

Pandemia y **nuevas realidades** para la **comunicación en Ecuador**

Ana Paulina Escobar Ronquillo
Coordinación editorial



EDICIONES
CIESPAL

O'ME

Periodística y nuevas
culturas Informativas

9

Pandemia y nuevas realidades para la comunicación
en Ecuador

Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador

*Ana Paulina Escobar Ronquillo
Coordinación editorial*



EDICIONES
CIESPAL



2021

Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador

Ana Paulina Escobar Ronquillo
Coordinación editorial

Periodística y nuevas culturas informativas No. 9
Primera edición

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 254 8011
www.ciespal.org
<https://ediciones.ciespal.org/>

Diagramación
Diego S. Acevedo A.

Revisión de estilo
Cristina Morales Ruiz

Respaldo académico
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

ISBN primera edición:
978-9978-55-207-0

Ediciones Ciespal, 2021

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Índice

Presentación	11
Prólogo	13
I. Comunicación digital. De ruido y redes	21
Pandemia versus redes sociales. Las redes como espacio contestatario a la crisis sanitaria, laboral y económica	23
El creador de contenido digital, un oficio alentado por la pandemia de covid-19	57
La alfabetización digital, un reto para el empoderamiento tecno-social	79
II. Los tiempos del periodismo	121
El rol del periodismo científico en la nueva normalidad pandémica	123
Periodismo colaborativo: reivindicar principios e innovar prácticas, la clave de un periodismo en la nueva realidad	153
La inmediatez como desafío para la calidad periodística	185
Reporteras para el caos. Una mirada a la problemática del periodismo hecho por mujeres en la pandemia por COVID-19	213

III. El escenario de la comunicacion y la incomunicacion	235
Desinformación en tiempos de COVID-19: Investigación desde el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, OIME	237
La batalla por el relato en el manejo de la pandemia, descubrimiento de la vacuna y proceso de vacunación contra la COVID-19	269
Sobre los autores	289

Presentación

Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador es una recopilación de ensayos que busca visibilizar el panorama y las dinámicas de la comunicación en el contexto actual, que implica a la vez un entorno en permanente transformación. Las reflexiones académicas y profesionales que forman parte de este proyecto editorial exponen experiencias y puntos de vista de comunicadores/as ecuatorianos/as sobre la profesión, sus diversas aristas, su evolución y aporte a lo largo de los últimos tiempos, pero especialmente a lo largo de un año marcado por una crisis sanitaria global.

La comunicación no es sinónimo de imagen o visibilidad a toda costa, ni está por encima de ninguna ciencia social. Es clave para muchos actores sociales y está en constante evolución y aprendizaje. Por ello, en este proyecto editorial hablamos de nuevos actores de la comunicación, pandemia y herramientas digitales, intereses detrás de la desinformación, los tiempos y las agendas alternativas del periodismo colaborativo, del periodismo científico, los roles sociales y profesionales que multiplicó la pandemia en las mujeres... Buscamos la reflexión, pero a la vez proponemos un enfoque prospectivo de lo que para la profesión vendrá en la era pospandemia.

Además de los investigadores, también hemos contado con la contribución de profesionales, consultores y docentes de diversas universidades que han participado como revisores.

Consideramos que este tiempo de emergencia sanitaria ha puesto en evidencia la necesidad de multiplicar el acceso al conocimiento y a la crítica social a través de contenido más accesible, de carácter divulgativo, lo cual puede resultar una limitante en publicaciones estrictamente académicas o científicas. Por ello, creemos que este aporte contribuye a la generación de la reflexión y el conocimiento y a su acceso democrático y libre, mucho más siendo la comunicación y el periodismo aspectos valiosos de las democracias.

Prólogo

La pandemia mundial generada por la COVID-19 no sólo ha significado un reto para todos los gobiernos y su gestión de los sistemas de salud; la llegada del nuevo virus ha supuesto, también, un desafío para las políticas de transparencia y acceso a la información, para el ejercicio profesional de los periodistas y un examen para la protección del derecho a la comunicación y la responsabilidad de los ciudadanos con el manejo de la información. Durante estos meses de pandemia se ha hecho especialmente necesario recordar la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (1948), en cuyo artículo 19 se establece que «Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión». En el ámbito nacional, la Constitución de Ecuador (2008) contempla una sección (artículos 16 a 20) en la que reconoce y protege el derecho a la información y la comunicación de todos los ciudadanos. Este articulado jurídico señala la importancia del manejo responsable de la información y la necesidad de proteger al ciudadano en momentos en los que, como la pandemia, lo que está en riesgo es la propia vida.

En el caso de Ecuador, en especial durante los primeros meses de la pandemia, pudimos observar algunos acontecimientos (falta de información real, detenciones ciudadanas por expresar opiniones

contrarias a la gestión del gobierno, actos de censura o el cierre de los medios públicos, entre otros) que pusieron de manifiesto varios elementos. En primer lugar, violaciones al derecho a la información y la comunicación, a pesar de la garantía constitucional que este tiene desde 2008. En segundo lugar, un nuevo ejemplo de la alianza que desde los últimos años vienen manteniendo el gobierno y los medios de comunicación privados. Derivado de ello, se pusieron de manifiesto las limitaciones en el ejercicio profesional de la comunicación fruto de la injerencia directa del poder político. Por último, la dependencia cada vez mayor de Internet y, en especial, de las redes sociales digitales por parte de la ciudadanía, que se han convertido en la única herramienta con datos de consumo cercanos a la hegemónica televisión, especialmente en períodos o acontecimientos de gran relevancia. Sólo en Quito, el 67 % de la población se informó sobre la COVID-19 a través de Facebook; el 43,7 %, mediante de WhatsApp; y el 49,5 %, por medio de otras redes; frente a un 62,1 % de la población que se informó por la televisión; el 16,5 % con la radio; y el 4,9 % a través de la prensa escrita, según los datos de la encuestadora Clima Social. Esta tendencia creciente es anterior a la pandemia: en 2018, el 68,8 % de la población ecuatoriana utilizaba Facebook, el 70,6 % WhatsApp y el 14 % se declaraba usuario de Twitter¹, lo que alerta de la importancia de estas plataformas y de la información que circula en ellas.

Todo ello dibuja un escenario complejo y árido para la comunicación en los próximos años desde sus distintas dimensiones. Sin embargo, que la comunicación es un sector estratégico no es cosa nueva; ya durante los diez años del gobierno de Correa (2007-2017) se puso de manifiesto su importancia no sólo por el papel que cumplen los medios de comunicación en la democracia y en la configuración de la opinión pública, sino también por la gran cantidad de diferentes intereses que convergen en torno a la comunicación y por lo pertinente de debatir sobre una política pública en esta materia. Si durante

1 Datos del Latinobarómetro.

esa década observamos un conflicto entre los dueños de los medios privados y el gobierno, e incluso presenciarnos algunos episodios de mediatización (Mazzoleni y Schulz, 1999), en el período de gobierno de Moreno (2017-2021) advertimos una vuelta a la etapa anterior, en la que los medios privados reforzaron su alianza con el poder político. El paro de octubre de 2019 fue uno de los momentos que mejor ilustró esta situación. Durante los 12 días que duró dicho paro, los grandes medios hegemónicos (tanto privados como públicos) abrazaron el *frame* (Entman, 1993) oficial del gobierno, según el cual las medidas de ajuste económico eran necesarias y los manifestantes eran un grupo de infiltrados orquestados por el expresidente Correa. Durante este período se estaba reformando la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en la que se atendían las demandas de los grandes medios: eliminación de las sanciones, autorregulación, ampliación de la distribución del espectro radioeléctrico en favor de los medios privados, eliminación de la censura por parte de accionistas o la reducción de las responsabilidades del medio para con sus trabajadores, entre otras medidas destacadas. En paralelo, además, se eliminó de nuevo el pago de IVA para papel de periódico. Todo ello nos indica que entender los procesos de comunicación mediática pasa por leerlos a la luz no sólo de la situación económica de los medios, sino también de la evolución de la política pública que marca las reglas del juego con las que funcionan los medios de comunicación.

