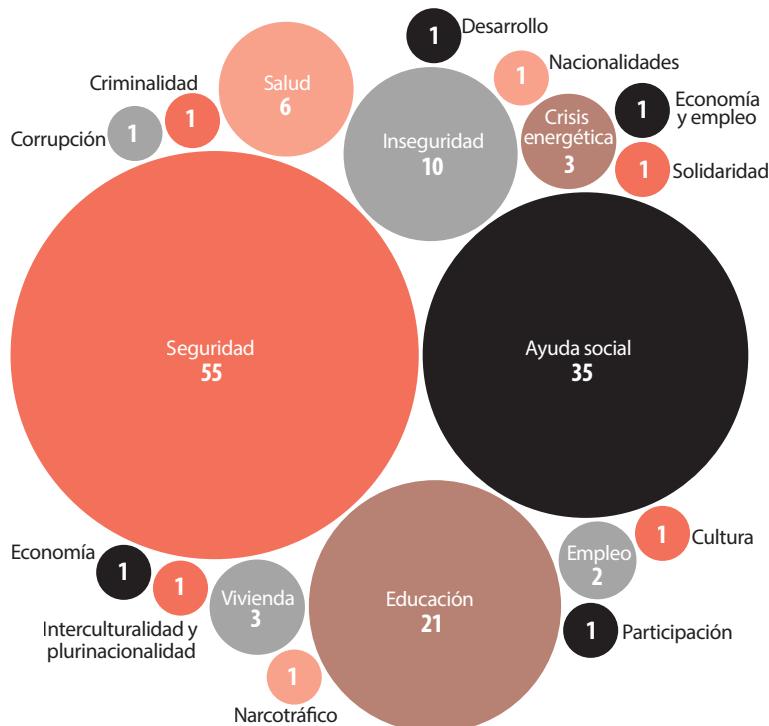
En el gráfico 3 se muestran los picos del *engagement*, que reflejan momentos en que los temas tratados fueron particularmente relevantes para la población nacional entre los días 8, 11 y 16 de abril de 2024, cuando se generó una mayor interacción en la ciudadanía ecuatoriana. Los días coinciden con la publicación de temas como la seguridad y la ayuda social. En los días con menor *engagement*, como los días 7, 10, 15 y 18 de abril, esto se produjo porque el contenido publicado fue de carácter institucional, lo que no generó ningún interés por parte de la audiencia.



**Gráfico 3:** Suma de *engagement* (retweets, likes y comentarios) por fechas. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

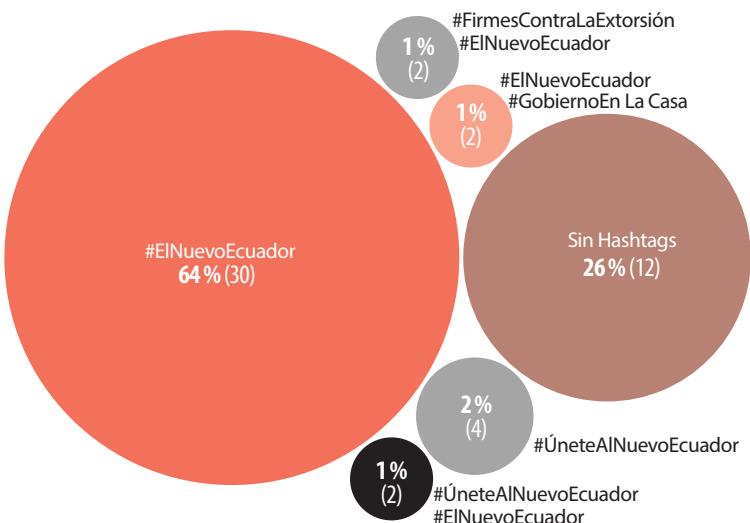
En el gráfico 4 se representan los porcentajes de la frecuencia de los temas centrales con los siguientes resultados: el tema con mayor frecuencia es la seguridad con el 24 %, seguido por el tema de ayuda social con el 17 %, el tema de inseguridad cuenta con el 10 % y el tema de salud con el 7 %. Los temas de

empleo y economía cuentan con el 5 % cada uno. Los temas de criminalidad, nacionalidades, interculturalidad y plurinacionalidad, cultura, desarrollo, participación, solidaridad, crisis energética, corrupción y narcotráfico tienen una menor frecuencia con un 2 %. Por ende, esto indica que el gobierno priorizó la seguridad y la agenda social para conseguir apoyo de la audiencia.



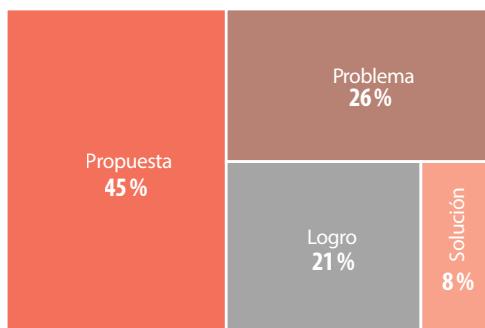
**Gráfico 4:** Frecuencia de temas centrales. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

Los resultados del análisis del uso de *hashtags* en los tweets, expuestos en el gráfico 5, reflejan que el *hashtag* más utilizado fue #ElNuevoEcuador con el 64 %, representando más de la mitad de la gráfica. En cambio, el 26 % de las publicaciones se realizaron sin *hashtags*, ya que eran de tipo informativo, por lo tanto, no requerían etiquetas para la difusión de la información. Otros *hashtags* como #ÚneteAlNuevoEcuador con el 4 %, #FirmenContraLaExtorsión con el 2 % y #GobiernoEnLaCasa con el 2 %, abordaron temas específicos como la seguridad y la unidad nacional.



**Gráfico 5:** Uso de hashtags en los tweets. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

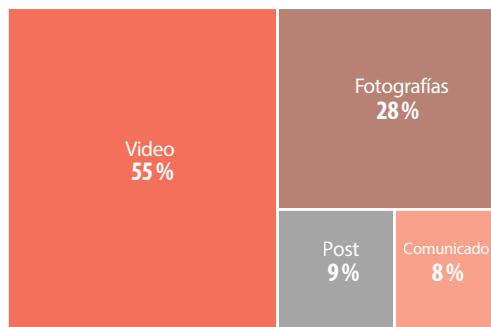
En el gráfico 6 se observa que la mayor proporción corresponde a la categoría “propuesta” con el 45 % del total. Indicando que la mayor parte de los mensajes transmitidos por el Gobierno Nacional se enfocaron en presentar iniciativas planificadas. Le sigue la categoría de problema, con el 26 %, reflejando el interés de visibilizar los retos que enfrenta el país. La categoría de logro comprende un 21 %, mostrando la intención de transmitir éxitos alcanzados. Por último, la categoría de solución ocupa un 8 % de los tweets, donde se dio respuesta a problemas planteados.



**Gráfico 6:** Categorización. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

En el gráfico 7 se observa una alta preferencia por el formato del video, con el 55 % de los mensajes transmitidos por el Gobierno Nacional. Las fotografías ocupan un 28 % del contenido, demostrando que el formato de la imagen generó interés en la audiencia, ya que las estas documentaban actividades o eventos del

gobierno. La categoría de *post*, con el 11 %, tiene una menor proporción en comparación con los formatos audiovisuales. Finalmente, los tweets escritos tienen un 6 %, siendo el formato menos utilizado.



**Gráfico 7:** Formatos utilizados en la cuenta X. Fuente: Cuenta oficial en X de Daniel Noboa: @DanielNoboaOK

## Conclusiones

El análisis realizado permite responder a la pregunta de investigación planteada. Las estrategias de comunicación del Gobierno Nacional en la red social X influyeron en la percepción pública de manera parcial y desigual. Por un lado, se consiguió posicionar temas de alta sensibilidad, como la seguridad y el empleo, mediante un discurso emotivo y de fácil viralización, lo que generó elevados niveles de interacción, sobre todo en jóvenes y sectores urbanos. Esto demuestra la efectividad de la estrategia en el corto plazo, en línea con la función de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972).

Sin embargo, la influencia no fue sostenida ni homogénea en toda la ciudadanía. La falta de diversidad temática, la desconexión con sectores rurales y populares, y la ausencia de coherencia entre el discurso presidencial y el institucional limitaron el alcance de la campaña. Como resultado, aunque la estrategia incidió en la construcción de percepciones positivas en determinados segmentos, no logró configurar un relato político sólido capaz de transformar la percepción pública de manera generalizada ni decisiva frente a la consulta popular.

En consecuencia, se comprueba la hipótesis de que la red social X fue utilizada como herramienta principal de comunicación política por el Gobierno Nacional para incidir en la percepción ciudadana, aunque su impacto estuvo condicionado por un enfoque simplificado y excluyente. Esto evidencia que las redes sociales poseen un alto potencial de influencia, pero requieren ser integradas en estrategias más inclusivas, multicanal y coherentes para alcanzar una incidencia duradera en la opinión pública.

## Referencias

- Anastacio, L. (2022). *Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú*. Universidad de Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/5443>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". España. doi:10.4185/RLCS-2015-1053
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. doi:<https://doi.org/10.15581/003.13.37405>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chaves Montero, A., & Gadea Aiello, W. (2017). *Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales*. Universidad de Huelva.
- Estefanía, H. C., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 7(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Felipe Marañón, L. G. (2021). *Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018*. UTEM Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Obtenido de <https://revistaepe.utm.cl/?p=1418>
- Figuereo Benítez, J. C., & Mancinas Chávez, R. (2022). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*. Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/140386>
- García, R. R. (2014). *Twitter y la teoría de la Agenda Setting*.: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45230](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230)
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0006253127c1582ac8ae9>
- López, D. (2016). *La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales*. revista de comunicación, 11(5), 21-37., Colombia. doi: <https://n9.cl/6oeoh>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly.
- Norris, P. (2002). "Campaign communications". *New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage.

- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. Obtenido de <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=30573&view=main&lang=es>
- Salazar, G., & Punín, M. (2021). Discurso y poder en Ecuador: Análisis del discurso de los presidentes Rafael Correa Delgado y Lenín Moreno Garcés. *Global Media Journal México*, 18(34), 70-93. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-4>
- Vommaro, G. (2014). *El clientelismo político: Las redes sociales y la representación en Argentina*.
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* (ReHuSo), 7(1), 104-115. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Hora, L. (16 de abril de 2024). Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional.
- Izurieta, P. (2009). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires, Argentina.
- Jaramillo, A. (16 de abril de 2024). Ruido y audiencias. *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0006253127c1582ac8ae9>
- Levoyer, S. (16 de abril de 2024). ¿Falta de transparencia o estrategia? *Discursos de Daniel Noboa se mueven entre la falta de transparencia y la estrategia comunicacional*.
- Lodtmann, C. F. (2020). *Lucha política en Twitter del ciberespacio*. Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0001-9819-3362>
- López, D. (2016). *La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales*. *Revista de comunicación*, 11(5), 21-37., Colombia. doi: <https://n9.cl/6oeoh>
- Warren & Claude E. Shannon. (1964). *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*. University of Illinois Press.

Crónica

# De la **RESISTENCIA** al EXILIO y cierre forzado

Charly Alexander Castillo Velasteguí 

charlycast97@gmail.com

Ángela Andreina Martínez García 

andreina.martinezgarcia@gmail.com

Recibido: 13 de julio de 2025 | Aceptado: 17 de septiembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3957>

Referencia de este artículo:

Castillo, C., Martínez, A. (2025). De la resistencia al exilio y cierre forzado.

#PerDebate, volumen 9 (pp. 36-51). USFQ PRESS.



Charly Alexander Castillo Velastegui. Magíster en Comunicación Estratégica con mención en Comunicación Digital por la Universidad Estatal de Milagro. Licenciado en Periodismo por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Ángela Andreina Martínez García. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil.



## Resumen

Este artículo presenta el testimonio de uno de sus autores bajo la modalidad de entrevista. Además, se documenta la evolución del medio digital *El Ferrodiario* desde sus inicios hasta su cierre en 2024. El caso expuesto se analiza en el marco de los debates sobre la libertad de prensa y la violencia. Con este trabajo se busca concientizar sobre la importancia de garantizar el bienestar de los periodistas para preservar la libertad de prensa.

## Palabras clave

Durán, violencia, periodismo, libertad de prensa, exilio.

## From resistance to exile and forced closure

### Abstract

This article presents the testimony of one of its authors in the form of an interview. It also documents the evolution of the digital outlet *El Ferrodiario* from its beginnings to its closure in 2024. The case presented is analyzed within the framework of the debates on press freedom, censorship, and violence. This work seeks to raise awareness of the importance of ensuring journalists' well-being to preserve press freedom.

### Keywords

Durán, violence, journalism, press freedom, exile.

## Introducción

Por muchos años, cuando se mencionaba a Durán, las personas asociaban su nombre al ferrocarril. Este cantón, ubicado a unos diez kilómetros de Guayaquil y unido a la ciudad por el Puente de la Unidad Nacional, posee una historia estrechamente relacionada con las vías del tren. El hecho de que Durán se convirtiera en el punto de partida y llegada del ferrocarril permitió que este dejara de ser un sector simplemente agrícola y pasara a crecer en industria y comercio.

Esta ciudad ferroviaria y el general Eloy Alfaro están conectados no solo por la historia y por el nombre de una de sus parroquias, sino también por un ideal que Alfaro promulgaba con pasión: la libertad. Esta libertad por la que combatió el "Viejo luchador" estaba enfocada en la política, la emancipación, la justicia social y el laicismo. El anhelo de libertad sigue siendo urgente en Durán, puesto que, aunque ya no se habla de caudillos o de imposiciones religiosas, Durán ha perdido este ideal debido a las amenazas, la violencia, la delincuencia y el miedo.

Las cifras lo evidencian. Según el Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (OECO), en 2024, Durán fue considerada una de las ciudades más violentas del Ecuador, puesto que el cantón registró una tasa de homicidios de 145,98 casos por cada 100 mil habitantes.

Sin embargo, la inseguridad no es el único problema que aqueja a esta localidad. Durán arrastra problemáticas históricas como la del acceso a servicios básicos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) sobre la cobertura de agua potable y alcantarillado: el 58 % de las 110.389 viviendas que hay en Durán reciben agua por red pública, y el 36,9 % tiene cobertura de alcantarillado. En algunos sectores el acceso al agua es racionado y donde no cuentan con tuberías se abastecen por tanqueros.

En medio de este escenario, marcado por la inseguridad, la precariedad y el abandono, el 19 de marzo de 2020, nació el medio digital *El Ferrodiario*, bajo la conducción del periodista Charly Castillo. Hasta el cierre de sus actividades, el 10 de octubre de 2024, este medio digital documentó la realidad de Durán desde una mirada crítica e independiente.

A través del portal de *El Ferrodiario* se compartían noticias del día a día sobre Durán, lo que le permitió ser una fuente de información en el lugar, convertirse en un referente y en una voz incómoda ante el poder político local. En sus redes sociales llegó a sumar más de 100 mil seguidores, quienes podían expresar sus inconformidades, y contaba con actores sociales que tenían espacios para exponer y visibilizar sus criterios por medio de columnas de opinión.

En este contexto, el caso testimonial de uno de los autores y de la historia del medio digital permiten analizar cómo la dinámica de violencia estructural, la

censura y la falta de garantías por parte del Estado no solo vulneran las condiciones de los periodistas, sino que también afectan al acceso de información local. El análisis se sustenta en un marco conceptual basado en los debates sobre la libertad de prensa y la violencia estructural, con la finalidad de aportar a la discusión sobre las garantías necesarias para la protección del periodismo en contextos de riesgo.



**Foto 1:** Cobertura sobre los baches que afectaban el tránsito vehicular en la parroquia El Recreo, Durán.  
Crédito de foto: *El Ferrodiario*.

## Comunicar para existir: libertad de prensa y violencia

Más que un derecho, comunicarse es una necesidad inherente del ser humano desde el momento en que nace, ya que la comunicación no solo permite expresar sus emociones y sus pensamientos o crear vínculos, sino que también ha servido históricamente como una herramienta de resistencia en contextos adversos y como vía para la participación social.

La necesidad de comunicarse y mantenerse informado dio origen al periodismo, no solo en el ámbito profesional, sino como una práctica social que garantiza la difusión de información de interés público. Aunque inicialmente se constituyó como una profesión destinada a informar y dar voz a quienes no la tenían, hoy se enfrenta a un panorama más complejo que va desde las transformaciones tecnológicas hasta los riesgos crecientes para quienes ejercen esta labor.

Actualmente, practicar el periodismo implica riesgos constantes: amenazas, persecuciones y asesinatos dirigidos contra quienes deciden comunicar con la verdad. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, s.f.), violentar la libertad de expresión de un solo periodista no constituye un problema individual, sino “un tema que afecta a la sociedad en su conjunto, su presente y su futuro”.

Desde una perspectiva teórica, McQuail (2010) afirma que la libertad de prensa es un principio indispensable para que las personas puedan publicar sin censura previa ni represalias. Asimismo, recalca que la comunicación social cumple roles esenciales para la democracia, tales como informar, representar y conectar a la ciudadanía con su entorno y promover la participación. No obstante, cuando estas funciones son afectadas por la represión del ejercicio periodístico, se vulneran los derechos individuales y se debilita la vida democrática.

En este punto, resulta pertinente incluir el pensamiento crítico de Galtung (1969), quien plantea que la violencia no se limita únicamente a su forma directa, visible y física, sino que también puede manifestarse de manera estructural. Dicha violencia estructural se presenta cuando existen sistemas que limitan u obstaculizan el desarrollo y los derechos de las personas, aunque esto no siempre sea algo que se note de manera inmediata. En el caso del periodismo, las amenazas, la censura, la precarización laboral y la impunidad frente a las agresiones recibidas no son más que expresiones de aquella violencia estructural, pues esta restringe el derecho de la sociedad a estar informada y a participar activamente en la vida democrática.

Durante el año 2023, Fundamedios reportó que se registraron 265 agresiones que afectaron a 343 periodistas, medios de comunicación, políticos, activistas, etc. De estos ataques, 224 fueron dirigidos directamente a periodistas y medios de comunicación. Por otra parte, el 78 % de estas agresiones fueron perpetradas por el crimen organizado. Lo cual ocasionó el desplazamiento forzado de nueve periodistas, evidenciando no solo la violencia creciente, sino la ausencia de mecanismos estatales de protección.

Asimismo, la Fundación Periodistas Sin Cadenas documentó un preocupante registro de diecinueve exilios de periodistas en Ecuador entre los años 2023 y 2025, que fueron resultado de amenazas extremas relacionadas directamente con su trabajo. Estas cifras no son solo números; representan vidas desplazadas, voces silenciadas y comunidades privadas de información. Con base en este contexto de precariedad, violencia estructural y abandono estatal, surge la importancia del testimonio que sigue, cuya experiencia refleja, en primera persona, los desafíos y riesgos de ejercer un periodismo local independiente en una de las ciudades más violentas del país.

## Entrevista testimonial

### **1. El periodismo muchas veces nace como una vocación que se despierta desde la infancia, busca contar lo que sucede y se vuelve parte de la identidad. En tu caso, ¿cuándo descubriste que tu vocación era el periodismo y qué fue lo que te impulsó a ejercerlo desde una mirada crítica?**

Descubrí que quería ser periodista en mi adolescencia, entre los 17 y 18 años. En aquel entonces, admiraba muchísimo a los periodistas Fernando Villavicencio, Cristian Zurita y Juan Carlos Calderón, quienes se dedicaban a investigar, enfrentar y cuestionar al gobierno de turno, que era el del presidente Rafael Correa. Aquel gobierno tenía el control de casi todas las funciones del Estado y de los medios de comunicación, pero las voces de ellos estaban ahí para incomodarlo. Creo que en ese momento nació en mí la vocación por ejercer el periodismo.

Otro momento que considero trascendental fue el hecho de haberme cambiado de colegio. A mitad de segundo de bachillerato, pasé de una institución fiscal en Guayaquil a una particular en Durán. La adaptación fue difícil, sobre todo por el nivel académico, que era más avanzado que en mi anterior colegio. Sin embargo, lejos de ser un obstáculo, terminó siendo un impulso. Recuerdo que el profesor de Lengua y Literatura nos dejó como tarea realizar una entrevista. Me preparé e investigué todo lo necesario. Cuando presenté el trabajo, el profesor me dijo que veía mucho potencial en mí. Entonces, dije: "Definitivamente voy a estudiar periodismo". Cuando realizaba entrevistas en mi emprendimiento periodístico en Durán, siempre recordaba esa primera experiencia. Por lo tanto, considero este último suceso como el empujón decisivo.

### **2. El Ferrodiario se convirtió en un espacio digital que se ganó el respeto de todos los duraneños. ¿Cómo nació este proyecto y en qué momento se convirtió en un símbolo de resistencia en Durán?**

*El Ferrodiario* nació de una manera anecdótica, en un departamento en el que vivía. Sin embargo, meses antes de su creación, en octubre de 2019, se desató el paro nacional de los indígenas. Para esa época, ya tenía experiencia en el periodismo deportivo, pero por un percance me alejé de esa línea. En aquel entonces aún era estudiante. Se escuchaban rumores de que los indígenas iban a llegar a Guayaquil; por tal motivo, los militares y policías cerraron el puente. El 9 de octubre salí con mi celular y mi cámara, con mucho cuidado, ya que había saqueos. Al llegar, me llamó la atención el hecho de que no había ningún medio cubriendo lo que ocurría en Durán. ¿Por qué? Porque todos eran de Guayaquil. Entonces, tomé la iniciativa: comencé a tomar fotografías y a subirlas a mis redes personales. El contenido se viralizó rápidamente. Fue en ese momento cuando me di cuenta de algo clave: a Durán le hacía falta un medio local e independiente, que no dependiera de ningún político, que no

dependiera de una administración, que expusiera la realidad que vive nuestra localidad y que denuncie las faltas de servicios básicos.

Cuando terminaron las protestas de octubre, esa pequeña chispa de tener un medio local quedó encendida en mi cabeza. Ya tenía la experiencia del proyecto digital deportivo, pero esta vez quería enfocarme en Durán. La vivencia de haberme cambiado de colegio a uno en mi ciudad me dio un fuerte sentido de pertenencia, especialmente porque terminé siendo portaestandarte del cantón. En ese mismo tiempo, me enteré de que sería padre, así que fue una etapa llena de emociones.



**Foto 2:** Volquetas bloquearon el acceso a Guayaquil a través del Puente de la Unidad Nacional en las protestas de 2019. Crédito de foto: Charly Castillo.

En marzo de 2020, ya viviendo en Durán con la mamá de mi hijo, empezo la pandemia... pero también ocurrió la magia. Había egresado de la carrera de Periodismo y, desesperado por saber qué hacer, decidí iniciar el proyecto. Con mi expareja comenzamos a pensar en posibles nombres para el medio. Tenía uno inicial: Diario La Realidad, con la idea de abreviar "DR" como una referencia a Durán, aunque no me convencía del todo. Entonces, ella me preguntó: "¿Qué representa a Durán?" Le respondí: "el tren, el ferrocarril, la fritada". Nos reímos. Después de unos minutos, propuso: "¿Y si le pones *El Ferrodiario*?". Me encantó. Sonaba local, tenía fuerza y evocaba identidad. Así nació el nombre y, con él, el proyecto.

Fue así como, en un pequeño cuarto, de forma empírica y sin ninguna planificación, nació *El Ferrodiario*, el cual se convirtió en una fuente de información reconocida incluso a escala nacional. Las primeras coberturas se centraron en los casos de COVID-19, ya que ningún medio difundía información relacionada directamente con el cantón.

Con el paso del tiempo, comenzaron las coberturas presenciales. El medio creció en redes sociales: primero en Instagram, luego en Facebook, en X y, posteriormente, en TikTok. En ese proceso recibí el apoyo de mi familia, pero también tuve que aprender sobre emprendimiento, facturación y temas tributarios. Todo lo necesario para mantener un medio independiente. No fue solo hacer periodismo: fue también aprender a emprender.

Básicamente, *El Ferrodiario* nació en ese momento, en ese contexto, con esas ideas. Con mi cámara de celular, con mi micrófono, con mi internet. Con el tiempo, *El Ferrodiario* se convirtió en una plataforma que incomodó al poder local. Las denuncias sobre la falta de agua potable, los problemas con la recolección de basura y el maltrato a funcionarios públicos provocaron reacciones. Fuimos citados por medios nacionales e incluso internacionales. Pero también enfrentamos riesgos: amenazas, exilio, miedo. Sin embargo, ese era el precio de hacer periodismo independiente en Durán. Sabíamos a qué nos enfrentábamos desde el primer día.



**Foto 3:** Periodista Charly Castillo (derecha) y el concejal Rodolfo Ortega (izquierda) durante un plantón que se oponía a la creación de una tarifa diferenciada del pasaje en Durán. Crédito de foto: *El Ferrodiario*.

### **3. Exponer la realidad de un cantón en un contexto de violencia transforma el periodismo en una profesión de alto riesgo. ¿Cuál fue el momento clave en que te convertiste en un periodista de riesgo?**

Desde que comencé a cuestionar el poder político local, a exponer la realidad del cantón y a darle voz a las personas, ya sabía que estaba corriendo un riesgo. Este tipo de accionar periodístico no se había realizado antes en Durán. Había medios pequeños, pero su objetivo era servir al poder de turno. En cambio, mi idea nunca fue esa.

El momento en el que me doy cuenta de que mi vida sí corría peligro fue en julio de 2021. Ya había tenido problemas con ex autoridades, incluida una exalcaldesa, pero con el tiempo las cosas se aclararon con ella.

Sin embargo, surgieron más inconvenientes en el ámbito digital: intentos de tumbar la página web, suplantación de identidad, desacreditaciones en redes sociales. En ese mes, publiqué una captura de pantalla de información oficial de la Fiscalía General del Estado sobre el decomiso y la aprehensión de una persona con cargamento de droga.

Lo publiqué porque consideraba que todo lo que tuviera relación con Durán debía difundirse: lo deportivo, lo político, lo social, lo comunitario. Para mí, Durán era mi zona de cobertura, mi zona de compromiso. Pero días después, recibí un mensaje por Facebook que decía: "Cuidado se suicida con 3 balazos en la espalda".

Al principio no le di importancia. Luego lo compartí en un grupo con colegas (periodistas, abogados, expertos en libertad de expresión) y les pregunté si aquello podía considerarse una amenaza. La respuesta fue clara, eso era una amenaza directa. El mensaje había llegado a la cuenta de *El Ferrodiario*. A los pocos días, a través de terceras personas, comencé a averiguar si esta situación era real. Luego, me enteré de que la persona mencionada en la información que publiqué tenía vínculos muy cercanos con el poder político local. Entré en pánico. Sentí un miedo profundo por mí, por mi familia. Me dijeron que esa persona era muy peligrosa. Fue entonces cuando viví mi primer exilio.

Tuve que salir de Durán de una manera que nadie espera vivir: en un carro blindado, escondido entre los muebles del vehículo, con ayuda de terceras personas. Me habían advertido que en esos días iban a ejecutarme. También hubo movimientos sospechosos cerca de mi casa y en el sector donde vivía. En aquel entonces ya me había separado de la mamá de mi hijo. Tuve que huir, exiliarme. Ese fue el punto de quiebre porque mi vida cambió para siempre.

Desde julio de 2021 hasta octubre de 2024, viví desplazado por razones de seguridad. Durante ese tiempo pasé por siete ciudades. No puedo nombrarlas

por precaución. Tenía solo 23 años cuando fundé el proyecto. Hoy tengo 28, y todo ese camino ha sido muy duro, especialmente a nivel emocional. Lloraba mucho. Intentaba mantenerme fuerte. Me cuestionaba constantemente.

En enero de 2022, capturaron a unos sicarios fuera de la casa donde yo vivía. Más adelante supe, gracias a terceros, que el objetivo de ese ataque era yo. Ellos tenían fotos y videos de mi departamento. Afortunadamente, para ese entonces, ya había salido de ahí, pero las amenazas continuaban. Vivía desplazándome de ciudad en ciudad. Fue un período marcado por el miedo, el aislamiento y la persecución.

A pesar de eso, nunca dejé de formarme. Mi sueño siempre fue ir más allá de mostrar una denuncia momentánea. Quería hacer trabajos periodísticos profundos, duraderos, investigaciones que marquen un precedente. Me capacité y logré realizar tres reportajes de profundidad sobre Durán. También comencé a formarme en temas de seguridad: física, digital, emocional. Sabía que para resistir también debía prepararme. Realicé estas capacitaciones con el apoyo de organizaciones que trajeron a periodistas de El Salvador, Colombia y México. Gracias a ellas entiendo mejor cómo hacer periodismo en contextos de violencia. Aprendí muchísimo y creo firmemente que eso es lo que hoy me mantiene con vida.

#### **4. Tu profesión te ha costado amenazas, exilio y censura. Teniendo esto en cuenta, ¿crees que las autoridades han protegido realmente a los periodistas en Ecuador o has sentido abandono institucional?**

En mi caso, definitivamente sentí abandono institucional. Las entidades estatales están muy, pero muy alejadas de la realidad que enfrentamos los periodistas locales. No es lo mismo ejercer el periodismo desde Quito o Guayaquil que hacerlo desde Durán, Quevedo, Esmeraldas o Manta. Hay una distancia profunda entre las estructuras oficiales de protección y lo que vivimos en ciudades que no son consideradas prioritarias.

En mi caso, hubo acercamientos por parte de algunas instituciones. Me ofrecieron ayuda, sí. Me ofrecieron seguridad, resguardo policial, pero decliné. No porque no necesitara protección, sino porque no confiaba plenamente en ellos. No sentía, en absoluto, que podía poner mi seguridad en manos del Estado.

Había ejercido el periodismo en Durán, conocía cómo se movían las cosas. Sabía quiénes estaban detrás de las amenazas. Sabía también que muchas de esas instituciones estaban corrompidas por redes vinculadas al crimen organizado. Esa desconfianza fue el principal motivo por el que decidí no ingresar al programa de víctimas y testigos de la Fiscalía.

Los parámetros que exigía ese sistema no eran compatibles con el ejercicio periodístico que yo hacía. Me pedían entregar detalles sensibles, permitir intervenciones y someterme a condiciones que ponían en riesgo mi independencia y mi integridad. A eso se sumaba el miedo de que, al compartir mi ubicación o mis movimientos, se filtrara información. Tiempo después, cuando estallaron los casos Purga y Plaga, en los que se destapó cómo el crimen organizado se había infiltrado en las instituciones del Estado, entendí que mi decisión había sido la correcta. Me dije a mí mismo frente al televisor que tenía razón.

También hubo personas cercanas que me advirtieron que no me metiera en el sistema de víctimas y testigos porque podía terminar peor. Así que decidí asumir mi propia seguridad. Llevarla por mi cuenta. Fue una decisión dura, pero necesaria. A pesar de este abandono institucional, aparecieron otras manos. Organizaciones no gubernamentales como Fundamedios, Periodistas Sin Cadenas y la Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia me brindaron verdadero respaldo. Ellas me protegieron, me acompañaron en mis desplazamientos y me capacitaron profesionalmente.

Gracias a ellas pude resguardar mi integridad física y psicológica. Gracias a ellas sigo aquí, con vida, contando esta historia. Y por eso, mi gratitud hacia esas organizaciones es inmensa.

**5. Cada vez son más los periodistas que se ven obligados a dejar el país para proteger su vida o la de sus familias. En tu caso, ¿cómo fue tomar la decisión de exiliarte y qué significó eso en lo personal y profesional?**

Los seres humanos tenemos la capacidad de sobrevivir ante contextos adversos. Y en julio del 2021, cuando salí de Durán de la forma que ya mencioné, yo no sabía que me estaba exiliando. Esto para mí, fue una iniciativa de supervivencia. Cuando las organizaciones comenzaron a tener contacto conmigo, asimilé el peso de lo que estaba viviendo. Me dijeron: "Tú te exiliaste. Saliste de tu localidad por tu trabajo periodístico".

Ese primer exilio fue muy doloroso. No entendía lo que estaba pasando, solo quería estar en un lugar tranquilo. Dejar a mi familia, alejarme del lugar donde crecí, fue muy angustiante y duro, sobre todo porque yo solo estaba emprendiendo y ejerciendo mi profesión.

Luego, con la asistencia de las organizaciones, pude capacitarme y contenerme mentalmente; es decir, hacerme fuerte. Así entendí que todo eso no era mi culpa. En lo personal, el exilio fue un golpe psicológico muy fuerte. A nivel profesional, me hizo ver que teníamos que replantearnos qué estábamos haciendo y qué, además, debíamos mejorar, capacitarnos, evolucionar. Y fue, básicamente, lo que hice.

**6. El cierre forzado de un medio es un golpe no solo para quien lo dirige, sino para la comunidad que pierde una voz crítica. ¿Cómo viviste el cierre de *El Ferrodiario* y cuál fue la reacción de la ciudadanía?**

El cierre de *El Ferrodiario* fue muy doloroso, incluso más que el exilio. Sin embargo, fue una medida que decidí con claridad. No aguantaba más mentalmente. No niego que fue un colapso emocional terrible. El cierre se dio mientras estaba exiliado nuevamente. Antes del cierre, había postulado a unos trabajos de investigación y reportajes a profundidad, y también colaboraba con colegas en otros proyectos sobre Durán. Cuando publiqué uno de esos trabajos, sobre el alcantarillado, en GK, un medio digital de Quito, pasó algo que me quebró.

Había contratado a un fotógrafo de Durán para ese reportaje. Pensé que, por ser un tema no tan delicado, no traería consecuencias. Yo firmé el reportaje con los respectivos créditos de las fotografías. Sin embargo, días después, este chico fue interceptado por sujetos armados cuando salía de su casa en un taxi. Lo llevaron a un sector abandonado de Durán, lo hicieron arrodillar y lo interrogaron: le preguntaban con insistencia por mí, por *El Ferrodiario*, por el reportaje del alcantarillado. Lo golpearon con un arma y le dejaron un mensaje claro: "Déjense de estar investigando a las bandas".

Gracias a Dios no le hicieron más daño. Lo dejaron tirado en el sector. Él me llamó llorando y desesperado. Esto me impactó muchísimo. Justo ese día tenía planeado salir preventivamente de Durán, por seguridad, pero esa llamada me estremeció. Siempre había procurado que nadie de mi círculo se viera afectado por lo que yo hacía. Y lo tenía claro: si en algún momento eso pasaba, iba a cerrar el medio.

A los pocos días, el 10 de octubre de 2024, mi hermano me llamó. Le habían dicho que lo estaban siguiendo y que "el periodista del medio de Durán está pedido, que cualquier rato se lo bajan". No fue una amenaza directa a él, pero sí una alerta gravísima. Ese fue el momento definitivo. Le dije que iba a cerrar el medio. Él no quería, pero yo no iba a permitir que personas de mi entorno resultaran heridas.

En menos de una hora redacté un comunicado. No le dije nada a nadie: ni a colegas, ni a organizaciones ni a mi familia. Fue una decisión mía. Mientras lo escribía, reviví en mi mente todo lo que había pasado: ver llorar a mi madre cada vez que tenía que irme, las videollamadas con ella y con mi hijo, las Navidades lejos de mi familia, mis cumpleaños solo, los desplazamientos constantes, el miedo, la angustia, todo. También recordé al chico golpeado solo por colaborar conmigo.

## COMUNICADO

Durán, 10 de octubre de 2024

Con profunda tristeza y gran preocupación, anunciamos el **cierre definitivo de nuestro medio digital** por situaciones que comprometen nuestra seguridad.

Agradecemos ampliamente a toda la **ciudadanía y a nuestros fieles lectores**, quienes por cuatro años confiaron en este medio para mantenerse informado.

Esperamos que en un futuro cercano, **el periodismo pueda desarrollarse sin intimidaciones, ni violencia**.

Gracias nuevamente por su comprensión y por acompañarnos en esta travesía.

**Foto 4:** Comunicado sobre el cierre de *El Ferrodiario* publicado en las redes sociales del medio digital. Crédito de foto: *El Ferrodiario*.

Cerré *El Ferrodiario* con lágrimas en los ojos. Era mi trabajo, mi vida, mi proyecto, mi sustento. Con ese dinero pagaba la pensión de mi hijo. Fue dolorosísimo.

Cuando publiqué el comunicado, se viralizó de inmediato. Me empezaron a llamar, pero apagué el celular y me dormí. Nadie sabía lo que iba a hacer. Nadie. La reacción de la ciudadanía fue muy cálida. Los comentarios siguen ahí en redes sociales: gente que no conozco, gente que sí, colegas, amigos, vecinos. Sentí que lo que hice durante cuatro años sirvió de algo. Que *El Ferrodiario* aportó a un cantón que había sido olvidado política y periodísticamente por mucho tiempo.

Me atrevo a decir, con todo respeto a los medios que han estado en Durán, que nunca antes se había hecho algo así. Después de eso intenté salir del país, buscar refugio, asilo. Fue un intento fallido. Me inadmitieron en el país al que llegué, pero luego me obligaron a regresar. Todo ese proceso posterior al cierre fue psicológicamente demoledor. Lloraba. No encuentro las palabras para explicar cómo me sentía.

Hoy, julio de 2025, puedo decir que recién estoy recuperándome. Cerré el medio el 10 de octubre de 2024. Y después de ocho meses vuelvo a sentirme yo mismo. Fueron meses de duelo. Mi autoestima está regresando. Tuve mucha resistencia al periodismo. No quería saber nada. Pero en estos últimos meses ese amor por lo que decidí hacer cuando era adolescente está volviendo. Me dije: "Todo lo que hice fue por Durán, por el periodismo, por la ciudadanía". No fue un error. Estamos en un contexto de violencia brutal, donde cualquier profesión está en riesgo. No solo el periodismo.

## 7. El silencio forzado nunca debe ser una opción para el periodismo libre. ¿Qué medidas consideras que se deben implementar para garantizar la seguridad de los periodistas y la libertad de prensa?

Una de las principales medidas que debe crear el Estado ecuatoriano es un protocolo para saber cómo actuar ante situaciones de riesgo que enfrentan los periodistas. Y creo que aquel protocolo debe estar apegado a la realidad de cada localidad.

Soy uno de los muchos casos de periodistas locales en Ecuador que han tenido que irse por ejercer su profesión. Por eso, lo primero es sincerar la situación que viven los periodistas a escala local y, a partir de ahí, crear protocolos de seguridad reales. Hay una la Ley de Comunicación en la existe un apartado sobre la protección de periodistas, pero lamentablemente el gobierno central no ha destinado los recursos necesarios.

Proteger a un periodista requiere recursos. Y no hablo de cientos, sino de miles de dólares. Porque implica salir de casa, dejar a la familia, mudarse, pagar alojamiento, alimentación y otros gastos. Es muy complicado. Lo fundamental es reconocer la situación, crear protocolos viables y destinar recursos. Solo así se puede proteger a las voces libres e independientes que hacen periodismo de investigación o intentan informar desde sus comunidades.

Cerrar un medio es cerrar la voz de una comunidad, es silenciar la libertad, es vendarse los ojos. Es una forma directa de atacar la libertad de prensa y de expresión, sobre todo a escala local.

## 8. A pesar de todo lo que has vivido, continúa tu interés por seguir haciendo periodismo y resistiendo desde otros espacios, ¿qué te mantiene de pie?

Después de ocho meses logré reencontrarme conmigo mismo. Me he recuperado psicológica y emocionalmente, y a pesar de todo, sigo con el interés de hacer periodismo. Me atrevo a decir que hoy estoy más fuerte. Eso no quiere decir que vaya a reabrir el medio; ya no. Ahora trataré de ejercer como periodista independiente, como Charly Castillo, desde mi propia voz.

¿Qué me mantiene de pie? La búsqueda de la verdad. El convencimiento de que no podemos normalizar lo que estamos viviendo. A través del periodismo debemos encontrar caminos para salir del hueco en el que se encuentra el país. Me impulsa la necesidad de exponer realidades silenciadas, no solo en Durán, sino también en lugares como Esmeraldas, Quevedo y muchas otras ciudades del Oriente que enfrentan el mismo abandono.

Esta experiencia me enseñó mucho y hoy tengo la necesidad de compartirla con otros medios pequeños, con periodistas locales que desean hacer lo mismo. Me motiva saber que mis trabajos periodísticos han sido parte del debate público y

tomados como fuentes para estudios. Fueron trabajos rigurosos, que ayudaron a entender lo que pasa en el cantón. Uno de esos trabajos, sobre el agua en Durán, incluso recibió un premio internacional. Eso reafirmó mi convicción de que el periodismo local independiente, el que no es sumiso, el que cuestiona, investiga, informa y expone, es fundamental.

**9. ¿Y qué mensaje les darías a los jóvenes que hoy quieren estudiar periodismo?**  
Que entiendan que esta es una carrera difícil, siempre lo ha sido, pero ahora lo es aún más por el contexto de violencia en el país. Quien quiera ejercer debe prepararse bien y estar consciente de las posibles consecuencias, dependiendo del enfoque que escoja.

Si tienen las ganas y el entusiasmo, también deben tener los pies sobre la tierra, prepararse seriamente y comenzar. Porque la única forma de aprender a hacer periodismo es ejerciéndolo en territorio. Mucho de lo que se necesita no se aprende solo en las aulas, sino en la práctica.

Hoy las herramientas digitales permiten hacer un periodismo más accesible, más potente, y esa es otra ventaja que pueden aprovechar. Ese sería mi mensaje: háganlo con pasión, con compromiso y con responsabilidad.

## Conclusiones

El caso expuesto del testimonio de Charly Castillo y del medio digital *El Ferrodiario* evidencian claramente cómo la violencia estructural impacta de manera directa al periodismo local y al público que depende de él. Las amenazas, el hostigamiento constante y el cierre forzado no solo frenaron el trabajo de un periodista, sino que también silenciaron una voz crítica que era indispensable para la comunidad duraneña. Todo esto demuestra que la censura no siempre se manifiesta a través de leyes o decretos; a veces también lo hace por medio de la intimidación y la violencia, ocasionando un efecto paralizante en quienes buscan informar y cuestionar el poder.

La experiencia de Castillo refleja que ejercer periodismo en contextos de riesgo no solo es un reto profesional, sino también un acto de resistencia y de compromiso con la sociedad. La necesidad de exiliarse, la exposición al peligro y la limitada protección gubernamental son la evidencia de la fragilidad del sistema estatal que debería garantizar la libertad de prensa y la seguridad de los periodistas. Esto lleva a reflexionar sobre el papel de la sociedad, el Estado y las organizaciones civiles en la protección de quienes informan y denuncian, así como de la urgencia de fortalecer los mecanismos de apoyo y los protocolos de protección para los periodistas ecuatorianos.

## Referencias

- Fundamedios (2 de enero de 2024). *Fundamedios presenta su informe anual: 2023, el año de exilios de periodistas*. Fundamedios. <https://www.fundamedios.org.ec/fundamedios-presenta-su-informe-anual-2023-el-ano-de-exilios-de-periodistas/>
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*. 6(3), 167-191. <http://www.jstor.org/stable/422690>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). *Censo Ecuador cuenta conmigo*. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6<sup>a</sup> ed.). Sage. <https://n9.cl/3ghb7>
- Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado (2024). *Boletines de Homicidios*. <https://oeco.padf.org/category/boletines-de-homicidios/>
- Periodistas Sin Cadenas (10 de febrero de 2025). *El 2025 arranca con el exilio de un nuevo periodista en Ecuador*. Periodistas Sin Cadenas. <https://periodistasincadenas.org/2025-exilio-nuevo-periodista-ecuador/>

Revisión

# Periodismo deportivo y convergencia transmedia: El caso de *La Radio Redonda*

Álvaro Pazmiño Tello  
alvaro.pazmino@utm.edu.ec

Recibido: 27 de abril de 2025 | Aceptado: 17 de septiembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3878>

Referencia de este artículo:

Pazmiño, A. (2025). Periodismo deportivo y convergencia transmedia: El caso de *La Radio Redonda*. #PerDebate, volumen 9 (pp. 52-77). USFQ PRESS.



Álvaro Pazmiño, docente universitario con más de 20 años de experiencia en el campo de la comunicación audiovisual, el periodismo y la educomunicación. Líneas de investigación: periodismo, comunicación audiovisual, educación y cine.

## Resumen

El presente estudio analiza la convergencia transmedia en La Radio Redonda 96.9 F. M. A partir de una metodología mixta, se estudian tanto las estrategias narrativas como los indicadores de desempeño en plataformas como Facebook, X y TikTok. El análisis cuantitativo revela altos niveles de *engagement*, especialmente en formatos visuales y participativos. Asimismo, el Índice de Convergencia Transmedia (ICT) será un factor determinante en el estudio. Globalmente, el enfoque transmedia ha incrementado la fidelización y participación de la audiencia, posicionando a La Redonda F. M. como un caso exitoso y de innovación en el periodismo deportivo digital ecuatoriano.

## Palabras clave

Periodismo deportivo, convergencia digital, transmedia, periodismo especializado, redes sociales.

## Sports journalism and transmedia convergence: The case of La Radio Redonda

### Abstract

This study analyzes transmedia convergence in La Radio Redonda 96.9 F. M. Using a mixed-method approach, it examines both narrative strategies and performance indicators across platforms such as Facebook, X, and TikTok. The quantitative analysis reveals high levels of engagement, especially in visual and participatory formats. Additionally, the Transmedia Convergence Index (TCI) is identified as a key factor in the study. Overall, the transmedia approach has increased audience loyalty and participation, positioning La Radio Redonda as a successful and innovative case in Ecuadorian digital sports journalism.

### Keywords

Sports journalism, digital convergence, transmedia, specialized journalism, social media.

## Introducción

La presencia del periodismo deportivo en entornos digitales se ha convertido en una oportunidad de crecimiento e innovación tecnológica, narrativa y empresarial. Aunque, como lo hace notar Torrijos (2020), en los medios deportivos iberoamericanos persisten tres condiciones: 1. la futbolización de los contenidos; 2. la línea difusa en la frontera de géneros; y, 3. la supremacía del entretenimiento versus la información.

El deporte se ha consolidado como un fenómeno social que ha permitido experimentar con formatos visuales, estructuras narrativas interactivas y enfoques orientados al usuario. Esta actividad periodística ha superado la cobertura de resultados de los cotejos para convertirse en una plataforma de *storytelling* que vincula datos, diseño visual, creación de piezas comunicativas y participación de la audiencia. Como afirma Rojas Torrijos: "El deporte se ha convertido en 'un microcosmos de la vida'; donde el público se identifica con los héroes y villanos de la competición, y el periodismo deportivo en el registro oficial de todas las ocurrencias diarias de esos protagonistas" (pág.2, 2016).

Para este estudio se ha tomado el caso de Radio La Redonda 96.9 F. M., creada en abril de 2014, antes del mundial de Brasil. Se estableció como una respuesta a los formatos tradicionales que estaban entrando en desuso. Por tanto, la radio se enfocó en formatos con un mayor énfasis en el entretenimiento y el humor. Este medio de comunicación cuenta con gran presencia en redes sociales. Conviene subrayar que se han elegido las tres redes más representativas con relación al número de seguidores —expresados en miles— (Facebook 140 k, X 90.2 k y TikTok 26.1 k).

Los nuevos formatos de transmisión deportiva se caracterizan por su dinamismo, interactividad y adaptabilidad a las nuevas exigencias del público. El deporte ya no solo se ve en la televisión tradicional, ahora se consume en redes, mediante resúmenes instantáneos, infografías animadas y en transmisiones en vivo. Empleando las palabras del productor general de la radio: "El streaming, que es hacia donde estamos apuntando, está adquiriendo una personalidad muy importante en mercados similares al nuestro; no va a desplazar a los medios tradicionales, sí los va a incomodar. Finalmente se terminaron complementando" (Ávila, 2025).

La creciente importancia de herramientas como la visualización de datos, el periodismo especializado, el uso de videos breves, entre otros, ha consolidado nuevas formas de análisis. Para este estudio se ha optado por un enfoque cuantitativo-cualitativo con la ayuda de la plataforma RivalIQ, la cual hace un completo desglose de datos para entender el índice de convergencia transmedia, el compromiso y el nivel de fidelización de audiencias.

## La ruta hacia la especialización en periodismo deportivo

La especialización en el periodismo surge como una respuesta consecuente a la creciente fragmentación del conocimiento en la sociedad de la información. Desde el punto de vista de Esteve (2010), este enfoque periodístico permite una “estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, analiza a la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones”. Por tanto, al igual que otras disciplinas, el periodismo se ha adaptado a estas tendencias, impulsada por la sectorización del saber y el avance tecnológico. Este contexto ha generado nuevos canales de comunicación, nuevas tendencias, mayor segmentación de contenidos y una demanda creciente de calidad por parte de la audiencia. Como consecuencia, los periodistas deben asumir un perfil más profesional y formativo, actuando como mediadores entre expertos y audiencias, traduciendo contenidos complejos a un lenguaje accesible. La especialización se consolida como una herramienta clave en el ejercicio del periodismo actual.