En este contexto de reconfiguración del sistema mediático y de vulneración del derecho a la comunicación en contexto de crisis (sanitaria y económica), a finales de 2020 se convocó un proceso electoral para elegir a nuevo Presidente/Vicepresidente de la República y nuevos asambleístas. A la importancia de los medios de comunicación en los procesos electorales y en la configuración del denominado voto mediático (González y Bouza, 2009), se une en este proceso el tampoco nuevo fenómeno de las redes sociales. Durante cinco semanas, y en plena pandemia aún por COVID-19, una parte de la campaña electoral se disputó en la esfera virtual, lo que significaba

asumir las potencialidades y debilidades propias de este espacio. Por un lado, las redes sociales permiten poner en contacto directo a los ciudadanos con los líderes políticos, sin necesidad de la intervención de los medios de comunicación, aumenta el número de personas a las que puede llegar cada mensaje, es inmediata y posibilita el diálogo entre los distintos actores. Por otro lado, sin embargo, pone de manifiesto la brecha digital, favorece la polarización, amplifica las noticias falsas y fomenta el pseudodebate (Chavero, 2013), aunque bajo determinadas circunstancias también permite la despolarización (Calvo y Aruguete, 2020).

El proceso electoral ecuatoriano de 2021, igual que sucedió en los que le han precedido en meses anteriores (Bolivia, EE.UU.), ha incorporado una nueva red social, utilizada fundamentalmente por los más jóvenes y cuyo uso mantiene un crecimiento constante: TikTok. Esta nueva plataforma, en la que los usuarios comparten vídeos breves (de no más de un minuto), ha sido utilizada por los candidatos para expresar facetas personales y momentos de ocio (el vídeo del candidato Xavier Hervas vestido de viuda o los de Yaku Pérez bailando, son sólo algunos de los más viralizados). Desde una perspectiva electoral, de momento nos faltan datos para conocer el impacto real de este tipo de consumo; desde una perspectiva de lo político y lo democrático, este tipo de utilización de las redes por parte de los candidatos acerca el ejercicio político más hacia su propia banalización (Bouza, 2007) que a un debate sobre la resolución de los problemas que preocupan a la ciudadanía del país. Esto, en un clima de desconfianza social e institucional (hasta 2018, tan sólo las Fuerzas Armadas y la Policía contaban con niveles de confianza positivo entre las instituciones del país²) y en conjunción con otros factores, estaría contribuyendo a aumentar los niveles de desafección política, en la medida en que los ciudadanos empiezan a creer que el ejercicio político no es la herramienta para solucionar sus necesidades, sino que forma parte del problema mismo. En el plano

2 Datos del Latinobarómetro.

institucional, se estarían generando comportamientos tendentes a la pseudopolítica (Meyer, 2002), esto es, un ejercicio retórico meramente autorreferencial en el que los líderes se dedican a debatir sobre cuál de ellos está más capacitado, pero sin proponer soluciones concretas a los problemas ciudadanos, profundizando con ello las necesidades de la sociedad y alejando al ciudadano de la política.

Este escenario no sólo sitúa al ejercicio profesional de la comunicación (tanto desde los medios en tanto instituciones como desde los periodistas en tanto profesionales) en un lugar central para los próximos años, también interpela a la Academia. En primer lugar, desde la perspectiva de la docencia, realiza una llamada para acercar los procesos formativos a las realidades que los estudiantes-periodistas encuentran más tarde en las redacciones. En segundo lugar, en tanto investigadores, nos recuerda la necesidad de renovar nuestra mirada y nuestros métodos ante el movimiento constante del objeto de estudio. Por último, en tanto espacio en el que se crean perspectivas críticas y articulan debates sobre la realidad, nos alerta de que sólo si se derriban las inalcanzables paredes de cristal estaremos en condiciones de aportar, desde este espacio, para mejorar la vida de las personas y construir sociedades capaces de adaptarse de manera crítica y sobrevivir a los tiempos de incertidumbre en los que se ha convertido el presente y el futuro. Es, en definitiva, la hora de trabajar por una ciencia abierta, en la que docentes, investigadores, servidores públicos y sociedad civil aunemos esfuerzos para entender la nueva realidad y hacer de ésta un espacio más amigable, justo y equitativo.

Los retos que se presentan no son poco ni menores y afectan a las distintas aristas desde las que podemos entender y trabajar la comunicación. En el plano profesional, es indudable que la llegada del periodismo digital (y, sobre todo, el aumento del uso y la dependencia de las redes sociales y las nuevas plataformas que han surgido y seguirán apareciendo en los próximos años) modifica no sólo las condiciones en las que se ejerce la comunicación, sino también las habilidades que son requeridas en los nuevos formatos de los medios digitales. Además, las

relaciones con el poder (incluidos los procesos de injerencia) seguirán desafiando el ejercicio riguroso e independiente del periodismo. Ello hace necesario el fortalecimiento de la profesionalización como un área clave. Esta, sin embargo, trasciende mucho de la acepción que se ha venido dando en los últimos años que la propone como la tenencia de un título universitario. Mucho más allá de eso, la profesionalización de la comunicación tiene que ver con la capacidad de los profesionales de la comunicación de actuar como colectivo, de defender su autonomía frente a injerencias económicas y políticas y de operar como gremio en defensa de la profesión.

Desde el plano del poder, el reto más inminente (y no por ello menos trascendente) es definir si se mantiene una política pública que vele por los intereses de los propietarios de los grandes medios o se redirige hacia una propuesta en la que primen los derechos de los profesionales de la comunicación y de los ciudadanos. Es ineludible además entender y asumir la incertidumbre como una de las características más notoria de los años venideros, lo que supone adaptar las formas de comunicar y de relacionarse con los distintos actores que intervienen en el proceso comunicacional.

Por último, desde el plano social, la desconfianza ciudadana hacia las instituciones (públicas y privadas) sigue siendo un reto irresuelto del que no escapan los medios de comunicación. El alejamiento entre los medios y los ciudadanos (fruto, entre otros factores, del acercamiento de los medios a los poderes y la consecuente expulsión del ciudadano de la esfera pública mediática) ha contribuido al aumento de los niveles de desconfianza ciudadana hacia los medios de comunicación. Recuperar esa confianza es uno de los retos que los medios (y los periodistas) deben plantearse si aceptar. Todo ello, en el contexto de redefinición de lo público generado por la pandemia, en el que desde las profesiones hasta el uso de los espacios públicos está en un proceso de revaloración y reconstrucción por parte de los poderes y de la sociedad misma.

Este libro es una invitación a conocer y pensar sobre todos estos aspectos, de la mano de investigadores y profesionales de la

comunicación a quienes la pandemia les ha marcado, también, en lo profesional. En él se han dado cita docentes e investigadores, estudiantes de doctorado, periodistas y consultores de comunicación para invitarnos a reflexionar sobre la realidad más inmediata, pero también a pensar e imaginar nuevas formas de ejercer la comunicación y el periodismo. Los textos que componen *Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en el Ecuador* recogen no sólo reflexiones, sino experiencias y aprendizajes desde el ejercicio de la comunicación desde diversos espacios.