Por otro lado, desde un punto de vista de la especialización periodística existen tres niveles según la relación del contenido construido por el medio hacia la audiencia. Con base en los criterios de Esteve, el primer nivel es generalista y se lo incorpora en los segmentos de los medios de comunicación tradicionales en las áreas de cultura, salud, deportes, tecnología, entre otros. El segundo nivel de especialización corresponde a suplementos o programas especializados emitidos por lo general en medios audiovisuales. Esta inserción de contenido también se puede hallar en medios digitales y ofrece un mayor desarrollo de la información. En el tercer nivel están los medios especializados como tal, radiales, audiovisuales o nativos digitales. En efecto, las audiencias de estos medios están interesadas por los temas y tienen un conocimiento cercano. Así pues, la información periodística especializada tiene la función de traducir contenidos complejos para un público. Esta mediación exige la intervención de un periodista con formación específica en la materia, en este caso deportiva, quien actúa como interlocutor entre especialistas y audiencias, adecuando el lenguaje técnico a un formato comprensible y accesible.

El periodismo especializado siempre trabaja a partir de fuentes de primera mano, fuentes expertas y fuentes especializadas en el ámbito temático del que trate la información. Asimismo, la información de contexto o *background* ocupa un lugar muy destacado en los textos especializados por ser la que va a permitir contextualizar adecuadamente los hechos de actualidad y explicar los antecedentes, las causas y las consecuencias que se derivan de cualquier tema que se aborde. (Quesada, 2001, pág.128)

Conviene subrayar que el periodismo especializado en deportes ha experimentado en los últimos años un crecimiento significativo en términos de infraestructura, canales de difusión y formas de producción de contenidos. Este desarrollo

ha situado a esta modalidad informativa como una de las más consumidas en la sociedad, en particular en países europeos y sudamericanos. Esta expansión cuantitativa del periodismo deportivo ha consolidado una identidad estilística propia, diferenciada por la creatividad, la espectacularidad y un lenguaje ampliamente compartido, lo que facilita su comprensión por parte de las audiencias.

En la opinión de Alcoba (2005), este fenómeno se explica en parte por la capacidad que tiene el periodismo deportivo para comunicar mediante un lenguaje que gusta a la audiencia derivado del contexto cultural del deporte, cuyo seguimiento y práctica se han intensificado por los múltiples torneos y competencias que hoy son cubiertas por los medios. En consecuencia, como señala Wanta (2013) esta disciplina ha ganado legitimidad y ha superado su antigua condición de marginalidad dentro del ámbito periodístico, alcanzando un estatus de respeto tanto en el campo mediático como en el cultural y académico. Su universalidad y su profundo anclaje en contextos locales contribuyen a su elevada capacidad de conexión con las comunidades, es “un instrumento civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata, 2013, pág.219).

El periodismo deportivo actúa como un actor clave en la construcción de la identidad colectiva, al reforzar la sensación de pertenencia comunitaria y fomentar la complicidad social mediante la cobertura de logros deportivos nacionales. Por ejemplo, en el último lustro, en Ecuador se han conseguido varios logros deportivos (Juegos Olímpicos, Juegos Paralímpicos, Giro de Italia, entre otros), en los que los medios especializados han realizado coberturas y programas.

Históricamente, los medios han desempeñado un papel estructural en la consolidación de los grandes eventos deportivos internacionales. No se limitan a ser meros transmisores de información, son actores activos en el desarrollo y comercialización del deporte como espectáculo. En este sentido, su influencia, especialmente la de la televisión y hoy en medios digitales (webs, podcast, redes sociales), ha convertido al deporte en un fenómeno transnacional. A juicio de Boyle (2006), esta doble dimensión permite observar cómo los medios actúan como puentes entre lo global y lo local, alternando entre una mirada cosmopolita y una atención centrada en preocupaciones locales.

## **Transformaciones del periodismo deportivo: innovación, digitalización y narrativas contemporáneas**

“El deporte se ha convertido en ‘un microcosmos de la vida’, donde el público se identifica con los héroes y villanos de la competición, y el periodismo deportivo en el registro oficial de todas las ocurrencias diarias de esos protagonistas” (Reinardy y Wanta, 2011, pág.81). El periodismo deportivo, de acuerdo con Chávez (2019), constituye el principal nexo entre el público y el mundo del deporte, al permitir la difusión de eventos y actividades deportivas a escala

local y global, generando así interés e interacción social. Concretamente, esta práctica periodística se ha vinculado a los medios de comunicación tradicionales y se ha desempeñado al narrar los acontecimientos deportivos desde una perspectiva informativa. Desde sus orígenes en la prensa, el periodismo deportivo ha evolucionado en paralelo al desarrollo tecnológico, incorporando la radio, la televisión y, en tiempos recientes, internet y plataformas digitales. Esta transformación ha modificado los canales de transmisión y las formas de narrar, producir y consumir la información deportiva.

En este contexto de cambio constante, cabe preguntarse: ¿cómo ha impactado la digitalización en las prácticas narrativas del periodismo deportivo? ¿De qué manera los nuevos formatos y redes sociales han redefinido la taxonomía de géneros? ¿Qué innovaciones tecnológicas están marcando las tendencias?

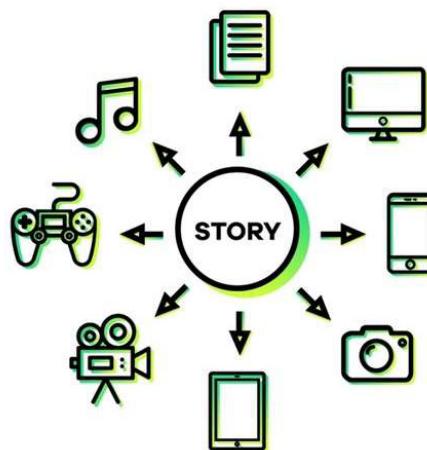
En el periodismo deportivo contemporáneo, el componente visual ha adquirido un rol central en la construcción de narrativas informativas, especialmente en el entorno digital. Esta especialización periodística, fuertemente vinculada a la representación estadística de las competiciones, ha incorporado infografías, visualizaciones de datos y gráficos interactivos como recursos clave para interpretar y comunicar resultados. Esta evolución ha sido posible gracias a inversiones en departamentos creativos especializados, lo que ha permitido desarrollar narrativas más eficaces, accesibles y atractivas para el público. En particular, en eventos como el Mundial de Fútbol de la FIFA, ya hace más de diez años, los gráficos interactivos se consolidaron como herramientas narrativas fundamentales, facilitando la comprensión y el análisis deportivo más allá del texto convencional.

Este proceso de reconfiguración responde a múltiples factores, entre ellos el avance tecnológico, la evolución de las narrativas visuales y la irrupción de nuevas plataformas de consumo informativo. En este contexto, los géneros clásicos como la crónica, la noticia o el reportaje, han dejado de ser estructuras rígidas para convertirse en formatos híbridos, flexibles y adaptables a las exigencias del entorno digital. En este nuevo ecosistema, el video se ha consolidado como un recurso estratégico esencial en el periodismo deportivo digital, al convertirse en un factor clave para la participación en plataformas web y redes sociales. Ante el crecimiento sostenido del consumo de contenidos audiovisuales, los medios han adoptado formatos breves impactantes y de alta viralidad y video podcast para incrementar la visibilidad y el tiempo de permanencia del usuario. Igualmente, el video se emplea como herramienta informativa, especialmente útil para la divulgación de deportes menos populares. Esta tendencia se complementa con la expansión del *streaming* en vivo y la producción de formatos más elaborados, como reportajes multimedia que integran narrativas visuales complejas mediante gráficos animados y alta resolución.

Estos cambios obligan a repensar la taxonomía de los géneros periodísticos. Ya no basta con clasificar los contenidos como noticia, crónica o entrevista, ahora están en constante hibridación con nuevos lenguajes narrativos. Es decir, se hace necesario reconocer nuevas formas narrativas que integran interactividad, visualización de datos, lenguaje audiovisual y participación del usuario. Así, el periodismo deportivo se convierte en un laboratorio de experimentación narrativa, donde la convergencia de formatos exige al profesional competencias informativas, habilidades técnicas y creativas para articular discursos multiformato.

## Transmediación, el reto de la convergencia digital en el periodismo deportivo

La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para el periodismo deportivo, permitiendo explorar formatos más dinámicos y participativos. Esta transformación responde a la demanda constante de los aficionados para acceder a más información sobre sus equipos. Por otra parte, la relación entre el deporte y los medios ha evolucionado históricamente. En particular, en los años setenta la influencia se analizaba como unidireccional desde los medios hacia el deporte, mientras que en los años ochenta esta interacción se tornó recíproca: el deporte comenzó a influir activamente en los medios de comunicación, especialmente en la programación televisiva.



**Figura 1.** La transmediación permite que la narrativa se expanda en diferentes medios digitales, respetando los códigos propios de cada red. Fuente: Tomado de Eduardo Prádanos, 2012.

A medida que el concepto de convergencia se ha instalado como el marco para entender los medios actuales, la transmediación se ha convertido en una

característica fundamental. Como expresa Ossorio: "La narrativa transmedia es aquella forma de producir contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa" (2018: pág.85). Por su parte, el término prosumidor, que refleja la nueva interacción entre los productores y los consumidores, es central en esta nueva era. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos de información, ahora participan activamente en la creación y distribución de contenidos. Esto ha generado un espacio dinámico en el que los relatos se desarrollan de manera no lineal y se construyen en múltiples plataformas.

Mientras en las narrativas de ficción podemos encontrar toda una gama de productos que han sucumbido al transmedia, como las series televisivas, videojuegos, webseries, largometrajes cinematográficos y cómics, en las de no ficción hallamos experiencias como el newsgaming y el periodismo inmersivo, que conviven con el documental interactivo (web-doc) o la cultura del podcasting. Todo un fenómeno, el transmedia, a cuya propagación ha ayudado la llamada cultura de la convergencia. (Rodríguez, p.15, 2017)

Como afirma Jenkins (2006), se definen siete principios que estructuran la forma en que la narrativa transmedia se despliega y se consume. Estos principios reflejan las complejidades de cómo los relatos se expanden y cómo la audiencia interactúa con ellos:

**Tabla 1.-** Los 7 principios de la transmediación

<b>Expansión vs. Profundidad</b>	Esta propiedad se refiere a la capacidad de los espectadores de difundir y participar en los contenidos por medio de diversos canales. La profundidad, por su parte, implica el interés de la audiencia por explorar más aspectos de un producto transmedia, buscando información adicional sobre la narrativa y sus extensiones.
<b>Continuidad vs. Multiplicidad</b>	La continuidad garantiza la coherencia y credibilidad del universo narrativo creado. La multiplicidad ofrece la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.
<b>Inmersión vs. Extracción</b>	La inmersión permite que el espectador se adentre en todos los mundos que forman parte del universo transmedia. La extracción implica que el espectador tome elementos del universo narrativo para integrarlos en su vida cotidiana, creando una conexión más personal con la historia.
<b>Construcción de mundos</b>	Este principio se refiere a la creación de extensiones que ofrecen una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar, a través de experiencias tanto en el mundo real como en el digital.

<b>Serialidad</b>	La serialidad implica la construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia, distribuidos a través de múltiples entregas. En lo transmedial, la serialidad se muestra por medio de múltiples segmentos y en múltiples medios, manteniendo el interés del público a lo largo del tiempo.
<b>Subjetividad</b>	Este principio explora la historia a través de distintos personajes y puntos de vista, permitiendo al público comprender la narrativa desde diversas perspectivas y enriqueciéndola con múltiples interpretaciones.
<b>Ejecución</b>	Por último, la ejecución se refiere a la posibilidad de que el trabajo realizado por los fanáticos se convierta en parte de la propia narrativa transmedia. Este principio reconoce y valora la participación del público en la creación y expansión del universo narrativo.

Fuente: Pazmiño (2024)

La narrativa transmedia, de acuerdo con Jenkins (2006), representa una forma de contar historias más dinámica y participativa que rompe las barreras entre el creador y el espectador, transformando a este último en un prosumidor.

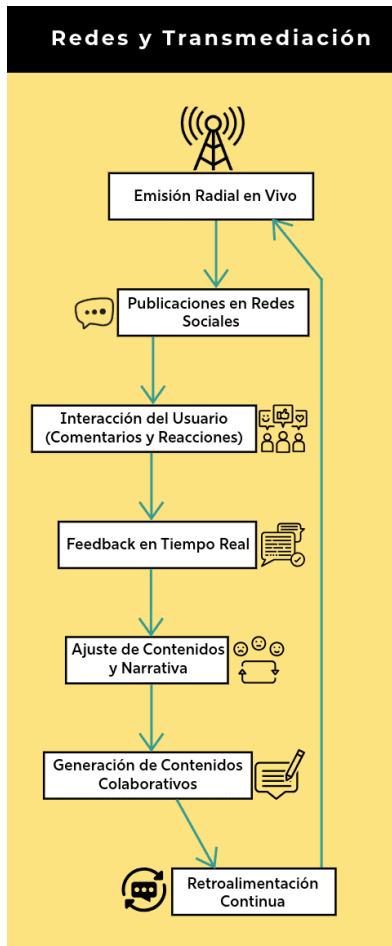
Por otra parte, cada plataforma digital aporta una gramática propia al relato transmedia. Concretamente, Twitter, ahora X, se caracteriza por su inmediatez y síntesis, mientras que Instagram prioriza lo visual y lo emocional. Esta diversificación narrativa exige un manejo estratégico para mantener la coherencia del metarrelato y garantizar que cada medio amplifique el impacto del contenido sin fracturar la experiencia narrativa. Igualmente, la capacidad de las audiencias para navegar entre plataformas, conocida como intermodalidad, redefine el concepto de presencia mediática. Estos públicos *multistreaming* interactúan con diversas narrativas de manera simultánea, generando una conexión única entre los medios y las historias que consumen. En este sentido, las estrategias transmedia diversifican el relato y responden a la movilidad y ubicuidad de las audiencias contemporáneas.

**Tabla 2.-** Influencia de las redes sociales en la narrativa transmedia

Plataforma	Formas de participación	Impacto en la narrativa	Ejemplos de contribuciones	Reflexión sobre la influencia de la plataforma
X	Creación de conversaciones mediante hilos narrativos.	Permite la expansión de microhistorias, así como la presencia de tendencias y temas de conversación.	Viralización de <i>hashtags</i> como #MundialDeFútbol.	Facilita la interacción sincrónica entre los usuarios y promueve la configuración de tendencias mediante el uso estratégico de etiquetas temáticas ( <i>hashtags</i> ) y estructuras discursivas secuenciales, como los hilos narrativos.
Instagram	Publicación de fotos o videos relacionados a la marca, producto o servicio. Creación de contenido con <i>reels</i> , fomenta la interacción mediante historias.	Aporta elementos visuales y emocionales al metarelato, fortalece la conexión visual.	Las páginas deportivas ecuatorianas en Instagram estimulan la participación mediante artes de los próximos cotejos y <i>reels</i> que reinterpretan momentos icónicos del fútbol, fusionando narrativa audiovisual y referencias culturales para fortalecer comunidades digitales.	Fortalece la conexión emocional con las audiencias a través de contenido visual y actual y emocionalmente atractivo.
YouTube	Creación de contenido derivado (fan videos), reacciones en tiempo real. Transmisiones de partidos (narrador-comentarista). Videoresúmenes.	Facilita la interacción directa, amplifica la narrativa mediante contenido generado por usuarios.	Publicación de teorías en comentarios, edición de videos con fragmentos de partidos.	Permite ampliar la narrativa deportiva mediante análisis, teorías y contenidos derivados en formato extenso.

Plataforma	Formas de participación	Impacto en la narrativa	Ejemplos de contribuciones	Reflexión sobre la influencia de la plataforma
Facebook	Publicación de opiniones en grupos, transmisiones en vivo y participación en eventos virtuales, uso de emoticonos y stickers.	Potencia la narrativa deportiva en páginas especializadas al facilitar la difusión de noticias, datos históricos y opiniones de aficionados. Configurando espacios interactivos que consolidan memorias colectivas.	Organización de transmisiones en vivo, <i>post</i> informativos y <i>reels</i> de entretenimiento.	Crea comunidades virtuales y fomenta discusiones colectivas mediante grupos y eventos.
TikTok	Creación de tendencias, uso de efectos y filtros personalizados, colaboración en retos.	Impulsa la viralización de contenidos deportivos al incorporar formatos breves y altamente creativos, para la narrativa deportiva y promueven la participación de las audiencias.	Las páginas deportivas en TikTok destacan por la difusión de goles históricos, reacciones de hinchas, retos virales, contenido humorístico, entre otros.	Fomenta la viralización de contenidos y estimula la creatividad de las audiencias mediante la apropiación de tendencias ( <i>trends</i> ) y la participación en desafíos digitales (retos), configurando dinámicas colaborativas.

Fuente: Pazmiño (2025)



**Figura 2.** Visualización de la construcción de material complementario desde la emisión radial tradicional.  
Fuente: Pazmiño (2025)

## Caso La Radio Redonda 96.9 F.ºM.

La emisora ecuatoriana La Radio Redonda, anteriormente 'Fútbol F. M.', inició sus operaciones en 2014 como una propuesta innovadora dentro del espectro de radiodifusión deportiva, al integrar el entretenimiento como eje central de su narrativa.

La radio empezó en abril del 2014, en la previa del mundial de Brasil, cuando (Ecuador) había clasificado. Fue una respuesta que se buscó para modificar ciertos modos, ciertas maneras y ciertos formatos de la radio deportiva en el país que ya estaban un poco en desuso, entonces se buscó

sobre todo un vínculo mayor con el entretenimiento y con el humor y esa ha sido la línea desde entonces. (Ávila, 2025)

La estación resiste el modelo tradicional masculinizado de las radios deportivas, incorporando contenidos que también son del gusto del público femenino. Su enfoque popular y transversal busca alcanzar diversos grupos etarios y socioeconómicos, lo cual, según indicadores de audiencia, ha logrado consolidarse como un medio accesible y representativo del deporte como espectáculo cultural.

En el ecosistema mediático ecuatoriano contemporáneo, las radios deportivas como Radio La Redonda han incursionado en nuevas formas de producción y distribución de contenido mediante el uso estratégico de redes sociales y plataformas de *streaming*. Como afirma Ávila (2025), la presencia digital se articula de manera transmedia, permitiendo la diversificación de narrativas y puntos de contacto con la audiencia. En ese marco, Facebook se posiciona como la red con mayor alcance (140 mil seguidores), seguida por X y TikTok, lo que evidencia una orientación hacia públicos diversos tanto en edad como en hábitos de consumo.

La estrategia digital de Radio La Redonda pretende potenciar los medios tradicionales, apostando a una convivencia mediática en la que lo tradicional y lo digital coexisten. En palabras del propio Ávila (2025): “El *streaming* no va a desplazar a los medios tradicionales, sí los va a incomodar, pero finalmente se terminarán complementando”. Este planteamiento se alinea con los principios de la transmediación, entendida como la expansión de un universo narrativo a través de múltiples plataformas y formatos, en los que cada medio aporta un valor único a la experiencia del usuario.

Este medio ha tenido básicamente una virtud en nuestros once años, que es una identificación y una adaptación plena y total a su audiencia. Esta es una radio que se ha construido alrededor de la comunidad; no es una radio que se ha edificado a partir del consumo o de la verificación del consumo de edad, de franjas como el nivel socioeconómico... se ha construido alrededor de la comunidad que son los aficionados. (Ávila, 2025)

El enfoque transmedia permite captar nuevos nichos de audiencia y anunciantes potenciales. A juicio de (Ávila, 2025) “hay determinados nichos de mercado del *streaming* que están primero naciendo y están ya desarrollándose en el medio... tardarán un mediano plazo en implementarse y en convertirse en vías importantes de captación de audiencia”. La radio, en este sentido, adapta su contenido a distintos formatos audiovisuales y reconfigura su modelo de negocio y su lógica de distribución, posicionándose como una plataforma multimedia orientada a la interacción y la fragmentación del relato deportivo.

**Tabla 3.** Programación Radio La Redonda (Quito) lunes a domingo

Horario	Programa	Locutores
06:00 a 08:00 (L-D)	Amanecer deportivo	Pablo Montenegro, Patricio Palau, Roberto Merchán, Pablo Montenegro Jr., Pablo King.
08:00 a 10:00	Hablando jugadas	Patricio Palau, Enrique Vivanco, Juan Leo Reyes, Jerónimo Meneses, Luis Miguel Baldeón.
10:00 a 12:00	Dando pecho a las bolas	Esteban Avila, Xavier Zevallos, Mishell Duque.
12:00 a 14:00	Aló fútbol	Juan Carlos Rosario, Pablo King, Eduardo Andino, Julio Paredes.
14:00 a 16:00	Palabra redonda	David Lucero, Soledad Rodríguez, José Mera.
16:00 a 18:00	Mira quién habla	Juan Leo Reyes, Xavier Zevallos, Franklin Salas, Esteban Ávila.
18:00 a 20:00	Pateando radios	Esteban Carranco, Edgar Rodríguez, Jerónimo Meneses.
20:01 a 08:59	Reprise de programación	

Fuente: La Radio Redonda (2025)

**Figura 3.** Videos de formato corto de La Radio Redonda creados por los locutores de los espacios incluyen actividades que buscan ser viralizadas. Fuente: Facebook de La Radio La Redonda

En redes sociales los contenidos de la parrilla de programación de la emisora son complementados con retos y análisis de jugadas en videos de formato corto. Una jugada polémica o un futuro cotejo son puntos de partida para generar audiovisuales con un alto nivel de vinculación.

## Metodología

En el presente estudio, se adopta un enfoque metodológico mixto orientado al análisis cuantitativo del desempeño digital de La Radio Redonda en redes sociales, así como al análisis cualitativo de sus estrategias narrativas transmedia. Teniendo en cuenta que: "La integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos permite complementar las fortalezas y debilidades de ambos enfoques. Los datos cualitativos proporcionan una comprensión en profundidad y contextualizada, mientras que los datos cuantitativos permiten generalizaciones y análisis estadísticos rigurosos" (Cueva, 2023, pág.94). El objetivo central es comprender cómo la emisora articula sus contenidos deportivos en múltiples plataformas digitales, en qué medida estas acciones configuran una lógica transmedia coherente y qué tipo de redes generan en las audiencias.

El abordaje cuantitativo se apoya en un conjunto de indicadores extraídos de la herramienta RivalIQ, centrados en métricas clave de rendimiento por red: número de publicaciones, tasa de participación por seguidor, nivel de amplificación (compartidos), conversación (comentarios), aplauso (*likes*), y evolución de la audiencia. Estos indicadores serán desagregados por plataforma (Facebook, X y TikTok) y analizados en el periodo transversal (marzo 11 a abril 10 de 2025), lo que permitirá observar tanto tendencias sostenidas como dinámicas coyunturales de comunicación.

En el componente cualitativo se utilizarán tablas de análisis narrativo transmedia que atienden a variables como la fragmentación del relato, la plataforma de origen, el tipo de contenido (texto, imagen, audio, video), la hibridación entre géneros deportivos y culturales, y el uso de elementos participativos. Esto se aplicará a una muestra representativa de publicaciones destacadas en cada red, seleccionadas por su alto rendimiento según las métricas cuantitativas.

**Tabla 4.** Resumen del proceso metodológico mixto aplicado al estudio del caso La Radio Redonda.

Fase	Descripción general	Aplicación específica al caso La Radio Redonda
a) Diseño de investigación	Se definen las preguntas de investigación, los objetivos del estudio y se decide el orden de las fases (primero cualitativa).	Se plantea cómo La Radio Redonda construye una narrativa transmedia del periodismo deportivo. Se decide iniciar con la fase cualitativa para comprender las dinámicas narrativas y participativas.
b) Fase cualitativa	Recopilación y análisis de datos cualitativos mediante entrevistas, investigación bibliográfica. Se identifican temas.	Se analiza una muestra de publicaciones destacadas en redes sociales. Se evalúa la narrativa transmedia (fragmentación, participación, formatos).
c) Interpretación y diseño de la fase cuantitativa	Se interpretan los hallazgos cualitativos y se definen variables y métricas para ser medidas en la fase cuantitativa. Se selecciona la herramienta de recolección.	A partir de los patrones narrativos, se decide medir indicadores de rendimiento digital: participación, frecuencia, amplificación y crecimiento. Se utiliza RivalIQ como fuente de datos cuantitativos.
d) Fase cuantitativa	Recolección y análisis estadístico de datos. Se identifican asociaciones, correlaciones o tendencias numéricas para ampliar y validar lo hallado en la fase cualitativa.	Se analiza el desempeño en redes sociales de la radio en el último mes. Se cruzan tasas de interacción, crecimiento de audiencia y frecuencia de publicación en plataformas como Facebook, X y TikTok.
e) Integración de resultados	Se triangulan los hallazgos cualitativos y cuantitativos. Se genera una interpretación conjunta que dé cuenta de una comprensión más holística del fenómeno estudiado.	Se comparan los patrones narrativos (formas de contar) con las métricas digitales (impacto en audiencia). Se evalúa si la estrategia transmedia está alineada con resultados concretos en las plataformas.

Fuente: Cueva (2023)

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis comparativo entre redes sociales. Se buscará establecer si existen diferencias significativas en la forma en que la narrativa deportiva es adaptada a cada medio digital, y si dichas variaciones están correlacionadas con niveles diferenciales de conexión. Este análisis será enriquecido con una segmentación temporal que permita visualizar cambios de estrategia ante eventos deportivos clave, por ejemplo, partidos locales o transmisiones en vivo.

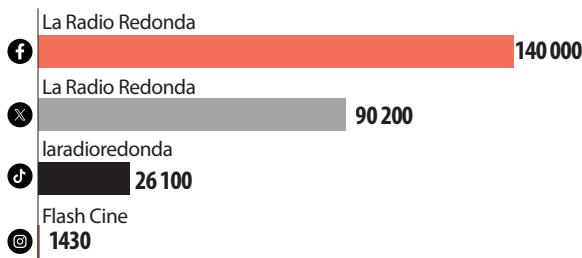
Se construirá un índice de convergencia transmedia (ICT), que medirá la sinergia entre plataformas en función de la frecuencia de publicaciones cruzadas, coherencia temática entre contenidos, y complementariedad de formatos.

Desde la posición de Lastra (2015), las narrativas transmedia se fundamentan en tres pilares: un universo narrativo, plataformas en expansión y un prosumidor que interactúe con el contenido. Este índice permitirá evaluar el grado de integración de las redes en un ecosistema transmedia y será útil para contrastar el nivel de alcance digital de La Radio Redonda.

Esta fase aportará datos sobre las decisiones editoriales, el uso de herramientas de monitoreo y las motivaciones detrás de las estrategias adoptadas. En conjunto, esta metodología busca ofrecer una mirada integral sobre las prácticas de periodismo deportivo transmedia desde una emisora local con amplio alcance.

## Análisis de resultados

El análisis de la estrategia transmedia implementada en La Radio Redonda evidenció varios aspectos clave relacionados con la cohesión narrativa, la capacidad de adaptación a distintos formatos y niveles de interacción del público. Los resultados se han recopilado de la plataforma RivalIQ en un periodo comprendido entre el 11 de marzo y el 10 de abril de 2025.



**Figura 4.** Cross-Channel Audience (The total number of followers across all tracked social channels). Fuente: RivalIQ (2025)

## Evaluación de la cohesión narrativa y la convergencia de contenidos

A partir del análisis de las publicaciones se identificó que La Radio Redonda ha logrado articular una narrativa deportiva que se expande de manera coherente entre su emisión radial tradicional y sus contenidos digitales. Los datos indican que la estrategia transmedia implementada ha favorecido la creación de narrativas interconectadas en las que cada plataforma cumple una función específica en la construcción de las historias relacionadas con el deporte. Al respecto, se evidenció que:

- La narrativa principal, transmitida en vivo y por medio de productos radiales, se complementa con publicaciones adicionales en redes sociales que

- incluyen imágenes, videos y análisis en tiempo real.
- El contenido complementario en videos cortos se enfoca en el tema humorístico con retos o revanchas que algunos miembros del *staff* imponen a sus compañeros. Además, otras piezas audiovisuales se enfocan en pronósticos de partidos con clips de los comentaristas antes y después de los cotejos.
  - Las interacciones en redes sociales permiten a la audiencia retroalimentar la emisión en vivo, generando ciclos de participación que enriquecen la experiencia comunicacional.
  - Los contenidos generados por los usuarios y la participación interactiva facilitan la ampliación de la narrativa, estableciendo un diálogo constante entre productores y receptores de información.

Los tópicos principales presentados en las redes de sociales de la radio evidencian la coherencia narrativa que va desde temas de fútbol (campeonatos), hasta las promociones publicitarias y posicionamiento de la emisora, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 5.** Temas populares La Radio Redonda (marzo-abril 2025)

Tema	Tasa de interacción por seguidor*	Publicaciones**	Interacción total/publicación***	Aumento de la tasa de interacción****	Vistas de video
Radio la Redonda	0.23 %	61	251	+2.86x	415k
Fase de grupos	0.073 %	15	61.8	-1.42x	33.3k
Copa Libertadores	0.22 %	12	230	+2.17x	32.4k
Fase de grupos Copa Libertadores	0.10 %	6	96.7	-1.03x	16.5k
Por copa	0.34 %	5	337	+3.43x	8.70k
Los mejores	3.13 %	4	2710	+40.1x	354k
Fase inicial	0.013 %	25	14.6	-8.64x	0
Liga pro fecha	0.013 %	21	15.5	-8.20x	0
Libertadores grupo	0.015 %	14	16.9	-7.30x	0
Liga pro fase	0.013 %	13	14.8	-8.21x	0
Liga pro fase inicial fecha	0.011 %	13	12.1	-10.0x	0
Radio La Redonda Quito	0.13 %	10	150	+1.26x	9.27k
Redonda Quito	0.17 %	7	212	+1.64x	9.27k

Tema	Tasa de interacción por seguidor*	Publicaciones**	Interacción total/publicación***	Aumento de la tasa de interacción****	Vistas de video
Eliminatorias Copa Sudamericanas	0.076 %	7	54.9	-1.36x	7.01k
Sudamericana grupo	0.020 %	6	22.8	-5.30x	0
Domingo marzo	0.013 %	6	15.3	-7.90x	0
Parte Radio la Redonda	0.11 %	5	134	+1.08x	0
Sobre actualidad	1.07 %	4	1230	+11.5x	0
Por Copa Libertadores	0.30 %	4	351	+3.00x	0
Los talentos	0.41%	4	343	+4.08x	64.5k

Fuente: RivalIQ (2025)

\* Promedio de interacciones en las publicaciones durante el periodo seleccionado, por publicación y por seguidor, expresado como porcentaje.

\*\* Número total de publicaciones con este tema.

\*\*\* Promedio de interacciones en cualquier publicación durante este periodo.

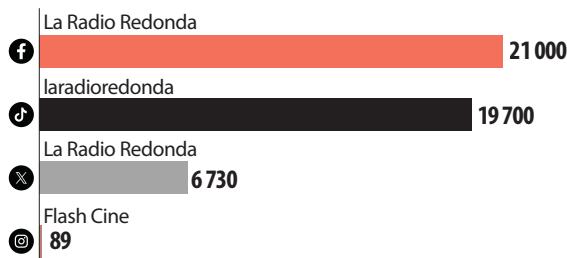
\*\*\*\* Aumento de la tasa de interacción por seguidor muestra cuántas veces mejoraron o empeoraron las publicaciones sobre este tema.



**Figura 5.** Publicaciones tradicionales de La Radio Redonda relacionadas con el tema. Estas son muy vistas y alcanzan un nivel considerable en me gusta y comentarios. Fuente: Facebook La Radio La Redonda

## Medición de la interacción y el engagement digital

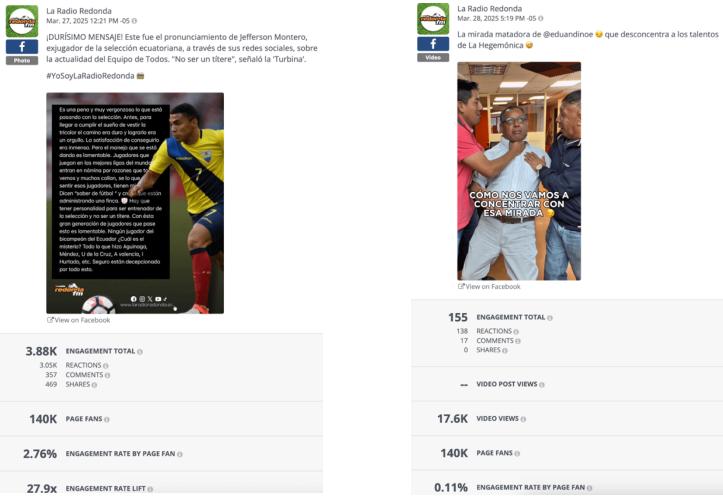
El procesamiento de las métricas de las diferentes plataformas revela diferencias significativas en la tasa de vinculación y alcance, lo que confirma que la transmedialidad está potenciada en la red de mayor consumo del medio. El siguiente gráfico presenta un resumen comparativo:



**Figura 6.** Cross-Channel Engagement Total (The total number of engagement actions across all tracked social channels). Fuente: RivalIQ (2025)

El análisis de los datos reveló que las plataformas con mayores niveles de integración multimedia, como Facebook y TikTok, evidencian una conexión superior al promedio. Esto resalta la importancia de diversificar el formato del contenido y adaptarlo a las particularidades de cada red. Los *posts* estáticos y con diseño que respetan la línea editorial de la radio son los más vistos en comparación con los videos cortos enfocados en el entretenimiento. En la opinión del productor general de la radio:

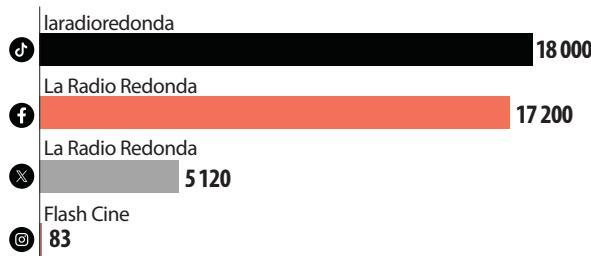
Yo aprendí que todo contenido, toda información, todo producto periodístico, tiene que ser exclusivo. Lo de la inmediatez creo que el público sí sabe asociar, el concepto de algo inmediato con el concepto de algo como oportunamente presentado y bien presentado... por eso tratamos de que las cosas en ese sentido sean manejadas de lo mejor. No es lo que primero sale, sino lo que tiene más contexto lo que tiene mejor presentación, mejor estética, mejor gráfica, mejor redacción. Esa creo que es la línea que hemos tratado de llevar acá. (Ávila, 2025)



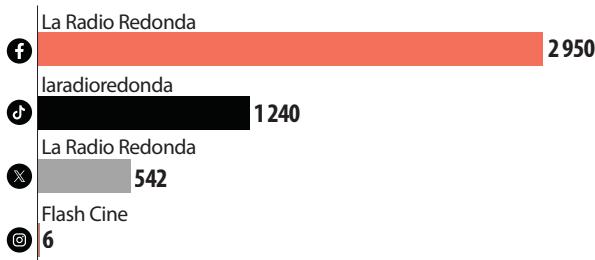
**Figura 7.** Publicaciones de La Radio Redonda que no conectaron con la audiencia. Fuente: Facebook La Radio La Redonda

## Índice de Convergencia Transmedia (ICT)

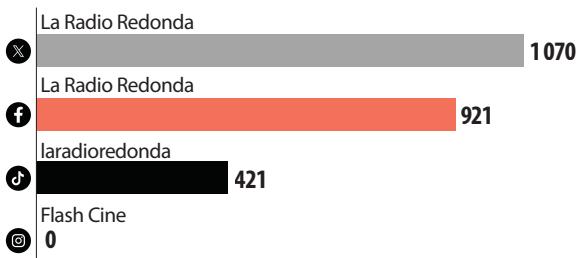
La construcción del Índice de Convergencia Transmedia (ICT) permitió cuantificar el grado de integración y cohesión entre las distintas plataformas. Este índice se elaboró considerando factores como la amplificación (compartidos), la generación de conversación (comentarios), el aplauso (*likes*), el nivel de interactividad y participación de la audiencia; y la consistencia en la narrativa de las plataformas.



**Figura 8.** Cross-Channel Applause (The applause engagement across all tracked social channels including Facebook Reactions, Instagram Likes, Twitter Likes, YouTube Likes, and TikTok Likes). Fuente: RivalIQ (2025)



**Figura 9.** Cross-Channel Conversation (The conversation engagement across all tracked social channels including Facebook Reactions, Instagram Likes, Twitter Likes, YouTube Likes, and TikTok Likes). Fuente: RivalIQ (2025)



**Figura 10.** Cross-Channel Amplification (The amplification engagement across all tracked social channels including Facebook Reactions, Instagram Likes, Twitter Likes, YouTube Likes, and TikTok Likes). Fuente: RivalIQ (2025)

El ICT obtenido para La Radio Redonda fue comparado con valores estándar del sector, y los resultados indicaron que, a pesar de ciertos desafíos, la estrategia transmedia adoptada se encuentra en un nivel adecuado alrededor de la convergencia digital.

## Análisis de percepción y respuesta de la audiencia

El análisis cualitativo, basado en la observación de interacciones en redes, reveló lo siguiente:

- Retroalimentación positiva: los oyentes valoran positivamente la integración de contenido en diferentes formatos, lo que les permite interactuar y profundizar en la información deportiva de manera dinámica.
- Desafíos en la claridad del mensaje: algunos segmentos de la audiencia han señalado que, en ocasiones, la diversificación de formatos genera dificultades en la comprensión de la narrativa global, evidenciando la necesidad de una estrategia comunicativa más homogénea.
- Respuesta de la audiencia a videos cortos con opinión directa: no siempre los videos cortos tienen una respuesta favorable de la audiencia. El hincha se puede ofender con comentarios sobre su equipo favorito. No obstante, esto genera más comentarios y alcance.

Los hallazgos demuestran que el enfoque transmedia incrementa el alcance y la interacción y plantea desafíos en la coordinación y coherencia narrativa que deben abordarse a través de la capacitación y la mejora continua en la gestión de contenidos deportivos. A continuación, se presenta una tabla de triangulación de resultados del medio estudiado:

**Tabla 6.** Evaluación estratégica de la convergencia digital en La Radio Redonda

Aspecto Evaluado	Hallazgo principal	Recomendación
Integración de contenidos	Una narrativa transmedia cohesionada entre la emisión radial y las redes sociales genera una expansión coherente de historias deportivas en diferentes formatos. En este punto la hibridación de los géneros es evidente, ya que se puede pasar de una tertulia ajena al deporte a un análisis estadístico de resultados.	Desarrollar un manual interno de lineamientos narrativos transmedia para afinar y mantener la coherencia, a fin de potenciar la expansión del relato en todas las plataformas.
Compromiso digital	Facebook y TikTok muestran mayores tasas de interacción ( <i>likes</i> , comentarios, compartidos), destacando el contenido visual gráfico como el más exitoso.	Optimizar la producción de piezas audiovisuales adaptadas a cada red social, especialmente en formatos breves, visuales y participativos.
Consistencia narrativa	Aunque existe coherencia temática, se identificaron diferencias de tono y estilo entre plataformas que pueden fragmentar la experiencia del usuario.	Implementar capacitaciones específicas en narrativa multiplataforma para locutores y <i>community managers</i> para fortalecer la unidad del mensaje.
Participación del usuario	Alta retroalimentación a través de comentarios, hashtags y participación espontánea en redes, contribuyendo a la ampliación de la narrativa.	Diseñar campañas interactivas temáticas y desafíos deportivos digitales que incrementen la cocreación de contenido por parte de la audiencia.

Fuente: Pazmiño (2025)

## Conclusiones

En el contexto actual del periodismo deportivo ecuatoriano la integración de estrategias transmedia representa un cambio paradigmático en la forma en que se produce, difunde y consume la información. El caso de La Radio Redonda evidencia que la combinación de formatos y la sincronía entre medios tradicionales y digitales favorecen la construcción de narrativas ampliamente compartidas que generan mayor compromiso y participación de la audiencia.

Por consiguiente, la convergencia digital ha sido reconocida como uno de los ejes esenciales de la transformación mediática. En el contexto deportivo, este fenómeno en el que las historias, análisis deportivos y auspiciantes se presentan de manera integral, a través de diversas plataformas, se adapta a las particularidades de los dispositivos, a los hábitos de consumo y a la calidad de la información. La capacidad de interactuar en tiempo real (con las transmisiones en vivo) permite a los medios adaptar su narrativa según las preferencias, lo que fortalece la fidelización.

El reto de los medios deportivos digitales consiste en la personalización de contenido, es decir, en la capacidad de adaptar y diversificar el contenido según la plataforma. Aún se reutilizan los videos *reel* en TikTok, no existe una diferenciación clara en la producción de este material. Sin embargo, desde piezas informativas en texto o fotográficas se trata de publicar en la red social adecuada. Conviene subrayar que la interactividad y participación de los usuarios fomenta la formación de comunidades que comparten intereses y opiniones, lo que se traduce en una mayor participación.

La transición al periodismo digital y transmedia representa una transformación profunda en las dinámicas de producción, circulación y consumo de la información deportiva. El estudio del caso de La Radio Redonda evidencia que una estrategia comunicativa integral, sustentada en la convergencia de plataformas, puede ampliar significativamente el alcance de los contenidos y fortalecer la vinculación con las audiencias. La diversificación de formatos y la actualización constante se revelan como elementos clave para captar y mantener el interés del público, mientras que la interactividad y la retroalimentación en tiempo real mejoran la experiencia informativa y consolidan una comunidad participativa. Por otra parte, la coherencia narrativa entre plataformas garantiza una identidad comunicativa sólida y reconocible, esencial para reforzar el mensaje y la credibilidad del medio. Finalmente, la implementación de metodologías mixtas y herramientas analíticas en estudios académicos se posiciona como una alternativa para monitorear el rendimiento de la estrategia transmedia y detectar áreas de mejora, promoviendo así una evolución continua en el entorno comunicacional deportivo.

## Referencias

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Ávila, E. (2025, 02 de abril). *Entrevista personal* [Entrevista].
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Londres: Sage.
- Cadena Beltrán, L. R. (2017). *Análisis de contenidos radiales deportivos: Caso Radio Redonda 96.9 F.M, programa Hablando Jugadas* (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social.
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias González, J. L., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Chávez, A. (2019). *Mapeo de medios deportivos en Ecuador: De lo tradicional a lo digital* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas del Ecuador].
- De-Santis, A., & Torres-Toukoumidis, Á. (Coords.). (2022). *Cobertura de eventos deportivos: Transición hacia la digitalización*. Editorial Universitaria Abya-Yala / Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>
- Esteve Ramírez, F. (2010). *Fundamentos de la especialización periodística*. En I. Camacho Markina (Coord.), *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (pp. 11–26). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Hernández, A., Osorio, J., & Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- Lastra, A. (2016). *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia*, Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- La Radio Redonda. (s.f.). La Radio Redonda – Pasión por el fútbol. <https://lara-dioredonda.ec/>
- Ossorio, M. (2018). *Ánalisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas: Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <http://bit.ly/3gKAff4>
- Pazmiño, Á. (2024). *Técnicas de video avanzado* [Guía de estudio]. Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
- Quesada, M. (2001). *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Reinardy, S. y Wanta, W. (2011). *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. Londres/Nueva York: Routledge

- Rival IQ. (s.f.). Rival IQ: Social Media Analytics & Competitive Benchmarking. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo: Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis, (4), 178–190.
- Rojas Torrijos, J. L. (2016). *Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas*. En Capítulo universitario. Universidad Miguel Hernández. <https://www.researchgate.net/publication/301542073>
- Rojas Torrijos, J. L. (Coord.). (2020). *Cómo hacer periodismo deportivo: Una visión iberoamericana* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, J. G. F., Cantero, G. R., & Morales, S. T. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Editorial UOC. <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/7025719?accountid=32496>
- Wanta, W. (2013). *Reflections on communication and sport: On reporting and journalists*. Communication & Sport, 1(1–2), 76–87. <https://doi.org/10.1177/2167479512471334>

Revisión

# Narrativas del duelo en televisión: **cobertura del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera**

Ayleen Pérez Ruz<sup>✉</sup>

aperezr3@uft.edu

Catalina Palacios Ojeda<sup>✉</sup>

cpalacioso@uft.edu

Paz Crisóstomo Flores<sup>✉</sup>

pcrisostomo@uft.cl

Recibido: 17 de julio de 2025 | Aceptado: 17 de septiembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3955>

## Referencia de este artículo:

Crisóstomo, P., Pérez, A., Palacios, C. (2025). Narrativas del duelo en televisión: cobertura del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera #PerDebate, volumen 9 (pp. 78-103). USFQ PRESS.

**Ayleen Pérez Ruz**, Universidad Finis Terrae, egresada de Periodismo y licenciada en Comunicación Social (mención Estratégica). Experiencia en el sector empresarial, en comunicación externa e interna.

Premiada en Periodismo Memoria DD.HH. 2023 y coautora/editora de la 3.º edición de *En Voz Alta*.

**Catalina Palacios Ojeda**, Universidad Finis Terrae, egresada de Periodismo y licenciada en Comunicación. Experiencia en Chilevisión Noticias (web) y en Panam

Sports durante Santiago 2023, redactando para la plataforma digital. Perfil multiplataforma: televisión, digital y radio.

**Paz Crisóstomo Flores**, Universidad Finis Terrae, periodista y licenciada en Comunicación Social; magíster en Comunicación Política (U. de Chile) y doctora en Investigación en

Medios (UC3M). Profesora asistente y coordinadora de la Línea de Análisis e Investigación en Periodismo en Universidad Finis Terrae.



### **Resumen**

El estudio analiza la cobertura televisiva en los noticieros *24 Horas* y *Meganoticias* del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera, ocurrido el 6 de febrero de 2024. Por medio de un enfoque mixto, se identificaron temáticas, orientaciones y recursos audiovisuales. Se evidencian diferencias editoriales que influyen en la representación simbólica del exmandatario, mostrando cómo los medios configuran memorias públicas ante hechos de alto impacto.

### **Palabras clave**

televisión, encuadre, medios, Piñera, cobertura.

## **Narratives of grief on television: coverage of the death of former president Sebastián Piñera**

### **Abstract**

This study analyzes the television coverage of the death of former President Sebastián Piñera, which occurred on February 6, 2024, by the news programs *24 Horas* and *Meganoticias*. Using a mixed-methods approach, it identifies themes, narrative framings, and audiovisual resources. Editorial differences influenced the symbolic representation of the former president, revealing how media shape public memory in moments of national mourning.

### **Keywords**

televisión, framing, media, Piñera, coverage.

## Introducción

Desde el retorno a la democracia en 1990, con la elección de Patricio Aylwin (BCN, 2024), Chile vivió una continuidad de gobiernos de centroizquierda que se vio interrumpida en 2010 con la llegada de Sebastián Piñera, primer presidente de centroderecha elegido democráticamente tras la dictadura. Su elección marcó un giro simbólico y político al restaurar la presencia de un sector desplazado tras la transición.

Empresario y senador entre 1990 y 1998, Piñera sintetizó el liberalismo económico y el compromiso democrático. Según Navarro y Tromben (2019) y De la Fuente (2024), su figura refleja un legado complejo, las tensiones del Chile posdictadura, entre la transformación ideológica y la disputa por legitimidades.

El 6 de febrero de 2024 falleció en un accidente aéreo en Lago Ranco, pilotaba un helicóptero Robinson R44 en condiciones climáticas adversas; murió por asfixia por sumersión (*El Mercurio*, 2024). Su frase final: "Salten ustedes primero...", fue amplificada por los medios reforzando una imagen humanizada y heroica (TVN, 2024) (ver Figura 1).



**Figura 1.** Cobertura de Televisión Nacional de Chile: entrevista a Karla Rubilar sobre el fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera. Fuente: captura de emisión televisiva, febrero de 2024 (uso académico con fines ilustrativos).

El acontecimiento generó una cobertura televisiva ininterrumpida, con homenajes, biografías y relatos familiares (ver Figura 2). Los medios no solo informaron, sino que articularon una narrativa conmemorativa que suavizó las controversias de su trayectoria. En este contexto, la televisión, como medio hegemónico, asumió nuevamente su rol en la producción de memoria colectiva (Comas, 2008).



**Figura 2.** Funeral de Estado del expresidente Sebastián Piñera frente a La Moneda. Fuente: transmisión televisiva, febrero de 2024 (uso académico con fines ilustrativos).

Esta investigación analiza el encuadre mediático del fallecimiento de Piñera en *Meganoticias* y *24 Horas* entre el 6 y el 9 de febrero de 2024, considerando que dichos encuadres responden a decisiones editoriales y estéticas no neutrales. A partir de la teoría del *framing*, el análisis del discurso y los imaginarios sociales se indaga cómo los medios legitiman o atemperan el legado de figuras públicas tras su muerte (Guzmán, 2024).

### La cobertura mediática del fallecimiento

El fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera generó una cobertura mediática masiva, evidenciando su centralidad simbólica en el imaginario político chileno. De inmediato, se articularon diversas expresiones ciudadanas: desde homenajes espontáneos en su domicilio (ver Figura 3) y en el ex Congreso Nacional (*CNN Chile*, 2024), hasta protestas y enfrentamientos en Plaza Italia, espacio históricamente cargado de simbolismo político (Andrew, 2024; Tauran, 2024).



**Figura 3.** Ciudadanos rinden homenaje frente a la bandera nacional. Fuente: transmisión televisiva, febrero de 2024 (uso académico con fines ilustrativos).