Una de las principales contribuciones del libro es que no se limita a reflexionar sobre el diagnóstico de la situación comunicacional en el país, sino que sugiere diferentes caminos por los cuales se puede transitar en los próximos años. Periodismo científico en la nueva normalidad, periodismo colaborativo e independiente o los nuevos retos para la mujer periodista son algunas de las temáticas que se abordan con este carácter prospectivo. Además, el libro realiza un recorrido por la alfabetización digital en un contexto de pandemia, el uso de las redes sociales, el rol y el oficio de los creadores de contenido y la disputa geopolítica en la carrera hacia la vacuna.

El diferente perfil de los autores, lejos de convertir la obra en una yuxtaposición de ideas, genera una polifonía en torno a una misma preocupación y permite tener una mirada amplia y rica acerca de los diferentes problemas que rodean al estudio, la investigación y el ejercicio de la comunicación, donde las voces interactúan para obtener el resultado final: una lectura necesaria para entender y dimensionar los tiempos que se vienen.

Palmira Chavero
Quito, abril 2021

Referencias bibliográficas

- Bouza, F. (2007). «La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario)». En *Lo que hacen los sociólogos*, libro-homenaje a Carlos Moya. Madrid: CIS, 363-373.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Chavero, P. (2013). «Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español». En *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y movilización política*, Cotarelo, R. (comp). Valencia: Tirant lo Blanch, 121-146.
- Entman, R. (1993). «Framing: toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.
- González, J.J. Y Bouza, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid: Catarata.
- Mazzoleni, Gianpietro y Winfried Schulz. (1999). «'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?». *Political Communication*, 16, 247-261.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy. How the media colonize politics*. UK: Polity Press.

Comunicación digital. De ruido y redes

Pandemia versus redes sociales. Las redes como espacio contestatario a la crisis sanitaria, laboral y económica

Verónica Salgado

Resumen

Desde marzo de 2020, luego que el país entrara en una cuarentena producto de la pandemia de COVID-19, las redes sociales y aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, se convirtieron en los espacios a través de los cuales la ciudadanía buscaba, compartía y generaba información sobre los efectos que este encierro tenía en diferentes aspectos de sus vidas.

En Ecuador existen más de 14 millones de usuarios de internet fijo y móvil, de acuerdo a la información publicada por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, Arcotel. De igual forma, existen 13'130.000 usuarios de Facebook y 9'600.000 cuentas de WhatsApp; estas dos plataformas son las de mayor consumo en el país.

Con las medidas de confinamiento decretadas por el Gobierno para enfrentar la pandemia, el impulso de actividades como el teletrabajo, la telemedicina, o la teleducación, el consumo de información a través de diversas plataformas digitales aumentó. Así como la generación de contenidos que, en algunos momentos, contradecían el discurso oficial, sobre todo en los temas relacionados a las cifras de personas infectadas y fallecidas producto de la COVID-19.

En este artículo se abordarán dos casos que pusieron en evidencia el rol que las redes sociales tienen en el país, sobre todo como espacios de denuncia. Se iniciará con una descripción de la situación de

Ecuador en cuanto a la conectividad de Internet, el consumo de redes sociales de manera comparativa entre 2019 y 2020.

Asimismo, se desarrollará un breve abordaje de lo sucedido en Guayaquil entre marzo y abril, el manejo de la comunicación gubernamental versus la utilización del *hashtag* #SOSGuayaquil que mostró la situación de la ciudad entre marzo y abril de 2020 y la repercusión que tuvo en la forma gubernamental de manejar la pandemia.

En la parte final se realiza un acercamiento a la red social Twitter a través de las etiquetas #RenunciaZevallos y #MiSueldoMiDerecho como mecanismos de denuncia ciudadana, para finalizar con una breve reflexión en torno a las noticias falsas y las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales; pandemia; crisis laboral; crisis social.

Introducción

Ni en las proyecciones más fatalistas se consideró que 2020 constituiría un año de aislamiento con profundos impactos en los aspectos económico, laboral, emocional y social de la humanidad.

Las medidas de confinamiento a las que acudieron la gran mayoría de gobiernos alrededor del mundo para pelear la transmisión del virus transformaron, de manera profunda, la cotidianidad que se conocía hasta ese momento. Y, aunque esta afirmación podría parecer evidente, un año después es necesario hacer varias reflexiones sobre la manera en la que esa migración, casi forzosa, hacia lo digital afectó a la ciudadanía.

Desde la Primavera Árabe, en la cual el Internet jugó un importante papel en la articulación de las protestas, pasando por el Movimiento Ocupa en EE. UU. o el #YoSoy132 en México, las redes sociales se han convertido en un importante medio para visibilizar demandas ciudadanas. Estos casos ejemplifican lo que Manuel Castells define como autocomunicación de masas: el uso del Internet y de las redes inalámbricas como plataformas de comunicación digital (Castells, 2012).

Pero este potencial, durante los últimos años, ha sido aprovechado también desde el poder, siendo un eje importante de cualquier estrategia de comunicación gubernamental, debido a la posibilidad de

llegar sin intermediarios (los medios de comunicación) a la ciudadanía, tal como lo señalan Adriana Amado y Raquel Tarullo en su artículo *Twittear para agendar* (Amado-Tarullo, 2015).

Las redes sociales, sin duda, han aportado por sus características en diferentes aspectos y desde diferentes emisores. Por ejemplo, desde la comunicación gubernamental las redes sociales constituyen un medio ideal para compartir información oficial, anunciar medidas sociales, económicas o políticas; publicar campañas gubernamentales, entre otras.

Por otro lado, desde la ciudadanía y el activismo digital, las redes son un espacio de denuncia, donde además las personas tienen la capacidad de generar información sin la intervención de los medios tradicionales, incidir de manera local hacia lo nacional y regional, pero sobre todo para posicionar agendas que no necesariamente están en la opinión pública.

En el contexto de pandemia en Ecuador, las redes sociales acentuaron más estas características, tanto como el medio más importante para la comunicación oficial, como ser espacios de denuncia y demanda utilizados por la ciudadanía. Y, aunque no todos los casos de denuncias digitales tuvieron una afectación en el espacio no virtual, sí muestran la importancia que tienen como medios de articulación ciudadana.

En el presente ensayo se muestran algunos casos que permiten evidenciar el uso de redes como mecanismo de denuncia por la ausencia del gobierno en la atención de los sistemas de salud, las contradicciones entre la información oficial respecto a la realidad de ciudades como Guayaquil, la falta de pago de salarios a funcionarios públicos, o la atención a familiares del Ministro de Salud en el inicio del proceso de vacunación.

Sin embargo, pensar que en el país el debate de lo público se circunscribe únicamente a las redes sociales es, por decir lo menos, inocente, pues el acceso a Internet por parte de la ciudadanía aún no llega al 50 % de los hogares ecuatorianos a escala nacional.

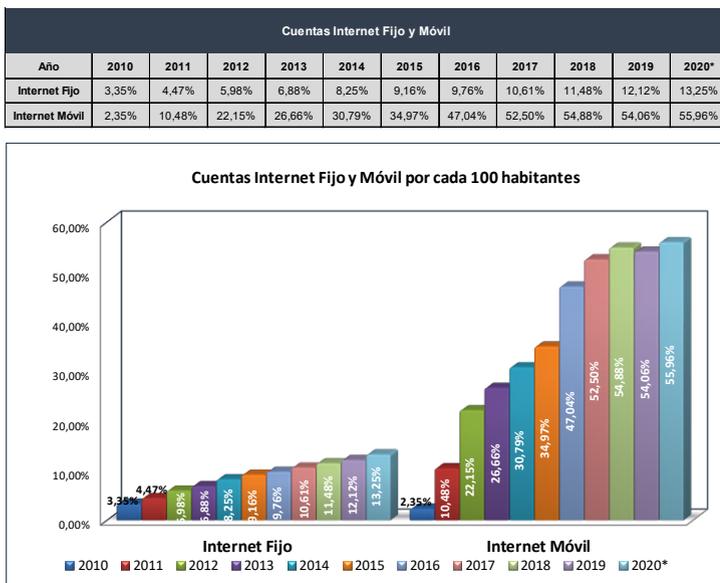
Para contar con un contexto que permita explicar el comportamiento de los usuarios ecuatorianos con las redes sociales en medio de la pandemia, es necesario conocer cuál es la situación en cuanto a acceso a Internet, así como las preferencias de ecuatorianos y ecuatorianas en el consumo de las redes sociales.

A continuación, se presentarán algunos datos que nos permiten tener una aproximación a esta realidad.

Ecuador: Internet y redes sociales

De acuerdo a la información publicada por la Arcotel, a septiembre de 2020 el 13,25 % de la población ecuatoriana tiene acceso a internet fijo y el 55,36 % accede al servicio de Internet móvil. Estos datos muestran un significativo incremento en los últimos 10 años.

Gráfico 1: Cuentas de Internet fijo y móvil por cada 100 habitantes



Fuente: Arcotel

El Internet fijo representa el 19,14% del servicio, mientras el Internet móvil el 80,86%. Esto implica que, en el país, a septiembre de 2020, existían 14'389.209 cuentas entre Internet fijo y móvil, frente a una población de 17'449.979 habitantes.

Las provincias con mayor número de cuentas fijas son Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí.

La pandemia y sus repercusiones en actividades como la educación, sin duda, tuvieron una incidencia en el crecimiento de usuarios que accedieron a estos servicios, especialmente a través de Internet móvil.

Así lo muestran los resultados de la *Encuesta Sobre el Bienestar de los Hogares ante la Pandemia de COVID-19 en Ecuador, Enconvid-EC*, realizada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Unicef, con el apoyo de Equide para el asesoramiento técnico, Quantos en el diseño muestral y levantada por la empresa Opinión Pública Ecuador, entre el 14 de octubre y el 4 de noviembre de 2020. La encuesta fue aplicada en 1.805 hogares y abarcó las 24 provincias del país.

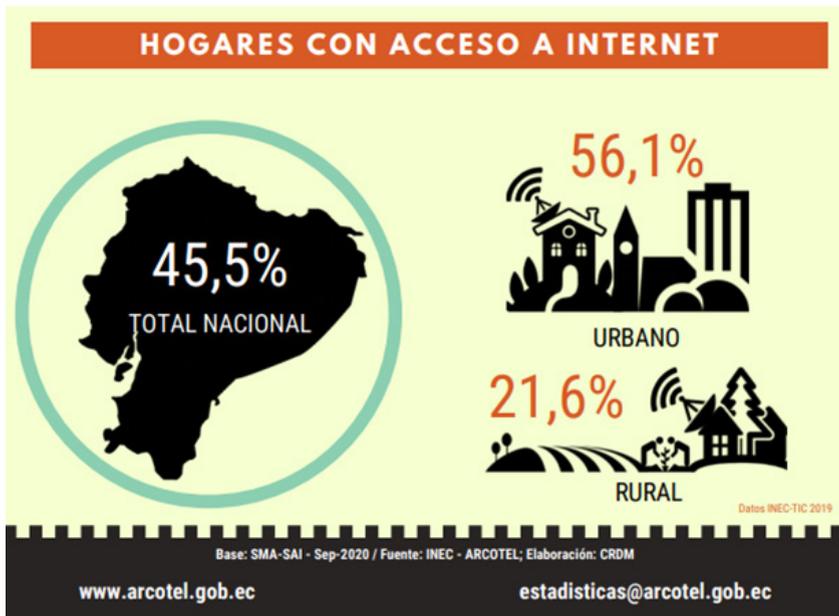
Dentro de los principales datos obtenidos por *Enconvid-EC*³ se destacan los siguientes relacionados al aspecto educativo:

El 99% de hogares con niños, niñas y adolescentes de entre 5 y 17 años se encuentran asistiendo a clases virtuales.

Se conectan a través de un teléfono celular 3 de cada 4 estudiantes.

Sin embargo, de acuerdo a la información publicada por Arcotel, solamente el 45,5 % de hogares ecuatorianos tiene acceso a Internet y el 56,1 % se encuentra en el cono urbano. Lo que implica que un gran porcentaje de hogares ecuatorianos que vive en la ruralidad tienen poco acceso a este servicio.

3 Los primeros resultados de la encuesta fueron presentados el 19 de enero de 2020 vía Zoom y Facebook Live <https://www.facebook.com/263523740348408/videos/451346302561421>

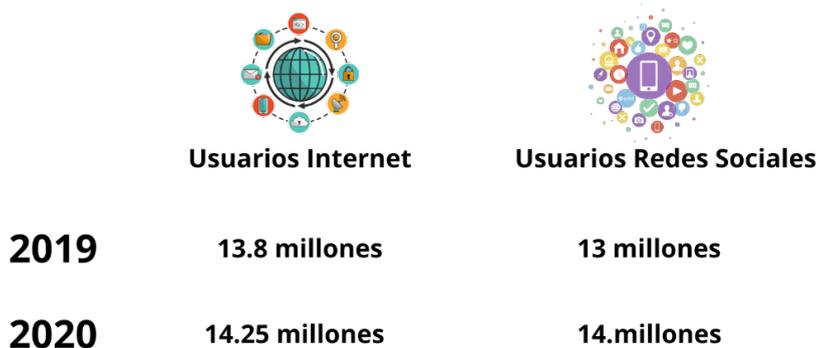
Infografía 1: Porcentaje nacional de Hogares con acceso a Internet

Fuente: Arcotel

La consultora Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners, presenta cada año su informe sobre el estado digital del país, así como el comportamiento en cuanto al consumo de redes sociales. Esta información permite tener una configuración más clara en cuanto a la información que consumen los ecuatorianos y ecuatorianas que tienen acceso a Internet y cuáles son los principales medios a través de los cuales acceden a ella.