Los medios de comunicación desplegaron un relato transversal que abarcó desde las circunstancias del accidente hasta el funeral de Estado, pasando por homenajes internacionales y testimonios personales. Esta cobertura, de una intensidad pocas veces vista, fue tan dominante que motivó la suspensión del evento televisivo “Chile, ¡Un solo corazón!” (Anatel, 2024), una cruzada solidaria originalmente programada para recaudar ayuda ante los devastadores incendios forestales que afectaban a la zona centro-sur del país en esos mismos días (Gálvez, 2024). La decisión ilustra cómo la muerte del expresidente se convirtió en el tema priorizado en la agenda mediática, desplazando simbólicamente incluso una catástrofe en curso, reafirmando su centralidad en el espacio público.

En este contexto, diversos columnistas de medios como *La Tercera* y *El Mostrador*—considerados aquí como parte del corpus empírico, no como sustento teórico— advirtieron sobre una suerte de canonización mediática del expresidente, es decir, una narrativa de exaltación y edulcoramiento de su figura, donde se diluyeron o silenciaron elementos controvertidos de su gestión y de su rol durante episodios críticos como el estallido social (RAE, 2023). Este fenómeno se inscribe dentro de lo que Barbie Zelizer (2010) denomina encuadre póstumo (*posthumous framing*), una operación discursiva en la que los medios no solo informan una muerte, sino que modelan el legado del fallecido en función de coordenadas culturales, políticas y editoriales (ver Figura 4).



**Figura 4.** Imagen aérea de la llegada del cortejo fúnebre. Fuente: transmisión televisiva, febrero de 2024 (uso académico con fines ilustrativos).

Autores chilenos como Rodrigo Jaime-Malhue han subrayado cómo la figura de Piñera osciló entre el liderazgo político y el aislamiento institucional durante su segundo mandato, lo que hace más significativa la reconstrucción mediática

posterior a su muerte (Jaime-Malhue, 2024). A su vez, el análisis de Perret y Aburto sobre *El Mercurio* demuestra que los medios han sido agentes activos en la conformación simbólica de Piñera desde sus primeros días como mandatario. Desde la perspectiva del periodismo de opinión, Dario Pancani ha descrito cómo los medios participan en procesos de legitimación discursiva que trascienden el hecho noticioso y se anclan en marcos valorativos y emocionales, operando una forma de resignificación simbólica que puede fluctuar entre la mitificación y el borrado crítico (Pancani, 2021).

### **La televisión crea imaginarios sociales**

Los imaginarios sociales son sistemas de creencias, relatos y símbolos que estructuran cómo una comunidad interpreta su realidad en un contexto histórico determinado (Ahumada, 2024; Riffó, 2022). En este proceso, los medios de comunicación ejercen un papel decisivo: no solo informan, sino que moldean el sentido de los acontecimientos, operando como instituciones culturales con capacidad de generar consensos para así definir qué voces y qué valores se legitiman (Bullen y Diez, 2008; Comas, 2008).

La televisión, en particular, influye al representar mundos no directamente accesibles, utilizando metáforas, narrativas e imágenes que interpretan y encuadran los hechos. De este modo, las decisiones editoriales sobre qué mostrar y qué omitir constituyen actos de poder simbólico que inciden en el debate público (Antezana, 2015).

Como lo demuestran Riffó *et al.* (2021), los medios pueden construir realidades discursivas divergentes según su línea editorial. En el estallido social chileno de 2019, por ejemplo, *El Mercurio* proyectó un imaginario de orden al caracterizar a los manifestantes como vándalos, mientras que *El Ciudadano* apeló a un imaginario de resistencia al visibilizar la represión estatal.

Estos contrastes evidencian que los medios participan activamente en la construcción de imaginarios sociales, definiendo marcos de interpretación colectiva que configuran la memoria pública, especialmente en momentos de alta conflictividad o conmoción.

### **La noticia en la televisión**

Los medios de comunicación masivos se han consolidado como actores centrales en la configuración del entorno sociocultural contemporáneo, tanto por su alcance como por su capacidad de producir significados compartidos (Samaniego *et al.*, 2024). En Chile, la televisión continúa siendo el medio más influyente para la formación de opinión pública: el 71 % de la población lo elige como fuente informativa principal (CNTV, 2021).

La televisión no solo jerarquiza los flujos informativos mediante estructuras narrativas que codifican los hechos (Alsina, 1993; Mas, 2011), sino que también instituye realidad a través de su capacidad de seleccionar, amplificar y dotar de sentido emocional los acontecimientos (Hall, 1997). Esta función adquiere especial relevancia en contextos de crisis, en los que los encuadres editoriales no solo inciden en la percepción ciudadana, sino que contribuyen activamente a estructurar el discurso público. Así lo demuestra el estudio de Sotelo *et al.* (2021, p. 636), que evidenció cómo los noticieros estatales españoles reforzaron marcos de unidad institucional durante la pandemia mediante frases como “El Estado nos protege”.

En el contexto chileno, figuras de alta visibilidad como Sebastián Piñera adquieren centralidad mediática en momentos de commoción. Durante el estallido social de 2019, su frase “Estamos en guerra contra un enemigo poderoso” (*Meganoticias*, 2019) fue amplificada por los noticiarios, reforzando un marco interpretativo centrado en el orden y la amenaza. Como advierten Navarro y Tromben (2019), estos discursos no solo comunican hechos, sino que ejercen poder simbólico desde el espacio mediático, moldeando las fronteras entre legitimidad y cuestionamiento.

Investigaciones chilenas han demostrado que los noticieros apelan frecuentemente a recursos emocionales y narrativas conmemorativas para reforzar identidades colectivas y estabilizar el sentido en momentos de crisis (Pellegrini *et al.*, 2006; Pellegrini *et al.*, 2015). Esta función se vuelve aún más evidente ante la muerte de figuras públicas, cuando la televisión reorganiza sus rutinas narrativas, visuales y sonoras para construir memorias que resignifican trayectorias individuales como símbolos nacionales.

### **El tratamiento informativo de acontecimientos imprevistos**

Los medios otorgan especial atención a los eventos imprevistos que generan un fuerte impacto social y mediático, como catástrofes, atentados, accidentes o fallecimientos de figuras públicas. Según Salaverría (2003), estos sucesos reúnen condiciones de excepcionalidad que justifican una cobertura intensiva. En tales escenarios, la televisión asume un rol preponderante por su capacidad de ofrecer imágenes en tiempo real que no solo contextualizan el hecho, sino que también dramatizan su significado (Oyanedel y Alarcón, 2010).

En esta investigación se entiende por acontecimiento imprevisto aquel que irrumpre de forma súbita, conmociona a la opinión pública y exige una respuesta comunicacional inmediata. Frente a estas situaciones, el periodismo asume una responsabilidad ética que implica informar con veracidad, oportunidad y contexto, de modo que la ciudadanía pueda interpretar adecuadamente lo sucedido (Pellegrini *et al.*, 2015).

El fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera constituye un evento de esta naturaleza. La cobertura televisiva de su funeral de Estado incluyó la reconstrucción narrativa de aspectos significativos de su trayectoria política y personal, lo que demuestra cómo los medios recurren al pasado para dotar de sentido al presente. En este contexto, la televisión actúa como agente de memoria colectiva, resignificando hechos biográficos e históricos mediante recursos discursivos y visuales (Humanes, 2003).

Esta capacidad de la televisión para operar como narradora histórica adquiere especial relevancia cuando la figura fallecida ha estado asociada a momentos decisivos de la vida política nacional. La manera en que los medios representan al fallecido y organizan el relato sobre su legado influye directamente en la forma en que será recordado por la sociedad.

Desde esta perspectiva, la teoría del encuadre (*framing*) permite comprender cómo los medios seleccionan y jerarquizan ciertos aspectos de la realidad para influir en la interpretación pública de los hechos, promoviendo definiciones, evaluaciones morales o prescripciones de solución (McCombs, 2006). Esta herramienta resulta clave para analizar el tratamiento mediático de la muerte de figuras públicas, en las que se construyen narrativas simbólicas *post mortem*.

Diversos estudios muestran que los medios suelen atenuar aspectos conflictivos del pasado de líderes fallecidos, resaltando atributos simbólicos que legitiman su rol histórico. En el caso de Fidel Castro, por ejemplo, la cobertura en Chile priorizó anécdotas como su visita en 1971, omitiendo vínculos con el socialismo local (Tagle y Solà, 2018) mientras que, con Manuel Contreras, ex agente de la DINA, algunos medios destacaron su papel político y otros, su muerte en soledad (Tagle y Zúñiga, 2020). Si bien este estudio se circscribe a la televisión chilena, los hallazgos se insertan en una tendencia latinoamericana en que la televisión opera como agente de memoria pública frente a la muerte de figuras políticas. En Venezuela, por ejemplo, la cobertura del fallecimiento de Hugo Chávez activó encuadres que lo presentaban simultáneamente como líder carismático y dictador, articulando narrativas de redención, amenaza y populismo (Wilbur y Zhang, 2014). En Ecuador, el asesinato de Fernando Villavicencio fue enmarcado mediáticamente como un atentado a la democracia, lo que reforzó su construcción simbólica como mártir de la transparencia y del combate a la corrupción (Lyall, 2018; King's College London, 2023). Estos casos, junto con los resultados aquí expuestos sobre Sebastián Piñera, confirman que los encuadres póstumos en América Latina responden a coordenadas culturales e ideológicas específicas. Situar el caso chileno dentro de este marco comparativo permite comprender que la televisión, más allá de informar, participa activamente en la reorganización simbólica del pasado reciente y en la legitimación de memorias colectivas. En

España, Humanes (2003) identificó un encuadre más benigno sobre Franco en su conmemoración.

Estos ejemplos evidencian que los encuadres no surgen espontáneamente, sino que son el resultado de decisiones editoriales mediadas por contextos ideológicos, culturales e institucionales (Sádaba *et al.*, 2002). D'Angelo (2002, 2012) refuerza esta idea al proponer un enfoque multiparadigmático del *framing*, que considera no solo la producción, sino también la recepción mediática y su contexto sociocultural.

## Metodología

### Objetivo general y objetivos específicos:

Objetivo general: analizar la cobertura televisiva del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera para determinar el encuadre en torno a su figura y comprender e identificar cómo los medios influyen en la percepción pública de este.

Objetivos específicos:

1. Analizar el espectro temático que se utilizó en las notas televisivas y sus variables para la construcción de las notas en relación con el expresidente que fueron transmitidas por *Meganoticias* y *24 Horas*.
2. Identificar las temáticas y enfoques que se abordaron en cada nota relacionada con el expresidente que fueron televisadas por *Meganoticias* y *24 Horas*.
3. Determinar el énfasis de los recursos audiovisuales utilizados en las notas televisivas emitidas por *Meganoticias* y *24 Horas*.

### Enfoque, universo, unidades de análisis y datos

Esta investigación adopta un enfoque mixto secuencial, combinando análisis cuantitativo y cualitativo para comprender la cobertura televisiva del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera. El análisis cuantitativo permitió identificar patrones en los contenidos emitidos, mientras que el cualitativo recogió sentidos atribuidos desde la perspectiva de los profesionales que participaron en la cobertura.

El universo analizado corresponde a las piezas audiovisuales de los noticiarios *Meganoticias* y *24 Horas* entre el 6 y el 9 de febrero de 2024, periodo que abarca la cobertura del accidente y el funeral de Estado. Se seleccionó intencionadamente una muestra de 44 notas (22 por canal), con estructura narrativa definida, así como recursos audiovisuales y testimoniales. Se excluyeron transmisiones en vivo.

La elección de *Meganoticias* responde a su liderazgo en audiencia durante el primer semestre de 2024 (CNTV, 2024; Paillafil, 2024), mientras que *24 Horas* fue

considerado por su carácter de canal público de propiedad estatal y su trayectoria como medio de cobertura institucional continua (TVN, 2024).

Cada nota fue tratada como unidad autónoma de análisis. La codificación cuantitativa fue validada mediante el coeficiente Kappa de Cohen, obteniendo un índice de 0,90, clasificado como "muy bueno" (Rubiales, 2018). Este coeficiente mide el grado de concordancia entre codificadores, corrigiendo el acuerdo que podría ocurrir por azar, lo que permite garantizar la confiabilidad del proceso de análisis de contenido.

El componente cualitativo incluyó cuatro entrevistas en profundidad a periodistas y editores de ambos canales, utilizando una guía semiestructurada. Por parte de *24 Horas* (TVN), participaron Andrés Vial, periodista y conductor del noticario central, y Nathalie Catalán, periodista del equipo de reportajes. Desde *Meganoticias* (Mega), se recogieron los testimonios de Miguel Ángel Luna, editor de contenidos de *Meganoticias Prime*, y Roberto Saa, periodista del área de prensa. Las entrevistas permitieron explorar decisiones editoriales, narrativas y el sentido atribuido a su labor en la cobertura de un evento imprevisto y de alto impacto público.

### **Instrumentos de recogida de información**

El instrumento principal para la recolección cuantitativa fue una matriz de análisis basada en el modelo de Valor Agregado Periodístico (VAP) de Pellegrini *et al.* (2006), complementada con variables propias. Este modelo permite evaluar la capacidad informativa del medio según criterios de relevancia, diversidad y aporte al conocimiento.

La matriz codificó nueve dimensiones: espectro temático, recursos gráficos, tipo de plano, origen de adjetivos valorativos, función musical, índice de relevancia (VAP), enfoque principal y secundario, y duración de la nota. Toda la información fue sistematizada en una base de datos para su análisis estadístico y comparación entre noticieros.

Desde lo cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a periodistas y editores, enfocadas en cinco ejes: experiencia ante el hecho, elaboración de la nota, decisiones editoriales, impacto social y rol profesional. Estas entrevistas permitieron conocer criterios narrativos y dilemas éticos involucrados en la cobertura.

La integración de ambos enfoques facilitó una comprensión amplia del encuadre televisivo del fallecimiento de Sebastián Piñera, revelando tanto sus formas narrativas como las lógicas editoriales que sustentaron una representación simbólicamente legitimadora.

## Análisis de Resultados

### Temáticas predominantes en la cobertura televisiva

**Tabla 1.** Temática predominante de *24 Horas* en la cobertura del fallecimiento de Sebastián Piñera

	Archivo acontecimiento imprevisto	Archivo familiar	Archivo político
Homenajes	10,53%	5,26 %	10,53 %
Actualidad	21,05 %	0,53 %	15,26 %
Familia / matrimonio	0,00 %	10,53 %	5,26 %
Hitos de sus mandatos	0,00 %	0,00 %	15,79 %

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la Tabla 1 muestra que la categoría de actualidad fue la más abordada por *24 Horas*, con el 36,84 % del total de notas emitidas. Esta categoría incluyó contenidos sobre el accidente, su impacto inmediato y las reacciones institucionales. Le siguieron los homenajes (26,32 %), construidos principalmente con archivos políticos y recursos gráficos que reforzaban el carácter solemne del hecho.

Estos resultados reflejan una línea editorial coherente con el perfil del canal estatal, priorizando una narrativa centrada en el contexto institucional del fallecimiento. El uso de archivos políticos sobre elementos personales o anecdoticos proyecta una imagen del expresidente como figura de Estado, en sintonía con el tono sobrio y formal característico de *24 Horas*.

**Tabla 2:** Temática predominante de *Meganoticias* en la cobertura del fallecimiento de Sebastián Piñera

	Archivo acontecimiento imprevisto	Archivo familiar	Archivo político
Homenajes	9,09 %	4,55 %	9,09 %
Actualidad	45,45 %	4,55 %	0,00 %
Familia / matrimonio	0,00 %	9,00 %	0,00 %
Hitos de sus mandatos	0,00 %	0,00 %	13,64 %

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 revela que *Meganoticias* centró su cobertura en la actualidad del fallecimiento (45,45 %), utilizando principalmente archivos del acontecimiento imprevisto. Este énfasis en la contingencia inmediata muestra una estrategia narrativa orientada a captar la atención emocional de la audiencia, reforzada por homenajes (22,73 %) que combinaron aspectos simbólicos e institucionales.

Además, se incluyeron contenidos vinculados a la vida familiar y privada de Sebastián Piñera (9,09 %), a partir de archivos familiares, y una mención más acotada a hitos de su gestión política (13,64 %), exclusivamente desde archivos políticos. En conjunto, estos datos reflejan un enfoque editorial que privilegió la cercanía emocional y la dimensión humana del expresidente, dejando en segundo plano el análisis político profundo.

El contraste entre *24 Horas* y *Meganoticias* en cuanto a las temáticas predominantes refleja enfoques editoriales claramente diferenciados. Por una parte, *24 Horas* priorizó una narrativa institucional, en la que la actualidad (36,84 %) y los homenajes (26,32 %) se articularon mayoritariamente desde archivos políticos. La cobertura proyectó una imagen del expresidente como figura de Estado, con énfasis en su trayectoria pública y un tratamiento sobrio y conmemorativo del hecho. Por su parte, *Meganoticias* optó por una cobertura más emocional y cercana, con un fuerte énfasis en la actualidad inmediata del accidente (45,45 %) y una mayor presencia de archivos familiares, especialmente en temas de vida personal (9,09 %). Aunque también incorporó homenajes e hitos políticos, lo hizo desde una lógica narrativa que buscó conectar con la audiencia desde lo íntimo. Así, mientras *24 Horas* reforzó la memoria institucional, *Meganoticias* privilegió la empatía y la dimensión humana del expresidente.

### Enfoques narrativos y representación simbólica

**Tabla 3:** Predominio de aspectos emotivos y actualidad en *24 Horas*

	Interés humano	Asignación de responsabilidades	Conflictivo	Descriptivo/informativo
Aspectos positivos destacables	5,26 %	5,26 %	0,00 %	0,00 %
Emotivo	15,79 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Eventos conmemorativos del deceso	0,00 %	0,00 %	5,26 %	5,26 %
Legado familiar	15,79 %	0,00 %	0,00 %	5,26 %
Legado político	0,00 %	5,26 %	0,00 %	0,00 %
Reacciones	0,00 %	0,00 %	5,26 %	5,26 %
Recopilación del acontecimiento imprevisto	5,26 %	5,26 %	0,00 %	15,79 %

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la Tabla 3 muestra un predominio de enfoques centrados en el interés humano, destacando las categorías "Emotivo" (15,79 %) y "Legado

familiar" (21,05 %). Esto evidencia una cobertura orientada a resaltar la dimensión afectiva e íntima de Sebastián Piñera. La categoría "Recopilación del acontecimiento imprevisto" alcanzó el 26,32 %, tratada mayormente con un enfoque descriptivo/informativo (15,79 %), lo que sugiere un relato basado en la reconstrucción de los hechos, acompañado de elementos sensibles.

En conjunto, *24 Horas* optó por una representación ceremonial y emotiva del fallecimiento, en línea con su carácter institucional y sobrio, priorizando la memoria simbólica sobre el análisis político.

**Tabla 4.** Predominio de aspectos emotivos y actualidad en *Meganoticias*

	Interés humano	Asignación de responsabilidades	Conflictos	Costo/beneficio	Descriptivo/informativo
Aspectos positivos destacables	9,09 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Emotivo	18,18 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Eventos conmemorativos del deceso	4,55 %	4,55 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Legado familiar	9,09 %	0,00 %	0,00 %	4,55 %	0,00 %
Legado político	0,00 %	4,55 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Reacciones	4,55 %	4,55 %	13,64 %	0,00 %	0,00 %
Recopilación del acontecimiento imprevisto	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	22,73 %

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos positivos destacables representaron el 9,09 % del total de notas emitidas por *Meganoticias*, lo que indica que el canal no centró su cobertura en una exaltación del expresidente. En contraste, el enfoque emotivo alcanzó el 18,18 %, reflejando una clara intención de conectar con la audiencia desde lo afectivo. El legado familiar obtuvo el 13,64 %, reforzando la construcción de una figura cercana y humana, mientras que el legado político tuvo baja presencia (4,55 %). Las reacciones públicas y el tratamiento descriptivo/informativo alcanzaron el 22,73 % cada uno, evidenciando un equilibrio entre lo emocional y lo factual. En conjunto, *Meganoticias* articuló una cobertura orientada a la empatía, la conmoción social y el vínculo personal, dejando en segundo plano las dimensiones más críticas o institucionales.

El contraste entre *24 Horas* y *Meganoticias* en los enfoques narrativos revela diferencias en la representación simbólica de Sebastián Piñera. Por una parte, *24 Horas* priorizó un encuadre ceremonial, con énfasis en el interés humano y lo emotivo (31,58 %), junto con una reconstrucción factual del acontecimiento (15,79 %), lo que refuerza su tono institucional y conmemorativo. En cambio, *Meganoticias* profundizó en una narrativa más empática y emocional, con el 18,18 % de enfoque emotivo y el 13,64 % centrado en el legado familiar, a lo que se suma una alta presencia de reacciones (22,73 %) y tratamiento descriptivo. Así, mientras *24 Horas* optó por una representación solemne, *Meganoticias* construyó una imagen más cercana, reforzando el vínculo afectivo con la audiencia.

### Percepciones editoriales y relato institucional

**Tabla 5.** Entrevistas *24 Horas*: percepción de la transmisión tras el fallecimiento

Entrevistado/a	Cargo	Cita textual
Andrés Vial	Periodista y conductor de <i>24 Horas</i> (TVN)	"Nosotros estábamos transmitiendo información y un funeral de Estado, algo que era histórico y, por cierto, siendo un canal estatal. [...] Al apostar por el pluralismo, tratas en lo más posible de ser lo más objetivo dentro de lo posible, es complejo, pero creo que intentamos lograr eso sobre la emotividad del momento".
Nathalie Catalán	Periodista del equipo de reportajes de <i>24 Horas</i>	"Hicimos una biografía que aborda las luces y sombras del presidente [...] tanto las cosas buenas como las que se le criticaron o por las cuales se le investigó [...]. En todo momento se encuadró su figura con base en la actualidad, lo emotivo que significó su muerte trágica y la pérdida de un padre, marido, abuelo y expresidente".

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.** Entrevistas *Meganoticias*: percepción de la transmisión tras el fallecimiento

Entrevistado/a	Cargo	Cita textual
Miguel Ángel Luna	Editor de contenidos de <i>Meganoticias Prime</i>	"Chile es un país muy emotivo con ciertas figuras, y eso influye en cómo se maneja la cobertura [...] sí creo que, en general, la población estaba más afectada de lo que se esperaba y a partir de ello funcionamos".
Roberto Saa	Periodista de <i>Meganoticias</i>	"Efectivamente, no todos los días muere un expresidente ni menos de esa manera. Entonces, es imposible que la cobertura no tenga emoción".

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas a periodistas y editores de ambos canales permiten observar que, más allá de los formatos narrativos y recursos audiovisuales, existió una intencionalidad editorial consciente en la cobertura del fallecimiento de

Sebastián Piñera. Ambos medios reconocen haber actuado con sensibilidad frente al carácter histórico y emotivo del hecho, pero lo hicieron en coherencia con sus respectivas misiones informativas.

En *24 Horas*, el discurso de Andrés Vial subraya el equilibrio entre la responsabilidad institucional y la emotividad del momento, destacando el carácter de “funeral de Estado” como criterio rector del tratamiento periodístico. Su énfasis en el pluralismo y la objetividad apunta a una búsqueda de sobriedad informativa, coherente con el rol del canal público. Por su parte, Nathalie Catalán resalta un esfuerzo deliberado por construir una narrativa biográfica equilibrada, que incluyera tantoelogios como críticas. Esto sugiere que, si bien hubo un encuadre conmemorativo, también se intentó evitar una canonización acrítica de la figura presidencial.

En el caso de *Meganoticias*, los testimonios de Miguel Ángel Luna y Roberto Saa confirman una orientación claramente emocional. Luna reconoce, explícitamente, que la cobertura fue moldeada por el impacto afectivo en la audiencia; con ello, se buscó sintonizar con ese estado emocional. Roberto Saa, por su parte, enfatiza el carácter excepcional del fallecimiento de un expresidente y justifica la carga emocional de la cobertura como una consecuencia inevitable. Ambos relatos reflejan una línea editorial en la que la conexión empática con la audiencia se antepone al análisis crítico, lo que refuerza un encuadre afectivo y personalizado.

Estas declaraciones evidencian que los medios no solo “cubren” los hechos, sino que deciden cómo narrarlos y desde qué sensibilidad hacerlo. La forma en que cada canal justificó sus decisiones revela su posicionamiento ideológico, su relación con las audiencias y su interpretación de la función social del periodismo en contextos de muerte pública. Así, la cobertura no fue solo una respuesta profesional al acontecimiento, sino también una operación simbólica que contribuyó a la construcción de la memoria colectiva.

### Recursos audiovisuales: planos, duración y musicalización

**Tabla 7.** Predominio en el uso de planos de *24 Horas*

	Plano general	Plano medio	Primer plano	Total general
Archivo acontecimiento imprevisto	15,79%	10,53 %	10,53 %	36,84 %
Archivo familiar	5,26 %	5,26 %	0,00 %	10,53 %
Archivo político	15,79 %	15,79 %	0,00 %	31,58 %
Infografías	10,53 %	10,53 %	0,00 %	21,05 %

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** Duración de notas en relación con la musicalización en *24 Horas*

Duración	Enfatizar momentos emotivos	Espacio solemne	Música incidental	Total general
1 a 3 minutos	5,26 %	5,26 %	5,26 %	15,79 %
3 a 5 minutos	5,26 %	5,26 %	31,58 %	42,11 %
5 a 10 minutos	15,79 %	0,00 %	21,05 %	36,84 %
10 minutos o más	0,00 %	5,26 %	0,00 %	5,26 %

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los recursos visuales (Tabla 7) y sonoros (Tabla 8) utilizados por *24 Horas* revela una narrativa basada en la sobriedad y la institucionalidad. El uso predominante de archivos del acontecimiento imprevisto (36,84 %) y políticos (31,58 %), junto con planos generales y medios, apunta a una intención de contextualizar el hecho desde una perspectiva pública, evitando énfasis emocionales excesivos. En términos sonoros, se privilegió la música incidental en notas de duración media (31,58 %), con un uso más acotado de música emotiva en notas largas (15,79 %), lo que sugiere un enfoque equilibrado que permite registrar la carga simbólica del suceso sin caer en dramatizaciones. En conjunto, *24 Horas* optó por una cobertura audiovisual que preserva la distancia emocional, alineada con su rol como medio estatal y su compromiso con una representación respetuosa frente a hechos de alta connotación nacional.

**Tabla 9.** Predominio en el uso de planos de *Meganoticias*

	Plano general	Plano medio	Primer plano
Archivo acontecimiento imprevisto	36,36 %	18,18 %	4,55 %
Archivo familiar	0,00 %	18,18 %	0,00 %
Archivo político	13,64 %	9,09 %	0,00 %
Infografías	10,53 %	10,53 %	0,00 %

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10.** Duración de notas en relación con la musicalización en *Meganoticias*

Duración	Enfatizar momentos emotivos	Música incidental	No contiene
1 a 3 minutos	4,55 %	0,00 %	18,18 %
10 minutos o más	9,09 %	0,00 %	0,00 %
3 a 5 minutos	31,82 %	4,55 %	18,18 %
5 a 10 minutos	0,00 %	9,09 %	4,55 %

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los recursos audiovisuales en *Meganoticias* muestra una estrategia centrada en generar cercanía emocional, en este, predominan los archivos del acontecimiento imprevisto (59,09 %) con uso de planos generales y medios, lo que sugiere un esfuerzo por contextualizar el suceso sin recurrir a primeros planos. El archivo familiar (18,18 %) y político (22,73 %) aportan matices afectivos e institucionales, aunque con menor protagonismo. En lo sonoro, destaca la música emotiva en notas de duración media (31,82 %), mientras que otras piezas prescinden de música, combinando intensidad emocional con sobriedad. En conjunto, el canal privilegia una narrativa empática y afectiva, coherente con su estilo editorial.

Finalmente, *24 Horas* optó por una puesta en escena visual y sonora alineada con la institucionalidad, reforzando la imagen de Piñera como figura de Estado mediante recursos sobrios y equilibrados. Al contrario, *Meganoticias* construyó un relato más empático, el cual articuló emoción y proximidad sin abandonar por completo la dimensión pública del personaje. Ambos modelos revelan cómo las decisiones audiovisuales operan como dispositivos editoriales clave en la construcción simbólica del acontecimiento.

### **3.5. Perspectiva editorial y narrativa según los profesionales entrevistados**

**Tabla 11.** Entrevistas Meganoticias y 24 Horas: énfasis de emotividad en la transmisión

<b>Canal</b>	<b>Profesional</b>	<b>Testimonio</b>
<i>Meganoticias</i>	Miguel Ángel Luna, editor de contenidos de <i>Meganoticias Prime</i>	"El público estaba muy afectado y había que seguir esa línea emocional [...] tratamos de abordar [...] el 'lado B' de la persona, pero también las emociones que generó la noticia [...] y a partir de ello funcionamos".
<i>24 Horas</i>	Andrés Vial, periodista conductor de <i>24 Horas en TVN</i>	"Hubo esfuerzo en equilibrar su legado, con posibles críticas a su gestión [...] discutimos en ese minuto que no era el momento de hacer un balance [...] ni santificarlo, ni demonizarlo, porque es un funeral de Estado".

Fuente: Elaboración propia.

Los testimonios de Miguel Ángel Luna (*Meganoticias*) y Andrés Vial (*24 Horas*) permiten comprender con mayor profundidad el sentido editorial de la cobertura televisiva ante el fallecimiento de Sebastián Piñera. Ambos profesionales coinciden en que la emotividad social fue un factor determinante, pero cada canal la interpretó y gestionó según su perfil informativo y sus principios editoriales.

Desde *Meganoticias*, Luna reconoce explícitamente que el canal se alineó con el estado emocional de la audiencia, identificando un país “muy afectado” que requería una cobertura empática. Su énfasis en el “lado B” de Piñera sugiere un enfoque centrado en humanizar la figura del expresidente, más allá de su rol institucional. Esta perspectiva es coherente con la narrativa afectiva ya evidenciada en el uso de archivos familiares, testimonios personales y musicalización emotiva. El relato no solo pretendió informar, sino conectar emocionalmente con la audiencia, reafirmando una lógica de proximidad propia de los canales comerciales.

En contraste, Andrés Vial, desde *24 Horas*, reafirma la línea editorial del canal público al señalar que se evitó tanto la canonización como la crítica abierta. Su testimonio enfatiza la necesidad de equilibrio, respeto y contención, enmarcando la cobertura como un acto ceremonial y cívico más que como un ejercicio de análisis retrospectivo. La idea de que “no era el momento para hacer un balance” revela una comprensión editorial del duelo nacional como momento de unidad simbólica, donde la sobriedad narrativa actúa como forma de respeto institucional.

Este contrapunto evidencia que, aunque ambos medios apelaron a la emotividad, lo hicieron desde lógicas discursivas distintas: por una parte, *Meganoticias* desde la empatía social y la personalización del relato; por otra parte, *24 Horas* desde la solemnidad y la función conmemorativa del Estado. En ambos casos, las decisiones editoriales no solo respondieron a rutinas profesionales, sino a interpretaciones profundas del rol que la televisión debía asumir frente a la muerte de una figura polarizante. Así, los testimonios no solo validan los hallazgos cuantitativos y audiovisuales, sino que reafirman que la televisión es un actor central en la producción simbólica del recuerdo colectivo.

## Discusión

El análisis integral de los datos confirma que la cobertura televisiva del fallecimiento de Sebastián Piñera fue el resultado de decisiones editoriales alineadas con la identidad, misión y posicionamiento simbólico de cada canal. Por su parte, *Meganoticias* construyó una narrativa profundamente emocional, centrada en la empatía, el impacto colectivo y la dimensión afectiva del suceso. A través de la selección de testimonios personales, la musicalización emotiva, el uso de archivos familiares y el énfasis en los vínculos humanos se configuró un relato íntimo, orientado a movilizar el afecto más que a promover la reflexión política. Esta estrategia revela una orientación editorial que prioriza la conexión emocional con la audiencia, en un contexto marcado por la conmoción y la necesidad de consuelo simbólico.

En contraste, *24 Horas* adoptó un enfoque institucional, sobrio y contenido, coherente con su condición de canal público. Su cobertura se centró en los aspectos formales del funeral de Estado, la trayectoria política del expresidente y

el uso de archivos históricos. La selección de planos generales, la música incidental y las voces oficiales evidencian un esfuerzo por preservar la distancia emocional, reforzando una imagen de Piñera como figura de Estado más que como personaje íntimo. Esta postura no implica neutralidad, sino una forma específica de legitimar simbólicamente al fallecido desde la solemnidad protocolar, en línea con las expectativas de su rol público.

Ambos estilos editoriales, aunque distintos, convergen en una tendencia a desactivar el conflicto, suavizando elementos controversiales del pasado reciente de Piñera, como su baja aprobación al final del mandato, su papel en el estallido social o los cuestionamientos a su fortuna personal. Como sostienen Zelizer (2010) y D'Angelo (2012), en contextos públicos de muerte, los medios tienden a reorganizar narrativas para facilitar la cohesión simbólica, evitando la confrontación y favoreciendo interpretaciones consensuales. En este sentido, los encuadres construidos no solo respondieron a criterios periodísticos, sino también a demandas culturales de unidad, duelo compartido y legitimación del orden institucional.

Las entrevistas a profesionales de ambos canales refuerzan esta hipótesis: tanto en *Meganoticias* como en *24 Horas*, los editores y periodistas reconocieron haber adaptado sus decisiones narrativas al contexto emocional del país, priorizando la sensibilidad del momento por sobre la crítica. Esta dimensión performativa de la cobertura —donde el medio no solo informa, sino que interviene activamente en la producción del sentido colectivo— confirma el carácter constructivo del encuadre mediático, especialmente, ante acontecimientos inesperados y de alto impacto simbólico.

En consecuencia, este estudio permite afirmar que la televisión chilena, frente a la muerte de una figura polarizante como Piñera, operó como agente de memoria pública, organizando discursos, imágenes y emociones para consolidar un relato transicional desde la controversia hacia la reconciliación simbólica. Esta práctica plantea interrogantes relevantes sobre los límites entre información, conmemoración y canonización mediática, así como sobre el rol que los medios desempeñan en la legitimación del pasado reciente.

Si bien este estudio se circunscribe a la televisión chilena, los hallazgos se insertan en una tendencia latinoamericana en la que la televisión opera como agente de memoria pública frente a la muerte de figuras políticas. Al igual que en los casos de Castro en Cuba, Chávez en Venezuela o Villavicencio en Ecuador, la cobertura mediática tiende a reorganizar los marcos narrativos hacia consensos simbólicos que trascienden el hecho noticioso. De este modo, el análisis del caso Piñera no solo aporta al debate nacional, sino que también contribuye a comprender cómo, en la región, los medios modelan la memoria pública desde sensibilidades culturales compartidas.

## Resumen y conclusiones

El análisis de la cobertura televisiva del fallecimiento del expresidente Sebastián Piñera demuestra que los medios construyeron representaciones divergentes, en sintonía con sus líneas editoriales, estilos narrativos y funciones simbólicas en el espacio público. Esta investigación reafirma que la narrativa mediática no se limita a informar hechos, sino que estructura el sentido social de los acontecimientos, especialmente en contextos de alta sensibilidad colectiva (Comas, 2008).

En relación con el objetivo específico 1 ( $OE_1$ ), se comprobó que *24 Horas* desarrolló un enfoque institucional, centrado en la representación de Sebastián Piñera como figura de Estado. Su cobertura priorizó temas de actualidad oficial, homenajes solemnes y los hitos de su mandato, apoyándose, principalmente, en archivos políticos. En cambio, *Meganoticias* privilegió un tratamiento más emocional y cercano, enfocado en la contingencia del accidente, las reacciones sociales y aspectos de la vida personal del expresidente, incorporando con mayor frecuencia archivos familiares. Si bien ambos noticieros recurrieron a elementos emotivos, lo hicieron desde lógicas distintas: mientras que *24 Horas* lo abordó desde la sobriedad y el protocolo institucional, *Meganoticias* lo hizo desde la empatía narrativa y la conexión afectiva con su audiencia.

Respecto al objetivo específico 2 ( $OE_2$ ), la selección de temáticas, archivos y fuentes reveló un contraste claro: *24 Horas* priorizó voces oficiales, archivos políticos y homenajes institucionales, mientras que *Meganoticias* articuló su cobertura en torno a testimonios personales, manifestaciones ciudadanas y vínculos familiares. Este hallazgo confirma que los encuadres mediáticos no son neutrales, sino productos de decisiones editoriales situadas, diseñadas en función de las audiencias, las rutinas profesionales y el posicionamiento simbólico del medio (D'Angelo, 2012).

En cuanto al objetivo específico 3 ( $OE_3$ ), se evidenció que los recursos audiovisuales operan como herramientas estructurantes del encuadre: mientras *24 Horas* utilizó planos generales, música incidental y un uso destacado de archivos institucionales para reforzar una imagen sobria y conmemorativa, *Meganoticias* recurrió a planos medios, música emotiva y testimonios personales, intensificando el impacto afectivo. Este uso diferencial confirma que la dimensión visual y sonora no es complementaria, sino constitutiva del relato informativo (Pellegrini *et al.*, 2015).

Uno de los hallazgos más significativos fue la reconfiguración simbólica *post mortem* de la figura de Piñera. A pesar de terminar su segundo mandato con una alta desaprobación (Cadem, 2022), los noticieros activaron narrativas que desplazaron aspectos conflictivos, privilegiando hitos positivos como el rescate

de los 33 mineros o el manejo de la pandemia. Este fenómeno, identificado previamente en los casos de Fidel Castro o Manuel Contreras (Tagle y Solà, 2018; Tagle y Zúñiga, 2020), pone de relieve una lógica mediática que neutraliza la polarización mediante la exaltación simbólica en contextos públicos de muerte.

En síntesis, esta investigación evidencia que los encuadres mediáticos son construcciones intencionadas, determinadas por factores culturales, editoriales y emocionales. En situaciones de duelo nacional, los medios tienden a reforzar la cohesión simbólica por sobre la confrontación ideológica, modelando así la memoria pública. El caso de la cobertura del fallecimiento de Sebastián Piñera confirma que, frente a la muerte de figuras polarizantes, los medios no solo informan, sino que intervienen activamente en la narrativa histórica del país. Al mismo tiempo, permite proyectar estos hallazgos a un marco latinoamericano donde la televisión, en distintos contextos, ha actuado como mediadora entre duelo colectivo, legitimación institucional y disputas de memoria pública.

## Referencias

- Ahumada, R. (2024). La contribución de la TV en la formación del imaginario social. *FES Aragón, UNAM*. [https://www.academia.edu/81247952/La\\_contribuci%C3%B3n\\_de\\_la\\_TV\\_en\\_la\\_formaci%C3%B3n\\_del\\_imaginario\\_social](https://www.academia.edu/81247952/La_contribuci%C3%B3n_de_la_TV_en_la_formaci%C3%B3n_del_imaginario_social)
- Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia: criterios profesionales en la elaboración de informaciones*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Álvarez, C. (6 de febrero de 2024). Algunos de los principales hitos que marcaron los dos gobiernos del expresidente Sebastián Piñera. ADN. <https://www.adnradio.cl/2024/02/06/los-principales-hitos-que-marcaron-los-dos-gobiernos-del-expresidente-sebastian-pinera/>
- Anatel Chile. (7 de febrero de 2024). Por razones ajenas a nuestra voluntad, confirmamos la suspensión del evento "Chile ¡Un solo corazón!". X. <https://x.com/AnatelCL/status/1755276474867654900>
- Andrews, J. (7 de febrero de 2024). Desórdenes en Plaza Italia tras muerte de expresidente Piñera terminan con un detenido. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/desordenes-en-plaza-italia-tras-muerte-de-expresidente-pinera-terminan-con-un-detenido/EJE4UA7NIRBNRP7X7KLQLLMVTE/>
- Antezana, L. (5 noviembre de 2015). Televisión y memoria: a 40 años del golpe de estado en Chile. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896217>
- BBC News Mundo. (7 de febrero de 2024). 4 momentos que definieron los gobiernos del fallecido expresidente Sebastián Piñera en Chile. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c4nw65wpq3ro>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2024). Período 1990 - Reconstrucción democrática. [https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos\\_periodo/detalle\\_periodo.html?per=1990-2022](https://www.bcn.cl/historiapolitica/hitos_periodo/detalle_periodo.html?per=1990-2022)
- Cadem. (11 marzo de 2022). Informe especial Cadem: Sebastián Piñera cierra su mandato con 71 % de desaprobación y 24 % de aprobación. <https://cadem.cl/estudios/informe-especial-cadem-sebastian-pinera-cie-rra-su-mandato-con-71-de-desaprobacion-y-24-de-aprobacion/>
- CNN Chile. (12 de febrero de 2024). Cadem: 87 % considera que Piñera fue un hombre de grandes acuerdos y principal hito destacado es su gestión de la pandemia. [https://www.cnnchile.com/pais/encuesta-cadem-sebastian-pinera-muerte\\_20240212/](https://www.cnnchile.com/pais/encuesta-cadem-sebastian-pinera-muerte_20240212/)
- CNN Chile. (2024). Así fue la llegada del féretro del expresidente Sebastián Piñera al ex Congreso Nacional. <https://www.youtube.com/watch?v=BBDbJrFhPGc>
- CNN Chile. (2024). Personas visitan casa del expresidente Piñera para homenajearlo tras su muerte. <https://www.youtube.com/watch?v=BBDbJrFhPGc>

- Comas, D. (2008). Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: El papel de los medios de comunicación. En M. Bullen y C. Díez Mintegui (Coords.), *Retos teóricos y nuevas prácticas* (pp. 79–92). Ankulegi Antropología Elkartea. <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0007C%omas-DArgemir.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión. (12 de noviembre 2021). *Encuesta Nacional de Televisión: Principales resultados*. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/11/Presentacion-resultados.pptx.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión. (2024). *Ranking semanal (23 al 29 de mayo de 2024)*. [https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/05/2\\_Ranking-semanal.-23.05-a-29.05.pdf](https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/05/2_Ranking-semanal.-23.05-a-29.05.pdf)
- D'Angelo, P. (2002). El encuadre de noticias como programa de investigación multiparadigmático: una respuesta a Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- D'Angelo, P. (2012). Estudio del *framing* en comunicación política con un enfoque integrador. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426332>
- De la Fuente, A. (10 de febrero de 2024). Las biografías de Sebastián Piñera: "Le gustaba el desafío, estirar hasta el límite, en los negocios y en la vida". *El País*. <https://elpais.com/chile/2024-02-10/las-biografias-de-sebastian-pinera-le-gustaba-el-desafio-estirar-hasta-el-limite-en-los-negocios-y-en-la-vida.html>
- Fundación Sebastián Piñera. (2024). Biografía Sebastián Piñera Echenique. <https://www.sebastianpinera.cl/biografia-pinera/>
- Gálvez, M. (6 de febrero de 2024). "Chile, un solo corazón", la cruzada solidaria por las víctimas de los incendios. *Canal 13*. <https://www.13.cl/programas/tu-dia/momentos/chile-un-solo-corazon-la-cruzada-solidaria-por-la-victimas-de-los>
- Guirrionero, M., y Canel, M. (s.f.). Estudios de Comunicación Política. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16601/3/La%20t%C2%BA%20del%20Framing%20en%20el%20pol%C3%ADtico.pdf>
- Guzmán, H. (7 de febrero de 2024). La muerte de Sebastián Piñera Echenique y el impacto político. *Prensa El Siglo*. <https://elsiglo.cl/la-muerte-de-sebastian-pinera-echenique-y-el-impacto-politico/>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage / Open University Press.
- Humanes, M. (2003). La reconstrucción del pasado en las noticias: Representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (30), 49-61. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15137/14978>
- Jaime-Malhue, R. (2024). *Perdido (pero resguardado) en su laberinto: el liderazgo presidencial de Sebastián Piñera (2018–2022)*. Revista Enfoques. <https://revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/685>

- King's College London. (2023, 10 de agosto). *Villavicencio's assassination is an attack on democracy in Latin America*. <https://www.kcl.ac.uk/villavicencios-assassination-is-an-attack-on-democracy-in-latin-america>
- Lyall, A. (2018). A moral economy of oil: Corruption narratives and oil elites in Ecuador. *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*, 41(1), 81–98. <https://doi.org/10.1111/plar.12249>
- Mas, L. (2011). Modelo superestructural de la noticia en Televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://pdfs.semanticscholar.org/5677/de48e79567e926c2e83f78ef9b43c98d36b3.pdf>
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós. <https://pdfcoffe.com/mccombs-maxwell-estableciendo-la-agenda-2-pdf-free.html>
- Medrano, C. et al. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*. [https://www.researchgate.net/publication/28161209\\_La\\_television\\_y\\_el\\_desarrollo\\_de\\_valores](https://www.researchgate.net/publication/28161209_La_television_y_el_desarrollo_de_valores)
- Meganoticias. (21 de octubre de 2019). Presidente Piñera: "Estamos en guerra contra un enemigo poderoso" [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r8BrqEDLEls>
- Navarro, F., y Tromben, C. (2019). "Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable": los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile. *Revista de Ciencias Sociales*, (2), 295-324. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0716-58112019000200295y&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0716-58112019000200295y&script=sci_arttext)
- Oyanedel, R., y Alarcón, C. (2010). Reflexiones y desafíos: Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. *Consejo Nacional de Televisión*. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/21879>
- Paillafil, S. (1 de julio de 2024). Mega se consolida como el canal más visto de la TV chilena durante el primer semestre de 2024. *Mega*. <https://www.mega.cl/entretenimiento/173438-mega-canal-mas-visto-primer-semestre-2024.html>
- Pancani, D. (2021). *Redacción impura: Periodismo de opinión*. LOM Ediciones.
- Pellegrini, S., Mujica, C., y Grassau, D. (2006). *Valor agregado periodístico: La apuesta por la calidad de las noticias*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones.
- Pellegrini, S., Mujica, C., Grassau, D., y Etcheverry, C. (2015). La calidad periodística en caso de desastres naturales: Cobertura televisiva de un terremoto en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 311–329. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50678](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678)
- Perret, J. X. A., y Aburto, P. M. (s.f.). *Del tratamiento informativo y la cobertura periodística de El Mercurio a la figura de Sebastián Piñera durante los meses...* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/Txt-4000/UCE4421\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-4000/UCE4421_01.pdf)

- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Real Academia Española. (2023). *Canonizar*. <https://dle.rae.es/canonizar>
- Riffo, I. (2022). Imaginarios sociales, representaciones sociales y re-presentaciones discursivas. *Cinta de Moebio*, (74), 78-88. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n74/0717-554X-cmoebio-74-00078.pdf>
- Riffo, I. et al. (2021). El Estallido Social chileno de 2019: Un estudio a partir de las representaciones e imaginarios sociales en la prensa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(243), 291-324. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.243.78095>
- Rubiales, E. (5 de enero de 2018). Kappa de Cohen. SAMIUC. <https://www.samiuc.es/estadisticas-variables-binarias/medidas-de-concordancia/kappa-de-cohen/>
- Salaverría, R. (2005). Convergencia de los medios. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (88), 5-9. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Solis, F. (7 de febrero de 2024). Los momentos clave de Sebastián Piñera durante sus ocho años como presidente de la República de Chile. *BioBioChile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2024/02/07/los-momentos-clave-de-sebastian-pinera-durante-sus-ocho-anos-como-presidente-de-la-republica-de-chile.shtml>
- Sotelo González, J., et al. (2021). El Estado nos protege. Encuadre de la Covid-19 en los informativos de televisión estatales. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 617-642. <https://link.gale.com/apps/doc/A690285182/IFME>
- Tagle, F., y Solà, N. (2018). Encuadre de la memoria mediática chilena: Las noticias sobre la muerte de Fidel Castro. *Cuadernos.info*, (42), 123-140. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1234>
- Tagle, F., y Zúñiga, V. (2020). Encuadre a la memoria mediática de la prensa chilena: Las noticias sobre la muerte del general Contreras. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 359-371. <https://doi.org/10.5209/esmp.67694>
- Tauran, E. (6 de febrero de 2024). "Adiós Sebastián": Manifestantes llegaron a Plaza Italia con durísimos mensajes por la muerte de Piñera. *La Cuarta*. <https://www.lacuarta.com/cronica/noticia/adios-sebastian-manifestantes-llegaron-a-plaza-italia-con-durisimos-mensajes-por-la-muerte-de-pinera/PTIP5KL55BF6RDOQ6I25JSOJQE/>
- TVN. (4 de marzo de 2024). Canal 24 Horas cumple 15 años como líder en TV de pago. <https://www.tvn.cl/mas-de-tvn/canal-24-horas-cumple-15-anos-como-lider-en-tv-de-pago>

- TVN. (7 de febrero de 2024). "Salten ustedes primero": Las últimas palabras del expresidente Piñera antes del trágico accidente. *24 Horas*. <https://www.24horas.cl/actualidad/nacional/karla-rubilar-ultimas-palabras-sebastian-pinera>
- Wilbur, D. S., y Zhang, J. (2014). From a false messiah to just another Latin American dictator: Analysis of U.S. mainstream news media's coverage of Hugo Chávez's death. *International Journal of Communication*, 8, 886–908. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2198>
- Zelizer, B. (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford University Press.