De una información comparativa de los informes de enero de 2020 y enero de 2021, que corresponden a 2019 y 2020, respectivamente, se encuentran los siguientes datos:

Gráfico 2: Comparativa de usuarios con acceso a internet y usuarios de redes sociales 2019 y 2020

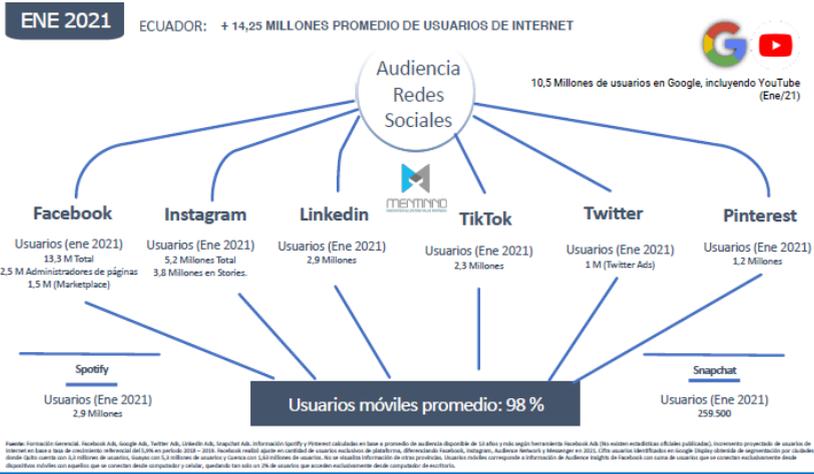


Fuente: Ecuador Estado Digital 2020 y 2021, Mentinno -Innovation and Lifetime Value Partners

Los datos expuestos evidencian un crecimiento de 450 000 usuarios de Internet y 1 millón de nuevos usuarios de redes sociales.

De acuerdo a la consultora, en su informe de enero de 2021, la audiencia ecuatoriana de redes sociales se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Gráfico 3: Audiencia en Redes Sociales en Ecuador 2020



Fuente: Ecuador Estado Digital 2021 Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners⁴

Si se realiza una comparativa entre los años 2019 y 2020 sobre los usuarios de redes sociales en Ecuador se encuentra la siguiente información:

Tabla 1: Comparativo de la audiencia de redes sociales en Ecuador en 2019 y 2020

Audiencia Redes Sociales Ecuador 2019 -2020						
						
2019	12,04 millones	4,02 millones	2,58 millones	1,4 millones	0,9 millones	880 mil
2020	13,13 millones	5,2 millones	2,9 millones	2,3 millones	1 millón	1,2 millones

Fuente: Ecuador Estado Digital 2020 y 2021 Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners

En relación con la mensajería instantánea, el comparativo entre los dos años arroja los siguientes resultados:

4 Del Alcázar J. (2021), Ecuador Estado Digital Ene/21, Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners. Disponible en <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Tabla 2: Comparativo de usuarios de mensajería instantánea Ecuador en 2020 y 2021

Usuarios de mensajería instantánea Ecuador 2020-2021			
			
19-01-2020	8'100.000	7'700.000	
14-01-2021	9'600.000	8'800.000	550.000

Fuente: Ecuador Estado Digital 2020 y 2021 Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners

De los datos expuestos se identifica que el **crecimiento de usuarios de Facebook** entre 2019 y 2020 es de **1 090 000**, en **Instagram 1 180 000**, **LinkedIn 320 000**, de **900 000 en Tik Tok** y **320 000 en Pinterest**. Mientras que en las aplicaciones de mensajería instantánea se registra un incremento de **1 500 000 nuevos usuarios en WhatsApp**, **1 100 000 en Menssenger** y **550 000** nuevos usuarios de **Telegram**. Este comportamiento se generó debido a las políticas de privacidad de WhatsApp anunciadas por la empresa en enero de 2021.

En este contexto una primera reflexión que surge en cuanto a las redes sociales y los sistemas de mensajería es que Facebook y WhatsApp, al contar con mayor cantidad de usuarios, son los principales medios a través de los cuales se comparte información.

Este no es un dato menor, pues a continuación se analizarán algunos casos en los cuales la difusión de contenidos relacionados con la pandemia en el país, han impactado no solamente en el mundo *online*, sino en el *offline*. El primero de ellos es la crisis sanitaria de Guayaquil ocurrida entre marzo y abril de 2020.

Información oficial *versus* redes sociales, el dolor de Guayaquil

El 29 de febrero, por cadena nacional, el Gobierno ecuatoriano a través de Catalina Andramuño, quien se desempeñaba como ministra de

Salud, confirmó el primer caso de COVID-19 en Ecuador. La Ministra informó que se trataba de una ciudadana ecuatoriana, residente en España que ingresó al país el 14 de febrero, sin presentar ningún tipo de síntomas y a los días siguientes empezó a sentir malestar general y fiebre.

Las medidas tomadas por el gobierno, semanas después de haberse confirmado el primer caso, fueron las mismas aplicadas en la gran mayoría de países afectados por la pandemia: suspensión de clases presenciales y de espectáculos públicos, cierre de aeropuertos, prohibición de circulación interprovincial y confinamiento obligatorio. Se aplicó el toque de queda nacional a partir de las 22h00 y la circulación vehicular por placas.

Ecuador entró en cuarentena desde el 16 de marzo de hasta el 13 de septiembre de 2020. A partir de entonces, las redes sociales, sistemas de mensajería como WhatsApp y aplicaciones de reuniones virtuales tipo Skype o Zoom se convirtieron en los medios a través de los cuales circulaba todo tipo de información relacionada con la pandemia.

El malestar generado por la poca claridad en torno a las medidas económicas, de salud, educación y, sobre todo, las políticas enfocadas a garantizar el empleo, se trasladaron a las redes sociales, que se convirtieron en los espacios de denuncia sobre las diferentes crisis que vivió el país. Uno de los casos más visibles fue lo ocurrido en la ciudad de Guayaquil.

Con el inicio de la cuarentena el Gobierno ecuatoriano, a través de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, Segcom, estableció un mecanismo de información oficial permanente para la ciudadanía, que consistía en la difusión de dos boletines e infografías sobre el avance de la COVID-19 en el país. Esta presentación, que se realizaba a través de dos cadenas nacionales, la primera a las 10h00 y la segunda a las 17h00, contaba con diversas vocerías que representaban a diferentes carteras de Estado: la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, la Vicepresidencia de la República, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Defensa, entre otras. A partir del 2 de abril esta

periodicidad de entrega cambió, pues en lugar de dos boletines oficiales solamente se realizaba uno.

La estrategia comunicacional contemplaba, además, ruedas de prensa virtuales con autoridades del Gobierno Nacional, así como la difusión a través de las redes sociales oficiales de las diferentes instituciones del Ejecutivo, de campañas informativas tanto de las medidas adoptadas frente a la Emergencia Sanitaria, así como recomendaciones para permanecer en casa.

La información oficial compartida entre el 30 de marzo y el 5 de abril de 2020 era la siguiente:

Tabla 3: Datos comparativos de casos de COVID-19 entre el 30 de marzo y el 5 de abril 2020

Tabla comparativa de casos de COVID-19 del 30 de marzo al 5 de abril 2020						
Fecha	Hora	No. Casos confirmados	No. Casos con sospecha	No. Personas fallecidas	No. Casos confirmados en Guayaquil	No. Casos nuevos confirmados en Guayaquil
30/3/2020	10h00	1 962	3 083	60	978	0
30/3/2020	17h00	1 966	3 232	62	978	0
31/3/2020	10h00	2 240	3 257	75	1 084	106
31/3/2020	17h00	2 302	3 423	79	1 116	32
¼/2020	10h00	2 748	3 200	93	1 301	185
¼/2020	17h00	2 758	3 428	98	1 304	3
2/4/2020	10h00	3 163	3 302	120	1 520	216
¼/2020	10h00	3 368	3 661	145	1 638	118
4/4/2020	10h00	3 465	4 475	172	1 648	10
5/4/2020	10h00	3 646	5 137	180	1 725	77

Fuente: Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR)

Así se construyó la comunicación gubernamental ecuatoriana durante las primeras semanas de la cuarentena. Sin embargo, como

dice Mario Riorda: «Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión»⁵.