Reflexión

# Radiografía de las **MUJERES PERIODISTAS** en Ecuador: precarización, violencia y brechas de género

Tatiana Paulette Sandoval Pizarro<sup>✉</sup>

tpsandoval@uce.edu.ec

Nathalie Sofía Tomalá Calderón<sup>✉</sup>

ntomalac@estud.usfq.edu.ec

Recibido: 14 de julio de 2025 | Aceptado: 2 de septiembre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3959>

Referencia de este artículo:

Sandoval, T. y Tomalá, N. (2025). Radiografía de las mujeres periodistas en Ecuador: precarización, violencia y brechas de género. #PerDebate, volumen 9 (pp. 104-123). USFQ PRESS.

**Tatiana Sandoval Pizarro**, egresada de Comunicación con énfasis en Periodismo por la Universidad Central del Ecuador. Asistente de investigación en el OIME y coautora de estudios sobre narrativas desinformativas extranjeras y comunicación gubernamental en redes sociodigitales. Ha publicado crónicas periodísticas en la revista digital *La Línea de Fuego*.

**Nathalie Tomalá Calderón**, estudiante de Periodismo en la Universidad San Francisco de Quito y asistente de investigación de la carrera. Ha participado en investigaciones sobre temas medioambientales y ha publicado reportajes en Primicias, La Hora, Ecuador Chequea y Tinta Digital.



### **Resumen**

Este artículo, basado en el proyecto Femmedia (2024), reflexiona sobre la situación del periodismo en torno al género en Ecuador. Con cifras y testimonios se revelan las desigualdades sistémicas y multidimensionales: la baja representatividad, la inseguridad, los estereotipos, la discriminación y la violencia. Los hallazgos evidencian escenarios de precarización laboral y la necesidad urgente de una agenda pública que garantice equidad y seguridad en el ejercicio periodístico y comunicacional.

### **Palabras clave**

mujeres periodistas, inequidades, inseguridad, precarización laboral, violencia de género

## **Radiography of Women Journalists in Ecuador: Precarization, Violence, and Gender Gaps**

### **Abstract**

This article, based on the *Femmedia project* (2024), reflects on the state of journalism in relation to gender in Ecuador. Through data and testimonies, it reveals systemic and multidimensional inequalities: low representation, insecurity, stereotypes, discrimination, and violence. These findings highlight scenarios of labor precariousness and the urgent need for a public agenda that ensures equity and safety in journalistic and communication work.

### **Keywords**

women journalists, inequalities, insecurity, labor precariousness, gender-based violence

## Introducción

Las condiciones laborales y de (in)seguridad que enfrentamos los y las periodistas en Ecuador son una realidad tantas veces ignorada o minimizada que se vuelve urgente visibilizarla. En un contexto marcado por la precariedad creciente y la violencia —física, digital, simbólica—, ejercer el periodismo implica riesgos que rara vez se reconocen. En la cotidianidad de narrar lo que le ocurre a la sociedad, y en ese manto de heroísmo que asumimos al salir a reportear, dejamos de mirar y nombrar nuestras propias realidades. Este artículo busca precisamente eso: detenernos, mirarnos y poner en cifras y testimonios lo que desde el propio oficio muchas veces callamos.

Uno de los datos más alarmantes en el país, debido al crecimiento exponencial del crimen organizado, es el registro de exilios forzados por amenazas a la vida de los y las periodistas. Según Fundamedios (2024), de los catorce casos documentados entre 2023 y 2024, seis correspondieron a mujeres periodistas. De hecho, el primer caso de exilio vinculado al trabajo periodístico que se registró en 2023 fue el de una mujer.

Esta situación, lejos de ser un fenómeno aislado, responde a estructuras sociales y laborales acentuadas y arraigadas que afectan tanto la vida profesional como personal. En los espacios donde se ejerce la comunicación y el periodismo, las mujeres continúan resistiendo una doble carga: la invisibilización dentro del sistema mediático y la vulnerabilidad frente a múltiples formas de violencia, lo que pone en riesgo su integridad física y mental, y limita gravemente su desarrollo en la profesión.

Frente a este panorama, en 2024 se desarrolló el proyecto **Indicadores sensibles al género de la Unesco en Ecuador centrados en la seguridad y condiciones laborales de las mujeres periodistas**. Su denominación para la difusión en los medios y las redes sociodigitales de los productos derivados es Femmedia (Mujeres, Medios y Seguridad). Se trata de una iniciativa académica de vinculación impulsada por la carrera de Periodismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y coordinada por el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME), con el aval de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y fondos del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC).

El objetivo principal de este estudio de carácter nacional fue analizar desde una perspectiva de género e interseccionalidad las condiciones laborales y la situación familiar de las mujeres periodistas y comunicadoras del Ecuador, así como las categorías que se articulan para configurar o no un ejercicio profesional seguro y equitativo. Con ello se actualizaron datos para comprender

los contextos en los que las periodistas realizan su trabajo con el fin de visibilizar las inequidades existentes, pero también proveer insumos para los distintos actores sociales involucrados en el desarrollo mediático. De tal manera que se impulse una agenda pública comprometida con la equidad de género en los distintos medios de comunicación.

El estudio se llevó a cabo mediante una metodología mixta, que combinó herramientas cuantitativas, como encuestas, con técnicas cualitativas, como entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Este enfoque integrador, al conjugar la amplitud de los datos estadísticos con las historias individuales, permitió captar tanto las dimensiones estructurales como las experiencias de las mujeres periodistas. De acuerdo con Pereira (2011), el uso de más de un método amplía la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente, si estos involucran al ser humano y su diversidad.

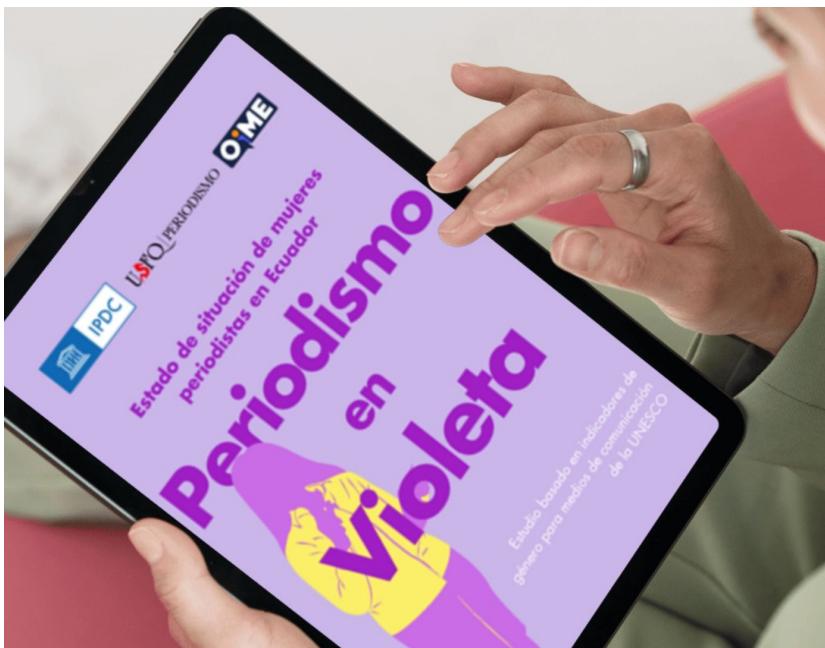
Los datos se extrajeron de veintidós de las veinticuatro provincias del país, con énfasis en Pichincha, que aportó el mayor volumen de información. La muestra para la aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos incluyó voces de mujeres periodistas y comunicadoras de distintas edades, estado civil, identificación étnica, niveles de estudio, identidades de género, tipo de trabajo y de medio. Esta diversidad permitió construir una muestra inclusiva sobre las condiciones del periodismo en Ecuador con perspectiva de género.

A partir del análisis de cinco variables: representatividad, (in)seguridad, estereotipos de género, relaciones de género y maternidad, se constató que el 58 % de las mujeres periodistas y comunicadoras encuestadas fueron discriminadas, principalmente por su género, al buscar empleo. Asimismo, el 55 % sufrió discriminación por sus fuentes de información. El 53 % trabaja sin relación de dependencia, padeciendo la precarización. El 55 % ha sufrido agresiones, amenazas o acoso presencial y solo una de las 168 consultadas recibe atención en salud mental proporcionada por su medio laboral. Además, el 49 % son madres y el 51 % reporta ausencia de políticas institucionales que respalden la maternidad en sus espacios de trabajo. Esto ratifica que las barreras para ejercer un periodismo libre, seguro y equitativo se encuentran tanto en el contexto político-social como al interior de las propias redacciones y en el entorno familiar.

Más allá del diagnóstico, Femmedia buscó generar acciones concretas para la transformación de esta realidad. Por eso, uno de los productos de esta iniciativa consistió en la elaboración de un protocolo nacional para la prevención de la violencia de género en todos los espacios periodísticos y comunicacionales, y un manual audiovisual de cinco capítulos que se difundió por medio

de la cuenta de TikTok @oime\_ecuador. Estas herramientas están pensadas para ser utilizadas por medios de comunicación, instituciones educativas, organizaciones de la sociedad civil y el sector público, para la generación de entornos más seguros, inclusivos y equitativos.

En la investigación y la elaboración de los productos finales participó un total de veinte personas, entre investigadores, estudiantes y graduados de las carreras de Periodismo y Derecho de la USFQ, así como estudiantes de universidades aliadas del OIME como la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Técnica de Cotopaxi. Este esfuerzo interinstitucional permitió validar los instrumentos metodológicos y garantizar una perspectiva diversa, rigurosa y comprometida con los derechos humanos y la justicia de género en el periodismo y la comunicación. En ese sentido, este proyecto nos permite reconocer nuestras vulnerabilidades y comprometernos con nuestro bienestar físico, emocional y psicológico. Hoy, cuando se demanda más y mejor periodismo en situaciones complejas y críticas, es indispensable que estudiantes y profesionales exijamos condiciones dignas y seguras.



**Imagen 1.** Portada del estudio *Estado de situación de mujeres periodistas en Ecuador. Periodismo en Violeta*. Estudio basado en indicadores de género para medios de comunicación de la UNESCO. Elaboración propia.

## Inequidad de género y transformación del ecosistema mediático

La práctica periodística está atravesada por relaciones de poder que reproducen desigualdades estructurales de género. Según Gallagher (2001), los medios de comunicación reflejan estereotipos presentes en su estructura laboral y sus narrativas. En América Latina, la feminización del periodismo está acompañada de una precarización persistente, como advierten Segura y Waisbord (2016), en un escenario en el que las mujeres están más expuestas a violencia, acoso y desigualdad salarial. Por su parte, Butler (2004) señala que la violencia estructural también se ejerce desde la deslegitimación del cuerpo y la voz femenina en el espacio público. A esto se suma la ausencia de políticas institucionales efectivas, lo que perpetúa condiciones de vulnerabilidad. Desde un enfoque interseccional, Crenshaw (1991) reconoce que el género, el estrato social y otros factores configuran experiencias diferenciadas dentro del periodismo.

Las mujeres —en especial aquellas que se encuentran en situación de pobreza y son víctimas de racismo— continúan enfrentando la exclusión. En la actualidad, el concepto de género se ha ampliado para incorporar la identidad de género, un eje central en los debates sobre las diversidades sexuales. Hablar de género implica también referirse al cuerpo humano: un cuerpo que no solo encarna nuestra mortalidad y capacidad de acción, sino también nuestra vulnerabilidad. Nuestra piel y carne nos hacen visibles ante los demás, posibilitan el contacto, pero también nos exponen a la violencia. El cuerpo puede ser tanto el medio como el objeto de estas experiencias; en él se difuminan los límites entre actuar y ser actuado (Butler, 2006). Esto denota que las mujeres, además de afrontar los retos propios de la profesión, cargan con múltiples violencias de género que se ejercen mayormente hacia sus cuerpos.

Hay que señalar también que los desafíos en la comunicación y el periodismo están condicionados por el desarrollo de las nuevas tecnologías que no solo han impulsado una transición mediática, sino que han reconfigurado las formas de producción y consumo de contenidos. Scolari (2013, p. 280) introduce el concepto de “nueva ecología mediática” para describir la transición del modelo tradicional de *broadcasting* (uno a muchos) al paradigma del *networking* (muchos a muchos), destacando la disolución de fronteras entre productores y consumidores, y el rol activo de los que hoy se denominan prosumidores y produsuarios. En cambio, Jenkins (2006, p. 14) incorpora la noción “convergencia mediática” para referirse al flujo de contenidos entre plataformas, la cooperación entre industrias mediáticas y la migración de las audiencias. Esto permite determinar que esta dinámica favoreció el surgimiento de medios digitales como emprendimientos independientes,

mientras que los medios tradicionales migraron hacia las plataformas digitales para interactuar con las nuevas audiencias.

Desde una mirada crítica, Rigo (2016) considera que la convergencia mediática tiene un trasfondo económico. Esta transformación además fragmenta el mercado laboral. La migración de medios tradicionales a plataformas digitales ha reducido las plazas formales y ha incrementado el trabajo por cuenta propia, que suele ser el peor remunerado y menos regulado. Los cambios producidos también exigen una adaptación de los y las periodistas a dominar múltiples formatos en la sociedad hipermedia, aumentando la carga laboral sin que esto vaya de la mano con el mejoramiento de las condiciones salariales. Además, la presión por la inmediatez y la exposición en redes sociodigitales intensifica el riesgo de agresiones, amenazas y acoso, tanto en línea como fuera de ella.

## Metodología

Para el análisis de las condiciones laborales y de (in)seguridad de las mujeres periodistas en el país, se aplicó una metodología mixta, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del fenómeno analizado. Desde lo cuantitativo se midieron y se sistematizaron las tendencias generales en los datos, mientras que con lo cualitativo se dio profundidad interpretativa y contextual para comprender los matices y los significados que subyacen en las respuestas de las personas encuestadas. De este modo, se captó la amplitud y la complejidad del objeto de estudio.

Los datos cuantitativos y cualitativos se recopilaron del 25 de junio al 30 de septiembre de 2024. Para el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta en línea con treinta preguntas estructuradas en torno a cinco variables: representatividad, (in)seguridad, relaciones de género, violencia de género y maternidad. La muestra fue no probabilística por conveniencia, con énfasis en mujeres periodistas. La participación de hombres se consideró como grupo de control. En total se obtuvieron 250 respuestas: 168 mujeres, 75 hombres y 7 personas de la comunidad LGBTIQ+.

Para el enfoque cualitativo, se realizaron veinte entrevistas semiestructuradas a mujeres de entre 30 y 60 años, residentes en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Esmeraldas, Loja, Babahoyo y Latacunga. Todas ellas trabajan en distintos medios de comunicación y desempeñan diversos roles dentro del quehacer periodístico. A estas entrevistas individuales se sumaron tres grupos focales que reunieron a diecinueve personas. Dos de los grupos estuvieron conformados por trece mujeres periodistas y comunicadoras de las nueve zonas distritales del país. El tercer grupo convocó a directivos de organizaciones vinculadas al periodismo.

En esa línea, Van Dijk (1996) señala que el lenguaje no es solo transmisor de información, sino también de acciones sociales. El discurso hablado o escrito no se produce en el vacío, sino en contextos sociales específicos y de interacción con otras personas. Por eso, se consideró fundamental en este estudio profundizar en experiencias personales, situaciones cotidianas y problemáticas estructurales del campo periodístico desde una perspectiva de género.

## Categorías y unidades de análisis

### Perspectiva de género e interseccionalidad

La muestra de mujeres encuestadas reside principalmente en Pichincha (32 %), Guayas (21 %), El Oro (8 %) y Azuay (6 %). En cuanto a edad, el 40 % tiene entre 30 y 40 años; 35 % entre 41 y 59; 22 % entre 18 y 29; y, 4 % 60 años o más. El 85 % se identifica como mestiza, mientras que el 15 % corresponde a afrodescendientes, indígenas, montuvias, cholitas, mulatas, blancas y extranjeras. Dos de las encuestadas reportaron discapacidad física. Respecto al estado civil, 46 % son solteras, 24 % casadas, 20 % separadas, divorciadas o jefas de hogar, 9 % se encuentran en unión libre y 1 % son viudas. El 49 % son madres, condición que influye en sus posibilidades laborales. En términos de formación, el 51 % tiene estudios de cuarto nivel. De ese último porcentaje, el 79 % posee maestrías y el 11 % doctorados, diplomados o especializaciones.

### Condiciones laborales y precariedad estructural

Uno de los principales desafíos de este estudio fue la inexistencia de un registro oficial de periodistas en Ecuador. Aunque existen organismos privados, cada uno con su respectiva trayectoria como la Federación Nacional de Periodistas (Fenape), la Unión Nacional de Periodistas (UNP), Fundamedios, Periodistas sin Cadenas o públicos como el Consejo de Comunicación, ninguno de ellos mantiene una base de datos pública y actualizada sobre los profesionales de la información. En contraste, existe un registro de medios hasta 2025, pero este no contempla la situación de las y los profesionales. Esto limitó el acceso a una muestra estructurada y a la vez evidencia la falta de reconocimiento y el valor que debe dársele al trabajo periodístico por aportar a la formación de una ciudadanía crítica e informada.

A lo anterior se agrega la fragmentación entre asociatividad y representatividad gremial que limita la capacidad de incidencia y negociación colectiva, sobre todo frente a fenómenos como la precarización laboral y la inseguridad. Estos hallazgos se insertan en un contexto de empleabilidad inestable: según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la tasa de desempleo a julio de 2025 alcanzó el 3,3 %, lo que equivale a más de 300.000 personas sin trabajo. De su lado, en el mismo período, la tasa de empleo pleno o adecuado es tan solo del 38,6 %. Al compararse la tasa de empleo pleno

por género, se muestra una brecha significativa: 43,9 % en hombres frente a 30,7 % en mujeres. Esto evidencia una estructura laboral frágil que afecta de manera más severa a las mujeres.

### **3. Desigualdad en el ejercicio periodístico**

Los datos levantados corroboran múltiples formas de inequidades en el campo. En términos de representatividad, las mujeres encuestadas desempeñan roles diversos, pero con menor acceso a posiciones directivas y de decisión. En cuanto a seguridad, Fundamedios registró, en 2024, 33 ataques verbales, 29 amenazas, 18 censuras, 14 ataques físicos, 14 restricciones al acceso a la información y 8 casos de exilio de periodistas. Asimismo, las entrevistas y los grupos focales evidenciaron estereotipos de género persistentes, violencia simbólica y física, así como la dificultad para conciliar maternidad y vida profesional en condiciones de equidad.

### **Representatividad: desafíos y avances**

Esta variable se midió en relación con el acceso de las periodistas a medios de comunicación y gremios, ya sea para ejercer la profesión o desempeñar cargos directivos. Los resultados demuestran que el 43,5 % accedió a su último trabajo mediante recomendaciones personales. "Accedí por una referencia de una colega, de una amiga. Mandé mi CV y las cosas se dieron", es el testimonio de una de las entrevistadas. Esta lógica reproduce estructuras de privilegio y condiciona el ingreso equitativo de las mujeres al campo periodístico.

En cuanto a la representación femenina en cargos directivos, esta es aún baja. Así lo revelan las entrevistas grupales e individuales. "Cuando hay la oportunidad de tener un puesto de mayor responsabilidad, eligen hombres". Esta desigualdad también se refleja en las brechas salariales: "En mi época era por lo menos un 30 % de diferencia salarial, haciendo exactamente la misma función que los compañeros hombres. A mí no me pagaban lo que ganaba el jefe titular, pese a que hacía el mismo trabajo".

A su vez, las dinámicas de poder dentro de las salas de redacción suelen reflejar una resistencia masculina al liderazgo femenino. "He visto que a los hombres les cuesta tratar con mujeres que ejercen el poder, porque no les gusta sentirse intimidados, no les gusta que los refuten las mujeres con carácter". Incluso, el éxito profesional puede ser malinterpretado. "Cuando yo entraba a la oficina del director a proponer temas, ya la gente murmuraba de que yo tenía algo con él. Esto también se presentaba cuando alguien me felicitaba por mi trabajo. Es como si te dijeran que no estás ahí por tu mérito laboral".

Por otro lado, el 58 % manifiesta haber sido discriminada al postularse a un empleo, principalmente por su género, pero también por edad, estrato social

o etnia. A su vez, la carga de responsabilidades familiares incide de forma directa en la percepción de disponibilidad para asumir cargos de mayor jerarquía. En algunos medios incluso se han implementado políticas que desincentivan la contratación de mujeres. "Dispusieron que no se contraten más mujeres, sino varones, porque supuestamente tienen más tiempo y son menos complicados".

El 51 % de las encuestadas no pertenece a ningún gremio profesional. Esta ausencia es aún más notoria entre las más jóvenes, donde apenas el 7 % del grupo de 18 a 29 años está afiliado a alguna asociación. Pese a algunos esfuerzos por promover la participación femenina en las directivas de los gremios, persisten los prejuicios sobre su liderazgo. "Por el hecho de ser mujer, te preguntan por qué tienes que dirigir una asociación", es el relato de una de ellas.

La inactividad de algunos gremios y su falta de autonomía para defender a los periodistas ante agresiones, sin importar su origen político, es otra preocupación. "Están de adorno, los colegios de periodistas no hacen nada", sentencia una reportera. Sin embargo, organizaciones con visión de género están trabajando para promover la equidad en el ejercicio periodístico por medio de charlas y cumbres sobre violencia contra las mujeres periodistas.

Estas señales de transformación se evidencian en el crecimiento de la presencia femenina en las redacciones y una mayor incidencia en la línea editorial. "Eso a mí me llena de muchísimo orgullo, porque cuando yo empecé, eso no pasaba". Aunque la llegada de mujeres a cargos directivos continúa siendo limitada, sus contribuciones son notorias. "Siento que las mujeres somos más rigurosas. Una mujer reestructuró la manera en que se hacen las contrataciones en el medio. A ellas las veo como un símbolo de rigurosidad", dijo una periodista.

## (In)seguridad: violencia física, digital, laboral e institucional

A pesar de que el artículo 42 del Código del Trabajo de Ecuador establece la obligatoriedad de establecer una relación de dependencia y la protección respectiva por parte del empleador, esta disposición no se cumple en todos los casos entre las mujeres periodistas encuestadas. El 53 % de ellas ejerce la profesión sin relación de dependencia, lo que vulnera derechos laborales y hace que la seguridad social y la estabilidad económica se conviertan en un privilegio.

La situación señalada se manifiesta en formas de contratación inestables como el trabajo por cuenta propia, la facturación por horas o la ausencia total de contratos. "Yo trabajaba en un medio que me podía dar esos beneficios, con seguro de salud básico... Pero, ahora que soy *freelance*, de eso ya no se

preocupan las empresas. Entonces, cuando el contrato es de esta manera, sin un compromiso directo, no existen beneficios", contó una corresponsal de noticias. Otro testimonio señala que "la mayoría de los medios locales no cuenta con recursos para asegurar o contratar. Gran parte es por facturas y por ciertas horas".

La precariedad, además, se refleja en la falta de proporción de recursos materiales: "Tienen que conseguir sus propios equipos"; "Transmiten desde sus propios celulares", declara una de las entrevistadas con relación a las experiencias de sus compañeros y compañeras en medios digitales. Estas condiciones se agudizan con la violencia que se ha vuelto parte del ejercicio cotidiano del periodismo.

El 55 % de las mujeres periodistas ha sufrido agresiones, amenazas o acoso presencial, y 33 % ha sido atacada en relación con su cuerpo o vida sexual, de manera presencial y en el entorno digital. "Hoy, sí te da miedo meterte con temas que puedan afectar a algún interés especial. Antes no lo pensabas tanto". Esta violencia puede escalar a situaciones de acoso prolongado, como lo vivió una periodista: "El sospechoso estuvo en la puerta de la radio insistiendo en que quitemos la nota... Me acosaba en redes, me enviaba correos".

La mayoría de los medios no cuenta con protocolos ni condiciones de seguridad adecuadas. Las y los periodistas son enviados a coberturas de alto riesgo, sin protección ni acompañamiento. Las capacitaciones son mínimas y la responsabilidad institucional se delega a quienes ejercen la labor. "Ni siquiera se han tomado en cuenta las sugerencias que salieron de los informes luego de lo ocurrido con los tres compañeros de diario *El Comercio*. Una de ellas era que por lo menos a la gente que iba a zona de riesgo le dieran chaleco antibalas, pero eso no existe. A veces hasta para la toma te lo presta la policía". Por eso, es urgente cuestionar las condiciones dentro de los medios y exigir acciones desde las esferas políticas. "Esta es una profesión difícil y más difícil si eres mujer", reitera una entrevistada.

En las redes digitalizadas, las agresiones se intensifican. Insultos, amenazas, acoso y violencia sexualizada son constantes, especialmente cuando las periodistas opinan sobre política, derechos humanos o diversidades. Como estrategia de autoprotección, muchas de ellas optan por limitar su exposición en redes: evitan publicar fotos de sus familiares o se autocensuran. Esta decisión responde no solo a una política empresarial, sino al temor real por su seguridad física, emocional y mental. Este tipo de situaciones lleva incluso a que las familias tengan que asumir la defensa de las mujeres periodistas y, en otros casos, a que cierren temporal o definitivamente sus cuentas. "X es una bomba. La gente te cuestiona: '¿Quién eres tú para opinar de esta

forma?' Creen que no tienes conocimiento y te invalidan hasta por el nombre. Siempre me mandan al diablo impugnando que no tengo conocimiento del país en el que resido", comenta una periodista con una larga trayectoria en su país de origen y en Ecuador.

Este tipo de violencia también proviene de partidos o movimientos políticos. "Te reclaman por qué entrevistaste a tal candidato, por qué le diste más tiempo, lo trataste de tal manera o le permitiste hacer propaganda política". Estas agresiones se amparan muchas veces en el anonimato o en cuentas falsas, lo que refuerza la impunidad ante la falta de regulación. "... Si yo quiero decirte que eres una vendida y que hiciste mal tu trabajo, yo no te digo vendida, yo te digo prostituta, mientras que al hombre se le dice cualquier otra cosa". Otro testimonio demuestra el extremo de estas violencias. "Yo, como cubro violencia y con un enfoque de derechos humanos, pues soy la prostituta de los narcos, la muñeca de la mafia... Me amenazaron y me tuve que exiliar, por eso".

Durante contextos electorales, la violencia también se agudiza. "Es más fácil desprestigiar al periodista que al contrincante", dice una comunicadora que fue atacada tras haber moderado un debate presidencial. En algunos casos, la violencia es incentivada directamente por los actores políticos. "Un candidato publicó mi número telefónico en las redes y llamó a sus seguidores para que me atacaran". En zonas rurales o de frontera, esta vulnerabilidad se profundiza: "las autoridades tienen más poder sobre los medios y los periodistas". La desprotección institucional es permanente. "El poder político no está protegiendo a los periodistas. Yo no confío en el Estado ecuatoriano". No obstante, hay algunas colegas que aún tienen la esperanza de que el mismo Estado pueda garantizar sus vidas.

La violencia estructural también se expresa en la salud mental. Solo una mujer de las 168 recibe atención psicológica en el medio donde labora. Coberturas de casos de femicidio o crímenes cometidos en las cárceles del país dejan huellas emocionales profundas que no son atendidas. "No he recibido atención terapéutica"; "Padecemos ciertos traumas", relataron varias periodistas. La dimensión emocional del oficio, especialmente frente a hechos violentos, es invisibilizada. Por su parte, el 60 % no ha accedido a servicios de salud sexual o reproductiva.

## **Estereotipos de género: medios, fuentes y familia**

Esta variable se evaluó en función de las ideas preconcebidas que asignan roles y características a hombres y mujeres por su género, perpetuando desigualdades estructurales. Las entrevistas mostraron que, desde el inicio de sus carreras, las mujeres periodistas enfrentan prejuicios arraigados,

relegándolas a temas "más suaves" y negándoles la cobertura de aquellos que se consideran los escenarios "más duros". "Lo que pasa es que este trabajo es para hombres, porque es muy peligroso, porque estás en primera línea, donde las papas queman", narra una de ellas con respecto a los comentarios que recibió cuando cursaba la carrera. Esta percepción lleva a que las mujeres se esfuercen más para "demostrar con trabajo quiénes son en realidad" y a asumir un "carácter bastante fuerte para ganarse el respeto".

La asignación de tareas por género en las salas de redacción sigue siendo común, lo que confirma una visión limitada de las capacidades femeninas. "Mi jefe... me pasa temas que son de aborto y femicidios. Un par de veces me ha dicho: Tú que eres mujer, mejor haz esos temas". Esto no solo encasilla a las mujeres en ciertas temáticas, sino que también las expone a la estigmatización. "Se genera la creencia de que tenemos una agenda de género, lo que desata violencia contra nosotras".

El 55 % ha sentido discriminación por parte de sus fuentes de información. La apariencia física se convierte en un requisito implícito. Se espera que las mujeres cuiden excesivamente este aspecto, "se le exige más a una mujer en el cuidado de su imagen que a un hombre, más aún si estás en un medio televisivo". El énfasis en la imagen también se extiende al momento de abordar fuentes durante las coberturas: "Usted es muy bonita para andar preguntando esas cosas", fue el comentario de un miembro de las fuerzas del orden ante el trabajo que realizaba una periodista en las calles. Entonces, "creen que la mujer en periodismo solo tiene que cubrir farándula". Esta experiencia se reitera contra otra periodista: "desde las fuerzas armadas hasta la policía. Si una se relaciona con ellos, de repente intentan coquetearla o incluso te tocan... Estoy segura de que a un hombre periodista no se lo van a hacer en ningún momento".

Comentarios inapropiados también se naturalizan cuando provienen de figuras directivas, generando un entorno laboral hostil. "El director lanzó un comentario: 'Hazlo rápido, como lo haces todas las noches' o algo así. Tú, como mujer, como periodista, dices cómo es posible que esto se normalice y me da mucha lástima que esto siga pasando", es la reflexión de una colega.

También persisten discursos estereotipados dentro del entorno familiar y social sobre el rol de la mujer periodista, asociado con inestabilidad, inseguridad y soledad. La conciliación entre la exigencia del trabajo periodístico y las expectativas de cuidado del hogar y la familia genera tensiones y sentimientos de culpa. "Mi trabajo es de estar mucho en la calle y tener contacto con muchas personas, de viajar y no estar en la casa. A veces mis hijos, como son aún pequeños, me dicen: 'Mami, pero no te vayas'", compartió un testimonio.

La incomprensión familiar es frecuente: "mis hijas me han dicho en algún momento: 'Ay mami, tu profesión..., hubiese querido que fueras otra cosa y no periodista por lo sacrificado que es'". Esta tensión puede llevar a decisiones drásticas. "Yo tengo un divorcio y creo que mi profesión incidió. El amor, la pasión por mi carrera y el hecho de viajar constantemente me generaron conflictos con mi pareja".

### **Relaciones de género en el ámbito laboral y personal**

Esta variable se relaciona con la organización del trabajo basada en el sexo, que posiciona a las mujeres en roles subordinados dentro de las dinámicas familiares y laborales. Así, el 46 % reporta violencia psicológica y el 37 % múltiples formas de violencia en el hogar. Esta situación, lejos de permanecer aislada en la esfera privada, incide en el ejercicio de su labor periodística.

El 35 % de las periodistas indica asumir todas las tareas domésticas, y apenas el 4 % cuenta con ayuda contratada. Las relaciones de pareja también se ven afectadas por creencias machistas en torno a la división de responsabilidades, aunque algunas voces resaltan experiencias de equidad, donde las tareas del hogar se distribuyen de forma equilibrada.

En el entorno laboral, la solidaridad entre colegas mujeres es un soporte fundamental, pero la lucha por el reconocimiento sigue siendo constante. "Cuando yo empecé en el fotoperiodismo, éramos apenas tres mujeres... Es duro tener que demostrar a diario que tu trabajo vale", compartió una fotoperiodista con veinte años de experiencia. La exclusión y la condescendencia persisten, especialmente en lo referente a oportunidades de crecimiento profesional. "Para la cobertura de Haití, yo hice toda la gestión y de un rato a otro me dijeron: 'no, le toca a fulano, a un compañero'". La supuesta fragilidad atribuida a las mujeres se convierte en una excusa para limitar su participación en ciertos espacios. Sin embargo, esta percepción se diluye cuando las circunstancias lo requieren. Durante la pandemia de la COVID-19, por ejemplo, "las mujeres periodistas fueron las primeras en retornar a la presencialidad, mientras sus compañeros continuaron resguardados", enfatizó una profesional de la información.

### **Ser mujer, madre y periodista**

En este estudio, la maternidad se plantea como una dimensión de género vinculada a los derechos reproductivos de las mujeres y su respeto en el ámbito laboral. Los resultados de las encuestas y las entrevistas exteriorizan que ser madre y periodista implica enfrentar tensiones, prejuicios y falta de apoyo, a pesar de las normativas legales vigentes. Desde el momento de la contratación, las preguntas sobre la maternidad son una realidad chocante. "En un trabajo me preguntaron si tenía expectativas de ser madre

o de quedarme embarazada a corto plazo. Me quedé muy sorprendida. Increíblemente, la pregunta me la hizo una mujer”.

El 49 % de las mujeres periodistas encuestadas son madres y el 10 % son jefas de hogar. El 51 % no cuenta con ninguna política institucional que respalde su maternidad. La discriminación por gestación se agudiza en momentos de crisis, como la pandemia de la COVID-19, “durante la cual despidieron a mujeres embarazadas y en período de lactancia por considerarnos poco útiles. Eso me marcó. Nunca me había sentido tan vulnerable”, confesó una editora. Esta realidad contrasta con la idealización de la maternidad en el discurso social, que revela una doble moral que celebra el Día de la Madre, mientras desprotege a las madres trabajadoras. La decisión de algunas mujeres de no ser madres para no afectar su carrera profesional, como el caso de una directiva, subraya la magnitud del dilema que afrontan las mujeres en el periodismo.

Si bien la ley ampara el horario materno, este a menudo no se acata: “Llegué al extremo de que me tengan que llevar a mis hijos que estaban de un par de meses al trabajo. Subía al carro y ahí les daba de lactar y les sacaba los gases y luego los enviaba de nuevo a la casa. La ley está ahí, pero no se cumple”.

La culpa social es una carga adicional para las madres periodistas y comunicadoras. “La sociedad siempre trata de hacerte sentir culpable por los niños que estás dejando en casa para ir a trabajar”, afirma una de ellas. Esta presión se contrapone a la convicción de muchas de que su trabajo es también una forma de enseñanza para sus hijos: “Fue válido mostrarles a mis hijos que la vida se la gana trabajando y haciendo la profesión que amas”.

Otra cuestión es cuando las amenazas se trasladan a los miembros de la familia. “Entonces ya no solo el sujeto de la violencia va a ser la mujer, sino sus hijos”. Este tipo de violencia vicaria, dirigida al núcleo familiar, “duele más” y busca generar un impacto mayor en las periodistas.

En conjunto, los hallazgos presentados revelan las desigualdades estructurales que atraviesan la vida profesional y personal de las mujeres periodistas y comunicadoras en Ecuador. A pesar de los obstáculos, las voces recogidas dan cuenta de una resistencia activa y de una lucha firme por transformar sus entornos laborales, familiares y sociales. Esto acentúa la urgencia de generar condiciones justas, seguras y equitativas para el desarrollo de la profesión.

## **Propuestas para combatir la inequidad de género**

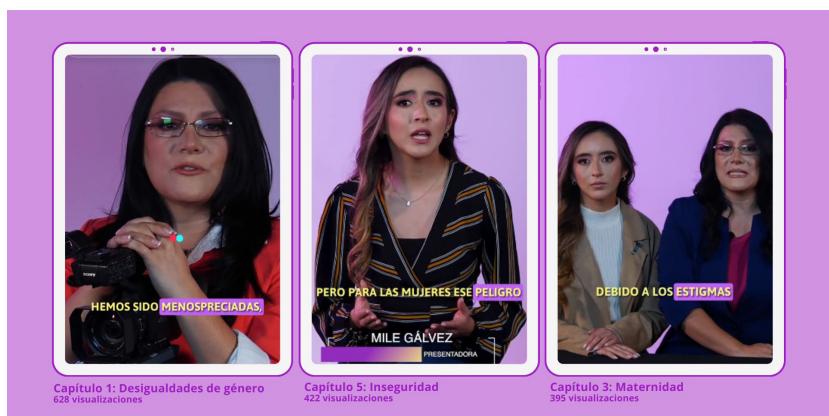
Del proceso investigativo y del análisis surgieron dos productos clave para fomentar el debate y la transformación en el ámbito periodístico desde una perspectiva de género:

## Serie audiovisual *Periodismo en Violeta*

Esta serie de cinco capítulos fue diseñada para TikTok, con episodios de menos de cinco minutos en formato vertical (9:16), con el objetivo de alcanzar una audiencia joven y diversa. Cada video aborda una de las categorías del estudio: desigualdades de género, estereotipos, maternidad, representatividad laboral e inseguridad. Entre los capítulos con mayor alcance están los dedicados a las desigualdades de género, la inseguridad y la maternidad, lo que evidencia la preocupación en torno a estos temas. Estos episodios publicados desde enero de 2025 exponen las inequidades en los entornos laborales, la falta de garantías para realizar el trabajo en condiciones seguras, así como las dificultades para ejercer la maternidad en una sociedad que aún la percibe como una “debilidad” profesional. A continuación, en la Tabla 1, se detallan las métricas de cada capítulo:

Contenido	Me gusta	Comentarios	Guardados	Visualizaciones
Desigualdades de género	59	4	12	628
Estereotipos de género	18	2	1	234
Maternidad	53	9	3	395
Representatividad	15	1	2	214
Inseguridad	41	10	1	422

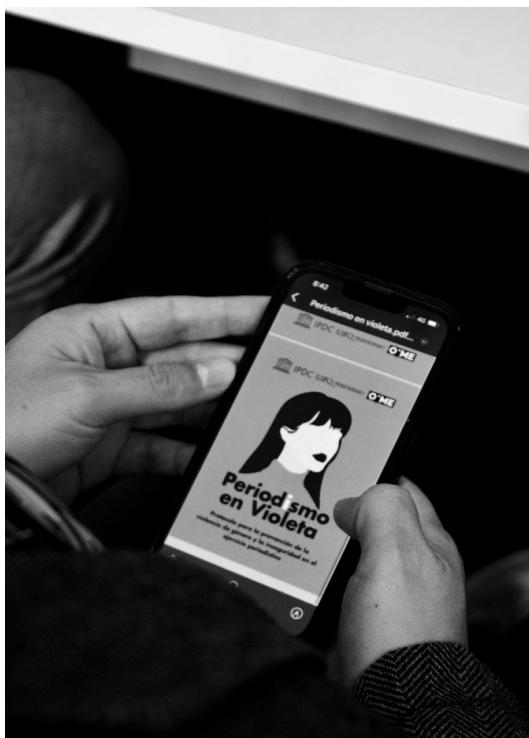
**Tabla 1:** Alcance en TikTok de los episodios de *Periodismo en Violeta*, septiembre 2025. Elaboración propia.



**Imagen 2.** Los capítulos más vistos de la serie audiovisual *Periodismo en Violeta* abordaron temas relacionados con las desigualdades de género, la inseguridad y la maternidad. Capturas de pantalla de TikTok @oime-ecuador. Elaboración propia.

## Protocolo para la prevención de la violencia de género en el periodismo

Los espacios de diálogo y análisis de los testimonios levantados permitieron elaborar un protocolo para prevenir la violencia contra mujeres en todos los espacios donde se ejerce la comunicación y el periodismo. Este documento fue desarrollado por estudiantes de Derecho de la USFQ, en colaboración con la Clínica Jurídica de la universidad. El protocolo propone medidas concretas para generar ambientes seguros, establecer canales de denuncia, ofrecer acompañamiento psicológico, legal y social, y promover una cultura institucional de equidad y respeto. Además, ofrece lineamientos para que los medios de comunicación adopten políticas preventivas y correctivas, y propone la inclusión de enfoques interseccionales en la protección de los derechos laborales y humanos de las periodistas y las comunicadoras. Este protocolo se encuentra disponible en línea en [castellano](#) y [kichwa](#). Su traducción a este último idioma se realizó en colaboración con estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.



**Imagen 3.** Revisión del primer borrador del *Protocolo para la prevención de la violencia de género y la (in)seguridad en el ejercicio periodístico* durante el tercer grupo focal, donde se plantearon sugerencias para el rediseño de la portada y ajustes en el contenido. Crédito: Martina Palacios.



**Imagen 4.** Portada final del *Protocolo para la prevención de la violencia de género y la (in)seguridad en el ejercicio periodístico*. Elaboración propia.

## Resumen y conclusiones

Las experiencias recogidas en el proyecto Femmedia reafirman una verdad fundamental: no existen historias completas sin una mirada femenina, plural y diversa. Las mujeres no solo elegimos ejercer el periodismo; también desarrollamos esta profesión con una conciencia aguda de lo que implica narrar el mundo siendo mujeres. Cada cobertura, cada crónica, cada entrevista, lleva consigo no solo la técnica del oficio, sino también el peso —y la potencia— de nuestra condición de ser mujeres y de nuestros lugares de enunciación.

El ejercicio periodístico en Ecuador atraviesa una profunda crisis, marcada por la precarización laboral, el aumento de la violencia y la ausencia de garantías reales para la libertad de prensa. Tras el ataque a medios de comunicación, como TCTelevisión, el 9 de enero de 2024, el presidente Daniel Noboa declaró la existencia de un conflicto armado interno en Ecuador. A pesar de ello, los niveles altos de sucesos violentos no se han resuelto. Según el Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, los homicidios aumentaron un 430 % entre el primer semestre de 2019 y 2024, alcanzando 3.036 casos solo en este último año. A esto se agregan más de 2000 denuncias por secuestro y 10 700 por extorsión (Human Rights Watch, 2025). En estas condiciones adversas, ejercer el periodismo sin protección es cada vez más riesgoso.

En el escenario descrito, el exilio y el silenciamiento son opciones de supervivencia para quienes ejercen su labor con ética y compromiso. Pese a que en la reforma de 2022 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en su artículo 42.1 se estipula la protección a los trabajadores de la comunicación y se dispone la

creación de un Mecanismo de prevención y protección del trabajo periodístico, el Estado ecuatoriano aún no asigna el presupuesto para la implementación de este instrumento. En la actualidad, son organizaciones independientes las que asumen la defensa de la libertad de prensa y los derechos de quienes la ejercen. Entre estas se encuentran Periodistas sin Cadenas, una fundación cuya misión es defender la democracia, los derechos humanos, el libre ejercicio del periodismo investigativo y la libertad de expresión. También están Reporteros Sin Fronteras (RSF), una organización internacional que promueve la libertad periodística, el pluralismo y la independencia de los medios para que todas las personas tengan acceso libre y seguro a la información.

Reflexionar sobre esta situación obliga a reconocer que la libertad de prensa no puede ser un privilegio ni un riesgo de alto costo, sino un derecho fundamental que sustenta la democracia. Por tanto, se demanda una respuesta estructural y sostenida. Para ello, es imprescindible fomentar articulaciones entre Estado, gremios, medios de comunicación, academia y organizaciones de la sociedad civil para trabajar conjuntamente en medidas efectivas de protección y políticas públicas para garantizar entornos laborales inclusivos, así como fortalecer el ejercicio ético del periodismo en todo el país. Igualmente, se requieren nuevas investigaciones que profundicen en la vulnerabilidad de comunicadores comunitarios, periodistas de medios digitales y profesionales LGBTIQ+, así como estudios que analicen la construcción de memoria en torno a las agresiones y las violaciones de derechos, contribuyendo a una cultura de prevención y al fortalecimiento de un periodismo con enfoque de género.

Solo a través de un compromiso colectivo, la generación de datos confiables y la implementación de medidas integrales, será posible garantizar un periodismo libre, seguro y en condiciones dignas para todas las personas que lo ejercen. De ahí que la protección de los periodistas y los comunicadores no debe depender solo de organizaciones externas, sino afianzarse como un componente central de la democracia en el país y de respeto al derecho ciudadano de acceso a información verificada y confiable.

## Referencias

- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. (P. Soley, Trad.) <https://acortar.link/AAbVNX>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 8(1), 139-167.  
<https://acortar.link/VfnBRp>
- Fundamedios. (4 de noviembre de 2024). *La MAPP registró un nuevo caso de exilio en Ecuador: son 14 entre 2023-2024*. <https://acortar.link/gsVifP>
- Gallagher, M. (2001). *Gender setting: New for media monitoring and advocacy*.  
<https://acortar.link/EDvSVc>
- Human Rights Watch. (2025). *Ecuador. Eventos de 2024*. <https://acortar.link/iJxlxB>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores laborales*. Mayo, 2025. Ecuador en Cifras. <https://acortar.link/JJVQHR>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. Hermida, trad.) Paidós.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29.  
<https://acortar.link/duECx6>
- Rigo, M. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1), 1-6. <https://acortar.link/PfO5GD>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuanto todos los medios cuentan* (Primera ed.). <https://acortar.link/sBgfCs>
- Segura, M. S., & Waisbord, S. (2016). *Media Movements: Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*. <https://acortar.link/iwXL8q>
- Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y funciones del discurso* (décima ed.). (M. Gann, & M. Mur, trads.). <https://acortar.link/hYU8vN>

# #NowWhat?

**#PerDebate** | volumen 9 | noviembre 2025 |

Reflexión

# Emociones y normas periodísticas en la cobertura climática: ¿conflicto u oportunidad?

Hilda Paola Muñoz-Pico<sup>✉</sup>

himunozpi@uide.edu.ec

Xavier Alejandro Gómez-Muñoz<sup>✉</sup>

xgomez01@ucm.es

Recibido: 6 de junio de 2025 | Aceptado: 31 de agosto de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3903>

## Referencia de este artículo:

Gómez-Muñoz, X. A., & Muñoz-Pico, H. P. (2025). Emociones y normas periodísticas en la cobertura climática: ¿conflicto u oportunidad?. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 126-143). USFQ PRESS.



Hilda Paola Muñoz-Pico, Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Su investigación se centra en la comunicación medioambiental y en la divulgación científica. Es profesora e investigadora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).



Xavier Alejandro Gómez-Muñoz, Doctor en Periodismo y máster en Periodismo Multimedia Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Autor de los libros *Un mundo híbrido* (2025) y *Crónicas* (2019). Líneas de investigación: periodismo, tecnologías de comunicación, narrativas y cultura digital.

## Resumen

Este artículo indaga en las representaciones periodísticas del cambio climático en X, poniendo el foco en las emociones. Mediante un análisis de contenido de los post publicados por los diez medios estadounidenses con mayor circulación sobre la COP26, se evidenció que la crisis climática está en segundo plano en la agenda mediática y que el uso de un lenguaje formal y poco emotivo se contrapone con las estrategias de promoción y difusión de mensajes en redes sociales, lo cual repercute en la efectividad de la comunicación sobre el clima. La urgencia de la crisis climática precisa que el periodismo y los medios de comunicación mantengan una perspectiva crítica a favor de un giro emocional que implique a las audiencias en la lucha medioambiental.

## Palabras clave

Cambio climático, redes sociales, periodismo, emociones, medioambiente.

# Emotions and journalistic standards in climate coverage: Conflict or opportunity?

## Abstract

This article examines journalistic representations of climate change in X, with a particular focus on the role of emotions. Through a content analysis of posts published by the 10 U.S. media outlets with the highest circulation regarding COP26, it was found that the climate crisis occupies a secondary place on the media agenda and that the use of formal and unemotional language contrasts with the strategies used to promote and disseminate messages on social media, which affects the effectiveness of climate communication. The urgency of the climate crisis requires journalism and the media to maintain a critical perspective in favor of an emotional shift that engages audiences in the environmental struggle.

## Keywords

Climate change, social media, journalism, emotions, environment.

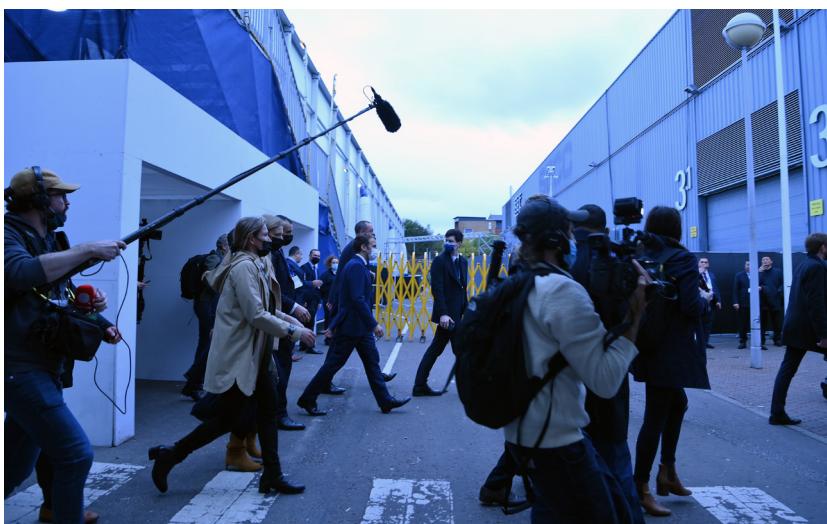
## Introducción

Varias décadas de investigación sobre la comunicación del Cambio Climático (CC) han dejado claras cuestiones que deben considerarse en las habituales formas de representación, ya sean estas textuales, sonoras, visuales, audiovisuales o la combinación de varias. A decir: 1) Poner el foco en ciertos personajes puede desviar la atención de los asuntos de fondo —los políticos, por ejemplo, conceptualizan y presentan al CC como una cuestión política, no discuten sus implicaciones de gran alcance para la propia política y la vida social (Hajer y Forester, 1993)—; 2) centrarse en lo inmediato y espectacular, como el efecto devastador de un huracán en una ciudad, relega de la cobertura a los problemas más duraderos y crónicos ocasionados por el CC (Wilkins y Patterson, 1987); 3) dar voz a negacionistas y escépticos otorga fuerza a sus planteamientos, pese a no tener sustento científico (Boykoff y Boykoff, 2007); 4) los encuadres pesimistas repercuten negativamente en el compromiso ciudadano, ya que generan la sensación de que no tiene sentido alguno actuar frente a un problema de tales dimensiones (Muñoz-Pico, León y García, 2021); 5) delegar la autoridad a los científicos en lugar de a la ciencia, cayendo en el cientificismo, provoca que las personas asuman que el CC es un asunto de opiniones divididas y no un hecho demostrado científicamente (Muñoz-Pico, 2021).

En los últimos años, se ha insistido en que las emociones son clave en la comunicación del CC, y más aún en lo que respecta al compromiso ciudadano. Las emociones están ligadas a la cognición y, por ende, son un mecanismo mediante el que no solo reaccionamos, sino que valoramos contenidos, situaciones o estímulos. Cuando alguien comparte un contenido, lo hace normalmente porque le causó sorpresa, indignación, vergüenza ajena. Las emociones, de alguna manera, ponen el acento sobre lo que es relevante para las personas y, aun así, son mucho más maleables de lo que estamos inclinados a creer (Colm, 2003, p. 263). Los modos de presentación de un mensaje pueden servir de señal para el procesamiento emotivo y desencadenar procesos de evaluación en las audiencias (Unz, 2011, p. 302). El encuadre influye en cómo se discuten los temas: si se abordan algunos aspectos de la cuestión o si se ignoran. Es decir, las emociones no solo sirven de indicios afectivos para el compromiso con un asunto y conducen a formar predisposiciones para la acción cuando surge una situación relevante (Baumeister *et al.*, 2007), sino que pueden ayudar como “marcos” para interpretar la información futura (Nabi, 2003).

Los medios de comunicación adquieren especial relevancia, en ese sentido, ya que son la principal fuente de información ciudadana sobre el CC (Meira *et al.*, 2013, pp. 76-77; Brulle, Carmichael y Jenkins, 2012 y Wilson, 2000), y le otorgan cada vez más importancia a la variedad de emociones que generan sus publicaciones. Cuando sus mensajes no pasan desapercibidos, nos hacen sentir asustados, tristes, ansiosos, enojados o felices (Döveling, von Scheve y Konijn,

2011, p. 2) o, en otras palabras, generan una reacción emotiva, intensifican la experiencia informativa y, aunque las emociones provocadas pueden diferir de las que se generan por experiencias cotidianas no inducidas —por ejemplo, en términos de su duración— las personas procesamos ambas de la misma manera (Unz, 2011, p. 295).



**Imagen 1.** Medios de comunicación en la cobertura de la COP26. (Flickr)

A partir de la comprensión del giro emocional o afectivo en los estudios de periodismo (Richards y Rees, 2011), se han realizado varias investigaciones empíricas sobre las interconexiones entre los medios, el periodismo y las emociones, especialmente en torno a la importancia de estas últimas para promover la participación de las audiencias (Papacharissi, 2014; Beckett y Deuze, 2016; Panti, 2019; Kukkakorpi y Panti, 2021). Los creadores de contenido normalmente intentan construir enunciados que generen interés y sean útiles para las audiencias, apelando con frecuencia a sus emociones. Tal como apunta León (1999, p. 22), esto resulta evidente en las estructuras narrativas de índole poética y dramática, que no transmiten conocimientos con la lógica tradicional. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con enfoques como el del periodismo narrativo (Gómez-Muñoz, 2018), las normas que rigen el modelo predominante en los medios de comunicación, basadas en el objetivo máximo no de conmover, empatizar o generar cualquier otra reacción, sino de informar, evitan la enunciación explícita de las emociones y, por ende, afectan al compromiso y la acción. En esa línea, Rosas (2018) descubrió que los periodistas, basados en normas y códigos profesionales, tienden a evitar de manera intencional el uso de lenguaje emotivo.

## **Normas periodísticas y realidad climática**

El periodismo es, en esencia, una actividad menos cambiante de lo que promocionan los discursos sociales y narrativas que ponen a las tecnologías emergentes *per se* como sinónimo de cambio e innovación. Sin ánimo de desconocer los avances que han transformado la comunicación, la cultura y el periodismo en distintas épocas y niveles, con sus respectivos elementos expresivos y formas particulares de creación y consumo informativo, estas alteraciones no han hecho mella en las normas o principios elementales que rigen la profesión y, según se mostrará a continuación, pueden ser poco efectivas para la comunicación del CC.

Si se toma como punto de partida el surgimiento de los primeros periódicos y su consolidación entre los siglos XVII y XVIII (Price, 1994, p. 23), resulta evidente que el periodismo ha desarrollado formas propias de procesar y mostrar la información, estructuras narrativas y jerárquicas específicas en torno a sus modos organizativos, códigos o normas éticas, técnicas, estilos y, de manera general, un conjunto de pautas y actitudes que van más allá del corsé o apoyo que la tecnología pueda brindarle (Jarque-Muñoz y Almiron-Roig, 2008). E, independientemente de otros factores, son aquellos intangibles los que definen realmente la actividad periodística.

Basta con remitirse a la historia para entender que la separación entre los hechos noticiosos y los juicios valorativos, expresada en la consabida frase “*Facts are sacred, comments are free*”, impulsó la tradición objetivista en el periodismo anglosajón hasta el auge que tuvo en los años veinte del siglo pasado el *interpretative journalism*, mediante el reportaje interpretativo o de profundidad, que dejó huella en los primeros manuales de redacción periodística (Larrondo, 2009). Las técnicas de la pirámide invertida y la composición de *leads* o primeros párrafos que responden a las preguntas del esquema de Lasswell se corresponden con la lógica de las agencias de prensa (Martínez, 2002), cuyas piezas informativas fueron pensadas para ser amputadas en función del espacio y la jerarquía asignados por los distintos medios que las acogen. Los profesionales de la información han aceptado que el estilo individual ha de someterse a las normas establecidas en los viejos manuales de escritura periodística, que ponen por delante la concreción, la claridad y la sencillez, evitando la adjetivación o valoraciones (Benítez, 1975, p. 62), mediante el uso de la tercera persona y formas lingüísticas impersonales, en los medios alineados al modelo informativo predominante.

La dicotomía establecida entre razón y emoción en el contexto de Europa y Norteamérica introdujo en el periodismo la práctica de informar de forma objetiva, neutral e imparcial (Pajnik, 2023). La subjetividad de las noticias, ya sea mediante la narrativa o la movilización de la empatía, por lo tanto, ha sido criticada durante mucho tiempo. Con la proliferación de internet, las cosas tampoco han cambiado mucho en el sentido expuesto en este artículo. Los medios digitales se han

construido sobre la base de sus predecesores y, además de las cuestiones señaladas y el evidente desarrollo hipermedia, han incorporado variantes básicas de estilo, sustentadas en una lógica de lectura en pantallas, tales como la composición de oraciones y párrafos cortos, el uso frecuente de intertítulos y viñetas (Franco, 2008) y, en términos generales, la brevedad y fragmentación del relato, pero se han mantenido fieles a sus códigos deontológicos o de autorregulación.

Basados en normas éticas, estos códigos promueven y han estandarizado los conocidos principios de veracidad (verificar antes de publicar hechos a los que se ha otorgado la categoría de noticiables), imparcialidad (buscar equilibrio o contrastación de fuentes informativas), precisión (se recomienda identificar claramente a las fuentes informativas y se acude a manuales de estilo), autoridad (se priorizan fuentes oficiales, socialmente legitimadas y de primera mano), la entrega de información oportuna (a tiempo, novedosa, actualizada) y contextualizada (que permita entender un hecho de interés social de manera no aislada) y el respeto a los derechos universales.

En definitiva, y más allá de que su origen o naturaleza sean diversos, los manuales de estilo, los estatutos de redacción y los códigos deontológicos rigen la actividad periodística (Navarro *et al.*, 2012), incluso, según la perspectiva planteada por Jarque-Muñoz y Almiron-Roig (2008), en mayor medida que las tecnologías. Situaciones como el CC y sus efectos catastróficos para la humanidad, no obstante, alertan sobre la urgencia de rever el compromiso con aquellas formas tradicionales de entender y ejercer el periodismo, por encima de las buenas intenciones con que fueron instauradas en su momento, la fuerza de la costumbre o, si se quiere, su adaptación histórica, y de ponerlas a tono con la realidad.

Después de analizar periódicos y medios televisivos en Estados Unidos, los investigadores Maxwell y Jules Boykoff (2007) concluyeron que los principios de personalización, dramatización y novedad, además de las ya mencionadas normas de autoridad y equilibrio, se han visto reflejados de forma negativa en la cobertura de la crisis climática. Esto es: personalidades públicas y temas micro cobran mayor relevancia que problemas graves y procesos sociales (personalización), historias centradas en lo inmediato y espectacular (dramatización), situaciones permanentes que se diluyen en la agenda mediática si no hay algo nuevo que mostrar (novedad), consultar a líderes políticos y funcionarios públicos en lugar de a científicos (autoridad) e incorporar posturas escépticas o negacionistas, pese al consenso científico que reconoce el CC (equilibrio). Esto último es particularmente relevante en el contexto de las emociones, ya que la búsqueda de una cierta objetividad, por la que se consulta a fuentes con criterios opuestos, implica la exclusión de cualquier postura moral. Los hechos se comparten sin ningún elemento personal, como si la información se codificara y decodificara sin la interacción humana (Hall, 1980).

La arquitectura de la sociedad de la información está conformada, según Campos-Freire *et al.* (2016), por los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales. El periodismo actual ha adoptado, en ese contexto, a las plataformas de redes sociales como herramientas clave que facilitan la interacción, colaboración y expresión de los usuarios, favorecen la consolidación de comunidades virtuales a través de elementos expresivos, entre los que sobresale de manera esencial el lenguaje (Gómez-Muñoz, 2023) e hipertextos multimodales que permiten comunicar con imágenes, audios, videos o textos (Candale, 2017). No obstante, ¿de qué manera están usando los medios de comunicación sus cuentas de redes sociales? Así como ocurrió con la incursión del periodismo digital en el ecosistema de medios tradicionales (López *et al.*, 2003), en una primera etapa se evidenció una utilización orientada a la promoción o difusión de los contenidos propios de cada medio, pasando por un mejor aprovechamiento y complementación con los recursos digitales hasta llegar a la creación de contenidos independientes (Pujol, 2008) en los que se adaptan y benefician con las posibilidades de cada plataforma, sin que aquello implique, como han observado Jarque-Muñoz y Almiron-Roig (2008), cambios significativos en las normas y códigos que rigen el quehacer periodístico o, en el marco planteado en esta investigación, un descuido del componente emocional.

Enfoques como el del *climate storytelling* (Moser, 2016; Doyle, 2016) y las propuestas de eco-narrativas digitales (Hackett *et al.*, 2017) subrayan la importancia de relatos que combinen emociones, agencia y viabilidad de acción. Centrados en la narración como dispositivo de movilización social, estos trabajos cuestionan, además, el predominio de marcos catastrofistas y sugieren que la comunicación climática requiere de una integración de emociones positivas (esperanza, solidaridad, cuidado), como catalizadores del compromiso.

Dado que la emocionalidad ha sido interpretada como una forma de involucrar al público, teniendo el potencial de aumentar la conciencia de los problemas sociales (Pajnik, 2023), cabe entonces la pregunta: ¿pueden ser las emociones un componente integral de los mensajes periodísticos que los medios de comunicación publican en sus plataformas de redes sociales con respecto a la crisis climática?

**Imagen 2.** La plataforma social X es una de las que más concentra usuarios interesados en el acontecer noticioso. (Pexels).



## Metodología

Con este estudio se pretende identificar, mediante la técnica de análisis de contenido, qué emociones incitan los medios en sus plataformas de redes sociales, cuando difunden contenidos sobre el CC. Para ello se seleccionaron diez periódicos de Estados Unidos. Se escogió ese país porque es uno de los mayores emisores de gases de efecto invernadero y, a pesar de aquello, apenas 64 % de su población se declara preocupada o alarmada por el CC (Leiserowitz *et al.*, 2024).

Los medios considerados fueron: *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *New York Post*, *Chicago Tribune*, *The Boston Globe*, *Miami Herald* y *The Mercury News*, periódicos en el top de mayor circulación en Estados Unidos (Statista, 2023). *The Boston Globe*, además, ha ganado una veintena de premios Pulitzer y es propiedad de la misma empresa que edita *The New York Times*; y *Miami Herald* y *The Mercury News* disponen de un amplio posicionamiento en internet, con medio millón y más de cuarto de millón de seguidores en X, respectivamente, hasta agosto de 2025.

Se trata de diez medios inmigrantes digitales con alcance global y, debido a su presencia en internet, mayor nivel de penetración, incluso si se los compara con sus cabeceras analógicas o tradicionales, lo cual resulta relevante en esta investigación. Además, los medios impresos y digitales comparten dos cuestiones: el consumo asincrónico y la actitud activa de los usuarios. Para realizar este estudio se seleccionó la plataforma X en concordancia con su carácter informativo (López, 2015) y concentración de un mayor número de usuarios interesados en la actualidad, las noticias y la prensa (Pujol, 2018), en comparación con redes sociales como Facebook o Instagram, por mencionar algunas.

El tema elegido fue la vigésima sexta Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), que se celebró en Glasgow (Escocia), en 2021, luego de que fuera pospuesta en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Dicho encuentro representó un punto de inflexión en la cobertura periodística del CC, tanto por su escala mediática como por el contexto pospandemia, en el que crecieron las demandas sociales de acción climática urgente y se intensificó la presión sobre los gobiernos. El periodo de análisis se corresponde con el tiempo en que se desarrolló el evento: del 31 de octubre al 12 de noviembre de 2021. Se utilizó la opción de búsqueda avanzada de la plataforma X, teniendo en cuenta todos los *posts* de los medios seleccionados que contenían la palabra clave COP26.

En cuanto a las emociones, se empleó la Rueda de Sentimientos de Willcox (1982), en la que se propone una taxonomía que parte del miedo, la ira, la tristeza, la sorpresa, la alegría y el amor hasta llegar a 114 emociones derivadas de las anteriores.

Para la operacionalización, dos codificadores previamente entrenados en el protocolo resolvieron discrepancias por consenso. El entrenamiento incluyó ejemplos de ironía, sarcasmo y tecnicismos con el fin de evitar confusiones semánticas.

Para examinar el mensaje de cada poste se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

#### **P1. ¿Qué términos emocionales (emociones) se emplean?**

Con respecto a esta pregunta, nos interesó conocer si los medios hacen una referencia explícita a algún tipo de emoción en el contenido de sus *post* publicados en X.

#### **P2. ¿Qué interacción generan los posts que utilizan términos emocionales de forma explícita?**

Lo que se buscó conocer con esta pregunta es la interacción que generan los posts en los que se emplean palabras emocionales, a partir de las reacciones de los usuarios: *likes*, reposteos o comentarios.

#### **P3. ¿Cómo se enmarcaron, en términos emocionales, los posts de la COP26?**

Dado que los encuadres son poderosos emocionalmente al estar relacionados con los tipos de emociones experimentadas (no es lo mismo enmarcar el cambio climático como un tema ambiental que de salud o de seguridad nacional), a partir de esta pregunta se buscó conocer qué encuadres se emplearon en los *posts* publicados en torno a la COP26 en X. Para esto fueron considerados cuatro tipos de encuadres: dos pesimistas y dos optimistas, tomando como base los discursos predominantes en el repertorio del CC. A saber: el alarmista y el optimista pragmático (Ereaut y Segnit, 2006). Así se establecieron los siguientes parámetros, citados en Muñoz-Pico, León y García (2021, pp. 13–14): pesimista no pragmático, pesimista pragmático, optimista no pragmático y optimista pragmático.

La exploración arrojó 159 publicaciones, de las cuales se revisó el texto de cada una, excluyendo las imágenes agregadas y las previsualizaciones de las notas en la web, así como *emojis*, *hashtags* y etiquetas o menciones, por considerarlas complementarias. Aunque 159 post pueden considerarse un corpus limitado, se justifica por el carácter exhaustivo de la búsqueda avanzada en torno a la COP26 y porque los medios escogidos son los de mayor circulación nacional en Estados Unidos, además de que son representativos de distintos perfiles editoriales e ideológicos. El acuerdo intercodificadores se midió mediante el coeficiente Kappa ( $\kappa$ ) de Cohen. Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS y dieron como resultado un acuerdo muy bueno entre el juicio de los codificadores:  $\kappa = 0,90^1$ .

---

1 El coeficiente Kappa de Cohen ( $\kappa$ ) sirve para comprobar qué tanto coinciden dos evaluadores cuando clasifican la misma información. El resultado de 0,90 indica un nivel de acuerdo muy alto.

## Resultados

Los 159 post identificados estuvieron repartidos de la siguiente manera:

Medio	# post en X
<i>The Washington Post</i>	66
<i>The New York Times</i>	55
<i>The Wall Street Journal</i>	15
<i>Los Angeles Times</i>	7
<i>The Boston Globe</i>	6
<i>USA Today</i>	5
<i>The Mercury News</i>	3
<i>New York Post</i>	2
<i>Chicago Tribune</i>	0
<i>The Miami Herald</i>	0

**Tabla 1.** Post identificados con el término COP26. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, los *posts* publicados con el término COP26 fueron relativamente escasos en los diez medios revisados. *The Washington Post*, el medio que más veces posteó, lo hizo en un promedio de 5,08 publicaciones en X por día. *Chicago Tribune* y *The Miami Herald* no difundieron contenido en la plataforma ni siquiera por la intervención del entonces presidente Joe Biden en la cita, el 1 de noviembre de 2021. Esto evidencia el relego del CC en la difusión de los medios en X.



**Imagen 3.** El expresidente de los Estados Unidos, Joe Biden, arribando a la COP26. (Flickr).

## P1. ¿Qué términos emocionales (emociones) se emplean en los posts?

La tabla 2 muestra que apenas cuatro de los diez medios hicieron uso explícito de términos emocionales. Esto puede darse debido a que las emociones se emplean como sustantivo, verbo, adjetivo y adverbio (Altheide, 2011, p. 262), lo que generaría reticencia entre los periodistas si se considera lo expuesto en cuanto a las normas y principios profesionales que forman parte de los manuales de estilo y códigos deontológicos. Hubo seis alusiones a la esperanza (46 %), dos al miedo (15 %) y dos al escepticismo (15 %). El empleo de emociones revela una función retórica diferenciada: la esperanza se usó para legitimar agendas políticas, por lo que apareció vinculada a discursos institucionales y a compromisos internacionales. El miedo reforzó narrativas catastrofistas; y el escepticismo sirvió como recurso en coberturas de negociación, operando más en clave de distanciamiento que de compromiso.

**Tabla 2.** Términos emocionales usados en X. Fuente: Elaboración propia.

Medio	Emoción	# de veces que se posteó	Me gusta	Reposteos	Comentarios
<i>The New York Times</i>	Poder	2 (en el mismo post)	1100	211	39
	Esperanza	2 (en el mismo post)	279	82	3
	Miedo	1	66	20	18
	Crítica	1	2239	782	240
	Escepticismo	1	89	22	11
<i>The Washington Post</i>	Esperanza	2 (como parte de dos hilos)	190	47	18
	Miedo	1	52	29	21
	Escepticismo y frustración	1 (en el mismo post)	116	23	6
<i>USA Today</i>	Esperanza	1	103	34	10
<i>Los Angeles Times</i>	Esperanza	1	10	3	2

## P2. ¿Qué interacción generan los posts que utilizan términos emocionales de forma explícita?

Las estadísticas de interacción no reflejaron una repercusión significativa en la popularidad de los contenidos, como se observa en la tabla 2, ya que no entraron en un proceso de crecimiento exponencial, tal como señala Dawkins (1994, pp. 396–397) al referirse a la viralidad. Como se aprecia en el número de reposteos, el crecimiento fue más bien lineal —su representación gráfica sería una

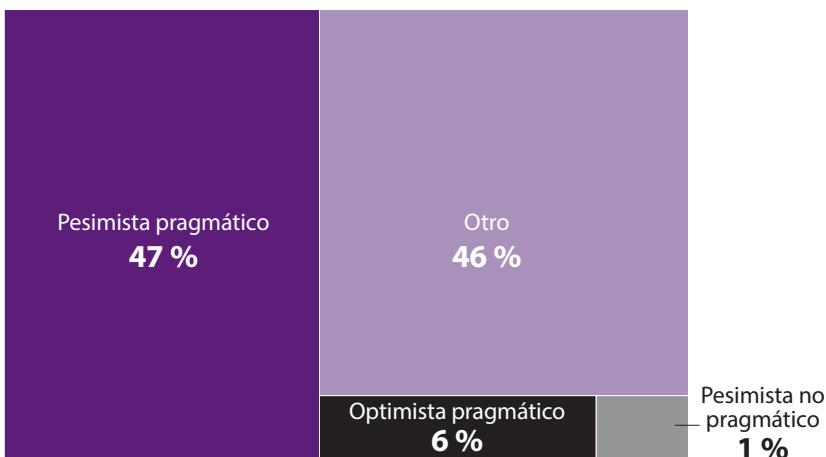
recta y no una curva ascendente producto de un aumento que no es constante sino acelerado— y no sobrepasó en ningún caso los 782 compartidos. Esto puede deberse, entre otros aspectos, a la vocación de esos medios, a las preferencias de los seguidores de esas cuentas y a elementos como las etiquetas o menciones y *hashtags* incorporados en la redacción, para ampliar su difusión. En general, se apreció poca creatividad textual, un uso limitado de elementos visuales e hipervínculos direccionalizados a las páginas de los medios.

### P3. ¿Cómo se enmarcaron, en términos emocionales, los posts de la COP26?



**Imagen 4.** Manifestantes del movimiento Friday's for Future en Glasgow, Escocia, durante la COP26. (Wikimedia Commons).

Los datos obtenidos en esta pregunta (gráfico 1) muestran que el encuadre pesimista pragmático fue el más empleado (47 % de los casos), seguido de Otro (46 %). El primer resultado se enmarca en la línea tradicional en la que se ha representado el CC: el catastrofismo; mientras que la categoría “Otro” refleja las particularidades de X. Además de que esta plataforma es generalmente utilizada por los medios para la difusión o promoción, y no para creación de contenidos específicos o diferenciados de los que publican en sus sitios web, estos mismos medios se valen de su dinamismo y concisión, a través de posts cortos, para simplemente indicar a sus seguidores que están realizando la cobertura del tema y redireccionarlos a sus páginas web. Los posts de tipo “Lea más sobre qué esperar de la cumbre climática de la ONU” o “¿Qué significa la COP26?” fueron habituales.



**Gráfico 1.** Encuadre temático principal de los *posts*. Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

Este estudio confirmó las tendencias señaladas en la literatura, como el escaso uso de recursos emocionales y el predominio del encuadre catastrofista, y propone leer estas prácticas como un desajuste estructural entre las normas profesionales heredadas del periodismo tradicional y las posibilidades comunicativas del ecosistema digital. A diferencia de investigaciones previas, este trabajo sitúa el problema en la tensión entre la aplicación de normas periodísticas que buscan promover cierta forma de comprender la objetividad y el *engagement* emocional, con el fin de abrir un debate sobre la necesidad de una epistemología periodística que integre a las emociones como parte constitutiva de la comunicación climática en las redes sociales.

Aunque otros investigadores (Pantti, 2019; Kukkakorpi y Pantti, 2021) han observado que el uso de recursos multimodales potencia la carga afectiva de los mensajes y la interacción entre el lenguaje y elementos visuales, cabe mencionar que este análisis se centró exclusivamente en el componente textual, en virtud de que, según lo expresado en el marco teórico, el lenguaje es el principal elemento expresivo en la plataforma X y, de manera complementaria, el diseño metodológico, basado fundamentalmente en la Rueda de Sentimientos de Willcox, precisa la identificación de elementos lingüísticos, por lo que deja abierta una puerta para futuras investigaciones de tipo multimodal e interdiscursivas.

Los hallazgos obtenidos permiten ser leídos de manera crítica con los estudios previos. En línea con Rosas (2018), se confirma que los medios trasladan de manera mecánica sus códigos sobre el uso de un lenguaje “objetivo” al entorno de X, desaprovechando el potencial de interacción emocional característico de estas plataformas. Este desajuste plantea un desafío epistemológico para el

periodismo: ¿cómo conciliar la necesidad de los periodistas de dar indicios de una objetividad informativa con la necesidad de generar afectividad y compromiso frente a un problema global? Estudios sobre *climate storytelling* (Moser, 2016; Doyle, 2016) sugieren que la eficacia comunicativa reside precisamente en articular narrativas emocionales, lo que contrasta con la inercia observada en este estudio.

Se constató además que los medios de comunicación utilizan la plataforma X esencialmente para difundir o promocionar contenidos previamente publicados en sus respectivos sitios web. Es decir, no crean contenidos específicos para la plataforma, lo que evidencia descuido en torno a las particularidades que requiere aquella etapa del proceso informativo y, más aún, si se considera el escaso uso de términos emocionales que, según se muestra en la literatura, contribuyen a la toma de decisiones prácticas y morales, son importantes en cuanto a la percepción del riesgo climático y no solo llaman la atención, sino que tienen la capacidad de motivar a la acción a favor de minimizar el impacto del CC.

Lo anterior cobra especial relevancia en consideración de que las plataformas sociales se han constituido como espacios con características propias, en los que la composición de mensajes apunta hacia un mayor dinamismo, para lo cual es común el uso de lenguaje coloquial y personalizado con el fin de generar reacciones en el usuario. El periodismo y los medios de comunicación tendrían que adaptarse, en ese sentido, a las necesidades de una situación urgente como el CC, y no viceversa. Sin embargo, como se aprecia a continuación, las conclusiones a las que se ha llegado mediante esta investigación muestran lo contrario.

- La representación que hacen los medios de comunicación estadounidenses en X con respecto al CC varía en términos cuantitativos y, aun en eventos de relevancia internacional como la COP26, es modesta y en algunos casos inexistente.
- Los medios estadounidenses mantienen una fidelidad casi inalterable en torno al uso de un lenguaje despersonalizado y desprovisto de términos emocionales en una plataforma social que requiere estrategias expresivas diferentes. Esta rigidez contribuye a una comunicación climática menos efectiva.
- Pese al escaso uso de términos emocionales por parte de los medios estadounidenses en X, cuando estos se emplean predominan emociones directamente relacionadas con el compromiso y la acción, entre las que se destaca la esperanza, frente a emociones opuestas, tales como el miedo y el escepticismo, las cuales refuerzan narrativas catastrofistas y el distanciamiento por parte de las audiencias.
- Debido a que inciden en el compromiso ciudadano, las emociones son un componente importante en la comunicación de la crisis climática, no

obstante el uso explícito de términos emocionales no repercute de forma significativa en las reacciones y comparticiones de los posts realizados por los medios estadounidenses sobre el CC, lo cual podría deberse a la carencia de elementos para ampliar su difusión (menciones y *hashtags*), al uso limitado de elementos visuales, escasa creatividad textual o las preferencias informativas de sus seguidores.

- En la promoción o difusión de contenidos periodísticos que hacen los medios estadounidenses en X sobre el CC prevalecen los encuadres y enfoques tradicionales con los que se ha representado la crisis climática: pesimista pragmático y catastrofista, los cuales contribuyen a la inacción de las audiencias.
- Los medios de comunicación deben replantearse la discusión sobre el uso de un lenguaje “objetivo” y la emotividad, al menos en la etapa de promoción o difusión de contenidos sobre el CC, en virtud de que ambos podrían alinearse con estándares periodísticos con el propósito de visibilizar cuestiones relevantes como la crisis climática.

## Referencias

- Altheide, D. (2011). Creating fear. Transforming terrorist attacks into control and consumption. En K. Döveling, K. von Scheve y E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 259–272). Routledge.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 167–203. <https://doi.org/10.1177/1088868307301033>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Benítez, J. (1975). *Manual de técnica periodística*. Índice.
- Boykoff, M., & Boykoff, J. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38, 1190–1204. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Brulle, R., Carmichael, J., & Jenkins, C. (2012). Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climate Change*, 114(2), 169–188. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0403-y>
- Buitrago, A. (2013). La tendencia de Twitter del periodismo digital. *Revista de la Universidad de La Salle*, (60), 265–275.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Candale, C-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindanzas. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–218.
- Colm, P. (2003). *The Mind and Its Stories. Narrative Universals and Human Emotion*. Cambridge University Press.
- Dawkins, R. (1994). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Doyle, J. (2016). *Mediating climate change*. Routledge.
- Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (2011). Emotions and mass media: An interdisciplinary approach. En K. Döveling, K. von Scheve y E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 1–12). Routledge.
- Ereaut, G., & Segnit, N. (2006). Warm words. How are we telling the climate story, and can we tell it better? <https://bit.ly/3slZosX>
- Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. <https://bit.ly/36C°oafX>
- Gómez-Muñoz, X. (2018). Crónica 2.0. Análisis sobre el estado del género en Iberoamérica. *#PerDebate*, 2(1), 148–165. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1337>
- Gómez-Muñoz, X. (2023). *Tecnologías de la escritura y narrativas en periodismo. De la escritura mecánica a la escritura digital* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/87915>

- Hackett, R., Forde, S., Gunster, S., & Foxwell-Norton, K. (2017). *Journalism and Climate Crisis: Public Engagement, Media Alternatives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315668734>
- Hajer, M., & Forester, J. (1993). Discourse coalitions and the institutionalization of practice: the case of air pollution. En F. Fisher y J. Forester (Eds.), *The argumentative turn in policy analysis and planning* (pp. 43–76). Duke University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Jarque-Muñoz, J. M., & Almiron-Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11(2), 219–152.
- Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: Vr journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785–802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 59–88.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S., Kotcher, J., Goddard, E., Carman, J., Ballew, M., Verner, M., Myers, T., Marlon, J., Lee, S., Goldberg, M., Badullovich, N., & Thier, K. (2024). *Climate Change in the American Mind: Beliefs & Attitudes, Spring 2024*. Yale University and George Mason University. Yale Program on Climate Change Communication.
- León, B. (1999). *El documental de divulgación científica*. Paidós.
- López, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34–41.
- López, X., Gago, M. y Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. En: J. Díaz Nocí y R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Martínez, T. E. (2002). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de Literatura*, 8(15), 115–123.
- Meira, P., Arto, M., Heras, F., Iglesias, L., Lorenzo, J., & Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*. Fundación Mapfre/Aldine Editorial.
- Moser, S. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7, 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Muñoz-Pico, H. P., León, B., & García, A. N. (2021). Representación del cambio climático en YouTube: un análisis cuantitativo de los vídeos más populares. *Palabra Clave*, 24(1), e2415. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.5>
- Muñoz-Pico, H. P. (2021). ¿Cómo comunicar el cambio climático sin crear escepticismo?: Apuntes para el tratamiento informativo. *#PerDebate*, 5(1), 168–189. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2384>

- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Navarro, E., Díaz, R., & García, A. (4-5 de octubre, 2012). *Libros de estilo y directrices editoriales: referente de calidad en el periodismo audiovisual y multimedia de los medios públicos* [Comunicación en congreso]. II Congreso Internacional Depto. Comunicación Audiovisual y Publicidad – UPV Crisis y Políticas: la radiotelevisión pública en el punto de mira, Bilbao. <https://bit.ly/3JZKhLA>
- Pajnik, M. (2023). Professionalizing Emotions as Reflective Engagement in Emerging Forms of Journalism. *Journalism Studies*, 25(2), 181–198. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2289920>
- Pantti, M. (2019). The Personalisation of Conflict Reporting: Visual Coverage of the Ukraine Crisis on Twitter. *Digital Journalism*, 7(1), 124–145. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1399807>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/978019999736.001.0001>
- Pujol, F. (2018). La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018. *Cuadernos de Periodistas*, (38), 54–67.
- Richards, B., & Rees, G. (2011). The Management of Emotion in British Journalism. *Media, Culture & Society*, 33(6), 851–867. <https://doi.org/10.1177/0163443711411005>
- Rosas, O. (2018). Strategic Avoidance and Strategic Use: A Look Into Spanish Online Journalists' Attitudes Toward Emotions in Reporting. *International Journal of Communication*, (12), 2114–2132.
- Statista. (2023). Los diarios más grandes de Estados Unidos en los seis meses hasta septiembre de 2023, por circulación impresa promedio. <http://bit.ly/4jGfdC1>
- Unz, D. (2011). Effects of presentation and editing on emotional responses of viewers. The example of TV news. En K. Döveling, K. von Scheve y E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 294–309). Routledge.
- Unz, D., & Schwab, F. (2008). Form matters(?): effects of presentation mode and editing on the emotional processing of TV news. *International Journal of Psychology*, 43, 659.
- Wilkins, L., & Patterson, P. (1987). Risk analysis and the construction of news. *Journal of Communication*, 37(3), 80–92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00996.x>
- Willcox, G. (1982). The Feeling Wheel A Tool for Expanding Awareness of Emotions and Increasing Spontaneity and Intimacy. *Transactional Analysis Journal*, 12, 274–276. <https://doi.org/10.1177/036215378201200411>
- Wilson, K. (2000). Communicating climate change through the media: predictions, politics & perceptions of risk. En Allan S., Adam B. y Carter, C. (Eds.), *Environmental risks & the media* (pp. 201–217). Routledge.

Revisión

# Voces del territorio: periodismo insurgente shuar frente al discurso **MEDIÁTICO dominante**

Diego Rivas<sup>✉</sup>  
djrivasfl@flacso.edu.ec

Recibido: 12 de julio de 2025 | Aceptado: 7 de octubre de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3953>

Referencia de este artículo:

Rivas, D. (2025). Voces del territorio: periodismo insurgente shuar frente al discurso mediático dominante. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 144-169). USFQ PRESS.



Diego Rivas, FLACSO-Ecuador. Periodista e investigador social. MSc. en Comunicación y Opinión Pública por FLACSO-Ecuador (2023-2025) como becario por "Excelencia en investigación" y con mención "Tesis distinguida". Ganador del Premio de Periodismo Eugenio Espejo 2023.

## **Resumen**

Este estudio analiza la comunicación del pueblo shuar como forma de periodismo insurgente frente al discurso mediático dominante en Ecuador. A partir de una metodología que entrelaza una aproximación etnográfica, relatos de vida y análisis crítico del discurso, se identifican prácticas narrativas que producen sentido y sostienen comunidad, al tiempo que interpelan los marcos hegemónicos de representación y proyectan otras formas de decir, conocer y resistir desde el arraigo territorial.

## **Palabras clave**

Periodismo insurgente, comunicación comunitaria, extractivismo, Pueblo Shuar Arutam, soberanía narrativa.

## **Voces from the territory: Shuar insurgent journalism against the dominant media discourse**

### **Abstract**

This study analyzes the communication of the Shuar People as a form of insurgent journalism in response to the dominant media discourse in Ecuador. Based on a methodology that interweaves ethnographic approaches, life narratives, and critical discourse analysis, it identifies narrative practices that generate meaning and sustain community, while challenging hegemonic frameworks of representation and projecting other ways of speaking, knowing, and resisting from within territorial rootedness.

### **Keywords**

Insurgent journalism, Community communication, Extractivism, Shuar Arutam People, Narrative sovereignty.

## Introducción

El territorio de los pueblos y nacionalidades indígenas, como escenario clave del conflicto extractivista, es el lugar donde se entrelazan la memoria colectiva, la toma de palabra y la defensa de la vida. En la Amazonía suroriental del Ecuador, el Pueblo Shuar Arutam (PSHA) enfrenta la avanzada de la minería a gran escala con protestas y acciones legales, pero también —y quizás, sobre todo— con una arquitectura comunicacional propia, forjada en la lengua, en los gestos, en las ondas radiales, en la reapropiación tecnológica y en los cuerpos que caminan en comunión ante la amenaza.

Frente a un discurso dominante que los retrata como obstáculo para el “progreso” o epicentro de “irrationalidad”, el PSHA construye y difunde un sistema narrativo territorial que, lejos de ajustarse a los formatos de la cobertura mediática hegemónica, despliega una eficacia política y cultural que debe ser comprendida en sus propios términos. No se trata de una divergencia de opiniones, sino de una disputa entre formas de mundo: entre quienes representan e imponen desde fuera, y quienes se narran a sí mismos como acto de desobediencia y soberanía.

Los medios de comunicación tradicionales tienden a reducir los conflictos socioambientales a una ecuación tecnocrática en la que la defensa del territorio es presentada como “atraso”, “caos” o “amenaza”. En ese régimen de verdad —como lo llama Escobar (2018)—, los pueblos originarios solo adquieren visibilidad cuando irrumpen en la agenda noticiosa; sin embargo, esa exposición en la esfera pública suele estar mediada por estereotipos que los encapsulan en roles fijos, ajenos a su densidad y proyecto histórico.



**Foto 1.** Tramo del río Santiago en la provincia de Morona Santiago, Ecuador. El río constituye el eje hídrico principal del territorio del Pueblo Shuar Arutam y es uno de los elementos más afectados por la expansión de la minería legal e ilegal. Crédito de foto: Diego Rivas

Pero ¿qué sucede cuando una voz estructuralmente marginalizada despliega sus propias formas de enunciar, interpretar y organizar el sentido? ¿Qué ocurre si, en lugar de preguntarnos cómo son representados por otros, nos detenemos a escuchar cómo se representan a sí mismos, con sus lenguajes, estrategias y horizontes? Este giro cuestiona las bases mismas del periodismo tradicional desde sus zonas de exclusión más persistentes, y con ello revela su núcleo político olvidado: el derecho a narrar(se) como acto de reivindicación frente al sistema de representación dominante.

Este desplazamiento trasciende lo meramente técnico, deviniendo en una interpelación epistémica; implica cuestionar las jerarquías de enunciación que determinan qué se considera noticia, quién puede producir verdad y desde dónde se autoriza la narración legítima. Cuestionar el campo mediático oficial es necesario, pero no basta: el verdadero desafío es descentralarlo, para abrir paso a otras formas de comunicación que tejen sentido desde sus propios códigos. Este estudio no parte de un afán por “dar voz” —gesto paternalista que suele encubrir la apropiación—, sino de un compromiso por dejarse atravesar por voces que ya relatan horizontes compartidos con rigor, afecto y persistencia.

Este artículo, por tanto, tiene como objetivo central cartografiar las prácticas comunicativas del Pueblo Shuar Arutam, entendidas como manifestaciones vivas de una gramática propia que disputa narrativas, organiza comunidad y proyecta marcos de posibilidad (Wittgenstein, 2008). Por medio de un diseño metodológico compuesto por análisis crítico del discurso, relatos de vida y etnografía, se propone leer dichas expresiones como un “periodismo insurgente” territorial: un quehacer periodístico que busca desafiar y resistir estructuras de poder establecidas, a menudo utilizando la comunicación como herramienta de movilización social y cambio político.

Este periodismo emerge en la caminata descalza, en la frecuencia radial que alerta desde la selva. Su fuerza no proviene de la especialización, sino del vínculo con el territorio como matriz de significación. Lejos de definirse por el medio, lo hace por el modo —el “uso” (Wittgenstein, 2008)—. Comunica para sostener y afirmar una forma de vida en común. En este ecosistema narrativo, la palabra trasciende el simple canal, volviéndose tejido. Y comunicar, más que transmitir mensajes, es habitar colectivamente.

En consecuencia, la “co-teorización circular” —diseño metodológico que guía este estudio— nace de un compromiso ético con el Pueblo Shuar Arutam y de una voluntad crítica por pensar desde un pluralismo epistémico. Inspirada en autores como Feyerabend (2006), Morin (2010), Geertz (2003), Rappaport (2020), Guber (2022) y Portelli (2016), esta postura rechaza tanto los diseños

lineales como la lógica extractivista aún presente en ciertos enfoques académicos —y también periodísticos— que abordan a las comunidades indígenas como “casos de estudio” despojadas de agencia. Aquí, el conocimiento busca ser construido en diálogo, en fricción y en relación recíproca.

A partir de este lugar de implicación —académica, periodística y territorial—, este texto no se limita a observar las grietas del discurso dominante: se escribe desde una de ellas. Lejos de pretender traducir una voz ajena, aspira a dejarse transformar por una forma de mundo que ya está contando el futuro sin pedir permiso. Una gramática que, como espacio de autoafirmación, comunica con una claridad que ninguna nota editorial podría contener.

La ruta del análisis avanza en cinco movimientos entrelazados. Primero, se traza el enfoque metodológico y el posicionamiento ético que guían esta investigación. Luego, se desmonta el discurso mediático que criminaliza, estereotipa y silencia al PSHA. En un tercer momento se exploran las narrativas insurgentes que emergen desde el territorio. Después, se abordan las tensiones que estas prácticas comunicativas provocan en los supuestos dominantes del periodismo clásico. Y, finalmente, se reflexiona sobre la escucha y el diálogo como actos radicales de justicia epistémica y encuentro intercultural.

Lo que está en juego, entonces, es la posibilidad de lenguajes diversos; otras formas de verdad y distintas maneras de representar y sostener la vida frente al asedio extractivista. En ese gesto, tal vez se ensaye una reconfiguración profunda del periodismo, ya no entendido como institución erudita que relata exteriormente, sino como práctica situada que trama sentido junto a los territorios que resisten y narran.

## Metodología

Ante la mirada etnocéntrica que reduce a los pueblos indígenas a simples “reservorios de datos” (Guber, 2020), esta investigación propone una “co-teorización circular”: un proceso en el que el conocimiento se construye de forma dialógica y relacional. En este marco, la teoría no antecede a la experiencia ni la domestica, sino que se transforma junto con ella. El Pueblo Shuar Arutam participa activamente como coproductor de sentido, en una apuesta metodológica que desafía las jerarquías tradicionales entre quien investiga y quien es investigado.

El método se enraíza en un doble movimiento disruptivo. Por un lado, adopta una postura inspirada por el llamado al “anarquismo metodológico” de Paul Feyerabend (2006) y la invitación de Edgar Morin (2010) a abrazar la “complejidad” inherente a lo real. Esta perspectiva exige abandonar la seguridad de los marcos pre establecidos para permitir que el propio fenómeno —con toda su densidad y fricción— demande sus herramientas de comprensión.

Así también, este estudio se concibe como una relación recíproca, donde el saber se construye en afecto y corresponsabilidad (Rappaport, 2022). No se trata de observar al otro desde una distancia “prudente”, sino de habitar un espacio compartido de escucha, donde la reflexividad desborda la introspección individual y se manifiesta como respuesta intersubjetiva ante la problemática que nos interpela (Guber, 2022).

La metodología resultante opera como un entramado circular nodal en el que convergen —en diálogo permanente— el análisis crítico del discurso, los relatos de vida y la aproximación etnográfica. Estas dimensiones no se suman como técnicas aisladas, sino que triangulan sus hallazgos mediante una dinámica de problematización crítica en espiral. La investigación se inscribe así como una práctica en movimiento donde el conocimiento se construye desde encuentros abiertos a lo múltiple, permitiendo una comprensión a la vez estructural y subjetiva del fenómeno estudiado.

### **Análisis crítico del discurso (ACD): deconstruyendo el poder mediático**

El primer nodo se orienta a desnaturalizar lo que Luis Ramiro Beltrán (1981) denominó “comunicación dominada”. Para ello, se recurre al análisis crítico del discurso (ACD), entendido como una herramienta para abordar el lenguaje en tanto práctica social que construye realidad, disputa significados y reproduce —o desafía— relaciones de poder (Fairclough, 2003). Se parte de la premisa de que el discurso mediático sobre los conflictos socioambientales no es neutral o inocente. Al contrario, constituye un campo de lucha simbólica donde, como advierte Bajtín (2011), colisionan múltiples voces, aunque solo unas pocas —generalmente las estatales y corporativas— logran ser amplificadas como portadoras de verdad.

El objetivo del ACD en esta investigación es desarticular la “gramática dominante” que organiza los enunciados de la prensa y legitima ciertas visiones del mundo social (Wittgenstein, 2008). Se trata de identificar las estrategias discursivas que configuran al extractivismo como horizonte inevitable y deseable, y a la resistencia indígena como una anomalía irracional que debe ser contenida. Para operacionalizar este enfoque se diseñó la siguiente matriz analítica:

**Tabla 1:** Matriz de Análisis (ACD) con base en Fairclough (2003) y Bajtin (2011). Fuente: Elaboración propia.

Dimensión	Elemento	Descripción	Preguntas clave
Texto	Palabras y expresiones	El lenguaje específico utilizado en el discurso.	¿Qué términos clave se utilizan para describir el territorio, las comunidades indígenas y el desarrollismo? ¿Cómo estos términos refuerzan o desafían las narrativas hegemónicas?
	Estructura del texto	La organización y disposición del contenido textual.	¿Cómo está organizado el texto? ¿Qué géneros discursivos predominan? ¿Cómo esta organización articula la legitimación del extractivismo?
	Intertextualidad	Referencias y conexiones con otros textos.	¿Qué otros textos o narrativas se implican o referencian? ¿Cómo se relacionan con la lógica neoliberal desarrollista y las tácticas de resistencia cultural?
	Implicaturas y presuposiciones	Ánalisis de lo implícito y lo dado por supuesto en el discurso.	¿Qué ideas o valores se asumen como incuestionables en el discurso? ¿Cómo estas presuposiciones sostienen o confrontan la hegemonía extractivista?
	Cohesión y coherencia	Elementos que aseguran la cohesión y coherencia del texto.	¿Qué recursos cohesionan el discurso? ¿Cómo estas conexiones fortalecen la narrativa de progreso o visibilizan las resistencias locales?
Agentes sociales	Participantes	Los individuos o grupos que producen y consumen el discurso.	¿Quiénes son los emisores y receptores del discurso? ¿Qué roles y posiciones adoptan en relación con el desarrollismo y las prácticas culturales de los Pueblos?
	Identidad y posicionamiento	Construcción de identidades y posicionamiento de los hablantes.	¿Cómo se construyen las identidades de los actores (estatales, comunitarios, internacionales)? ¿Cómo se posiciona el Pueblo Shuar en el discurso?
	Relaciones semánticas	Las conexiones y asociaciones entre palabras y frases en el discurso. Parte todo.	¿Qué términos o conceptos se asocian entre sí? ¿Cómo estas asociaciones visibilizan tensiones entre el modelo desarrollista y las alternativas culturales?

Dimensión	Elemento	Descripción	Preguntas clave
<b>Prácticas sociales</b>	Géneros discursivos	Formas estandarizadas de actuar a través del lenguaje en contextos específicos.	¿Qué géneros discursivos (informes técnicos, noticias, discursos políticos) predominan? ¿Cómo legitiman las políticas extractivistas o visibilizan las resistencias?
	Discursos	Formas de representar la realidad y las relaciones sociales.	¿Qué representaciones del territorio y las comunidades indígenas predominan? ¿Qué ideologías estructuran estas representaciones?
	Estilos	Formas de ser y de identidad manifestadas a través del discurso.	¿Qué estilos discursivos (formal, técnico, narrativo) se utilizan? ¿Cómo reflejan o desafían las identidades culturales y territoriales del pueblo shuar?
	Interdiscursividad	Análisis de la mezcla de diferentes discursos y géneros en el texto.	¿Cómo interactúan los discursos técnicos, políticos y culturales? ¿Qué tensiones o diálogos emergen entre ellos?
<b>Estructuras sociales</b>	Relaciones de poder	Dinámicas de poder reflejadas y perpetuadas a través del discurso.	¿Cómo se reflejan y legitiman las relaciones de poder entre el Estado, las corporaciones y las comunidades indígenas?
	Normas y convenciones ideológicas	Reglas y expectativas ideológicas que influyen en el discurso.	¿Qué normas ideológicas se observan? ¿Cómo estas normas perpetúan o desafían la narrativa del progreso neoliberal?
	Hegemonía y resistencia	Discurso dominante y alternativo.	¿Qué discursos se imponen como verdades y cuáles resisten? ¿Cómo se articulan las tácticas de resistencia en oposición a la hegemonía desarrollista?
<b>Eventos sociales</b>	Situación comunicativa	El contexto específico en el que se produce el discurso.	¿Qué situaciones específicas del pueblo shuar se abordan en el discurso? ¿Cómo el contexto legitima o cuestiona las narrativas dominantes?
	Contexto sociopolítico	El marco más amplio de relaciones sociales y políticas en el que se inscribe el discurso.	¿Qué dinámicas sociopolíticas influyen en el discurso? ¿Cómo se reflejan en las narrativas sobre el territorio y la identidad cultural?

### **Aplicación al caso de estudio: la cobertura del conflicto shuar**

La matriz de ACD fue aplicada a un corpus cuidadosamente delimitado, compuesto por coberturas periodísticas del conflicto extractivista en territorio shuar. El objetivo fue identificar los dispositivos discursivos mediante los cuales se ha construido —y funcionalmente desfigurado— la representación mediática del PSHA.