A partir del 30 de marzo hasta mediados de abril, empezaron a circular a través de redes sociales y mensajes de WhatsApp fotografías y videos que mostraban una realidad sobre la ciudad de Guayaquil que no coincidía con la información oficial. Los sistemas de salud estaban colapsados, la gente no recibía atención, personas fallecían en sus casas (no todas a causa de la COVID-19) y sus cuerpos no eran retirados durante días. Poco a poco, la ciudad y las redes se llenaron de imágenes de cuerpos abandonados en las calles.

Este rol de las redes sociales y los sistemas de mensajería coinciden con lo planteado por María Elena Meneses: «En Internet el flujo comunicativo no se da de manera vertical, es decir mediante periodistas, especialistas en comunicación y medios tradicionales, sino que fluye de forma horizontal, sin jerarquías y de manera directa —solo mediada por un software y dispositivo»⁶.

En Twitter, a través de las etiquetas #SOSGuayaquil y #FallecidosCovid19Ec, se compartían historias, videos, fotografías, datos sobre cuerpos que no habían sido recogidos y que mostraban la desesperación de ciudadanos y ciudadanas que no encontraban una respuesta en las autoridades.

Por poner un ejemplo, la periodista ecuatoriana Blanca Moncada de Diario *Expreso* publicó un hilo de Twitter con las direcciones y contactos de las personas que tenían un familiar fallecido en sus domicilios. Esta publicación se realizó el 30 de marzo de 2020 en la cuenta @Blankimonki y se encuentra fijada en el perfil de la periodista.

A partir del 31 de marzo de 2020, una vez que las fotografías y videos se viralizaron, varios medios de comunicación locales y nacionales empezaron a publicar información sobre la situación de

5 Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

6 Meneses, M.E. (2015) Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos-red. Editorial Porrúa SA, de CV. México.

Guayaquil. Medios como *Ecuavisa*, *Expreso*, *El Universo*, *El Comercio* se contactaban con el personal médico del Hospital del IESS de Los Ceibos, entrevistaban a hombres y mujeres que no sabían el estado de sus familiares, visitaban los barrios donde se encontraban cadáveres sin recoger.

Imagen N°1: Titulares en medios nacionales



Fuente: portales de El Comercio, El Universo, Ecuavisa y Expreso

Este es un primer hecho a destacar: el desborde de la información generada en redes sociales (escenario *online*) hacia los medios de comunicación que empezaron a generar noticias sobre la situación de Guayaquil.

Una vez que los medios ecuatorianos dieron cobertura a lo que ocurría en Guayaquil, los medios internacionales recogieron a través de sus plataformas las historias de hombres y mujeres que denunciaban la falta de atención oportuna, por parte de las autoridades, en el levantamiento de cadáveres en la ciudad. Medios como *La Nación* de Argentina, *CNN Español*, *BBC*, *El Universal*, dedicaban espacios

de entrevistas para conocer la situación de Guayaquil, cuyos relatos contradecían las cifras oficiales de personas fallecidas por COVID-19 en el puerto ecuatoriano.



Este fue el segundo momento que una información que nació en redes trascendió ahora al escenario de los medios de comunicación internacionales.

Pronto esta cobertura internacional tuvo un tercer impacto en el escenario *offline*: la política internacional. El presidente de El Salvador, Nayib Bukele⁷, a través de su cuenta de Twitter puso a Ecuador como ejemplo de lo que sucede cuando no se toman las medidas oportunas frente a la COVID-19.

7 <https://twitter.com/nayibbukele/status/1245421850911477767?s=20>

Imagen N°3: Opinión sobre la situación en Ecuaoor.

 @nayibbukele

Decían que la pandemia no sería tan dura en Latinoamérica porque estamos acostumbrados a las enfermedades, que hace calor, que la población es joven, etc, etc.

Vean lo qué está pasando en Ecuador. Si no quisieron verse en el espejo de Italia, España o Nueva York, véanse en ese.

1:44 p. m. · 1 abr. 2020 · Twitter for iPhone

16,3 mil Retweets 1 mil Tweets citados 50 mil Me gusta

Fuente: cuenta de Twitter del presidente salvadoreño, Nayib Bukele

La respuesta oficial ecuatoriana no se hizo esperar. Lenin Moreno, a través del mismo medio hizo un llamado a los presidentes latinoamericanos a no hacer eco de las noticias falsas sobre Ecuador, enfatizó que tenían una clara intención política y que se realizaban todos los esfuerzos para enfrentar la pandemia⁸. El disparador de estas declaraciones fue la publicación del presidente Bukele.

Imagen N°4: Opinión del expresidente Lenín Moreno

Lenin Moreno  @Lenin

Colegas presidentes, no nos hagamos eco de las noticias falsas que tienen clara intencionalidad política. ¡Todos estamos haciendo esfuerzos en la lucha contra el #Covid19! La humanidad nos necesita unidos.

2:46 p. m. · 1 abr. 2020 · Twitter for Android

3,6 mil Retweets 1,2 mil Tweets citados 8,4 mil Me gusta

Fuente: cuenta de Twitter del expresidente ecuatoriano

8 <https://twitter.com/Lenin/status/1245437512845348865?s=20>

Pero la situación era incontenible. Pese a los llamados del gobierno a calificar como falsos una serie de fotografías e imágenes que seguían circulando tanto en redes sociales como a través de WhatsApp, la realidad superó las medidas gubernamentales, que demandaron la presencia del entonces vicepresidente Otto Sonnenholzner y la creación de una Fuerza de Tarea Conjunta, cuya principal misión fue resolver la situación de los cadáveres que no eran recogidos ni enterrados en la ciudad.

Un día después de haber hecho un llamado a los presidentes de la región a no creer en noticias falsas sobre Ecuador y el manejo de la COVID-19, Lenin Moreno habló sobre la situación de Guayaquil en cadena nacional.

«He dispuesto que, usando todos los mecanismos posibles, se transparente la información por dolorosa que ésta sea, hay que transparentarla, hay que decir la verdad. Sabemos que tanto el número de contagios, como de fallecimientos los registros oficiales se quedan cortos. La realidad siempre supera el número de pruebas y la velocidad con la que se presta la atención. Le sucedió ya a otros países, y hoy lo vivimos también en el nuestro, sobre todo en la muy querida Guayaquil. Hemos hecho ya 9.00 pruebas a pacientes que podrían requerir hospitalización. Tenemos más de 3.163 diagnósticos positivos, pero eso no significa que sean los únicos contagiados. El virus ha demostrado ser mortal. La tasa promedio de letalidad, de mortalidad es del 4,9% en Ecuador es, todavía, del 3,4%».⁹

En el caso de Guayaquil, las imágenes que circularon a través de las redes sociales y sistemas de mensajería reflejaban inconsistencias y contradicciones entre las cifras oficiales y la situación de la ciudad. De igual forma, la cobertura de medios de comunicación nacionales e internacionales empezó a mostrar los problemas que enfrentaba al sistema público de salud ante la pandemia y la poca efectividad de las

9 Cadena Nacional del Presidente de la República del 2 de abril de 2020, www.youtube.com/watch?v=6d_3pz17Q0U

autoridades en el levantamiento de cadáveres en la ciudad.

Esta cobertura tuvo repercusión en la política internacional a través de las declaraciones del Presidente de El Salvador. Estos tres factores incidieron en la respuesta del gobierno y su cambio de discurso: pasó de pedir a sus colegas de la región a no dejarse llevar por las noticias falsas a exigir transparencia en las cifras oficiales sobre la COVID-19 en el país.