- Corpus: se analizaron treinta piezas discursivas publicadas entre 2015 y 2024 en medios públicos y privados de alcance nacional: 1) *El Comercio*, 2) *El Universo*, 3) *Primicias*; y, 4) *El Telégrafo*. El corpus se centró en prensa difundida a través de portales digitales, abarcando distintos géneros noticiosos (crónicas, reportajes, notas de actualidad, entre otros).
- Temporalidad: el periodo seleccionado (2015-2024) permite rastrear tanto la consolidación como las transformaciones del discurso mediático en torno al conflicto extractivo, en sintonía con el agravamiento del avance minero en la Cordillera del Cónedor. Esta franja temporal abarca hitos clave de tensión entre el Estado, las empresas y las comunidades, así como las protestas sociales de 2016, 2019 y 2022, que marcaron un punto de inflexión en la narrativa pública sobre el PSHA. Precisamente, la amplitud de este marco temporal resultó indispensable para poder recopilar el corpus de treinta piezas, ya que la cobertura directa sobre el pueblo shuar ha sido notablemente escasa.
- Criterios de selección: se incluyeron piezas que mencionan explícitamente al Pueblo Shuar Arutam, priorizando aquellas relacionadas con términos como “conflicto minero”, “territorio”, “resistencia indígena”, “extractivismo”, “orden público” o “protesta social”.

Lo que permite cuestionar este enfoque de ACD es un poder representacional que se ancla en una herida colonial aún abierta, que convierte al territorio en “zona de sacrificio” (Svampa, 2016) y canaliza su valor hacia los circuitos globales de “acumulación por desposesión” (Harvey, 2004). Este mapeo discursivo trazó así el contorno de aquello que debía ser desmontado: un régimen de verdad totalizante que impide imaginar y materializar horizontes más justos.

### **Relatos de vida: la experiencia narrada como soberanía epistémica**

Si el ACD permite deconstruir la lógica de la dominación discursiva, los relatos de vida ofrecen un acceso directo a las voces que la resisten desde la experiencia. Este segundo nodo se concibe como un proceso de coconstrucción narrativa en el que cada historia compartida afirma una forma propia de conocimiento. Lejos de la “objetividad” aparente de los datos, estos relatos permiten aproximarse a las multidimensionalidades y sensibilidades que

la cobertura mediática tiende a omitir. Escuchar, aquí, es reconocer al otro como sujeto legítimo capaz de tomar la palabra.

En consecuencia, esta técnica se entiende como un terreno de disputa por la representación simbólico-material del entramado social. La oralidad reconfigura el pasado, desafía las jerarquías de verdad del presente y ensaya otros futuros posibles. Como señala Alessandro Portelli: “Lo que hace importante a la historia oral no es solo que añade hechos, sino que desafía los significados establecidos por el poder y sus intereses” (2016: p. 29). En ese gesto radica su potencia insurgente: narrar como forma de pensamiento que desborda el régimen de validación extractivista.

El trabajo de campo se realizó en el cantón Tiwintza (provincia de Morona Santiago), territorio considerado núcleo histórico de la resistencia shuar. Allí se recopilaron trece relatos de vida mediante entrevistas dialógicas. Bajo condiciones que salvaguardaron rigurosamente el anonimato —como precaución ética frente a posibles daños comunitarios—, cada interlocutor pudo desplegar su palabra sin imposiciones temáticas ni temporales. Siguiendo a Bertaux (2005), estas narraciones se comprenden como expresión de una experiencia colectiva, enmarcada en una “situación social”—el acecho territorial de la minería a gran escala— profundamente conflictiva.

La selección de participantes se apartó de criterios de representatividad estadística, apuntando hacia la búsqueda de una “coralidad de voces” (Cerbino, 2018): liderazgos que materializan la memoria histórica, sabedoras que custodian el conocimiento del cuerpo y de las plantas, y jóvenes que condensan la tensión entre la herencia y el código digital. Lejos de ser meros testimonios, estos relatos —en sus decires y en sus silencios— se constituyeron en brújulas analíticas para interrogar la tensión medioambiental desde quienes la habitan. En este marco, la escucha deviene práctica activa de desaprendizaje, en la que el hacer investigativo se genera con base en el encuentro pluralista.

### **Aproximación etnográfica: el territorio como texto vivo**

El tercer nodo metodológico consiste en una aproximación etnográfica territorializada que aborda el espacio como una trama viva de significados. Inspirada en la “descripción densa” de Clifford Geertz (2003), esta práctica trasciende el acopio de “hechos” para adentrarse en las texturas de sentido que se tejen en los gestos cotidianos. Es allí —en lo aparentemente menor— donde cristalizan las formas de mundo que sostienen la vida colectiva shuar.

Esta inmersión etnográfica se enraizó deliberadamente en el “saber estar ahí” (Guber, 2020): un proceso analítico que exige construir confianza, compartir el tiempo y dejarse afectar por el ritmo del territorio. Fue en esa copresencia —como interlocutores afectados y no meros testigos— donde se pudo volver visible cómo el PSHA articula una agenda comunicativa propia, fundada desde dentro y en colisión directa con la lógica informativa dominante, condicionada por una doble subordinación política y económica (Champagne, 2019).

En esta dirección, el análisis se enfocó en las expresiones autónomas manifestadas en las prácticas comunicativas cotidianas del PSHA, frente al avance extractivo-colonial (Svampa, 2016). No se trató de registrar “eventos” bajo una lógica informativa, sino de rastrear la textura de un periodismo insurgente —coral, silencioso— que irrumpió desde los márgenes del relato autorizado por los medios y la academia. Como advierte Guy Debord, el espectáculo, más que una suma de imágenes es “una forma de relación social mediada por ellas” (2008: p. 28). Frente a esa representación ideologizada de lo real, el gesto fue otro: escuchar la densidad política de lo que no entra en escena.

Como se ha señalado, el trabajo de campo se llevó a cabo entre diciembre de 2024 y marzo de 2025 en el cantón Tiwintza (Morona Santiago), mediante un ingreso escalonado al territorio. Esta modalidad favoreció un movimiento crítico continuo entre la vivencia directa y el análisis reflexivo. La observación participante abarcó distintos ámbitos de la vida comunitaria —asambleas, mingas, jornadas deportivas, encuentros familiares y recorridos por el bosque—, lo que permitió construir vínculos de cercanía y confianza, fundamentales para una investigación comprometida y colaborativa (Rappaport, 2020).

## **La praxis circular: un campo de disputa y transformación**

En síntesis, los tres ejes metodológicos operan como vectores interdependientes en un proceso circular de diálogo y cocreación. La potencia de este diseño radica en su capacidad para mantener el fenómeno estudiado en permanente apertura. Como “contra-método” (Feyerabend, 2006), parte de la premisa de que lo real constituye un campo de disputa en continua mutación.

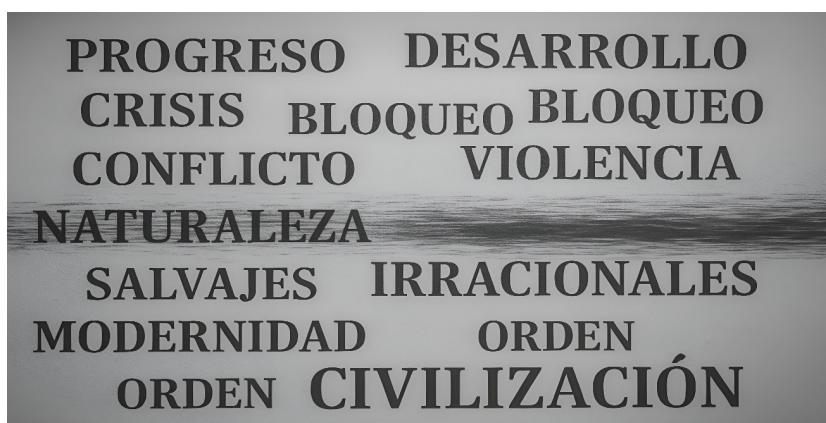
Es precisamente en el pulso de ese entramado “denso” y “complejo” (Geertz, 2003; Morin, 2010) —donde colisionan el muro que pretende imponer un relato único y las grietas por donde aún respira la insurgencia— en el que este análisis se adentrará a continuación.

## Análisis de resultados: el muro discursivo

### I: Criminalización de la protesta y simplificación en la representación mediática

La cobertura periodística sobre el Pueblo Shuar Arutam va mucho más allá de la exposición “objetiva” de un conflicto: lo delimita y lo recodifica en términos funcionales al imaginario extractivista. En el corpus analizado, se hacen visibles regularidades discursivas que reducen una lucha territorial milenaria a categorías estigmatizantes como “violencia”, “desorden” u “obstáculo al progreso”.

Lo que está en juego en esta construcción es la imposición de una gramática de poder que decide qué voces tienen legitimidad, qué cuerpos son visibles y qué espacios merecen ser habitados. Este primer eje del análisis da cuenta de cómo el relato mediático opera en forma de un muro: bloquea el sentido, criminaliza la diferencia y simplifica lo que no encaja en el modelo civilizatorio occidental.



**Foto 2.** El muro discursivo: frontera y fisura del significar. Imagen conceptual que representa la densidad del discurso hegemónico y la grieta donde irrumpen las palabras Shuar. Fuente: Elaboración propia.

Este “juego del lenguaje”, en términos de Wittgenstein (2008), asigna papeles y fija marcos de “sentido común”. En él, el Estado y las empresas mineras adquieren la figura del “progreso globalizado”, mientras que el pueblo shuar queda confinado al papel del obstáculo “árcaico” y “ajeno” al desarrollo moderno. La eficacia de esta construcción radica en su capacidad de instalarse como un “gran relato totalizante” (Svampa, 2016), que clausura el pensamiento y legitima el despojo al hacerlo pasar por destino.

Así pues, la representación mediática opera como un mecanismo activo que organiza el campo de lo decible y lo imaginable. Lo que aparece —y lo que desaparece— responde a relaciones de poder que configuran prácticas sociales más amplias (Fairclough, 2003). A partir del ACD realizado, se identificaron tres operaciones retóricas que estructuran un muro informativo persistente: la criminalización de la resistencia territorial, la estereotipación del “Otro” indígena y el silenciamiento epistémico.

Por medio de expresiones como “manifestantes de la nacionalidad Shuar bloquean vías estratégicas” (*El Comercio*, 2016), “desalojo violento de recinto Shuar por parte de las autoridades” (*El Comercio*, 2019), “violentas manifestaciones Shuar” (*Primicias*, 2019), “policías heridos en territorio Shuar” (*El Telégrafo*, 2022) o “violencia de carácter criminal en manifestaciones Shuar” (*El Comercio*, 2022), se construye la idea de que la protesta indígena no responde a reclamos legítimos, sino a acciones que atentan contra el “orden”, y que, por tanto, “ponen en riesgo a la ciudadanía” (*El Comercio*, 2019).

Este mecanismo discursivo se enmarca en un patrón histórico de dominación colonial (Quijano, 2010), en el que los pueblos indígenas son simplificados representacionalmente como residuos de un pasado premoderno. El discurso mediático, al situarlos como un “problema” a resolver, desactiva su agencia y los reubica como obstáculos frente al ideal civilizatorio de Occidente. En lugar de reconocer sus luchas como proyectos legítimos, se las reduce a disonancias que deben ser corregidas o eliminadas.

La legitimación de la criminalización se articula a través de la producción de un “Otro” funcional a la narrativa dominante, en el sentido que Edward Said (2002) describe al analizar el Orientalismo: una alteridad moldeada desde el poder para justificar la intervención y el dominio. En la cobertura mediática ecuatoriana se evidencia una dicotomía reduccionista entre el “indígena bueno”—cooperativo, integrado al modelo extractivo— y el “indígena violento”—rebelde, irracional, fuera de control—.

Así, mientras se ensalza a quienes respaldan a las empresas extractivistas a partir de titulares como: “Shuars que han abierto la selva a la minería mejoran sus condiciones de vida” (*El Comercio*, 2021), se construye a los defensores del bosque desde el encuadre del peligro, el caos y la “alteración ascendente del orden público” (*El Telégrafo*, 2016).

## **II: Tecnocratización del conflicto y silenciamiento epistémico**

El segundo mecanismo identificado es más sutil, pero no menos eficaz: la tecnocratización del conflicto. Esta estrategia se activa cuando el lenguaje de la planificación es replicado por los medios sin mediación crítica. Con ello, se

neutraliza la disputa territorial al presentarla como una cuestión de "gestión" y "eficiencia". Frases como "Shuars reciben beneficios por parte de empresas transnacionales" (*El Universo*, 2023) o "Se realizan alianzas estratégicas para la modernización de comunidades Shuar" (*Primicias*, 2023) ejemplifican este desplazamiento: la explotación minera ya no se nombra como conflicto, sino como oportunidad.

Esta lógica se inscribe en lo que Fairclough (2006) denomina un "orden discursivo", que desactiva la disputa ontológica territorial —el derecho a habitar el mundo de otra forma— al traducirla en cifras, planes e indicadores. Dentro de esta lógica, la visión del PSHA se vuelve ilegible. Al no adoptar el lenguaje impuesto por el capital transnacional, se les etiqueta como "barbáricos" o "antidesarrollistas". La tecnocratización mediática desarma las visiones del PSHA mediante su reconfiguración discursiva: las vacía de sentido hasta hacerlas irreconocibles en el marco del lenguaje técnico-empresarial.

El tercer mecanismo que completa este sistema es el silenciamiento epis-témico. Aquí, el poder no actúa desde lo dicho, sino desde lo omitido. En las piezas analizadas, el territorio shuar aparece apenas como un decorado, nunca como sujeto con capacidad de decisión. Se eluden las memorias compartidas, la estructura política de sus asambleas, el concepto de *Nankamai* (vida plena) que orienta su horizonte colectivo, o la espiritualidad ligada a cascadas y montañas sagradas. Cuando se mencionan, estos saberes son reducidos a "folklore", "creencias" o "color local". Esta supresión activa constituye un "encubrimiento del Otro": se fabrica el no-saber y se produce como irrelevante todo aquello que cuestiona la lógica de Occidente (Dussel, 2000).

Lejos de responder a un "descuido", este silenciamiento implica una operación de borramiento cultural estructurado. El cual actúa anulando saberes, disolviendo relatos y deslegitimando toda forma de conocimiento que no se ajuste al canon del desarrollo extractivista. Como advierte Mignolo: "La diferencia colonial fabrica lo invisible y decreta lo impensable" (2013: p. 13). Lo que no encaja en sus códigos se archiva como mito, empujándose hacia el olvido. Porque lo que el poder no puede absorber, lo necesita fuera del encuadre.

Expresiones como "Shuars llegaron armados con lanzas, varillas de acero, y cuchillos" (*El Comercio*, 2019), "Shuars realizan reducción de cabezas como talismán y trofeo de guerra" (*El Universo*, 2020) o "Shuars son reacios a implementar técnicas avanzadas de sembrado que eleven la productividad de la tierra" (*El Comercio*, 2022), presentan la intervención externa como la única forma válida de interpretar la realidad y relacionarse con ella, negando así la legitimidad de los saberes y prácticas shuar.

De este modo, la comunicación deja de operar como un espacio abierto a la multiplicidad de voces para convertirse en una estrategia de reproducción jerárquica: un “apéndice del poder” (Beltrán, 1981). Como advierte Cerbino (2018): “La razón neoliberal ha impregnado de hegemonía política a los medios globales” (p. 30), haciendo que las agendas de la explotación minera se traduzcan en discursos maquillados de preocupación ambiental.

Se despliegan así narrativas colonizadoras que, bajo el velo del desarrollo o el bienestar social (Rivera Cusicanqui, 2018), encubren la expansión del proyecto extractivista y la penetración de las lógicas de mercado en todas las esferas de la vida comunitaria shuar, desactivando lo diferente y debilitando la potencia crítica del tejido social.

En síntesis, estas “prácticas sociales” (Fairclough, 2003) —criminalización, estereotipación y silenciamiento— lejos de constituir errores editoriales o sesgos individuales, evidencian una configuración discursiva coherente que sostiene la forma en que la sociedad imagina y gestiona el avance minero en la Amazonía. Su función es clara: deslegitimar la resistencia y hacer impensable la existencia de realidades distintas al saqueo territorial. El muro informativo que se levanta es político, epistémico y ontológico, pues define quién puede ser escuchado y bajo qué condiciones.

Sin embargo, ningún límite es incuestionable, y “ningún discurso hegemónico es completamente homogéneo ni está libre de contradicciones” (Fairclough, 2003, p. 23). En sus fisuras laten diferentes formas de narrar en relación con el territorio. Es en esas grietas —abiertas por la comunicación insurgente del PSHA— donde este análisis se adentrará en sus siguientes apartados.

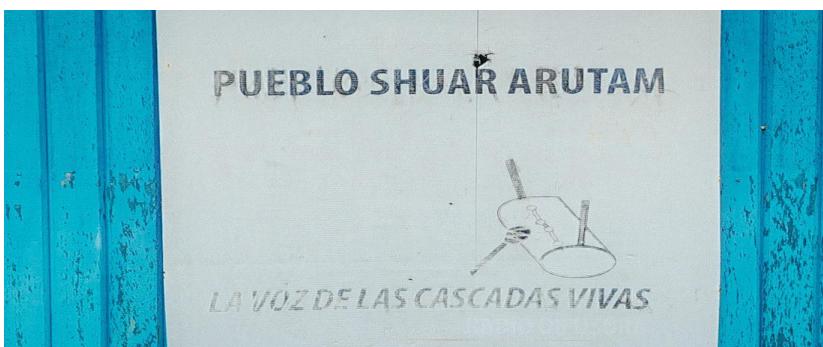
#### **La grieta insurgente: ecosistemas narrativos desde la soberanía territorial**

Frente al muro mediático que impone un relato único y despoja de valor a la voz indígena, la comunicación del Pueblo Shuar Arutam irrumpió como una práctica que resquebraja la dominación desde dentro. Su estrategia no replica las reglas del periodismo convencional, sino que se despliega mediante un tejido narrativo situado en el que la palabra representa y transforma. Este “periodismo insurgente” se ancla en el vínculo, forjado en la cercanía y la experiencia compartida, y se sostiene en la interacción comunicacional de una comunidad que narra desde sí y para sí.

#### **La radio como corazón comunitario: tácticas de la frecuencia viva**

A varias horas del centro administrativo más cercano, tras una caminata por senderos que solo la comunidad conoce, emerge una pequeña construcción de madera envuelta por la niebla amazónica: *La Radio la Voz de las Cascadas*

Vivas (Notas de campo personales, Tiwintza, 24 de febrero de 2025). Más que una cabina, es un refugio inventivo donde la comunicación se resguarda y cruza fronteras (De Certeau, 2010). Su ubicación remota es fruto de una decisión táctica: proteger la señal frente a posibles intervenciones estatales en contextos de conflicto. Aquí, la arquitectura misma materializa desobediencia colectiva: el lugar declara, con su sola existencia, una frontera comunicativa autónoma.



**Foto 3.** Letrero de la radio comunitaria *La Voz de las Cascadas Vivas*, ubicada en el cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago. Crédito de foto: Diego Rivas.

En este refugio, un joven comunicador crea con la libertad de quien trasciende guiones esquemáticos y cortes publicitarios. Habla con la urgencia de quien debe avisar que la maquinaria minera ha cruzado el río. El micrófono, convertido en una herramienta de movilización, convoca cuerpos. Informa, sí, pero también alerta, organiza, defiende.

Como lo expresa una lideresa y sabia del PSHA de 62 años (Entrevistada n.º 1): “Entre los shuar usamos los medios para avisarnos cuándo hay reunión, si viene alguna autoridad [...] Es una forma rápida de mantenernos conectados y atentos a lo que pasa en el territorio” (Entrevista personal n.º 1, 5 de diciembre de 2024). En esta práctica, la palabra trasciende la comunicación lineal para actuar materialmente sobre el mundo. Lejos de limitarse a mediar, sostiene la vida comunitaria e impregna el territorio con marcos de significación compartidos.

Cada mensaje difundido, cada canción ancestral que suena al aire, refuerzan el lazo social desde la autodeterminación informativa. Como relata el Entrevistado n.º 2, joven comunicador, esto permite “combatir las mentiras y distorsiones que circulan en los grandes medios y hacer que se escuche ampliamente la voz del bosque” (Entrevista personal n.º 2, 22 de febrero de

2025). Lo que se manifiesta, más que una radio “alternativa”, es el corazón de un ecosistema narrativo insurgente. Allí, el periodismo se territorializa y recupera humanidad al enraizarse en la vida concreta de los pueblos.

Anclada entre cascadas y montañas, la radio encuentra una razón política que convierte el aislamiento en posibilidad de reinvenCIÓN (De Certeau, 2010). Desde allí, construye un espacio comunicativo propio, que organiza el tiempo común y sostiene la resistencia. La radio es, ante todo, el dispositivo por el cual la comunidad se enuncia a sí misma, en su lengua y su geografía vivida.

Así, la dinámica de la comunicación shuar trasciende el modelo binario de “emisor” y “audiencia”, para fundarse en la confianza. La programación abandona la lógica del *rating* para priorizar la creación de resonancias colectivas. Es en este enclave donde la insurgencia comunicacional del PSHA se materializa en una señal compartida. Como sintetizó la Entrevistada n.º 7, comunicadora comunitaria: “Allí no hablamos para afuera, hablamos para dentro. Es nuestra forma de reunirnos cuando no estamos juntos” (Entrevista personal n.º 8, 16 de febrero de 2025).

Lo que se activa, entonces, es una reappropriación cotidiana de la imposición discursiva (De Certeau, 2010). La radio, lejos de replicar acríticamente un mensaje, actualiza el vínculo, lo hace vibrar al unísono desde las entrañas del territorio. Y en esa vibración se codifica una forma de cuidado político, en la que comunicar equivale a resistir propositivamente en medio del ase-dio extractivista.

#### **La corporalidad como primer manifiesto narrativo**

En contraste con la lógica occidental, que concibe la corporalidad como simple soporte biológico o vehículo de expresión subordinada al lenguaje, en el territorio del PSHA el cuerpo es comunidad en acto: orienta y comunica. Como plantea Silvia Rivera Cusicanqui (2018), no hay fractura entre naturaleza y sujeto, entre acción y pensamiento. El “cuerpo colectivo” es manifiesto y mapa. Y es desde allí —desde la piel, el sudor, el paso— que se narra un mundo que trasciende los marcos de representación dominantes.

Dos escenas etnográficas dan cuenta de esta comunicación otra que interpela los esquemas únicos del periodismo convencional: la minga y la caminata territorial.

Una mañana en Tiwintza, el camino hacia el centro poblado se llenaba del ritmo de los machetes. No había instrucciones explícitas. Nadie dirigía la escena. La coordinación palpitaba entre cuerpos que han aprendido

en la repetición del trabajo. Algunos cortaban la maleza, otros despejaban la senda, otros ofrecían chicha. No había jerarquías técnicas, pero sí una coreografía tácita de responsabilidades que se activaba sin necesidad de nombrarse (Notas de campo personales, Tiwintza, 22 de febrero de 2025). La minga, por tanto, era pedagogía en movimiento; una política del vínculo como relato corporal de reciprocidad.

En voz de la Entrevistada n.º 3, curandera ancestral: "Lo que uno aprende, lo hace por respeto, por voluntad y por el deseo de servir a la comunidad de la que todos somos parte" (Entrevista personal n.º 3, 12 de marzo de 2025). En esa frase se evidencia lo esencial: la minga trasciende la noción de "labor" y se manifiesta como un lenguaje que surge del cuidado mutuo. Cada cuerpo, en su hacer, actualiza el estar juntos y activa el reconocimiento. La jornada no solo abre senderos: cultiva horizontes de sentido. Es un periodismo somático en el que no hay editoriales, pero sí una afirmación radical: la "forma de vida" propia no se negocia (Wittgenstein, 2008).

En los recorridos por la selva, otra expresión no domesticada de narrar se vuelve visible. Muchos miembros de la comunidad caminan descalzos. Ante la pregunta del porqué, un joven responde sin dudar: "para sentir el bosque" (Notas de campo personales, Tiwintza, 20 de febrero de 2025). Lo que desde fuera podría entenderse como carencia o rusticidad es, en realidad, un gesto epistémico profundo. El pie descalzo es sensibilidad extendida: sensor que lee la textura del suelo, la humedad del sendero, los rastros de quienes han pasado por allí. Es cuerpo que interpreta, cuerpo que sabe y que dice.

Como recuerda el Entrevistado n.º 5, joven shuar: "Cuando era niño, mi abuelo me enseñaba el bosque caminando con los pies pegados a él, sintiéndolo" (Entrevista personal n.º 5, 17 de febrero de 2025). En esa afirmación se transmite un tipo de conocimiento que involucra al cuerpo entero: se aprende con los pasos, con la escucha. Fals Borda (2015) lo llamó "sentipensar": una inteligencia que entrelaza emoción, experiencia y pensamiento en un mismo trazo. Caminar descalzo se vuelve, entonces, una práctica de rebeldía organizada: un modo de sostener la unión con el territorio.

Minga y caminata son verbos vivos de un periodismo insurgente: uno que no reclama cámaras ni titulares, porque ya sostiene comunidad. Frente a una cobertura que solo registra al cuerpo indígena cuando protesta o cuando cae herido, estas prácticas revelan otra corporalidad contextual y generativa. Cuerpo que trama narrándose.

Este periodismo somático es, quizás, una de las grietas más profundas del muro informativo. Lejos de necesitar focos, le basta con una mano que ofrece

comida o un pie que se posa sobre la tierra asediada para saber —y decir— que allí hay un mundo autónomo, no vencido, donde “la lucha milenaria de los ancestros shuar sigue viva” (Entrevista personal n.º 6, 16 de febrero de 2025).

### **Acto I: La amenaza, la pantalla como dispositivo de captura**

La frontera contemporánea del conflicto minero se extiende desde la geografía tangible hasta la arquitectura invisible del algoritmo. El espacio digital irrumpie en el territorio shuar como una fuerza ambivalente: opera simultáneamente como el canal más eficaz de la “colonialidad del ser” (Mignolo, 2013) —que modela el deseo, normaliza el consumo y clausura la diferencia— y como un campo abierto a la reapropiación táctica, donde el comunicar se transforma en resistencia creativa. Esta sección explora esa “tensión generativa” (Morin, 2010), abordando la pantalla tanto como superficie de captura como fisura desde la que germina un “periodismo insurgente”.

Esa divergencia entre arraigo e imposición se manifiesta con nitidez en escenas comunitarias del día a día. Mientras algunos jóvenes juegan voleibol en la cancha techada, otros permanecen sentados en los márgenes, absortos frente al brillo de sus celulares (Notas de campo personales, 22 de febrero de 2025). No es simple entretenimiento: es una atmósfera. En esas pantallas fluye un lenguaje ajeno, un desfile de representaciones urbanas, cuerpos filtrados, vidas desvinculadas de la colectividad. El algoritmo genera algo más que ocio: enseña a proyectar mundos, “colonizando imaginarios y desplazando el deseo hacia lo lejano, lo digitalmente idealizado” (Braidotti, 2015, p. 87).



**Foto 4.** Cancha techada en una comunidad shuar del cantón Tiwintza. Crédito de foto: Diego Rivas

La lideresa y sabia del PSHA (Entrevistada n.º 1) lo enuncia con precisión: “Los jóvenes ahora viven pegados a esas cajitas brillantes. Creen que eso es la vida verdadera. Pero no ven que, mientras tanto, están dejando atrás lo real,

lo nuestro. Se están perdiendo” (Entrevista personal n.º 1, 5 de diciembre de 2024). La “cajita” funciona como un artefacto de codificación del mundo, que transforma la realidad en mercancía e instala una sensación de carencia permanente. Se trata de una pedagogía silenciosa de la colonialidad digital de acuerdo con la cual el afuera siempre parece más deseable que lo propio.

### **Acto II: La grieta, la reappropriación tecnológica**

Sin embargo, en esa misma interfaz por la que se despliega la peligrosidad del olvido, surge también la insistencia de la memoria ancestral shuar. La respuesta desobediente no es el rechazo tecnofóbico, sino el desvío inesperado en el uso que subvierte la regla (Wittgenstein, 2008). Como relata el Entrevistado n.º 10, joven comunicador: “Ahora estoy aprendiendo bien el idioma, y también uso las redes para mostrar lo que vivimos en la comunidad. Así otros pueden ver que tenemos voz y motivarse a seguir adelante” (Entrevista personal n.º 10, 19 de febrero de 2025).

Ese “mostrar lo que vivimos”, lejos de ser un acto menor, es periodismo de resistencia en clave digital, una torsión lúcida de la tecnología. La lengua y las prácticas shuar, históricamente marginadas, irrumpen ahora en TikTok, en videos con subtítulos, en memes de ironía local, en cadenas de WhatsApp que convocan a defender el bosque. La tecnología, que parecía instrumento de desarraigo, se convierte —por decisión política— en trinchera para narrar y articularse desde el anclaje comunitario.

Como afirma la Entrevistada n.º 7, joven comunicadora: “Usamos el teléfono para contar el territorio y desde ahí fortalecer nuestra identidad; no para que la reemplace” (Entrevista personal n.º 7, 18 de febrero de 2025). Cada palabra en shuar que escapa al algoritmo global, cada clip que desborda el formato con voz propia es un acto de insurgencia en construcción. No hay reconciliación con la tecnología, sino disputa por el sentido que la atraviesa y la carga de ideología. El gesto es usar las redes para forzarlas a hablar en una lengua distinta de aquella para la que fueron programadas (Wittgenstein, 2008).

### **Discusión: hacia un periodismo insurgente y territorial**

Lo que irrumpre a partir del análisis de las prácticas comunicativas del Pueblo Shuar Arutam (PSHA) trasciende la idea de una sumatoria de actos aislados o de respuestas reactivas frente a la violencia mediática. Se trata de un ecosistema narrativo sólido y complejo: un entramado de producción de significaciones que disputa la hegemonía del “muro informativo” y, desde su propia gramática, afirma la persistencia de un espacio autónomo en su diversidad pluralista e intercultural (Feyerabend, 2006).

Esta irreverencia en acto —“practicada” (De Certeau, 2010) —, que desplaza los marcos de la comunicación dominante, constituye una dimensión clave para la reproducción del lazo social shuar. A esta configuración la hemos denominado “periodismo insurgente de resistencia territorial”: una praxis colectiva que se gesta desde la experiencia y el arraigo, trascendiendo toda categoría inerte y puramente técnica.

Las implicaciones de este hallazgo son profundas. Si el Pueblo Shuar Arutam ha desarrollado y sostiene un sistema de comunicación propio —funcional, multiforme, con sus medios, formatos, lenguas y éticas—, entonces se revela como un sujeto comunicante con agencia política, capacidad teórica y estrategia narrativa, superando toda lectura que lo reduzca a “objeto de cobertura”. Reconocerlo constituye una exigencia analítica y epistémica, que obliga a descentrar los marcos hegemónicos sobre qué cuenta como periodismo y quién tiene derecho a ejercerlo.

### **Las sacudidas al periodismo convencional: el diálogo crítico**

La existencia de este periodismo insurgente, por tanto, no se limita a ofrecer nuevas historias. Sacude las estructuras conceptuales del periodismo profesional y deja en evidencia algunos de sus ciegos epistemológicos más profundos. Poner en diálogo la gramática del PSHA con la de una comunicación subordinada por intereses externos (Beltrán, 1981), es confrontar dos formas de entender y contar lo real. Y en ese roce quedan interpelados al menos tres pilares de la práctica periodística tradicional.

La primera sacudida es a la noción de fuente. El periodismo convencional construye su relato sobre la base de “fuentes” a las que consulta, entrevista o, supuestamente, “da voz”. Incluso en las coberturas más bienintencionadas, este modelo tiende a ubicar a los pueblos y nacionalidades indígenas como proveedores pasivos de insumos simbólicos, mientras el periodista conserva el privilegio de ordenar e interpretar desde un lugar de legitimidad superior. Así, el vínculo, lejos de ser horizontal o recíproco, reproduce una jerarquía etnocéntrica donde unos hablan sobre otros, no con ellos (Rappaport, 2022).

El PSHA desmonta por completo este esquema. No es una fuente: es una agencia de noticias encarnada. Tiene línea editorial (la defensa del territorio), correspondentes (sus comunicadores y sabedores), canales de difusión (la radio, la caminata, la conversación, el espacio digital) y un sistema de verificación anclado en la memoria colectiva. Pensarlos como fuente es reducir una praxis integral a los márgenes de una racionalidad que fragmenta y mutila el pensamiento (Morin, 2010).

La segunda interpellación —quizá la más urgente— cuestiona la conceptualización de “objetividad”. En la cobertura de conflictos socioambientales, esta suele reducirse a un “equilibrio simulado” que presenta al vocero de una empresa minera y al líder indígena en planos equivalentes, como si sus discursos, historias y condiciones de enunciación fueran simétricos. Esta operación constituye una forma sofisticada de neutralización política del conflicto, alejada de cualquier supuesto ideal de “neutralidad”. Frente a ello, el periodismo insurgente propone una ética de verdad fundada en el reconocimiento de las asimetrías y la práctica de la justicia de saberes (Fricker, 2007).

Toda narración implica, en sí misma, una toma de posición frente al mundo, lo que trasciende la simple contraposición de versiones sobre los conflictos sociales. La pretendida “objetividad” que ignora las relaciones subyacentes de poder deriva en complicidad silenciosa. El periodismo insurgente shuar evidencia que el comunicador, al reconocer su lugar en la trama, asume su implicación y narra con responsabilidad territorializada, superando el gesto paternalista de “ceder la voz”.

La tercera interpellación cuestiona el formato. Frente al periodismo normativo, organizado en géneros rígidos como la crónica, el reportaje o la entrevista, la comunicación del PSHA se despliega como una práctica fluida, multimedial, afectiva y profundamente contextual. Esta diferencia nos obliga a ampliar el horizonte de lo periodístico: la minga se revela como una crónica viviente de reciprocidad; la caminata descalza, como una etnografía sensorial del bosque; la radio comunitaria, como un editorial colectivo en tiempo real; y la reappropriación tecnológica para la defensa territorial, como evidencia concreta de innovación periodística que trasciende fronteras y reivindica lenguajes.

La historia, en su esencia más profunda, no siempre se escribe con palabras o imágenes. A veces se teje en el caminar compartido, en los silencios que convocan o en la chicha servida al final de la jornada. Quien aún no comprenda esta verdad, sigue creyendo que la esencia de nuestro mundo cabe en un titular.

## **Hacia una práctica periodística descolonizada: la propuesta**

Reconocer estas interpellaciones, lejos de suponer la renuncia al periodismo, abre una posibilidad crucial para “reinventarlo” (De Certeau, 2010). La experiencia del Pueblo Shuar Arutam se despliega como una estructura comunicacional con agencia propia, desde la cual es posible repensar una práctica periodística más cercana, ética y pertinente. En consecuencia, se proponen los siguientes horizontes.

El primer paso es la escucha reflexiva entendida como método: un diálogo etnográfico y narrativo que rehúye el extractivismo acrítico. No se trata de “inmersiones” fugaces ni de pasar unos días en una comunidad, sino de un compromiso sostenido, capaz de construir confianza y reciprocidad. Antes de preguntar, hay que aprender a observar y a callar: el silencio, el gesto, la espera, también comunican. Hacer justicia a una historia exige implicarse con el mundo desde el cual esa historia cobra sentido.

Es cierto que no todos los contextos permiten este tipo de aproximación, ya sea por urgencia informativa o por estructuras de poder que lo impiden. Pero, justamente por eso, defender dicho horizonte se vuelve urgente: más que un lujo metodológico, constituye una apuesta ética y política. Sin ese compromiso, el hacer periodístico corre el riesgo de convertirse en un eco exterior que no toca —ni transforma— los contornos de lo real.

El segundo camino es la humildad epistémica como fundamento profesional. Esta perspectiva exige que el periodista abandone el rol del experto que llega al territorio para “descubrir” o “revelar” una verdad única. La experiencia del Pueblo Shuar Arutam demuestra que lo real es plural y se construye constantemente en múltiples espacios de enunciación. Urge, por tanto, un desaprendizaje activo de las prácticas ególatras del oficio: renunciar al culto de la primicia y el protagonismo, desplazando la dependencia de la fuente oficial. En este contexto, la humildad trasciende lo moral para erigirse en una condición metodológica esencial; es la capacidad de percibir todo aquello que la formación tradicional nos ha entrenado para omitir.

Finalmente, este estudio invita a pensar en un periodismo de la copresencia: uno que entienda que su rol va más allá de observar el conflicto desde un margen de seguridad. Al elegir qué narrar y cómo narrarlo, el periodista nunca es neutral: o bien refuerza el muro informativo o contribuye a abrir grietas por donde puedan circular voces y mundos soberanos. El periodismo, entonces, es una práctica que puede atreverse a cruzar bordes, a través de esos resquicios por donde ya se narran futuros compartidos, desde gramáticas que no piden permiso, sino reconocimiento horizontal entre iguales.

Este texto también se escribe desde una de esas grietas: la que entrelaza y tensiona el oficio periodístico con la investigación crítica. Las experiencias aquí analizadas no son ajenas: se atraviesan. Por eso, más que documentar un periodismo insurgente territorial, este artículo intenta acompañar y comprender —en su forma, su escucha y su ética— una manera de documentar y cocrear a partir de la implicación en la fricción social; reconociendo en el Otro un sujeto epistémico pleno y legítimo.

## Conclusiones: la escucha y el diálogo como actos de reinvenCIÓN periodística

El análisis de las prácticas comunicativas del Pueblo Shuar Arutam (PSHA) permite concluir que estas constituyen un “periodismo insurgente”. Este concepto, derivado de la investigación, trasciende la mera oposición a los medios hegemónicos para definirse por su capacidad de sostener la autodeterminación narrativa que opera, en sí misma, como herramienta de defensa política y fortalecimiento comunitario.

El estudio identifica el núcleo de esta soberanía en la articulación de saberes y haceres comunicacionales propios. Así, se concluye que la eficacia del periodismo insurgente radica en un arraigo que integra la memoria oral, el diálogo intergeneracional, los afectos y una cosmovisión inseparable del territorio. Estos elementos constituyen la infraestructura epistémica y ontológica desde la cual se produce la comunicación.

Finalmente, la experiencia shuar revela que el potencial descolonizador de la comunicación se activa al cartografiar sus insurgencias narrativas situadas. Este estudio postula que dicho mapeo —basado en el reconocimiento y visibilización coconstruidos de dichas dinámicas— constituye un paso indispensable para comprender y fortalecer la urgencia de las resistencias contemporáneas frente al extractivismo. El territorio amazónico se revela, en última instancia, no solo como el lugar de la enunciación, sino como el horizonte de sentido que define y da razón de ser a una práctica comunicacional que disputa las estructuras impuestas desde el plano simbólico-material.

A modo de cierre, este estudio revela que cuando pueblos históricamente silenciados, como el Shuar Arutam, se erigen como sujetos narrantes, cuestionan los cimientos mismos del periodismo hegemónico. Su práctica interpela nociones clave de la profesión —la fuente, la objetividad, el formato— y plantea un desafío ineludible para la academia y el periodismo comprometido: la necesidad de aprender desde estas insurgencias, trascendiendo el gesto de hablar sobre ellas. El futuro de un periodismo genuinamente plural y descolonizado dependerá de esta capacidad de escucha profunda y de un diálogo construido desde una horizontalidad real.



**Foto 5.** Casa comunitaria shuar. Este espacio materializa las prácticas de periodismo insurgente documentadas: comunicación horizontal, construcción colectiva de sentido y resistencia narrativa desde el territorio. Crédito de foto: Diego Rivas.

**Nota del autor:** Este artículo parte del marco analítico y de los resultados desarrollados en el contexto de la tesis de maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública (FLACSO-Ecuador, 2023–2025), titulada *Gramáticas insurgentes: prácticas comunicativas, resistencia compleja y reescritura cotidiana del mundo desde el Pueblo Shuar Arutam (PSHA)*. No se trata, sin embargo, de un resumen, sino de una propuesta original que dialoga con las implicaciones teóricas y políticas del concepto aquí propuesto de periodismo insurgente territorial.

## Referencias

- Bajtín, M. (2011). *Las fronteras del discurso. El problema de los géneros discursivos: el Hablante y la novela*. Las Cuarenta.
- Beltrán, L. R. (1981). *La comunicación dominante*. ILET.
- Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida: Perspectiva etnossociológica*. Ediciones Bellaterra.
- Cerbino, M. (2018). *Por una comunicación del común. Medios comunitarios, proximidad y acción*. CIESPAL.
- Champagne, P. (2019). *Hacer la opinión. El nuevo juego político*. Siglo XXI Editores.
- De Certeau, M. (2010). *La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- Dussel, E. (2000). *El encubrimiento del otro: Filosofía de la liberación*. Ediciones Akal. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20111218114130/1942.pdf>
- Escobar, A. (2018). *Autonomía y diseño: La realización de lo comunal*. Editorial Universidad del Cauca.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. textual analysis for social research*. Routledge.
- Fals Borda, O. (2015). *El poder del saber: Propuesta pedagógica para un conocimiento popular*. Siglo del Hombre Editores.
- Feyerabend, P. (2006). *Tratado contra el método*. Tecnos.
- Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford University Press.
- Guber, R. (2020). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Siglo XXI Editores.
- Mignolo, W. (2013). *Historias locales / diseños globales: Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Akal.
- Morin, E. (2010). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Portelli, A. (2016). *Historias orales. Narración, imaginación y diálogo*. Prometeo.
- Quijano, A. (2005). *Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina*. CLACSO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>
- Rappaport, J. (2022). *Más allá de la escritura: La epistemología de la etnografía en colaboración*. Universidad del Rosario.
- Rivera Cusicanqui, S. (2018). *Un mundo ch'íxi es posible. Ensayos desde un presente en crisis*. Tinta Limón.
- Said, E. W. (2002). *Orientalismo*. Debate. <https://archive.org/details/Orientalismo>
- Svampa, M. (2016). *Debates latinoamericanos: Indianismo, desarrollo, dependencia y populismo*. Ediciones Continente.
- Wittgenstein, L. (2008). *Investigaciones filosóficas*. Crítica.

# #PorVenir

**#PerDebate** | volumen 9 | noviembre 2025 |

Revisión

# Construcción de narrativas visuales inclusivas con inteligencia artificial:

## el impacto en el spot publicitario “Copa América Ecuador 2028”

Sabina Valdez Jácome  
[sabinavaldez06@gmail.com](mailto:sabinavaldez06@gmail.com)

**Recibido:** 12 de junio de 2025 | **Aceptado:** 22 de octubre de 2025

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3914>

**Referencia de este artículo:**

Valdez, S. (2025). Construcción de narrativas visuales inclusivas con inteligencia artificial: el impacto en el spot publicitario “Copa América Ecuador 2028”. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 172-185). Quito: USFQ PRESS.



**Sabina Valdez Jácome**, Universidad Andina Simón Bolívar Máster en Investigación de Comunicación con mención en Visualidad y Diversidades por la Universidad Andina Simón Bolívar. Actualmente, me dedico a la investigación académica sobre el uso de inteligencia artificial en la publicidad y el marketing, con artículos publicados en Ecuador y México.

## Resumen

El presente ensayo analiza el uso de la inteligencia artificial (IA) en la construcción de representaciones visuales dentro de la publicidad en Ecuador, con énfasis en el spot “Copa América Ecuador 2028”. Se examina cómo estas imágenes generan narrativas que buscan destacar la diversidad étnica y cultural del país, pero que, al mismo tiempo, pueden reproducir estereotipos al asociar lo ecuatoriano con lo rural o folclórico. Asimismo, se discuten los dilemas éticos vinculados al uso de imágenes de menores de edad en contextos generativos, así como la necesidad de contar con bases de datos diversas que eviten representaciones sesgadas. Por medio de este análisis, se concluye que la IA ofrece oportunidades para ampliar la creatividad y democratizar la producción audiovisual, pero requiere un manejo responsable que garantice representaciones inclusivas y auténticas de la diversidad ecuatoriana.

## Palabras clave

inteligencia artificial, publicidad, diversidad cultural, representación visual, Ecuador.

# Building Inclusive Visual Narratives with Artificial Intelligence: The Impact on the Ecuador 2028 Copa América Advertising Spot

## Abstract

This essay analyzes the use of artificial intelligence (AI) in the construction of visual representations within advertising in Ecuador, with a particular focus on the spot “Copa América Ecuador 2028.” It examines how these images generate narratives that aim to highlight the country’s ethnic and cultural diversity, while at the same time risk reproducing stereotypes by associating Ecuadorian identity primarily with rural or folkloric elements. The essay also discusses ethical dilemmas related to the use of images of minors in generative contexts, as well as the need for diverse databases to avoid biased representations. Through this analysis, it is concluded that AI offers opportunities to expand creativity and democratize audiovisual production, but it also requires responsible management to ensure inclusive and authentic portrayals of Ecuadorian diversity.

## Keywords

artificial intelligence, advertising, cultural diversity, visual representation, Ecuador.

La publicidad es considerada uno de los medios más importantes para comunicar ideologías y promocionar productos, con la finalidad de que el consumidor termine por adquirirlas. Sin embargo, está constantemente sujeta a críticas por vender una realidad inaccesible o poco coherente centrada en "significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza" (Codeluppi, 2007, p. 151). En el caso de América Latina, y específicamente en Ecuador, las narrativas visuales incluidas en la publicidad suelen estar influenciadas por estándares europeos, lo que en muchas ocasiones ha llevado a excluir a las minorías y a sectores vulnerables, como las comunidades indígenas. En este caso, las narrativas utilizadas "son el resultado de un proceso de selección, basado en la apariencia física, y es donde se crea un imaginario acerca de lo deseado y lo indeseado en términos físico-corporales como el tono de piel, el color de los ojos, del cabello, entre otros" (Tipa, 2019, p. 28).

Por ejemplo, en la publicidad de Diners Club Ecuador, se recurre con frecuencia a la imagen del hombre como figura central. Este se representa como un sujeto trabajador, con rasgos y apariencia eurocéntrica, que utiliza la tarjeta de crédito como símbolo de su poder adquisitivo y estatus social. De esta manera, la campaña refuerza ciertos estereotipos de éxito y prestigio vinculados a un modelo masculino particular, dejando de lado otras representaciones más diversas y cercanas a la realidad social del país.

Su apariencia física es la de un hombre adulto, con una trayectoria profesional importante, que se preocupa por su cuerpo esbelto, aspecto muy importante ya que la apariencia del hombre triunfador sigue unas pautas concretas. Con respecto a la indumentaria, no hay ejecutivo que no aparezca sin su estiloso traje, unas gafas que le aporten intelectualidad y el maletín. Esta es la imagen externa que la sociedad tiene del hombre de negocios. (Jurado, 2016, p. 17)

De acuerdo con Codeluppi (2007), las estrategias publicitarias tienden a construir una versión idealizada de la realidad, con el propósito de despertar el deseo del espectador hacia la adquisición de un producto o servicio. Como señala el texto ¿Qué quieren realmente las imágenes?, estas narrativas construyen el deseo al vincularlo con fantasías de poder e impotencia, donde el poder se percibe como una carencia más que como una posesión (Mitchell, 2020). De esta manera, el objetivo principal es vender aquello que el espectador siente que le falta o desea inconscientemente.

En este marco, los diseñadores y publicistas suelen recurrir a representaciones que se ajustan a lo que socialmente se percibe como aceptable o políticamente correcto. Este fenómeno se observa, por ejemplo, cuando las referencias visuales provienen de bancos de imágenes que, en su mayoría, ofrecen retratos con

rasgos eurocéntricos, ya que gran parte de estos insumos provienen de países donde predominan dichos fenotipos.

Otra práctica frecuente se da cuando las agencias de publicidad realizan convocatorias para el *casting* de comerciales. En estos casos, es común que utilicen la categoría de “latino internacional”, que responde a una caracterización muy específica: individuos de tez blanca o morena clara, cabello oscuro y ojos cafés. Esta construcción busca que un mismo perfil físico pueda representar a personas de distintos países de la región (Tipa, 2020), lo que evidencia una generalización estandarizada de los rasgos latinoamericanos, dejando fuera la diversidad real de identidades étnicas y culturales presentes en la región.

Con el surgimiento de la inteligencia artificial y su aplicación en la creación de contenido visual, se ha transformado la forma de producir imágenes en la publicidad. “Hoy en día, basta con alimentar un *prompt* que le permite aprender a partir de datos sin procesar y generar imágenes mediante algoritmos con un alto nivel derealismo” (Albar Mansoa, 2023, p. 148). Estas imágenes, además, pueden adaptarse a distintos públicos y campañas, ofreciendo la posibilidad de crear representaciones personalizadas sin depender de bancos de imágenes o incluso de personas reales, ya que únicamente se requiere describir mediante instrucciones lo que se desea obtener.

Sin embargo, este avance abre una interrogante clave: ¿puede la inteligencia artificial convertirse en una herramienta que contribuya a representar de manera más fiel la diversidad étnica latinoamericana o, por el contrario, terminará reproduciendo y profundizando los estereotipos ya presentes en la publicidad tradicional?

Para abordar esta interrogante, se utiliza como caso de estudio el spot publicitario “Copa América Ecuador 2028” creado por el Ministerio del Deporte y el Municipio de Guayaquil. Esta campaña incluye un video generado mediante inteligencia artificial, que busca reflejar la diversidad cultural y étnica de Ecuador con el objetivo de postular al país como sede de este evento deportivo.

## Representación de la diversidad étnica y cultural en la publicidad

Como se mencionó con anterioridad, la publicidad prioriza la construcción de un ideal de belleza y perfección que deja al margen a los sectores históricamente vulnerados, invisibilizando sus realidades y contribuciones. En este contexto, adquiere relevancia el trabajo del fotógrafo Oliviero Toscani y el denominado Efecto Benetton, en los años 1980 y 1990, pues en un momento en que la publicidad evitaba mostrar lo incómodo o lo marginal, él introdujo narrativas que pusieron en el centro problemáticas sociales y sujetos excluidos, abriendo un debate sobre el papel de la comunicación visual en la integración y el reconocimiento de las diferencias.

Oliviero Toscani (1996) comentó en su libro *Adiós a la publicidad*:

La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad, porque ofrece nuestros deseos en forma subliminal, intentemos encontrar a pobres, inmigrantes, accidentados, revoltosos, contrahechos, enanos, inquietos, gordos, melancólicos, escépticos, desempleado, drogadictos, conductores, enfermos, locos, desastres ecológicos. No, esto se ha sustituido por una rubia asexuada y excitante. (p. 36)

En este sentido, la representación de las diversidades étnicas y culturales en la publicidad ha estado atravesada por estereotipos que reducen la complejidad social a imágenes simplificadas. En el caso latinoamericano, estas narrativas han tendido a asociar a ciertos grupos con figuras como el narcotraficante, el delincuente o el migrante (Vilchis Esquivel 2024), reforzando imaginarios que no responden a la diversidad real de la región.

Además, como señala Vilchis Esquivel:

En ocasiones se trata de generalizaciones o visiones sustentadas o no en aspectos de la realidad. Lo cierto es que los parámetros expuestos suelen obedecer a prejuicios, no como conocimientos previos sino pareceres u opiniones que se tornan en sentencias materializadas en una socialización cuya fuerza logra insertarlos en la conciencia y el imaginario público. (2024, p. 31)

No obstante, como lo menciona Tipa (2020), en el ámbito de la publicidad política las representaciones de lo latinoamericano, y en particular de las comunidades indígenas, han adquirido un matiz distinto. En muchos casos, estas identidades no son visibilizadas desde su complejidad social, histórica y cultural, sino que se las utiliza como recurso simbólico. Así, se las coloca en un plano secundario o se las folcloriza, reduciendo su presencia a trajes, costumbres o expresiones festivas que funcionan más como un ornamento dentro de los discursos políticos que como un reconocimiento real a sus derechos, problemáticas y aportes a la vida pública.

En este tipo de narrativas, lo que predomina es la representación de gente real o el imaginario popular, asociado con estratos populares y con características físicas estandarizadas, lo que evidencia una estrategia de simplificación identitaria. Tal como se ha señalado:

Si en la publicidad comercial predomina el “latino internacional”, en la publicidad política, sobre todo, de programas sociales de apoyos, predomina “latino mexicano”, asociado con estratos bajos y tonos oscuros de piel, al igual que el perfil “indígena”. Y es la publicidad política donde suele ser representada “gente real que te encuentras todos los días cruzando la calle”. (Tipa, 2024, p. 33)

En suma, tanto en la publicidad comercial como en la política, las representaciones de las diversidades étnicas y culturales han estado marcadas por estereotipos que simplifican realidades complejas y terminan configurando imaginarios sociales de amplio alcance. Estas imágenes, al mismo tiempo que visibilizan ciertos sectores, también los reducen a roles limitados o decorativos, lo que plantea la necesidad de analizar cómo estos discursos visuales influyen en la percepción social de la diversidad. Este marco permite comprender de qué manera la publicidad se convierte en un espacio de construcción simbólica donde se disputan identidades y significados.

### **Legislación para la representación mediática en Ecuador**

Ecuador alberga 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, aunque el 71,9 % de la población se autoidentifica como mestiza y solo el 7 % se reconoce como indígena (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2025, párr. 3). Si bien este porcentaje resulta reducido frente al grupo mayoritario, no justifica la exclusión de estas comunidades de los espacios de representación social y mediática.

Dicho esto, es preciso mencionar que Ecuador cuenta con una legislación amplia en materia de reconocimiento de la diversidad étnica, cultural y su representación en espacios sociales y mediáticos. Para empezar, la Constitución de 2008 establece en su artículo 1 que Ecuador es un Estado plurinacional e intercultural, y en el artículo 57 reconoce los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades indígenas, incluyendo la protección de sus territorios, culturas y formas de organización social propias (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021). Este marco normativo otorga un reconocimiento formal a la diversidad étnica y cultural del país.

En el ámbito comunicacional, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), vigente con reformas desde 2019, refuerza este compromiso al establecer principios orientados a garantizar una comunicación responsable y respetuosa de la diversidad cultural, étnica y social. Aunque las reformas eliminaron mecanismos de control excesivo, se mantuvo la obligación de que los contenidos mediáticos y publicitarios promuevan la interculturalidad, la plurinacionalidad y la no discriminación, en particular a través de los artículos 36 y 42.

De manera específica, la LOC prohíbe que la publicidad reproduzca estereotipos que atenten contra la dignidad de las personas o invisibilicen a los pueblos y nacionalidades del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019). Con ello, se reconoce la importancia de garantizar una representación equitativa como parte de la construcción de imaginarios inclusivos. Así, la normativa ecuatoriana busca evitar la homogeneización cultural en los mensajes comerciales y consolidar una comunicación que refleje de manera más fiel la diversidad del país.

Este reconocimiento abre oportunidades para que las comunidades indígenas y otros grupos históricamente marginados adquieran mayor visibilidad en los medios y en el espacio público. En consecuencia, se fortalece su voz y presencia simbólica. Por el contrario, en contextos donde no existe un respaldo legal, estos grupos corren el riesgo de ser ignorados o invisibilizados, lo que limita tanto su representación como su participación en los discursos.

## Inteligencia artificial en la publicidad

### Acercamiento conceptual a la IA

Para continuar con el desarrollo de este estudio es necesario aclarar el origen de la IA y sus primeros usos:

Según un estudio cronológico de National Geographic España (2025), el término inteligencia artificial (IA) fue propuesto en 1956 por John McCarthy<sup>1</sup>, marcando el inicio de una disciplina que transformaría la relación entre humanos y tecnología. Una década más tarde, en 1966, Joseph Weizenbaum desarrolló ELIZA, considerado uno de los primeros *chatbots* del mundo. Este programa utilizó procesamiento de lenguaje natural para permitir que las computadoras interactúen con los humanos en un lenguaje comprensible, eliminando la necesidad de comunicación en código. Con el tiempo, los avances en IA dieron lugar a técnicas como el *machine learning* y el *deep learning*, que revolucionaron la capacidad de las máquinas para analizar y aprender de grandes volúmenes de datos.

Montes (2024) menciona que en 1997, IBM se marcó un hito con la creación del computador *Deep Blue*, el cual venció al campeón mundial de ajedrez, Gari Kasparov. Este evento histórico simbolizó la salida de la IA de los laboratorios hacia aplicaciones más cotidianas. Años más tarde, en 2011, IBM volvió a destacar con *Watson*, un computador capaz de procesar y analizar información en tiempo real, que venció a destacados finalistas humanos en un concurso televisivo. Este logro demostró no solo la capacidad de la IA para manejar datos complejos, sino también su habilidad para interactuar eficientemente con el lenguaje humano. Desde entonces, *Watson* ha sido utilizado en la nube para diversas aplicaciones empresariales, desde análisis de datos hasta soporte en la toma de decisiones.

Ese mismo año, *Apple* revolucionó la interacción con dispositivos móviles al presentar Siri, su asistente virtual integrado en el *iPhone 4S*. Siri marcó el inicio de una nueva generación de asistentes digitales que utilizan comandos de voz para facilitar tareas cotidianas. En los años siguientes, empresas como Google y Microsoft han lanzado sus propios asistentes virtuales, consolidando la presencia de la inteligencia artificial en la vida diaria de millones de personas.

---

1 Prominente informático que recibió el Premio Turing en 1971 por sus importantes contribuciones en el campo de la inteligencia artificial.

Hacia finales de 2022, la IA adquirió mayor visibilidad gracias a herramientas que democratizaron su uso. Tecnologías como *Chat GPT*, modelos avanzados de lenguaje que facilitan la creación de contenido, *DALL-E* y *MidJourney*, que permiten generar imágenes a partir de texto, y *DeepL*, una herramienta de traducción altamente precisa, han transformado diversos sectores. Además, plataformas como *Hugging Face* han puesto a disposición de desarrolladores modelos de inteligencia artificial preentrenados, mientras que redes sociales como *WhatsApp* integran funciones de IA para mejorar la interacción mediante respuestas automáticas y asistentes personalizados (Montes, 2024).

### **La imagen en la era de la IA**

En esta era actual, la noción de imagen adquiere nuevas dimensiones que trascienden su vínculo con lo real. Como señala Steyerl: "La producción borrosa generada por las redes de aprendizaje automático tiene una dimensión histórica adicional: la estadística. Los elementos visuales creados por herramientas de aprendizaje automático son representaciones estadísticas, no imágenes de objetos reales" (2023, p. 95). De este modo, las imágenes producidas por IA no surgen de un referente directo, sino de un cálculo probabilístico que combina patrones previos extraídos de grandes bases de datos. Se trata, por lo tanto, de imágenes construidas como síntesis algorítmicas, más cercanas a una proyección estadística de lo posible que a una captura del mundo empírico.

Esta perspectiva dialoga con lo planteado por Lev Manovich (2005), quien describe la imagen digital como representación numérica: un conjunto de datos que puede ser procesado, transformado y recombinado infinitamente por máquinas. En el caso de la IA generativa, esta condición numérica se radicaliza, pues la imagen ya no es un registro de lo existente, sino el resultado de operaciones matemáticas que producen visualidades inéditas a partir de probabilidades. Así, la representación en la era de la inteligencia artificial se aleja del paradigma mimético de la fotografía y del cine, para acercarse a un modelo estadístico y computacional que redefine lo que entendemos por realidad visual.

### **La inteligencia artificial en la creación de contenido audiovisual**

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave en la producción publicitaria, al facilitar y acelerar la creación de contenidos audiovisuales. Su aplicación en áreas como el diseño gráfico, la generación de imágenes y la producción musical ha transformado los procesos creativos, reduciendo tiempos y costos de producción. Un ejemplo de ello es la campaña regional de KFC en Chile, Colombia y Ecuador, en la que se utilizó Flow GPT para crear música comercial personalizada (Alzate, 2025). Este tipo de experiencias refleja cómo las marcas internacionales están incorporando herramientas basadas en IA para innovar en sus narrativas, lo que marca una tendencia que también incide en el ecosistema publicitario ecuatoriano.

Entre los beneficios más destacados se encuentra la posibilidad de personalizar mensajes, diversificar los formatos y ampliar la llegada a distintos públicos de manera rápida y segmentada. Estas ventajas permiten que las campañas adapten sus narrativas a contextos socioculturales específicos, aumentando su efectividad en términos de alcance y recordación. Sin embargo, junto con estas oportunidades también emergen riesgos y dilemas. La generación automatizada de imágenes puede reforzar estereotipos culturales, homogeneizar representaciones o incluso producir errores de verosimilitud que afectan la credibilidad de la pieza publicitaria.

Por esta razón, resulta fundamental analizar no solo la dimensión estética o técnica de la IA, sino también sus implicaciones en la construcción de narrativas. Como señala David Zaldumbide, director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación (AEMC):

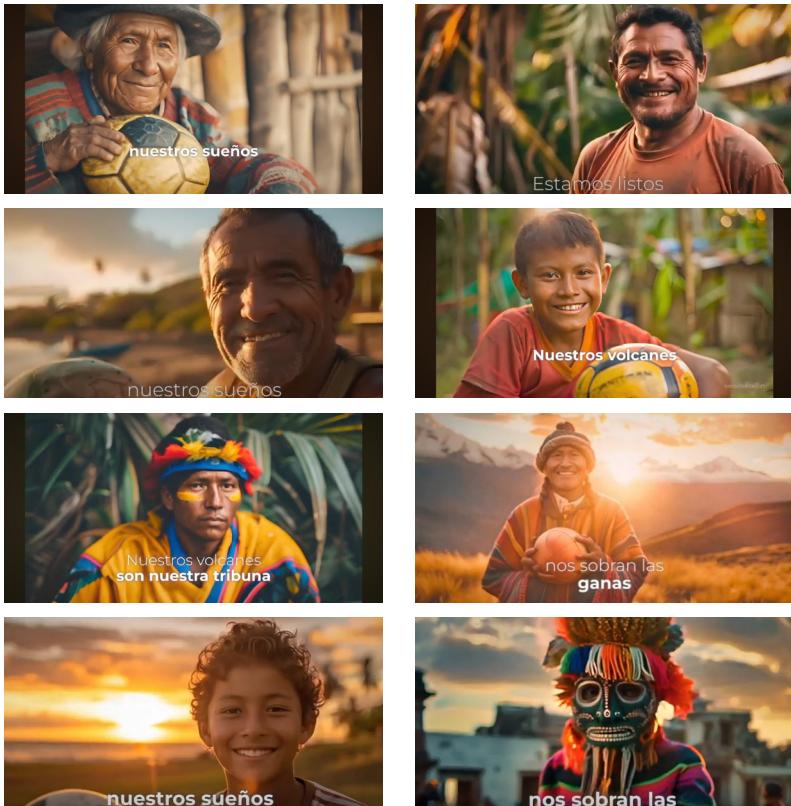
La integración de la IA en el ámbito de la creación de contenido visual puede representar una ventaja para las pymes, que tienen un capital menor y no pueden contratar a profesionales. Sin embargo, con esta tecnología pueden generar contenido de calidad. (comunicación personal, 2024)

A partir de este tipo de reflexiones, se evidencia que la inteligencia artificial constituye un recurso que, si bien democratiza el acceso a la producción de contenidos, también plantea interrogantes sobre la calidad, la ética y la autenticidad de las representaciones. De ahí la importancia de mantener una postura crítica frente a su implementación en el ámbito publicitario, especialmente en países como Ecuador, donde la diversidad cultural y étnica requiere de un tratamiento responsable para evitar caer en visiones reduccionistas.

### Caso de estudio

Para el presente análisis se seleccionaron ocho imágenes del anuncio publicitario “Ecuador, Copa América 2028”. En ellas se observa la representación de personas generadas con inteligencia artificial, pertenecientes a distintos grupos etarios y a diversas comunidades y culturas. Asimismo, la IA se emplea para recrear la voz del reconocido futbolista Alberto Spencer. Aunque este recurso no es visual, despierta un fuerte sentido de orgullo y pertenencia en los ecuatorianos, pues reactualiza la memoria de una figura emblemática del deporte nacional.

En cuanto a las características físicas de los personajes, se identifican rasgos comunes como tez trigueña, cabello oscuro, ojos negros y nariz ancha. También aparece una figura con una máscara que hace referencia al Aya Huma, símbolo representativo de la cosmovisión andina. Sin embargo, existen particularidades que llaman la atención: en las imágenes 2, 3 y 4, por ejemplo, los personajes presentan una dentadura dañada, mientras que la mayoría viste camisetas gastadas, descoloridas y manchadas, lo que refuerza una estética de precariedad.

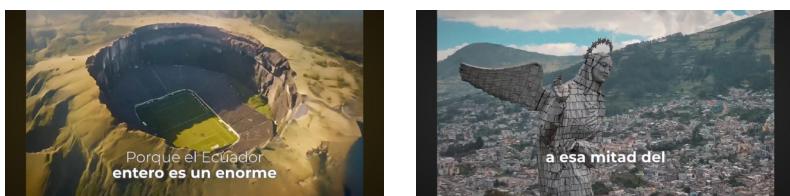


**Tabla 1.** Imágenes de representación étnica en el video Copa América Ecuador 2028. Fuente: [Copa América Ecuador 2028](#)

Otro caso singular es el de la imagen 5, en la cual se muestra a un hombre sentado con un traje de colores alusivos a la bandera nacional: amarillo, azul y rojo. A primera vista podría interpretarse como una indumentaria típica de alguna comunidad, pero en realidad no guarda relación con ninguna vestimenta tradicional. Además, la tonalidad del color amarillo se aproxima más al de la camiseta de la selección colombiana, lo que genera confusión en la asociación simbólica.

Respecto a los escenarios, los fondos se presentan de forma generalizada, sin aludir a espacios emblemáticos del país. En lugar de destacar sitios reconocibles de Ecuador, se muestran paisajes estereotipados como plantaciones de plátano, casas de caña, ambientes selváticos, playas pesqueras y zonas montañosas. Incluso se incluyen entornos genéricos de vegetación acumulada que evocan una selva amazónica, lo que refuerza una representación vaga y poco contextualizada del territorio ecuatoriano.

En este contexto, el *spot* no se limita únicamente a representaciones problemáticas. Una de las escenas más destacadas es la de una cancha de fútbol ubicada en el cráter de un volcán (Imagen 1), como se observa más adelante. Aunque se trata de una construcción ficticia, adquiere un profundo valor simbólico al vincularse con la célebre frase de Alexander von Humboldt: "Los ecuatorianos son seres raros y únicos: duermen tranquilos en medio de crujientes volcanes". Este recurso visual refuerza una identidad nacional anclada en la fuerza geográfica del territorio, subrayando la singularidad de Ecuador como un país definido por sus volcanes y la resiliencia de su población.



**Tabla 1.** Cancha de fútbol en el cráter de un volcán; Virgen del Panecillo Quito. Fuente: [Copa América Ecuador 2028](#)

En la Imagen 2 se observa la representación de la Virgen del Panecillo, la cual resulta acertada y sin errores evidentes, a diferencia de otros escenarios mostrados en el *spot*. Este acierto se explica porque se trata de un lugar de gran relevancia histórica y cultural para la ciudad de Quito. El monumento, además de ser un símbolo identitario, forma parte del reconocimiento otorgado por la Unesco al declarar a la capital como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. Su condición de ícono turístico y la amplia difusión de material fotográfico disponible en la web facilitan que, al ser recreada mediante inteligencia artificial, la imagen logre un mayor grado de precisión y cercanía con la realidad.

Por otro lado, el uso de la IA en la generación de contenido visual plantea una creciente dificultad para diferenciar lo auténtico de lo artificial. Como señala Jay (2015), el valor del testigo ocular radica en su capacidad para validar y emitir juicios sobre una representación a partir de su experiencia directa con lo real. No obstante, cuando las imágenes son producidas por IA, esta función de testimonio se ve cuestionada, pues no provienen de un registro fáctico, sino de algoritmos que combinan y sintetizan datos y patrones para crear una apariencia de realidad.

## Conclusiones

Las imágenes analizadas evidencian un riesgo latente: la posibilidad de perpetuar estereotipos y reforzar imaginarios reduccionistas sobre cómo debería lucir el ecuatoriano. En varias de ellas, por ejemplo, los escenarios muestran

principalmente paisajes campesinos, lo que puede interpretarse como una asociación predominante de las personas con labores rurales o agrícolas, dejando de lado otras realidades urbanas, profesionales o contemporáneas.

En este sentido, como señaló David Zaldumbide (comunicación personal, 20 de noviembre de 2024) resulta fundamental reflexionar sobre el uso de la inteligencia artificial al momento de representar los cuerpos. "Existe el riesgo de reforzar estereotipos si las imágenes representan una visión limitada o estandarizada de cómo se ven los ecuatorianos". Si las bases de datos empleadas no parten de una curaduría rigurosa que contemple la diversidad de características faciales, tonos de piel, rasgos étnicos y estilos culturales presentes en el país. La procedencia de estos datos, muchas veces extraídos de redes sociales o sitios web, incrementa además la posibilidad de sesgos en la representación.

Además, resulta necesario cuestionar hasta qué punto estas representaciones evitan caer en reduccionismos y logran transmitir una imagen auténtica e inclusiva de la diversidad ecuatoriana. Esta reflexión se vincula con el discurso de la publicidad política, que se mencionó anteriormente, ya que trata de narrativas promovidas desde instituciones estatales. En ese marco, la representación de la diversidad puede responder más a objetivos estratégicos de legitimación y posicionamiento, sean turísticos, culturales o políticos, que a un verdadero compromiso con la visibilización equitativa de los pueblos y nacionalidades.

A ello se suma un aspecto ético crucial: la normalización del uso de imágenes de menores de edad en entornos mediáticos. En el caso de los anuncios, dos de las imágenes corresponden a niños. El Consejo de Comunicación (Codicom, 2014) prohíbe expresamente la utilización de la imagen de menores sin autorización de sus representantes legales. Sin embargo, la IA complica este marco, ya que las imágenes generadas no corresponden a personas reales, lo que vuelve inválida la autorización y abre la puerta a usos indebidos. Este vacío plantea serias preocupaciones éticas y legales sobre la protección y seguridad de los menores en el entorno digital.

En conclusión, el análisis muestra que, si bien la inteligencia artificial ofrece nuevas posibilidades para la creación de contenido visual, su uso en la publicidad implica retos profundos. Por un lado, está el desafío de evitar representaciones simplistas o estereotipadas de la identidad nacional; por otro, la necesidad de establecer marcos éticos y regulatorios claros que garanticen un uso responsable, inclusivo y respetuoso de la diversidad. Solo a través de una aproximación crítica y consciente será posible que la IA contribuya realmente a la construcción de narrativas que reflejen la pluralidad cultural del Ecuador, sin reducirla a un recurso estratégico o a una estética superficial.

## Referencias

- Albar Mansoa, P. J. (2023). La Inteligencia Artificial de generación de imágenes en arte: ¿Cómo impacta en el futuro del alumnado en Bellas Artes? *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 145–164. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10052355>
- Alzate, S. (2025). Utilización de la IA: caso KFC [Red Social]. LinkedIn.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación* (Reformas publicadas en el Suplemento 432 del Registro Oficial, 20 de febrero de 2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>.
- Berardi, L. (2004). Racismo y discurso de las élites según. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 4(2), Article 2. <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33674>
- Cordicom. (2014). *Reglamento difusión publicidad que participe o esté dirigida a niños* (pp. 1–7). Cordicom.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Revistas Científicas Complutenses*, 1(1), 149–155.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2025). *UNFPA Ecuador | El potencial y los desafíos de Ecuador* [Organización sin fines de lucro]. UNFPA Ecuador. <https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador>
- Jay, M. (2015). *¿Parresía visual? Foucault y la verdad de la mirada*. 1–15.
- Jurado, L. (2016). *Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad* [Trabajo de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18598/TFG-N.%20544.pdf>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Ibérica.
- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Mitchell, W. J. T. (2020). ¿Qué quieren realmente las imágenes? (I. Mellén, Trad.). Sans Soleil Ediciones.
- Montes, Á. (2024). *Inteligencia artificial: La revolución que cambiará todo*. Planeta colombiana.
- National Geographic España. (2020). *Breve historia visual de la inteligencia artificial*. National Geographic España. [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial\\_14419](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419)
- Steyerl, H. (2008). *En defensa de la imagen pobre*.
- Steyerl, H. (2023). Mean Images [Reflexiones sobre una exposición] [PDF]. New Left Review, (140–141), 95–114. <https://newleftreview.es/issues/140/articles/mean-images-translation.pdf>.

- Tipa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 1(5), 26–52.
- Tipa, J. (2020). Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México". *Boletín de Antropología* 35 (59): 130–53. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega.
- United Colors of Benetton. (2025). *La nueva campaña de Oliviero Toscani sobre la integración*. [https://la.benetton.com/inside/article\\_the-new-oliviero-toscani-campaign-on-integration.html](https://la.benetton.com/inside/article_the-new-oliviero-toscani-campaign-on-integration.html)
- Vilchis Esquivel, L. (2024). Arquetipos y estereotipos en discursos político, publicitario y educativo del Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México*, nº 241: 21–42.
- Zaldumbide, D. (2024, noviembre 20). *Entrevista experto en Inteligencia Artificial y Marketing* (Valdez Jácome) [Virtual Zoom].

# #Alumni

**#PerDebate** | volumen 9 | noviembre 2025 |

Revisión

# Emigración en 2024

## principales cambios en las coberturas de siete periodistas

Martina Lapo Robayo®  
mlapo@alumni.usfq.edu.ec

Recibido: 22 de mayo de 2025 | Aceptado: 17 de julio de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3889>

Referencia de este artículo:

Lapo, M. (2025). Emigración en 2024: principales cambios en las coberturas de siete periodistas. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 188-205). Quito: USFQ PRESS.



**Martina Lapo Robayo**, licenciada en periodismo por la Universidad San Francisco de Quito. Cuenta con experiencia como periodista y *community manager* en Ecuador Chequea, la Embajada Británica en Ecuador, Lupa Media y Radio Contigo. Es apasionada por la investigación de temas sociales, como la migración.

## Resumen

Esta investigación analiza los cambios en las coberturas migratorias de siete periodistas en 2024. Los participantes fueron becarios del curso *Coberturas migratorias hacia Estados Unidos: ¿el mito del sueño americano?* y realizaron coberturas en la frontera México-Estados Unidos. El estudio, de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, utilizó entrevistas en profundidad con un encuentro por periodista. Se concluye que las capacitaciones sobre cobertura migratoria tienen un impacto positivo y que los periodistas ahora enfocan sus trabajos en las historias humanas antes que en cifras o datos fríos.

## Palabras clave

Ecuador, derechos humanos, movilidad humana, periodismo especializado, cobertura periodística

## Migration in 2024: key changes in the coverage of seven journalists

### Abstract

This research analyses changes in the migration coverages of seven journalists in 2024. They were fellows of the course *Migration Coverage to the United States: The Myth of the American Dream?* The study had a qualitative approach and a descriptive scope, using in-depth interviews with one encounter per journalist. It concludes that trainings on migration coverage have a positive impact, as journalists now focus their work on human stories rather than cold facts and figures.

### Key words

Ecuador, human rights, human mobility, specialized journalism, journalistic coverage

## Introducción

Aunque han tenido variaciones por períodos y subregistros, las cifras sobre movilidad humana en Ecuador nos dan una dimensión de esta realidad. El año 2024 fue nombrado como el segundo con el mayor saldo migratorio de los últimos siete años, pues 94 767 ecuatorianos salieron y no retornaron (Subsecretaría de Migración, 2025). El primero fue 2023, con un saldo de 121 283 personas (Subsecretaría de Migración, 2025).

Actualmente, la migración y sus distintas dinámicas, entre ellas la emigración, son un tema de especial interés y cobertura en las redacciones periodísticas. Tan solo el anterior año, Bessy Granja, periodista del medio digital y televisivo *Ecuavisa*, fue galardonada con el Premio Eugenio Espejo y el Iris de América por su reportaje *Infierno en el Darién*, el cual explora los desafíos de los migrantes que cruzan la selva y sus motivaciones.

No se puede determinar con exactitud cuándo nació esta tendencia en las agendas informativas, pero sí se puede apuntar a una época: la dolarización. Entre 1997 y 2000, la crisis político-económica del Ecuador motivó la emigración de aproximadamente 175 922 personas hacia España; esta es la mayor cifra emigratoria del país (Carrillo y Cortés, 2008, p. 429). Los medios de comunicación informaron sobre las actualizaciones de la ola, sobre todo de los ecuatorianos allá. Por ejemplo, en 2001, el diario *HOY* publicó un titular que decía "Vienen por papeles" para informar sobre los ecuatorianos que regresaban a regularizar sus documentos (*Hoy*, 2001). No obstante, la nota tenía un lenguaje trágico y se retrataba a los migrantes como trabajadores mal recibidos.

Después de esta salida masiva, la prensa registró un movimiento inmigratorio, específicamente de la nacionalidad colombiana. La inseguridad provocada por los grupos paramilitares y el ejército provocó que las solicitudes de refugio en Ecuador subieran de 475 en 2000 a 11 463 en 2003 (Jaramillo, 2008, p. 15). En junio de 2003, el diario *La Hora* publicó un artículo cuyo título leía: "Santo Domingo: los colombianos siguen llegando" (*La Hora*, 2003). La nota tiene fuentes oficiales, pero carece de fuentes testimoniales que posicionen a los lectores en los pies de los refugiados para entender su situación. De modo que la nota se siente distante y calculada.

En 2015, se incorporó una nueva nacionalidad al Ecuador: la venezolana. Su éxodo estuvo motivado por la crisis económica y política del país que se agravó un año antes (*BBC News Mundo*, 2019). Aquí hubo un incremento de la cobertura migratoria, al punto de que, en 2021, Daniel Andrade estudió el lenguaje de dos medios de comunicación, *El Universo* y *El Comercio*, para determinar cómo retrataron a la población venezolana. Él halló que los medios de comunicación en Ecuador son responsables del fortalecimiento de estigmas y actitudes xenófobas hacia los migrantes y refugiados, sobre todo venezolanos (2021, p. 96). Andrade

dejó en claro que los periodistas crean un imaginario social en el público, por lo que es necesario que estén capacitados para cubrir y retratar temas complejos como la migración.

El mismo año, en España, se efectuó un estudio para determinar la situación y capacidad de los medios de comunicación locales para cubrir la migración. Para ello, los investigadores realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a 33 periodistas especializados en el tema. Los entrevistados criticaron que se informara sobre migrantes y refugiados de forma descontextualizada y superficial. Ellos “defienden que esa cobertura incompleta, sesgada y deshumanizada se ve incentivada con mucha frecuencia por la falta de formación de los profesionales; los intereses mediáticos, económicos y políticos y la precarización de las condiciones laborales” (Oller *et al.*, 2021, p. 217). Además, hay que puntualizar que la mayor parte de las investigaciones sobre migración han sido sobre los contenidos más que sobre los receptores de notas mediáticas o productores (Cruz y Ramos, 2024).

A la par que creció el interés por la migración, se promovieron los cursos y capacitaciones sobre la temática. De hecho, en 2018, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó el Pacto Mundial para la Migración, en el que se comprometió a sensibilizar y educar a los profesionales de los medios informativos “sobre las cuestiones y la terminología relacionadas con la migración, invitando en normas y publicidad sobre la ética del periodismo” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2018, p. 27).

Entre las organizaciones que impartieron tales talleres se encuentran la Fundación Gabo, el medio *Deutsche Welle*, la agencia *Catholic Relief Services*, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), entre otras. ACNUR resume idealmente la necesidad de estos cursos de aprendizaje.

El ejercicio de coberturas periodísticas con un enfoque tanto en la protección de los derechos humanos como en el respeto a la dignidad de todas las personas contribuye a mejorar la calidad del discurso público sobre el desplazamiento forzado y la migración. Para ello, es necesario el empleo adecuado del lenguaje y la incorporación de conceptos claros que eviten la estigmatización y la deshumanización de las personas refugiadas y las migrantes (2023, p. 16).

Tomando en cuenta la importancia que tiene una cobertura periodística de calidad, sobre todo en el contexto migratorio de 2024, este artículo tiene por objetivo registrar los resultados de una investigación guiada por la pregunta: ¿cuáles han sido los principales cambios en la cobertura periodística, específicamente de piezas de profundidad, entre los siete periodistas que fueron parte de talleres de formación especializada durante el 2024?

## Del taller a los cambios en el ejercicio periodístico

El año anterior también se determinó que el país al que más viajaron los ecuatorianos y no retornaron fue El Salvador. William Murillo, director de 1800 Migrante, en un reportaje de *Teleamazonas*, recalcó que desde aquí se ha creado una nueva ruta migratoria para llegar a Estados Unidos, ya que ahora México y Guatemala demandan visas a los ecuatorianos (Chacón, 2025, 1m10s). Estados Unidos es el segundo destino con el mayor saldo migratorio en 2024, con 12 140 personas (Subsecretaría de Migración, 2025). En adición, entre enero y noviembre de 2023, la Patrulla Fronteriza del país detuvo a 107 848 ecuatorianos (Redacción *Primicias*, 2023, párr. 1).



**Imagen 1.** Convocatoria al curso *Coberturas Migratorias hacia Estados Unidos: ¿El mito del sueño americano?* Promovido por la Embajada de Estados Unidos, la USFQ y BCJB. Fuente: Instagram @periodismousfq

En este contexto, a inicios de 2024, surgió el taller *Coberturas migratorias hacia Estados Unidos: ¿El mito del sueño americano?* Patrocinado por la Universidad San Francisco de Quito, el *Border Center for Journalists and Bloggers* (BCJB) y la Embajada de Estados Unidos. Asistieron setenta periodistas a escala nacional y, antes de la finalización, cuarenta de ellos presentaron una propuesta para desarrollar un reportaje en la frontera entre México y Estados Unidos. De ellos, se escogió a los diez candidatos más viables y de ese número, siete autores de los trabajos accedieron a hablar sobre los cambios en sus coberturas de temas migratorios tras el taller.



**Te presentamos a los 10 ganadores del  
curso ¿cómo cubrir migraciones?**



**Gabriela  
Castillo**

**Periodismo  
Público**

Periodista del medio  
Periodismo Público.  
(Quito)

**USFQ** PERIODISMO



**BCJB** BORDER CENTER

Embajada y Comunidad

de los derechos humanos en Ecuador

**Imagen 2.** Anuncio de los ganadores de la beca para contar una historia desde la frontera de México-Estados Unidos. Fuente: Instagram @periodismousfq

### **Comprendiendo los conceptos**

La palabra guía de esta investigación es ‘cobertura’, pues se buscó analizar los cambios de los periodistas en el registro de lo migratorio antes y después del taller. La Fundación Gabo, especializada en periodismo, explica dos tipos de cobertura periodística: la primera se refiere al seguimiento diario que realiza un reportero tradicional en vivo; la segunda se define como una investigación de largo aliento que no suele responder a la coyuntura (Fundación Gabo, 2017, párr. 2). Este artículo se basa en la segunda definición.

Otro concepto central es la migración, definida por OIM como “el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea a través de una frontera internacional o dentro de un Estado” (2019, p. 137). Esto se diferencia de la movilidad humana en que esta es un “término genérico que engloba todas las formas de desplazamiento de personas” (OIM, 2019, p. 93). Para aclarar, la migración es un tipo de movilidad humana en el que las personas se desplazan de forma voluntaria o forzada.

Estos conceptos forman el periodismo de migraciones, el cual “tiene como tarea fundamental incorporar la voz de migrantes no solo para retratar sus historias individuales sino porque estas historias representan problemáticas compartidas por grupos más amplios de ciudadanos/as” (Barranquero-Carretero, 2021, p. 46). Comúnmente, esta rama muestra los aspectos dolorosos de la

movilidad, como la salida del hogar, el trayecto por vías irregulares, los choques culturales, entre otros. Por ello, desde 2016, el Congreso Internacional de Periodismo de Migraciones y Desarrollo de Mérida se enfoca en proponer alternativas para generar contenido más comprensivo, inclusivo, verídico y humano (por Causa, s.f.).

Cabe recordar que la migración es un derecho humano que consta en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, promulgada en 1948. Sin embargo, los migrantes son un grupo vulnerable a la discriminación, ya sea por su situación económica, jurídica o nacionalidad, como se advierte en el Manual de Derechos Humanos del Observatorio de Derechos Humanos y Justicia (ODJ) (Observatorio de Derechos y Justicia, 2025).

En Ecuador, el segundo artículo de la Ley Orgánica de Movilidad Humana garantiza la ciudadanía universal y los derechos de la Constitución a las personas en condición de movilidad humana, incluida la no discriminación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017). No obstante, tales derechos quedan inválidos sin una ciudadanía que los entienda y abogue por su cumplimiento. Por eso los talleres de especialización en migración y las escuelas de formación en derechos humanos son clave para un ejercicio profesional y mundano empático.

Estos conceptos se hilaron a lo largo del taller *Coberturas Migratorias hacia Estados Unidos: ¿El mito del sueño americano?* Con el propósito de instruir en la reportería migratoria temática con un enfoque de derechos humanos. Los capacitadores se valieron de diferentes medios digitales y mediáticos para presentar la información. Vidal & Rodríguez definen esta estrategia como educación multimedia, donde se usan textos, colores, gráficas, animaciones, videos, sonidos y otros medios digitales para enseñar (2010, párr. 2). Con estas herramientas los periodistas afianzaron su formación profesional, lo que se vio reflejado en las presentaciones de sus historias en diferentes formatos.

## Metodología

A partir de la pregunta guía, ¿cuáles han sido los principales cambios en la cobertura periodística, específicamente de piezas de profundidad, entre siete periodistas, quienes fueron parte de talleres de formación especializada durante el 2024? Se establece que esta investigación es de carácter descriptivo. Niño lo explica como tomar la realidad como objeto de estudio y analizar sus aspectos, partes, categorías y relaciones con otros elementos (2011, p. 34).

Para alcanzar este objetivo, se optó por un enfoque cualitativo, el cual se dedica a recolectar datos vinculados a los juicios de las personas, vivencias y experiencias. En este sentido, Hernández Sampieri *et al.* explican que:

La recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). [...] El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales" (2014, p. 8).

Para obtener datos de valor, se recurrió a la entrevista no estructurada en profundidad. Berganza y Ruiz explican que en este tipo "el entrevistador obtiene respuestas a las preguntas que formula en medio de un clima conversacional informal y sin adecuarse a un formulario estandarizado" (2005, p. 253).

Cada periodista fue entrevistado en dos ocasiones, lo que dio un total de 14 entrevistas. En la primera sesión, se indagó sobre cuatro categorías: definición de conceptos, cómo realizan su cobertura periodística antes, durante y después del curso. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario con 24 preguntas abiertas. En el segundo encuentro se compararon los resultados.

Esta metodología, basada en testimonios honestos, permitió que se extraigan datos íntimos sobre el valor del curso en el ejercicio periodístico. A pesar de ello, su principal limitación fue la muestra, ya que solo se pudo entrevistar a siete de los 10 becarios. Además, los entrevistados venían de grandes ciudades, como lo son Quito, Guayaquil y Loja. Por lo que hubo una escasa variedad de filosofías dadas por la ubicación geográfica.

Los siete periodistas seleccionados, quienes fueron los informantes clave, formaron parte de un grupo de 70 periodistas a nivel nacional que asistieron al taller *Coberturas Migratorias hacia Estados Unidos: ¿El mito del sueño americano?*, organizado por la USFQ, la Embajada de Estados Unidos en Ecuador y BCJB.

De entre los participantes, 40 presentaron un *pitch* o propuesta de reportaje para realizar en la frontera entre México y Estados Unidos. Estos fueron calificados sobre 100 puntos por dos profesores de periodismo de la USFQ y un miembro del BCJB. El jurado escogió a 10 periodistas, que tenían una calificación entre 86 y 96 puntos, para que fueran los becarios del curso. Sus trabajos cumplían con los criterios de originalidad, adecuación del proyecto, factibilidad, calidad de fuentes, complementariedad con otros proyectos, asistencia y un test de conocimientos.

Con la validación de la Embajada de Estados Unidos, las coberturas se realizaron en junio de 2024 y fueron publicadas hasta agosto del mismo año. Se contactó a los 10 becarios, pero solo siete aceptaron ser parte de la investigación. Se resume su nombre y tipo de trabajo publicado a continuación:

**Tabla 1.** Becarios que aceptaron ser parte de la investigación

Periodista	Medio de comunicación	Formato periodístico
María Belén Andrade	<i>Visionarias EC</i>	Noticiero en YouTube
Gabriela Castillo	<i>Periodismo Público</i>	Prensa escrita
Edwin Chamorro	<i>Radio HCJB</i>	Reportaje audiovisual
Mihaela Badin	<i>Radio Pichincha</i>	Noticiero en YouTube y radio
Ilvar Jaramillo	<i>Cadena Ecotel</i>	Reportaje audiovisual
Lia Salvador	<i>Vera A Su Manera</i>	Noticiero en YouTube
Emilio Zamorra	<i>TC televisión</i>	Reportaje audiovisual

Fuente: Elaboración propia

En cuatro semanas se tuvieron siete entrevistas semiestructuradas a profundidad con los siete periodistas. Dado que ellos se encontraban en diferentes puntos del país, las entrevistas se dieron por medio de la plataforma *Zoom*, en la que también se grabaron las conversaciones. Posteriormente, se recabaron los datos obtenidos en una matriz dividida en las cuatro categorías. En cada una, se colocaron citas de los periodistas o resúmenes de sus respuestas.

## Análisis y resultados

Para la comprensión de los cambios que fueron multinivel, se parte de cómo el traslado a la frontera les permitió una comprensión sobre la cobertura periodística antes, durante y después del curso *Coberturas Migratorias hacia Estados Unidos: ¿El mito del sueño americano?* Esta sección se divide en los puntos más importantes del análisis, que son: definición de conceptos, cobertura periodística de migración antes, durante y después del curso.

### Definición de conceptos

Todos los periodistas compartieron una palabra clave o una variación de la misma en su definición de cobertura periodística: historias. Hay definiciones antropológicas como la de María Belén Andrade, quien hizo su reportaje para *Visionarias EC*. Ella la explicó como “una experiencia de inmiscuirse en una diversidad de realidades. Yo la defino en términos casi etnográficos, como una observación participante de una historia donde el periodista [es] observador” (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025). Asimismo, Gabriela Castillo, quien escribió para *Periodismo Público*, la calificó como “una radiografía de la sociedad” (M. Lapo, comunicación personal, 14 de marzo de 2025).

Hay otras definiciones, como la de Edwin Chamorro, de *Radio HCJB*, que se apegan más a la definición de la Fundación Gabo, en la que se ve la cobertura como una investigación a profundidad que no responde a la coyuntura.

Una cobertura es la experiencia que vivimos con los demás colegas el año pasado, un proceso para hacer una cobertura en otro país, con una preparación previa. Quizá una cobertura más completa de la que se hace día a día, porque a veces en el día a día y en un medio como la radio es algo más fugaz (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025).

Por su parte, Emilio Zamora, periodista de *TC Televisión*, recalcó el deber que tiene cada profesional cuando hace una cobertura. "Yo creo que es un trabajo muy sublime, en donde contar los hechos es un reto. Es un trabajo que debemos hacer de la manera más profesional posible" (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).



**Imagen 3.** Ejemplo de una cobertura periodística. Fuente: Pexels.

Sobre la definición de periodismo de migración, Ilvar Jaramillo, de *Ecotel TV*, ajustó su entendimiento de periodismo para agregar los derechos humanos. "Es el periodismo de toda la vida, el de siempre, pero enfocado en la condición humana de trasladarse, en algún caso por decisión propia, en otros casos también por situaciones externas, puede terminar forzando a una persona a hacerlo" (M. Lapo, comunicación personal, 13 de marzo de 2025).

Es por la complejidad del periodismo migratorio que Mihaela Badin, de *Radio Pichincha*, enfatizó que "hay que conocer bien los conceptos; hablar con gente que conoce el tema; psicólogos, sociólogos, antropólogos, toda la gente relacionada con esto que entiende perfectamente el concepto y que te pueda guiar" (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025). Esto se puede resumir en la definición de Lia Salvador, productora de *Vera a su Manera*. "La cobertura de migración es una investigación más a fondo,

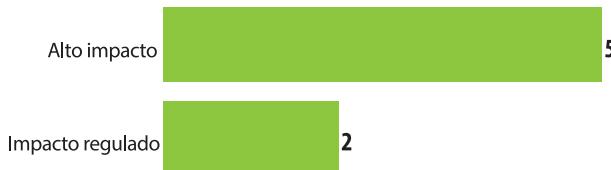
a la cual tú le tienes que empezar a buscar el porqué, el motivo" (M. Lapo, comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

### Antes del curso

Cinco de los siete entrevistados admitieron que el curso sí cambió su perspectiva sobre la migración, al punto de que ahora tienen una definición diferente. Al respecto, Emilio Zamora compartió:

Antes lo veía de lejos, tal vez un poco distante. Creo que esta iniciativa nos puso el escenario real en la piel y eso fue muy positivo porque nos hace ver realidades que desconocíamos. Entonces eso fue muy impactante. Yo vine diferente de allá (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

En el gráfico inferior hay una representación visual de lo significativo que fue el curso para los sujetos de estudio.



**Gráfico 1:** Impacto del taller en los periodistas Fuente: elaboración propia.

Quienes se sintieron menos impactadas que el resto son Mihaela Badin y María Belén Andrade. En el caso de Mihaela, clarificó que realizó una maestría en antropología en 2019. Aquí, aprendió los conceptos esenciales de la migración y la manera correcta de abordarla. De modo que el taller le ayudó a reforzar conocimientos y tácticas, mas no a formarse en algo nuevo.

A partir de esa maestría yo aprendí a ser más humana, pero ejerciendo mi profesión y si en algún momento veía que las personas estaban en peligro incluso, o que las revictimizaba o que las ponía en una situación incómoda, no sacaba la entrevista, no sacaba la información (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025).

En el caso de María Belén, ella contó que, al ser alumna de periodismo de la USFQ, ya conocía y usaba correctamente los conceptos migratorios, como 'irregular' y 'desplazamiento'. No obstante, sí adquirió nuevo conocimiento. "Yo estaba muy focalizada hacia el tema de testimonial, derechos humanos, etc. Sin embargo, la legalidad pura y dura y todas las instituciones que fungen para garantizar un proceso migratorio fluido fueron algo súpernuevo para mí" (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

Ilvar Jaramillo fue uno de los periodistas que sí marcó un antes y después del curso, pues confesó que solía hacer un trabajo mecánico que consistía en buscar una fuente, un testimonio e información. Eso cambió con la capacitación.

Uno se humaniza cuando las historias ya tienen rostro, cuando tienen nombre propio, cuando ya deja de ser algo tan lejano. Muchas veces los manuales de periodismo dicen 'no te involucres, tú eres el agente que está señalado únicamente para contarle a tu audiencia lo que está ocurriendo, no te involucres, no te contamines' entre comillas, pero eso es imposible (M. Lapo, comunicación personal, 13 de marzo de 2025).

De forma similar, Lia Salvador contó que su proceso de verificación de las fuentes era diferente.

Para escoger un panelista en el programa, revisamos su Twitter siempre para ver su postura y qué publicaciones hace. Esto lo hacemos, pero de manera breve. Acá profundicé más porque yo había entendido que trabajar el tema de la salud mental y la niñez no era algo muy fácil; era totalmente complicado (M. Lapo, comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

### Durante el curso

El 71 % de los periodistas admitió que utilizaba mal la terminología migratoria. Por ejemplo, Edwin Chamorro contó que "estaba convencido de que los migrantes eran personas; al estar en otro país y no ir de una manera regular, eran ilegales" (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025). Esto es algo que también le pasó a Gabriela Castillo, quien dijo: "para mí era lo mismo una migración irregular que una migración ilegal; entonces, yo los llamaba los ilegales. Luego entendí que la migración es un derecho" (M. Lapo, comunicación personal, 14 de marzo de 2025).

Estas reflexiones demuestran que, a pesar de que hay iniciativas previas sobre la capacitación migratoria, este es un tema que debe estar en la agenda educativa del periodismo de forma recurrente, ya sea para instruir a nuevos profesionales o fortalecer a los anteriores.

**Imagen 4.** Ilustración de la movilidad humana.

Fuente: Pexels.



Barranquero-Carretero explica que el objetivo principal del periodismo de migración es retratar las historias individuales para descifrar un contexto. Antes, cinco de siete periodistas priorizaban los datos o las noticias frías; el caso de Lia Salvador ilustra cómo eso cambió.

Yo decía siempre ‘tengo que abrir mi lead informativo con la cifra’. Pero pasó algo totalmente contradictorio conmigo. Yo hice una redacción para el *Border Center*, precisamente de mi tema, y no la abrí con cifra; la abrí con historia. ¿Y yo decía ‘pero ¿por qué?’ Porque entendí que la historia representa a las personas” (M. Lapo, comunicación personal, 3 de marzo de 2025).

Cuando se preguntó sobre su opinión sobre la frase popular “dato mata relato”, seis de siete periodistas criticaron que el relato, aunque venga de una sola persona, refleja con mayor exactitud el impacto que los factores externos e internos tienen sobre los migrantes. Esto se puede apreciar en el comentario de María Belén. Es una forma súpersimplista de ver lo complejo que es hablar de migración y todas las distintas aristas que hay que evaluar para realizar un reportaje de calidad [...]. Las estadísticas no solo son números, son personas a las que les pasó algo” (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

En relación al marco jurídico, estas lecciones fueron de particular ayuda para Mihaela Badin. A pesar de que ya tenía experiencia en la cobertura migratoria con un enfoque de derechos humanos, complementó su conocimiento porque “el tema legal es una de esas cosas que siempre tienes que tratar con personas que conocen del tema” (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025). Ilvar Jaramillo mencionó que esto es “súperimportante, porque si bien no te vas a convertir en abogado, por lo menos sabes por dónde moverte, hacia dónde acudir, cómo enfocar tus trabajos de mejor forma” (M. Lapo, comunicación personal, 13 de marzo de 2025).

En resumen, se ve que, durante el curso, los periodistas cambiaron su filosofía profesional sobre cómo realizar una cobertura migratoria. Aprendieron que estas deben ser empáticas y respetuosas sobre todo porque, al ser comunicadores, tienen la responsabilidad de mostrar todas las aristas de la migración; con énfasis las que la provocan y las consecuencias humanas. Esta reflexión se aprecia con mayor claridad en una nube de las palabras más repetidas por los entrevistados.