Los habitantes de Guayaquil se apropiaron de dos espacios: los digitales (redes sociales) y los no digitales (medios de comunicación) para mostrar una situación real que se contraponía al poder político. Esta apropiación de los espacios *online* y *offline* en palabras de María Elena Meneses es una oportunidad para resignificar el vínculo entre ciudadanos y el poder político en estos tiempos (Meneses, M.E. 2015).

De igual manera, lo sucedido en Guayaquil concuerda con lo expuesto por Manuel Castells: «La autocomunicación de masas se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que, en gran medida, los gobiernos y las empresas tiene dificultad para controlar (...) La autocomunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad»¹⁰.

El caso de Guayaquil puso sobre el tapete dos versiones de una situación. Por un lado la estrategia de comunicación gubernamental basada en la difusión de las acciones ejecutadas desde las autoridades para enfrentar la pandemia, la publicación de cifras oficiales sobre el número de casos positivos y de personas fallecidas; mientras que por otro lado emergieron, a través de las redes sociales, las imágenes que mostraban una realidad no contada desde las voces oficiales. El conflicto de ambas voces se trasladó del escenario *online* al *offline* a través de los medios de comunicación nacionales e internacionales e incluyó el pronunciamiento de políticos internacionales al respecto.

10 Castells M. *Redes de Indignación y Esperanza*. Alianza Editorial, Madrid, 2012. P. 24.

Ante esto se generan las siguientes reflexiones:

1. La comunicación gubernamental no se debe construir desde la presunción de una ciudadanía pasiva. En una ciudad como Guayaquil donde se encuentra el 15% de usuarios de Facebook del país, es ingenuo esperar que no circule información sobre la pandemia. A través de las redes sociales los mensajes trascendieron lo local, hacia lo nacional y regional. Este impacto fue el detonante para que todo lo que se encuentra fuera del mundo digital, necesariamente, se transforme. Y al decir esto nos referimos a los aspectos discursivos gubernamentales, a la implementación de acciones como la creación de la Fuerza de Tarea Conjunta, a la movilización de autoridades hacia la ciudad (como el Vicepresidente) y a que el presidente Moreno demande se transparenten las cifras oficiales sobre contagios y fallecidos del país.
2. La capacidad de producir, difundir y consumir mensajes que le permite a un ciudadano o ciudadana tener un teléfono inteligente y con conexión a internet es, a todas luces, la posibilidad de que las versiones oficiales se pongan en un debate permanente. Esto no es nuevo, pero lo sucedido en Guayaquil no necesariamente respondió a una articulación ciudadana planificada o algún tipo de activación. Fue una apropiación de herramientas *online* para visibilizar una realidad *offline*. Esta es, probablemente, la razón de su impacto en los escenarios mediático y político.
3. ¿Existieron bulos o noticias falsas sobre lo ocurrido en Guayaquil? Por supuesto. Las *fake news* se crean por varios propósitos, uno de ellos es el ataque político. Muchos de los videos que circularon aseguraban que se incineraban cuerpos en la ciudad ante la falta de los servicios funerarios. Sin embargo, con el paso del tiempo se comprobó que lo que se quemaban eran llantas a modos de señal de dónde se encontraban personas fallecidas. La crisis de Guayaquil se convirtió en la bandera discursiva de la oposición

política quienes reforzaban los mensajes sobre la pésima gubernamental. Pero, esto no desvirtúa el rol que cumplieron los ciudadanos que se apropiaron de las redes sociales, no solamente como espacio para visualizar una realidad, sino para incidir en el discurso oficial.

El caso de Guayaquil durante la pandemia, probablemente, fue el que mayores repercusiones tuvo fuera del mundo digital. Sin embargo, existen otros en los cuales las redes constituyen un espacio de denuncia ciudadana, a veces articulada, a veces no, cuyos efectos no siempre trascienden el escenario de lo virtual.

Twitter: la exigencia a través de las tendencias

La Red Social Twitter en el país cuenta con 1 000 000 de usuarios. Este dato se encuentra documentado en el informe *Ecuador Estado Digital Ene/21*. Y aunque en cuanto a usuarios en el ámbito nacional ocupa el cuarto lugar de preferencias y crecimiento en 2021, el perfil de quienes acceden e interactúan a través de esta red social la convierten en el escenario donde se fijan algunos de los debates políticos que luego se trasladan a otros escenarios, como los medios de comunicación tradicionales.

Los usuarios activos son políticos, periodistas, medios de comunicación, activistas, académicos. Esta red social se ha convertido en uno de los medios fundamentales para las estrategias de comunicación política de los gobiernos, pues las cuentas de los políticos se convierten en los canales oficiales de la información que llega de igual manera a la ciudadanía, como a periodistas y medios de comunicación.

Adriana Amado y Raquel Tarullo en su artículo *Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental* definen lo siguiente: «Por medio de las tácticas del *news-management*, según Mazzoleni, los políticos presionan a los medios para obtener visibilidad, buena imagen y publicidad barata, al

mismo tiempo que mantienen la distancia para proteger su mensaje y evitar ataques peligrosos. Esta estrategia usa técnicas como gestionar la información con los medios a través de *spin-doctors*; asegurar el flujo de materiales preconfeccionados; organizar temas y anuncios que los medios puedan cubrir, es decir, atender y difundir; formular declaraciones en los momentos adecuados para la confección de noticias; lanzar ataques exagerados contra los adversarios para llamar la atención de los medios».¹¹

Dicho en otras palabras, Twitter es una red política, clave en las estrategias de comunicación gubernamental, que establece un mecanismo unidireccional de difusión, pero que permite a todos los usuarios registrados motivar interacciones entre sí. El análisis de dos casos ocurridos en medio de la pandemia de COVID-19 permitirá mostrar la importancia de esta red en la generación de opinión pública sobre un tema determinado.

De acuerdo a la información de Ecuador Estado Digital 2021 Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners el perfil de los usuarios de Twitter está determinado como sigue:

Gráfico 4: Perfil de usuarios de Twitter por edades



Fuente: Ecuador Estado Digital 2021 Mentinno-Innovation and Lifetime Value Partners

11 Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 132.

La conformación etaria, de acuerdo a los datos expuestos, muestran que se trata de una red con un público joven. Los usuarios entre 18 y 34 años alcanzan el 69 % de la Red.

Una tendencia se marca a través de un algoritmo que determina cuán popular es un tema en un momento determinado. Las tendencias se generan tanto por el número de tuits como por el número de interacciones, es decir, por la cantidad de cuentas que están conectadas alrededor del mismo tema. Los *hashtags* permiten agrupar los temas a través del uso del símbolo # seguido de las palabras clave. De esta forma los usuarios participan en conversaciones que pueden convertirse en tendencias.

Las tendencias en Twitter cambian día a día, hora tras hora y minuto a minuto. Los principales temas que las marcan son políticos, deportivos, culturales (música o farándula). Esta red, por sus características y usuarios, es una de las preferidas por activistas para posicionar en la agenda pública sus propios temas, pues, dependiendo del impacto y la tendencia, éstos terminan alimentando la información de los medios de comunicación.

En medio de la pandemia el gobierno ecuatoriano tomó varias medidas económicas que incluyeron la baja del precio de los combustibles, la reducción de la jornada laboral del sector público de ocho a seis horas, la reducción del tamaño del estado con la eliminación de empresas como Ferrocarriles del Ecuador, Medios Públicos, Correos del Ecuador, entre otras.

Estas acciones, anunciadas el 19 de mayo de 2020, se sumaron a la renegociación de la deuda pública que el Estado mantiene con organismos internacionales. Sin embargo, estas medidas no paleaban la situación económica que atravesaba el país.