La mayoría de las palabras son sustantivos de calidad, como responsabilidad, integración, respeto y solidaridad. El resto son sustantivos que hacen alusión a la temática migratoria, como frontera, relato, familias, voces, cifras, entre otros. Cabe destacar que se incluyó la palabra “diferente” por el énfasis de los entrevistados en el impacto que tuvo la experiencia en la frontera al punto de que regresaron como personas diferentes de un modo u otro.



**Imagen 5.** Nube de palabras más repetidas por los entrevistados. Fuente: elaboración propia.

### Después del curso

La capacitación periodística en migración también tiene repercusiones a nivel personal. Emilio Zamora contó que ahora ha adquirido un compromiso de decir “yo estoy aquí y tengo que contar lo más prolífico posible esta historia para que la gente entienda lo que está pasando” (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025). En ese sentido, Ilvar Jaramillo compartió que ahora medita sobre el reportaje y procura ponerse en los zapatos del otro (M. Lapo, comunicación personal, 13 de marzo de 2025).

Cabe resaltar que Mihaela Badin compartió su descontento con el manejo del imaginario sobre las autoridades de migración.

Me marcó mucho la idea de que los estadounidenses nos invitaron allá para que de alguna forma habláramos mal sobre la migración ecuatoriana. Nosotros estamos apoyando a que los ecuatorianos vengan de manera regular, que vengan con sus papeles, con su trabajo y todo eso, pero era solo un discurso realmente. Eso me decepcionó muchísimo porque, claro, los policías siempre eran los buenos (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025).

En cuestión del impacto del curso, Lia Salvador, Gabriela Castillo y Emilio Zamora compartieron que personas del público se les acercaron a decir que pensaban migrar, pero su reportaje les hizo cambiar de opinión. Gabriela tuvo una experiencia similar en la que una pareja le dijo: ‘Tú lo haces para que la gente se asuste’. Ella respondió: ‘Sí, esa es la idea, que la gente piense dos veces antes de salir de su país [de forma irregular]’ (M. Lapo, comunicación personal, 18 de febrero de 2025).

Por su parte, María Belén envió las cuentas de coyotes que identificó en su investigación a la agencia de relaciones públicas de TikTok Latinoamérica. Ellos no solo las dieron de baja, sino que también enviaron las direcciones IP a la Policía Federal de México para que realizara la debida investigación. “Eso es un impacto

superpositivo. Sabes que la justicia es lenta y burocrática, pero me quedo contenta con eso" (M. Lapo, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

## Discusiones y conclusiones

Este *paper* analizó los cambios en las coberturas migratorias de siete periodistas que se formaron profesionalmente en la materia en 2024. En Ecuador, esta es una temática que ha circulado en la prensa aproximadamente desde el año 2000, cuando se registró la mayor salida emigratoria del país: 175 922 ecuatorianos salieron. Hoy sigue siendo relevante por algunos factores. Por ejemplo, la nacionalidad ecuatoriana es la segunda más identificada en el cruce del Darién (OIM, 2024, párr. 1); el 2024 fue el segundo año con el mayor saldo migratorio de Ecuador (Subsecretaría de Migración, 2025); y, recientemente, las deportaciones masivas incentivadas por el nuevo presidente de Estados Unidos, Donald Trump (Beltrán, 2025, párr. 1).

Una de las razones por las que se decidió tomar al periodista como objeto de estudio fue porque ya se han realizado análisis de contenido de las publicaciones periodísticas, como lo apuntan Cruz y Ramos en *El rol de la comunicación en migraciones y desigualdades* (2024). De hecho, las autoras afirman que "las migraciones constan en la agenda académica de lo comunicacional, con un repunte interesante en los últimos años" (p. 103). Esto se aprecia en los múltiples cursos y talleres que se han implementado a nivel internacional y nacional. Uno de estos fue el curso *Coberturas Migratorias hacia Estados Unidos: ¿El mito del sueño americano?*, promocionado por la USFQ, la Embajada de Estados Unidos y la BCJB, que instruyó en la cobertura migratoria con un enfoque de derechos humanos.

En 2021, Andrade determinó que los medios de comunicación y sus trabajadores tienen la responsabilidad de informar sin prejuicios sobre los migrantes y refugiados, porque son los formadores de pensamiento. Cinco de los siete periodistas admitieron que ahora sus coberturas migratorias son empáticas, pues procuran ponerse en el lugar del migrante para entender su realidad y transmitirla al público. De esta manera, los periodistas protegen los derechos humanos de los migrantes. Un público informado puede mitigar los efectos de la discriminación y contribuir a un espacio más tolerable en el que resalten las historias antes que los datos.

De esta manera también se contribuye a un periodismo ético, como resaltó Javier Darío Restrepo (†), periodista y antiguo director del Consultorio Ético de la Fundación Gabo, quien dijo que el periodismo "es un servicio público, no mero entretenimiento" (Fundación Gabo, 2024). Por eso, especializarse en el periodismo de migraciones resulta valioso, porque se trata de vidas y reputaciones individuales y colectivas que repercuten directamente sobre un grupo o una nacionalidad.

En 2024, la ODJ compartió un manual de defensores de derechos humanos dedicado a toda persona que quiera convertirse en un guardian o solo quiera

comprender sus derechos. El trabajo de un defensor de los derechos humanos incluye “denunciar abusos, brindar apoyo a víctimas de violaciones y promover reformas que impulsen la justicia y equidad social” (p. 4). Con lo aprendido en el curso y experimentado en la frontera, ahora los siete periodistas priorizan las historias humanas sobre la primicia o la noticia fría. Como lo resume Gabriela Castillo, ahora hacen un “periodismo de rostros”; por ello, los siete periodistas se han convertido en defensores de derechos humanos, pues buscan sensibilizar a la sociedad con testimonios, sin caer en la tragedia, para comprender y palpar el porqué se migra y el porqué llega a ser necesario tomar vías irregulares.

En ese sentido, se concluye que los cursos y capacitaciones sobre el periodismo especializado tienen un impacto positivo en los profesionales. En Ecuador, ya se están tomando cartas en el asunto por medio de capacitaciones y talleres como el que se analizó, el cual no ha sido el único de los últimos años. La Fundación Gabo ha organizado dos talleres titulados *Historias que vienen y van* (2022 y 2024), en el último incluso se otorgaron becas a ocho periodistas ecuatorianos para que cuenten una historia migratoria (Fundación Gabo, 2024). En 2022, la Organización Mundial para las Migraciones (OIM) se alió con el medio digital GK para lanzar el programa de formación sobre periodismo y migración, dirigido a jóvenes comunicadores (OIM, 2022, párr. 1). En 2019, la Cancillería, con apoyo de la OIM, impulsó un taller sobre movilidad humana para periodistas en el que se clarificaron conceptos migratorios y se socializaron puntos relevantes de la Ley Orgánica de Movilidad Humana (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana de Ecuador, 2019). De modo que los medios y el gobierno ecuatoriano están conscientes del valor de la prensa en las coberturas de crisis sociales, como la migración, y la responsabilidad que tienen por presentar las aristas que protejan los derechos humanos de los implicados.

Cabe destacar que esta investigación es de especial valor para el contexto ecuatoriano por su historia como remitente y receptor de migrantes. Además, es importante resaltar que se pudo implementar el curso y esta investigación en Ecuador porque no hay una persecución activa contra los periodistas y académicos. Por lo que se debe considerar que en otros contextos la información puede tener valor, pero las políticas gubernamentales pueden limitar su ejecución y/o levantamiento de datos.

Como principal recomendación, se insta a continuar financiando y promoviendo los cursos especializados en periodismo de migraciones, sobre todo para estudiantes universitarios, ya que se evidenció que se requiere de una buena formación profesional para formar adecuadamente al público.

Una de las limitaciones de la investigación fue el contexto cultural de los periodistas, pues venían de grandes ciudades. Se recomienda, para futuras investigaciones sobre la materia, recabar datos de periodistas de la mayor cantidad de contextos geográficos y culturales.

## Referencias

- ACNUR, et al. (2023). *Manual para comunicar sobre movilidad humana: Guía práctica para comunicadores*. Universidad San Francisco de Quito. <http://bit.ly/4nRs1IZ>
- Andrade, D. (2021). Discurso y refugio: análisis de representaciones de los migrantes venezolanos en la prensa ecuatoriana en 2019. *Revista PerDebate*, 5(1), 72-99. <https://bit.ly/3W60Uh6>
- Asamblea General de la ONU (2018). Global Compact for Safe, Orderly and Regular Migration: Resolución adoptada por la Asamblea General el 19 de diciembre de 2018. <https://docs.un.org/es/A/RES/73/195>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Ley Orgánica de Movilidad Humana*. Registro Oficial No. 938. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. <http://bit.ly/3IKLUCf>
- Barranquero-Carretero, A. (2021). Las fuentes en el periodismo de migraciones: una aproximación cualitativa al contexto español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1). <https://tinyurl.com/5ayrsa5r>
- Beltrán, J. (2025, enero 27). Deportaciones masivas en Estados Unidos: esto deben saber migrantes ecuatorianos sobre las nuevas políticas de Donald Trump. *Primicias*. <https://shorturl.at/XTihh>
- Berganza, M. & Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGrawHill.
- Carrillo, M.C. y Cortés, A. (2008). Por la migración se llega a Ecuador: una revisión de los estudios sobre la migración ecuatoriana en España. En: Gioconda Herrera; Jacques Ramírez (eds.), *América Latina migrante: estado, familias, identidades*. Quito: FLACSO - Sede Ecuador: Ministerio de Cultura del Ecuador. <https://shorturl.at/tsrXK>
- Chacón, M. G. (2025, 15 de enero). Más de 94 000 ecuatorianos viajaron al exterior en 2024 y no regresaron al país. *Teleamazonas*. <https://shorturl.at/jm2nc>
- Cruz, P. & Ramos, M. (2024). El rol de la comunicación en migraciones y desigualdades. Apuntes sobre su potencial para la memoria y la cultura de paz. En Carmen C., Camilo M., & Paula D. (Eds.), *Comunicación, Memoria y Paz: Tomo II* (pp. 63-118). CIESPAL.
- Fundación Gabo (Ed.) (2017, 9 de mayo). ¿Qué es una cobertura periodística? *Fundación Gabo*. <https://shorturl.at/4oRgK>
- Fundación Gabo. (2024). Historias que vienen y van con trabajos publicados. *Fundación Gabo*. <https://shorturl.at/qa1an>
- Fundación Gabo. (2024, 06 de octubre). Recordamos a Javier Darío Restrepo a través de sus reflexiones periodísticas en El Heraldo. *Fundación Gabo*. <https://rb.gy/a6gg8i>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

- Jaramillo, P. (2008). *La población, la migración y la gobernabilidad en el Ecuador* (PI-2008-01). Universidad Andina Simón Bolívar. <https://tinyurl.com/4c25w76w>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana de Ecuador. (2019). Cancillería impulsa taller sobre movilidad humana con grupo de periodistas. *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana de Ecuador*. <https://tinyurl.com/muvyjarn>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Observatorio de Derechos y Justicia. (2025). En Cantos, P., Murgueytio, J.A., Palacios, I., Villacreses, J.M. (Eds). *Manual de Derechos Humanos: Escuela de Defensores de Derechos Humanos*. Observatorio de Derechos y Justicia. <https://tinyurl.com/4sy4f77u>
- Oller Alonso M., Blanco Herrero D., Splendore S. y Arcila Calderón C. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 205-228. <https://doi.org/10.5209/esmp.71450>
- Organización Mundial para las Migraciones. (2019). *Glosario de la OIM sobre migración*. (Nº 34). Organización Mundial para las Migraciones. <https://tinyurl.com/4rz2skab>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2022). GK y GK y la OIM Ecuador lanzan un programa de formación sobre periodismo y migración. *Organización Mundial para las Migraciones*. <https://tinyurl.com/hemp38az>
- Organización Mundial para las Migraciones. (2024). Análisis del flujo migratorio de población ecuatoriana hacia el extranjero. *OIM Ecuador*. <https://tinyurl.com/4whma2mf>
- porCausa. (s.f.). *Periodismo de migraciones*. Recuperado el 04 de abril de 2025. <https://tinyurl.com/ymtzrxas>
- Redacción BBC News Mundo. (2019, 10 de enero). Crisis en Venezuela: 5 claves que explican cómo se ha desarrollado hasta ahora. *BBC News Mundo*. <https://tinyurl.com/2vx9755p>
- Redacción Hoy. (2001, febrero 20). Vienen por papeles. *Hoy*.
- Redacción La Hora. (2003, junio 21). Santo Domingo: los colombianos siguen llegando. *La Hora*. <https://tinyurl.com/bdzsaxfp>
- Redacción Primicias. (2024, 17 de diciembre). *La migración por la selva del Darién se redujo un 41% en 2024*. *Primicias*. <https://tinyurl.com/yc7yjx33>
- Subsecretaría de Migración (Ed.) (2025). *Estadística migratoria*. Ministerio del Interior. <https://www.migracion.gob.ec>
- Vidal Ledo, M., & Rodríguez Díaz, A. (2010). Multimedias educativas. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 24(3), 430-441. <https://tinyurl.com/mta2pr6r>

Revisión

# Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de cuatro periodistas en TikTok durante el 2024

Patricia Carolina Inca León®  
cinca@alumni.usfq.edu.ec

Recibido: 22 de mayo de 2025 | Aceptado: 17 de julio de 2025

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3891>

Referencia de este artículo:

Inca, P. (2025). Periodismo deportivo y transmediación: la cobertura de cuatro periodistas en TikTok durante el 2024. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 206-221).

Quito: USFQ PRESS.



Patricia Inca, periodista graduada de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, actualmente cursa una segunda carrera en Diseño Gráfico Comunicacional. Con interés en la comunicación visual y el periodismo deportivo.

## Resumen

En Ecuador, el periodismo especializado en deportes está experimentando una transformación digital en la que las mujeres periodistas utilizan estrategias transmediáticas para abrirse espacio en este ámbito tradicionalmente masculinizado. Este estudio examina cómo cuatro periodistas ecuatorianas, quienes colaboran en diferentes medios, emplean TikTok en la cobertura de tres hechos deportivos en 2024, para identificar las características de sus narrativas transmediáticas y su impacto en la construcción de su marca personal.

Por medio de un ejercicio de etnografía virtual y el análisis de contenido de 435 videos en TikTok, combinado con la producción en medios de las periodistas, la investigación revela patrones diferenciados: mientras TikTok se usa para contenido inmediato y de alto *engagement*, los medios ofrecen análisis profundos. Las coberturas internacionales, en particular, concentraron un alto porcentaje de las interacciones registradas. Los hallazgos demuestran que la transmediación permite a estas periodistas ampliar su audiencia, consolidar su credibilidad y desafiar estereotipos de género.

## Palabras clave

Ecuador, medios de comunicación de masas, medios tradicionales, redes sociales, periodismo, género, deportes, narrativa transmedia.

# Sports journalism and transmediation: The coverage of four journalists on TikTok during 2024

## Abstract

Sports journalism in Ecuador is undergoing a digital transformation in which female journalists use transmedia strategies to carve out a space in this traditionally masculinized field. This study examines how four Ecuadorian professionals (Maite Montalvo, Analí Vasco, Daniela Romero, and Soledad Rodríguez) are using TikTok alongside media to cover sporting events in 2024, with the specific objective of analyzing the characteristics of their transmedia narratives and their impact on building their personal brand.

Through virtual ethnography and content analysis of 435 TikTok videos, combined with the journalists' media output, the research reveals distinct patterns: while TikTok is used for immediate, high-engagement content, the media outlets offer in-depth analyses. International coverage, in particular, accounted for a high percentage of the recorded interactions.

## Keywords

Ecuador, mass media, traditional media, social media, journalism, gender, sports, transmedia storytelling

## Introducción

El periodismo deportivo ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por la irrupción de las plataformas digitales y la creciente participación de mujeres en un ámbito históricamente dominado por hombres. Sin embargo, como lo menciona Ramos (2024), la igualdad de género en este campo sigue siendo un desafío, con avances y retrocesos que reflejan la compleja relación entre los medios de comunicación y la equidad en la representación profesional. Del mismo modo, Cruz y Ramos (2024) destacan que, aunque el porcentaje de mujeres que ingresan a la carrera de periodismo es mayor, aún persisten barreras estructurales que limitan su presencia y proyección en ciertas áreas, como el periodismo deportivo. Si bien las periodistas han logrado consolidar su presencia en la cobertura de eventos deportivos y en la actualidad los estereotipos han disminuido, todavía persisten ideas arraigadas en la cultura de los medios de hace veinte o treinta años (Marchelle, 21 enero 2025).

En este contexto, el periodismo digital ha abierto nuevas posibilidades para la difusión de contenido y la interacción con la audiencia. Como señala Valbuena (2023), la transformación de los medios tradicionales hacia plataformas digitales ha permitido una mayor interactividad, inmediatez y alcance global, redefiniendo la forma en que se produce y consume la información. Esta investigación destaca que, además, las periodistas deportivas pueden aprovechar estas plataformas para construir narrativas desde una perspectiva de género, desafiando estereotipos y consolidando presencia profesional.

El concepto de transmediación en el periodismo hace referencia a la construcción de narrativas que se expanden a través de distintos medios y formatos, generando un ecosistema de contenidos interconectados (Renó y Flores, 2018). En el periodismo deportivo, esta estrategia ha sido adoptada por periodistas que buscan ampliar su alcance, fortalecer su marca personal y generar mayor impacto en sus coberturas. Las entrevistas realizadas a las cuatro periodistas estudiadas evidencian que TikTok y otras redes permiten expresar su voz como mujeres y profesionales, algo que no era posible en medios tradicionales. En Ecuador, esta tendencia ha sido especialmente relevante para las mujeres periodistas deportivas, quienes han encontrado en las redes sociales un espacio donde pueden consolidar su discurso y desafiar los estereotipos tradicionales que las han relegado a un segundo plano (Ramos, 2024).

Históricamente, la cobertura deportiva ha estado vinculada a los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa (Carrión y Lucas, 2006). Sin embargo, la digitalización ha transformado este panorama, permitiendo a los periodistas diversificar sus formatos y ampliar su audiencia a través de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Esta diversificación ofrece nuevas

oportunidades de visibilidad para mujeres, permitiendo conectar con audiencias jóvenes y específicas que antes eran inaccesibles.

En Ecuador, el periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en un pilar fundamental del ecosistema mediático nacional (Morales, 2024). Sin embargo, este desarrollo no ha estado exento de desafíos, especialmente en lo que respecta a la equidad de género en la profesión. Aunque el 55 % de los estudiantes que ingresan a la carrera de periodismo son mujeres (Cruz y Ramos, 2024), su participación en el ámbito deportivo sigue siendo minoritaria, con menos oportunidades de ascenso y representación en medios de gran alcance.

A pesar de estas dificultades, las mujeres han logrado consolidarse en el periodismo deportivo mediante el uso estratégico de herramientas digitales. Un ejemplo de ello es la creciente presencia de periodistas en TikTok, donde han encontrado un espacio para construir su identidad profesional, generar interacción con su audiencia y ofrecer análisis en tiempo real sobre eventos deportivos. Según datos de ByteDance (2024), TikTok se ha convertido en la red social más utilizada en Ecuador, con 12 millones de usuarios activos, lo que representa el 69 % de la población. Este contexto resalta la relevancia del estudio: comprender cómo la transmediación permite a las periodistas deportivas superar barreras de género y posicionarse profesionalmente en un entorno digital.

El objetivo, entonces, es registrar los resultados de una investigación que se concentró en examinar las características de las narrativas transmediáticas que cuatro mujeres periodistas ecuatorianas emplearon en su cobertura informativa en medios y una red social durante el 2024, por medio de las cuales están construyendo su marca personal. Por medio de un enfoque cualitativo y de tipo etnográfico virtual (Hine, 2011), este estudio aporta un análisis detallado de cómo las mujeres periodistas ecuatorianas combinan medios tradicionales y digitales, desde una perspectiva de género, para fortalecer su presencia profesional y redefinir la cobertura deportiva.

### Breve revisión de lo escrito sobre periodismo deportivo

Alrededor del periodismo especializado en deportes, la literatura ha abordado su historia, el impacto de la digitalización y, de forma reciente, las condiciones laborales de las mujeres. Existen estudios que han analizado la participación femenina en el periodismo deportivo, centrándose en su representación y los desafíos que enfrentan en el sector (Aguilar y Ochoa, 2021; Alfaro de Araújo y Souza Ventura, 2020; Ramos, 2024; Vera Galán y Pahuacho Portella, 2024). Sin embargo, estos trabajos se concentran principalmente en la inserción laboral y la visibilidad en medios tradicionales, dejando sin explorar el papel que desempeñan las plataformas digitales —como TikTok— en la cobertura deportiva y la construcción de

narrativas transmediáticas. Este vacío es relevante, ya que los entornos digitales se han consolidado como escenarios donde las mujeres periodistas deportivas pueden disputar visibilidad, desarrollar audiencias propias y reconfigurar el lugar que históricamente han ocupado en el ecosistema mediático.

En el ámbito ecuatoriano, el periodismo deportivo ha sido analizado desde diferentes perspectivas. Por un lado, Rivera (2018) destaca la transformación de lo tradicional en digital, señalando que “los cambios en las narrativas transmediáticas no pueden entenderse sin las redes sociales” (p. 92), un fenómeno relacionado con el incremento del uso de tecnología móvil y redes sociales en Ecuador (INEC, 2016). Por otro lado, la formación académica ha emergido como un factor clave en este proceso, preparando a los profesionales para enfrentar los retos de la era digital y redefinir su vínculo con las audiencias. Según Morales (2024), los periodistas no solo deben mejorar su desempeño, sino también enriquecer la experiencia informativa de sus seguidores, priorizando la calidad como un valor diferenciador en un entorno saturado de contenidos. Este énfasis en la formación conecta con la necesidad de capacitar a las mujeres periodistas en narrativas transmedia, donde la innovación tecnológica y la perspectiva de género se entrelazan como dimensiones inseparables.

El concepto de transmediación ha sido ampliamente abordado en los estudios de comunicación. Sánchez y Otero (2012) la definen como un modelo en el que las narrativas se expanden a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta información complementaria. Se diferencia así del modelo *cross-media*, en el que las plataformas reproducen un mismo contenido. Este marco resulta crucial para comprender cómo las periodistas deportivas en Ecuador no solo diversifican formatos, sino que construyen autoridad profesional y visibilidad en un campo tradicionalmente masculino. A pesar de estos avances teóricos, la transmediación aplicada específicamente al periodismo deportivo en Ecuador sigue siendo un tema poco explorado, lo que justifica la pertinencia de investigaciones que documenten cómo estas profesionales articulan narrativas desde distintos medios.

En el caso del periodismo deportivo, la digitalización ha permitido ampliar las estrategias narrativas. Valbuena (2023) señala que esta transformación ha otorgado mayor autonomía en la producción de contenidos, ofreciendo a las periodistas nuevas oportunidades de visibilización y participación en la esfera deportiva. No obstante, estudios como el de Monroy (2020) advierten que el uso de redes sociales también ha generado riesgos, como la proliferación de información inexacta, lo cual demanda mayor responsabilidad profesional. En este escenario, las mujeres periodistas enfrentan un doble desafío: equilibrar credibilidad y rapidez en espacios digitales, al mismo tiempo que lidian con las desigualdades de género que condicionan su reconocimiento.

Desde la perspectiva de género, investigaciones previas han demostrado que las mujeres encuentran mayores obstáculos para consolidar sus trayectorias en el periodismo deportivo. El acceso a este campo continúa dependiendo del esfuerzo individual, en un contexto donde la predominancia masculina ha sido naturalizada culturalmente (Alfarro de Araújo y Souza Ventura, 2020). En Ecuador, aunque más mujeres ingresan a la formación en periodismo, este incremento no se traduce en igualdad de oportunidades dentro del ámbito deportivo, donde persisten dificultades para acceder a posiciones de liderazgo (Ramos, 2024). Así, la narrativa transmediática no se reduce a una innovación técnica, sino que constituye también una estrategia política y simbólica mediante la cual las periodistas disputan espacios, fortalecen su marca personal y desafían estructuras de desigualdad históricamente sostenidas.

## Metodología

Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo y de tipo etnográfico virtual, cuyo propósito fue analizar en profundidad un fenómeno comunicativo, identificando sus características, componentes y relaciones, con el fin de esclarecer aspectos de la realidad y corroborar enunciados (Niño, 2011). Este enfoque se consideró pertinente porque permite vincular el análisis académico con el estudio de experiencias situadas, en un campo como el periodismo deportivo, atravesado tanto por desigualdades de género como por transformaciones tecnológicas. La etnografía virtual, además, posibilita examinar los límites y conexiones entre lo “virtual” y lo “real” (Hine, 2011), un aspecto clave en este estudio, que analiza la interacción entre las publicaciones en TikTok y la labor periodística en medios tradicionales.

Se exploró cómo cuatro mujeres periodistas deportivas ecuatorianas construyeron narrativas transmediáticas y cómo estas impactaron en sus audiencias, ofreciendo una visión integral de su trabajo en entornos híbridos. Al centrar la observación en sus prácticas digitales y profesionales, se buscó comprender cómo la transmediación opera como estrategia de legitimación, posicionamiento de marca personal y visibilidad en un campo históricamente masculinizado.

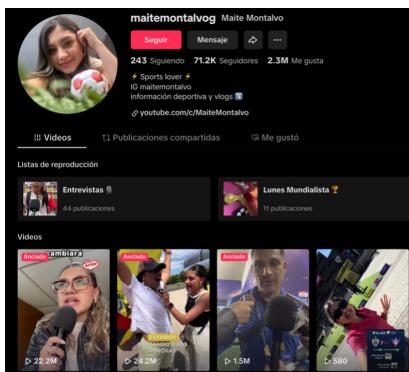
Los hechos deportivos seleccionados fueron tres: LigaPro, Copa América y Copa Libertadores. Estos eventos se eligieron por su relevancia en la agenda mediática ecuatoriana durante 2024 y por el alto volumen de contenidos que generan en redes sociales. Asimismo, constituyen escenarios de alta exposición para las periodistas, en los que su presencia resulta más visible y, a la vez, más sujeta a escrutinio público. El análisis de estos torneos permitió identificar no solo las estrategias narrativas empleadas, sino también las tensiones derivadas de la participación femenina en un espacio dominado por referentes masculinos.

A continuación, se incluye la Tabla 1, que muestra la información general de las periodistas seleccionadas:

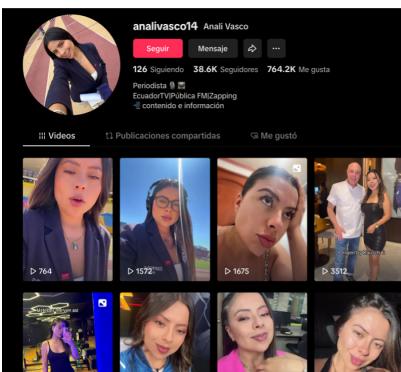
**Tabla 1.** Datos generales de las periodistas seleccionadas

Periodista deportiva	Medio de comunicación	TikTok	Número de seguidores
Maite Montalvo (Figura 1)	Radio La Red	@maitemontalvog	65.5 mil
Anali Vasco (Figura 2)	Ecuador TV	@analivasco14	32.2 mil
Daniela Romero (Figura 3)	Primicias	@daniela_ra08	19.7 mil
Soledad Rodríguez (Figura 4)	Radio Redonda	@sol_deportiva	11.2 mil

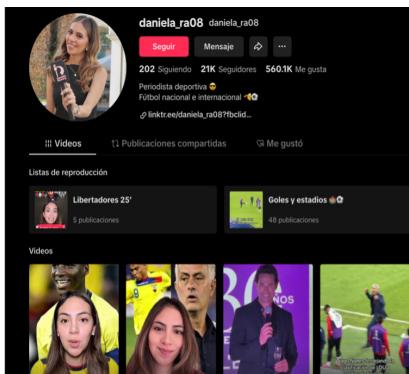
Fuente: TikTok. Elaborado por Patricia Inca.



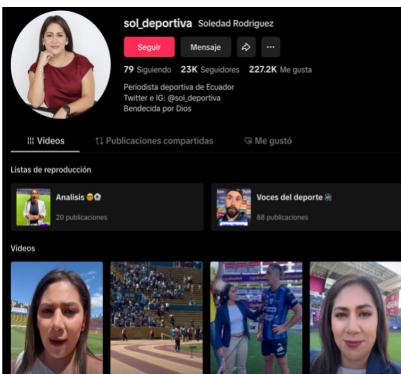
**Figura 1.** Perfil de Tiktok de la periodista Maite Montalvo (2025)



**Figura 2.** Perfil de Tiktok de la periodista Anali Vasco (2025)



**Figura 3.** Perfil de Tiktok de la periodista Daniela Romero (2025)



**Figura 4.** Perfil de Tiktok de la periodista Soledad Rodríguez (2025)

Para la recopilación y sistematización de la información publicada en las cuentas de TikTok de las periodistas, se diseñó una matriz de observación con cuatro niveles de análisis:

Datos generales: Incluye información sobre las periodistas seleccionadas, el medio de comunicación donde trabajan y su perfil en TikTok.

- Características de TikTok: Examina el tipo de contenido publicado en la plataforma, el formato de los videos, el uso de recursos audiovisuales y la frecuencia de publicación.
- Características del medio: Analiza el tipo de contenido producido en el medio de comunicación, su estructura, alcance y lenguaje empleado.
- Interactividad: Evalúa el nivel de interacción con la audiencia en TikTok, considerando métricas como número de visualizaciones, comentarios, reacciones y compartidos.

El corpus estuvo conformado por 435 videos de TikTok, correspondientes a la cobertura de la LigaPro, la Copa América y la Copa Libertadores durante 2024. La recopilación se realizó mediante la captura sistemática de publicaciones en TikTok y en los medios de comunicación, lo que permitió identificar cómo las periodistas adaptan sus discursos según la lógica de cada plataforma. Este procedimiento garantizó la consistencia del conjunto de datos y facilitó la contraste entre las prácticas profesionales y las dinámicas de consumo digital.

El estudio se desarrolló en un periodo de observación de tres semanas, en el cual se monitorearon las publicaciones y se seleccionaron aquellas que conformaron el análisis final. A través de técnicas de análisis de contenido, se identificaron las estrategias transmediáticas empleadas y su impacto en la interacción con la audiencia. Asimismo, se priorizó la perspectiva de género como eje transversal, lo que permitió problematizar no solo los recursos comunicativos, sino también las tensiones y limitaciones que enfrentan las periodistas en un ecosistema mediático híbrido.

Además del análisis técnico, se incorporó la voz directa de las protagonistas mediante entrevistas a Maite Montalvo, Daniela Romero, Soledad Rodríguez y Analí Vasco. Los testimonios recogidos fueron codificados y sistematizados, lo que permitió triangular los hallazgos de la observación con relatos en primera persona. Esta estrategia enriqueció la interpretación e introdujo un matiz de reflexividad feminista en la investigación, visibilizando la experiencia subjetiva de las periodistas como parte constitutiva del análisis académico.

## Análisis de resultados

Durante las tres semanas de observación de las cuentas de TikTok de las cuatro periodistas ecuatorianas analizadas, se identificaron variaciones tanto en la frecuencia de publicación como en los tipos de contenido difundido. Estas diferencias reflejan estrategias individuales orientadas a la construcción de narrativas transmediáticas y al posicionamiento de su marca personal en un campo tradicionalmente masculinizado.

### Cobertura de torneos y producción de contenidos

En relación con la cobertura del principal evento deportivo nacional, la LigaPro 2024, se observó un predominio del enfoque informativo, con publicaciones centradas en resultados, análisis tácticos y declaraciones de jugadores y entrenadores. Sin embargo, la interacción con la audiencia mostró contrastes importantes entre las periodistas, lo que evidencia distintos grados de *engagement* y un uso diferenciado de recursos multimedia.

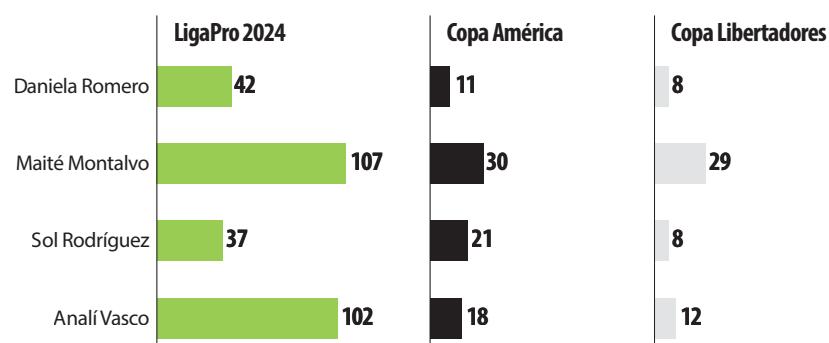


Gráfico 1. Frecuencia de la publicaciones por periodista. Elaborado por Patricia Inca

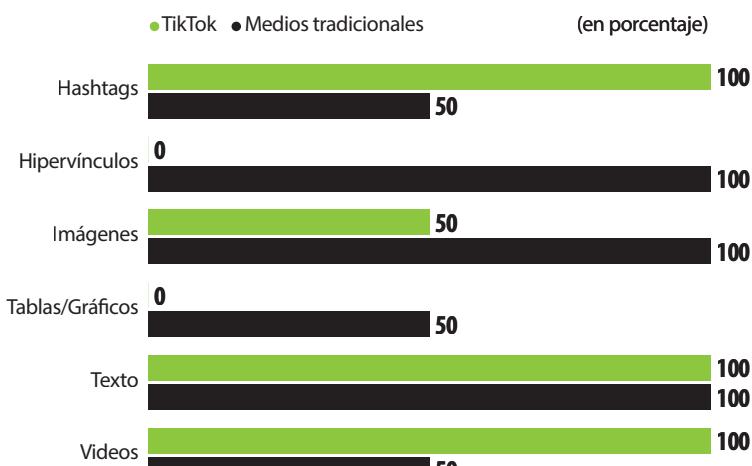
El análisis de las publicaciones en TikTok durante los tres torneos más relevantes de 2024 —LigaPro (288 publicaciones), Copa América (80) y Copa Libertadores (57)— muestra estrategias de cobertura claramente diferenciadas:

- Maité Montalvo lideró de manera consistente la producción de contenidos, con el 37,2 % de participación en la LigaPro y 37,5 % en la Copa América. Su máximo nivel de actividad se registró en la Copa Libertadores, con el 50,9 % del total de publicaciones, lo que evidencia un interés prioritario en los torneos de mayor proyección internacional.
- Analí Vasco concentró su actividad en el ámbito local, con un 35,4 % de publicaciones en la LigaPro. Sin embargo, su presencia disminuyó en eventos internacionales: 22,5 % en la Copa América y 21,1 % en la Copa Libertadores, lo que sugiere una estrategia orientada al mercado deportivo nacional.

- Soledad Rodríguez mostró un comportamiento inverso: incrementó su producción en la Copa América (26,3 %), casi duplicando sus porcentajes en la LigaPro (12,8 %) y en la Copa Libertadores (14 %). Esta variación refleja una estrategia de adaptación a eventos de relevancia regional e impacto mediático inmediato.
- Daniela Romero mantuvo una participación constante entre 13,8 % y 14,6 % en los tres torneos, lo que indica una narrativa equilibrada pero menos prominente en términos cuantitativos, propia de una estrategia más generalista.

## Diferencias de formatos entre plataformas

El estudio de los formatos empleados por las periodistas revela diferencias significativas entre sus publicaciones en TikTok y medios tradicionales, lo que evidencia estrategias diferenciadas para cada plataforma.



**Gráfico 2.** Recursos usados en las publicaciones. Elaborado por: Patricia Inca

El estudio de los formatos empleados por las cuatro periodistas deportivas revela diferencias significativas entre sus publicaciones en TikTok y en otros medios, evidenciando estrategias diferenciadas para cada plataforma.

En ambas plataformas, el texto y las imágenes mantienen una presencia absoluta (100 %), confirmándose como elementos fundamentales de la comunicación periodística independientemente del soporte. Sin embargo, se observan divergencias notables en otros recursos: los *hashtags*, herramienta clave para la viralización en redes sociales, aparecen en el 100 % de los contenidos de TikTok, pero solo en el 50 % de las publicaciones en medios, donde su uso es más limitado.

La diferencia más marcada se presenta en el uso de videos, obligatorios en TikTok (100 %), pero presentes solo en la mitad de los contenidos de medios (50 %). Esta disparidad refleja la naturaleza nativa del formato audiovisual en la plataforma digital frente a su adopción parcial en los medios convencionales. Por otro lado, los hipervínculos aparecen exclusivamente en medios (100 %), recurso que aprovechan para enlazar fuentes adicionales, mientras que brillan por su ausencia (0 %) en TikTok.

Los recursos infográficos (tablas/gráficos) presentan un uso moderado en medios (50 %), donde sirven para presentar datos complejos, pero no se emplean en TikTok (0 %), plataforma que prioriza formatos más dinámicos e inmediatos. Esta complementariedad de recursos permite a las periodistas adaptar sus contenidos a las particularidades de cada plataforma:

TikTok para la inmediatez y engagement, y los medios para la profundidad analítica.

## Métricas de engagement y testimonios

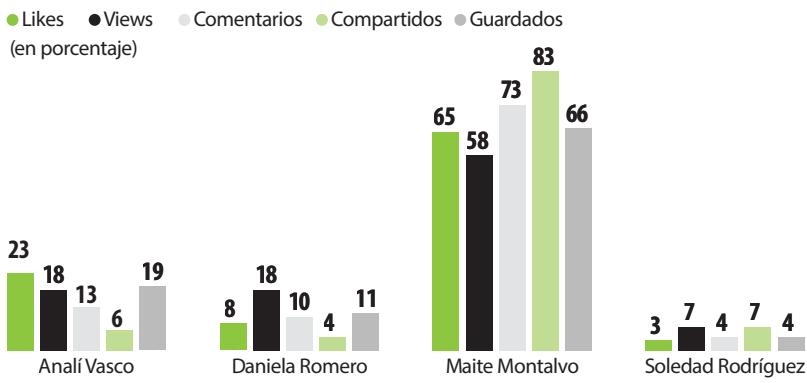


Gráfico 3. Interacciones en TikTok. Elaborado por: Patricia Inca

El estudio de métricas de *engagement* en TikTok durante los torneos confirma un patrón diferenciado de recepción de la audiencia:

- **Maité Montalvo** concentró aproximadamente el 42 % de las interacciones totales (*likes*, comentarios, compartidos), liderando claramente la conexión con la audiencia. Su mayor impacto se produjo en la Copa Libertadores, gracias a un estilo innovador y especializado.
- **Analí Vasco** obtuvo el 28 % de las interacciones, con mejor desempeño en la LigaPro, donde su estilo directo y de inmediatez generó mayor tracción. Ella misma subrayó que “TikTok exige velocidad más que producción estética; la clave está en subir la noticia en el momento justo”.

- **Soledad Rodríguez** alcanzó el 18 % de las interacciones, con un incremento significativo durante la Copa América (12 puntos porcentuales más respecto a su promedio). Su estrategia privilegió la verificación de fuentes y el rigor informativo por encima de la viralidad. Según explicó: “Las redes deben usarse para informar con responsabilidad, sin sacrificar profesionalismo”.
- **Daniela Romero** registró el 12 % de las interacciones, con un *engagement* moderado pero estable. Su estilo, de corte más informativo que de entretenimiento, está vinculado a su reciente incorporación al periodismo profesional. Para ella, TikTok e Instagram representan “una oportunidad para salir a la luz”, donde ha ganado visibilidad, credibilidad y espacio en coberturas como la Copa América o los Juegos Olímpicos.

Las entrevistas complementan el análisis cuantitativo. Montalvo destacó que las redes sociales le han permitido “dar una mirada como mujer, distinta a la habitual en los medios tradicionales” y que en TikTok puede expresarse con mayor libertad, pese a reconocer que “las redes son un mundo de mucha comparación”. A su vez, mencionó que busca inspiración en creadoras de distintos nichos, adaptando ideas a su propio estilo.

En conjunto, los hallazgos muestran que las cuatro periodistas coinciden en percibir las plataformas digitales no solo como un canal de difusión, sino como un espacio estratégico para consolidar identidad profesional, fortalecer su marca personal y disputar narrativas en un entorno tradicionalmente dominado por hombres. Mientras en radio o prensa deben ajustarse a códigos institucionales, en redes sociales logran conectar con la audiencia desde la autenticidad y la experiencia personal.

## Discusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian que las periodistas deportivas ecuatorianas emplean estrategias transmediáticas como vía para construir y consolidar su marca personal, lo cual se vincula con lo planteado por Renó y Flores (2018), quienes destacan el papel del periodismo transmedial en la integración de múltiples plataformas. En este estudio, TikTok aparece como un espacio de inmediatez y alto *engagement* (100 % videos, 100 % hashtags), mientras que los medios tradicionales mantienen su centralidad en la profundidad analítica y la verificación documental (50 % videos, 100 % hipervínculos). Esta complementariedad estratégica entre plataformas representa un aporte novedoso al contexto ecuatoriano, aún poco explorado en la literatura.

En consonancia con lo señalado por Alfaro de Araújo y Souza Ventura (2020), se confirma que las mujeres enfrentan mayores obstáculos en el periodismo deportivo, tanto en su acceso como en su legitimidad. Sin embargo, este

estudio aporta evidencia de que la transmediación puede funcionar como una herramienta para mitigar dichas barreras estructurales. El caso de Maité Montalvo, quien concentró el 42 % de las interacciones, muestra que la combinación entre especialización temática y estrategias transmediáticas incrementa visibilidad y reconocimiento profesional. De este modo, aunque las desigualdades de género persisten, las plataformas digitales generan oportunidades tangibles para disputar espacios en un ámbito tradicionalmente masculinizado.

En el plano teórico, los resultados también dialogan con la discusión sobre narrativas *transmedia* y *crossmedia*. Mientras Sánchez y Otero (2012) establecieron diferencias entre ambos enfoques, la evidencia muestra que las periodistas estudiadas operan desde una hibridación: por un lado, generan independencia narrativa en cada plataforma —característica del modelo transmedial— y, por otro, establecen complementariedades entre TikTok y medios tradicionales, propias del esquema *crossmedia*. La cobertura de Analí Vasco sobre la LigaPro ejemplifica esta dualidad, lo que sugiere que los marcos teóricos requieren actualización para reflejar prácticas periodísticas contemporáneas más híbridas y adaptativas.

Un aporte adicional surge al contrastar los hallazgos con las advertencias de Morales (2024), quien señalaba el riesgo de superficialidad en las redes sociales. En este caso, las periodistas lograron equilibrar la inmediatez de TikTok con el rigor periodístico, en particular cuando los contenidos se complementaron con publicaciones en medios tradicionales. Este hallazgo se alinea con la postura de Chávez (2019) respecto al potencial democratizador de las plataformas digitales, aunque enfatiza que dicho potencial solo se materializa mediante una gestión estratégica de la marca personal y un conocimiento preciso de las audiencias.

Finalmente, en relación con la formación profesional, se observa un contraste con lo planteado por Monroy (2020), quien asociaba el uso intensivo de redes con un aumento en la circulación de información inexacta. En el presente estudio, las periodistas analizadas mostraron un manejo responsable de sus contenidos y una clara intención de mantener estándares de calidad, lo cual revela que la transmediación, aplicada críticamente, puede contribuir a fortalecer el periodismo deportivo. Este aspecto refuerza la necesidad de incorporar en la academia competencias digitales específicas y enfoques de género, que permitan a las futuras profesionales no solo adaptarse a los entornos mediáticos híbridos, sino también disputar con mayor autonomía espacios de representación en un campo históricamente dominado por hombres.

En conjunto, los resultados demuestran que la transmediación, articulada con la perspectiva de género, ofrece un marco analítico robusto para comprender

la transformación del periodismo deportivo en Ecuador. Las periodistas estudiadas construyen identidad profesional, reconfiguran narrativas y optimizan su interacción con audiencias digitales y tradicionales, desafiando los estereotipos y ampliando las fronteras del ejercicio periodístico en contextos atravesados por desigualdad de género y acelerada innovación tecnológica.

## Conclusiones

Este estudio evidencia que las narrativas transmediáticas constituyen una herramienta estratégica fundamental para que las periodistas deportivas ecuatorianas construyan su marca personal y desafíen los estereotipos de género en un ámbito históricamente masculinizado. Los hallazgos confirman que plataformas como TikTok potencian la inmediatez y la interacción con las audiencias, mientras que los medios tradicionales siguen siendo esenciales para el análisis profundo, validando así el concepto de periodismo transmedial propuesto por Renó y Flores (2018). En este sentido, la complementariedad entre formatos digitales y soportes convencionales no solo optimiza la cobertura deportiva, sino que también diversifica los modos de relacionamiento con distintas audiencias.

Si bien la investigación se centró en cuatro casos específicos, la metodología cualitativa y el diseño de matrices de análisis ofrecen un marco sólido y replicable para futuras investigaciones con muestras más amplias. Dicho enfoque permite evaluar de manera sistemática cómo las periodistas adaptan sus narrativas en función de las características de cada público y de las particularidades de cada plataforma. Las diferencias observadas en las estrategias de cada profesional muestran que la transmediación no es un proceso uniforme, sino flexible y creativo, ajustándose a la naturaleza de los contenidos, la composición de las audiencias y la lógica competitiva del campo mediático.

Un hallazgo de especial relevancia es que las estrategias transmediáticas también responden a la segmentación por mercados y eventos deportivos. El caso de Analí Vasco, por ejemplo, refleja un enfoque deliberado hacia el fútbol nacional, con el 35,4 % de publicaciones durante la LigaPro y una menor participación en coberturas de torneos internacionales. Este patrón indica que las periodistas diseñan contenidos diferenciados para audiencias locales e internacionales, consolidando su posicionamiento en nichos específicos y optimizando así su visibilidad profesional.

No obstante, aunque las redes sociales amplían las oportunidades para las mujeres en el periodismo deportivo, persisten barreras estructurales que requieren atención. Entre ellas se encuentran las limitaciones en los ascensos jerárquicos, las inequidades salariales y la escasa representación en coberturas de alta relevancia mediática. En este escenario, la formación en

competencias digitales, la implementación de políticas de equidad en los medios y una mayor producción académica sobre estas prácticas emergentes se convierten en elementos clave para consolidar los avances alcanzados.

De cara al futuro, resulta imprescindible examinar cómo evolucionan estas estrategias en diferentes contextos deportivos y qué impacto tienen en la profesionalización de las mujeres en el campo. Este estudio no solo documenta una transformación en el ejercicio del periodismo deportivo, sino que también aporta un marco para reflexionar sobre la construcción de narrativas inclusivas desde lo digital. Los resultados evidencian que la combinación de innovación tecnológica, perspectiva de género y rigor profesional permite redefinir las dinámicas en un espacio históricamente excluyente para las mujeres, integrando no solo formato y plataforma, sino también la geografía del deporte, con estrategias diferenciadas para audiencias nacionales e internacionales.

## Referencias

- Alfaro de Araújo, É., & de Souza Ventura, M. (2020). Mulheres no jornalismo esportivo brasileiro: Uma análise da atuação profissional sob o olhar do mercado de trabalho. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(1), 1-15.
- Carrión Mena, F., & Lucas, K. (2006). *Con sabor a gol... Fútbol y prensa*. Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: EMAAP-Q: Diario El Comercio.
- Cruz y Ordóñez (2024, 29 de junio). Estudio sobre las mujeres periodistas en Ecuador revela situaciones de precariedad laboral e inseguridad. <https://oime.com.ec/public/?p=1844>
- Chávez Pérez, A. F. (2019). Mapeo de medios deportivos en Ecuador: De lo tradicional a lo digital (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10992/1/UDLA-EC-TPE-2019-05.pdf>
- Hine, C. (2011). Etnografía virtual. España: Editorial UOC, S.L. [https://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%A1\\_virtual/CZkGhttps://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%A1\\_virtual/CZkG-7IWbgC?hl=es&gbpv=1?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%A1_virtual/CZkGhttps://www.google.com.ec/books/edition/Etnograf%C3%A1_virtual/CZkG-7IWbgC?hl=es&gbpv=1?hl=es&gbpv=1)
- Marchelle, L., periodista deportivo en Ecuavisa, entrevista personal. 21 de enero del 2025
- Morales-Verduga, R. D., & Cedeño-Bravo, M. J. (2024). El periodismo deportivo y rol de la formación académica en la era digital en Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(57), 73-88. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n57/2528-7907-rsan-1-57-00073.pdf>
- Niño (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Ramos Daniela, M. (2024). *Análisis de la inclusión y el rol de la mujer en el periodismo deportivo en la ciudad de Quito: un estudio comparativo de los programas deportivos Sonorama y Ponte Once Radio* (Disertación doctoral, Quito: Universidad de los Hemisferios, 2024). <https://backdspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dcaa83f9-1b13-4fefhttps://backdspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dcaa83f9-1b13-4fef-8d5c-f38ab633cf68/content8d5c-f38ab633cf68/content>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). Periodismo transmedia. Ria Editorial. [https://books.google.com.ec/books?id=opx\\_DwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=-7\\_GgeyKPU&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=opx_DwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=-7_GgeyKPU&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false)
- Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. #PerDebate, 7(1), 80-93. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>

# 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](http://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 entrecerrillada 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](http://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](mailto:esamson@usfq.edu.ec)) y Tania Orbe ([torbe@usfq.edu.ec](mailto: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.