Los pagos del Estado a proveedores estaban retrasados varios meses y, pese a que el gobierno se había comprometido a pagar los sueldos de los funcionarios que se encontraban trabajando en primera línea como médicos, maestros y militares, para agosto estos pagos también estaban retrasados.

Desde julio hasta agosto la tendencia #MiSueldoMiDerecho se hizo presente. A través de ella se articularon las demandas de los trabajadores de los medios públicos, quienes habían sido despedidos después de las medidas anunciadas por el gobierno. También se sumaron a la tendencia médicos, enfermeras, maestros, deportistas y otros funcionarios públicos que no recibían sus remuneraciones.

La tendencia generó por parte de la Defensoría del Pueblo que se interponga una acción de protección, para exigir el pago inmediato de los sueldos de los servidores públicos. Con el paso de los meses y el desembolso de nuevos créditos a Ecuador, la tendencia desapareció.

Las tendencias son efímeras: su aparición, permanencia y duración están muy ligadas a la coyuntura. En el caso presentado, por ejemplo, su origen fue una situación concreta y específica: la falta de pago oportuno de los salarios de los funcionarios públicos. Eliminado el problema también la tendencia desaparece. Pero, ¿qué hace que una tendencia trascienda el escenario digital e incida en la realidad que lo ocasiona? Aquí ensayamos algunas respuestas.

Una primera reflexión se centra en la estrategia. Dicho en palabras sencillas, la estrategia no es otra cosa que la organización y planificación de acciones para alcanzar uno o varios objetivos. En esta planificación se incluyen escenarios, públicos, contenidos, mensajes, entre otros elementos. Si la estrategia no contempla acciones fuera del espacio digital permanece allí. Pero, si la activación digital tiene como único objetivo la denuncia, el punto clave es la viralidad.

Las redes sociales digitales poseen una gran capacidad de convocatoria, consecuencia lógica de su potencial difusor. Este factor multiplicador es el que llamamos ‘viralidad’ y tiene una gran importancia ya que no sólo permite que el mensaje se propague de una manera espectacular, sino que todo ello se hace a un coste bajo. Es viral, precisamente, porque la facilidad y rapidez de propagación que presenta la web social consiguen que el mensaje se convierta en “contagioso” extendiéndose como si de una epidemia de gripe se tratara (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín, 2009: 85). Este contagio se hace efectivo puesto que en las redes sociales el mensaje es transmitido de una persona concreta a sus contactos, por lo

que éstos sienten mayor vinculación hacia la fuente, con un consiguiente aumento de interés. Se forma así una “ideavirus” que se mueve, que crece y que infecta todo lo que toca (Godin, 2001: 19)¹².

Pero una cosa es ser viral y otra distinta es ser tendencia.

La viralidad se refiere a la rapidez con la que un contenido o mensaje puede compartirse a través de distintos medios, de una red social a otra, de una red a un sistema de mensajería o de un sistema de mensajería a otro. Las tendencias básicamente existen a través de la red social Twitter y están relacionadas con las interacciones que generan diversos usuarios sobre un tema.

Durante la pandemia, los usuarios de redes sociales fueron consumidores, productores y participantes activos tanto en la generación de tendencias como en la viralización de contenidos.

Aquí podemos citar otro caso.

En diciembre de 2020, el ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos, anunció las fases del proceso de vacunación en el país. La fase 0 es dirigida al personal de primera línea, adultos mayores y trabajadores de centros geriátricos. La fase 1, prevista para el mes de marzo, contempla la vacunación masiva del personal de salud, fuerzas armadas, policía, bomberos, trabajadores del servicio de recolección de basura y grupos de atención prioritaria. Las fases dos y tres contemplan la vacunación de la población mayor a los 18 años.

El proceso de vacunación inició el jueves 21 de enero de 2021 y continuó durante el fin de semana. Sin embargo, pronto aparecieron denuncias de personal administrativo del Hospital del IESS ‘Carlos Andrade Marín’ quienes habían recibido la primera dosis. Posteriormente, se informó que durante el fin de semana había sido vacunada la madre del Ministro de Salud en un centro geriátrico privado de la ciudad de Quito.

12 García-Estévez, N. Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social, ciberactivismo, hacktivismo, slactivismo. Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC 25 - 27 de octubre 2017, Universidad de Sevilla, COMPOLÍTICAS, p. 145.

Twitter fue el escenario de la protesta. El hashtag #RenunciaZevallos se mantuvo como tendencia nacional el 22 y 23 de enero de 2021. Los mensajes expresaban rechazo a la decisión tomada por el Ministro, a la poca transparencia sobre el proceso de vacunación y se demandaban respuestas al Presidente de la República.

A la tendencia se sumaron candidatos presidenciales, médicos, asambleístas y ciudadanía en general. Esta demanda tuvo dos repercusiones concretas. La Asamblea Nacional aprobó una resolución con 121 votos, en la que exigía al presidente Moreno la destitución de Juan Carlos Zevallos. La Fiscalía abrió una investigación previa por presunto tráfico de influencias contra el Ministro.

Imagen N° 5: Reacciones en redes sociales sobre denuncias contra exministro de Salud, Juan Carlos Zevallos.



Fuente: cuentas de Twitter: @pametroya, @LassoGuillermo, @DEFENSORIAEC @santiak

En Facebook y WhatsApp, en cambio, está la viralización de contenidos: desde el video que mostraba cómo se impedía la cobertura por parte del equipo periodístico de Ecuavisa hasta memes que ironizaban las respuestas dadas por el Ministro tanto a medios de comunicación, como ante el Comisión de Salud de la Asamblea Nacional.

A modo de reflexión, entonces, podemos decir lo siguiente:

1. Twitter es una red política. Por el perfil de sus usuarios y los temas que se abordan, constituye un medio en el cual activistas, políticos, ciudadanos organizados pueden colocar un tema de su agenda para que se convierta en una tendencia y se vuelva tema de discusión pública. Por esta razón, es una red utilizada como un espacio de denuncia.
2. Durante la pandemia Twitter fue la red que permitió la articulación de usuarios sobre temas como el retraso en los pagos de los salarios de los funcionarios públicos, exigencias al gobierno en torno al manejo de la crisis sanitaria, denuncias sobre corrupción, entre otros. En algunos casos, las tendencias no trascendieron del espacio digital. Sin embargo, en otros como el caso Guayaquil y #RenunciaZeballos tuvieron un significativo impacto en el escenario *offline*.
3. Las redes son, sin duda, un medio por el cual la ciudadanía, de manera articulada o no, evidencia, denuncia, comparte, debate, comenta y genera información. Actores que no tienen espacios en los medios tradicionales se apropian de estas herramientas tal como lo señalan Castells y Meneses.

Pero no todo lo que se crea, circula, comparte y se consume responde a una realidad comprobable y las redes sociales constituyen el escenario ideal para que noticias falsas se viralicen rápidamente. Y aquí entonces surge la siguiente pregunta.

¿Crear o no creer? Las noticias falsas y las redes sociales

El término *fake news* o noticias falsas está tan expandido en los usuarios de redes sociales que podría pensarse que se trata de un fenómeno que nació y se expandió precisamente desde la aparición de Internet, y

la verdad es que las noticias falsas existen casi a la par que el propio ejercicio periodístico. Se han documentado decenas de casos que dan cuenta de cómo la información se ha manipulado con fines políticos o económicos.

Uno de ellos es el caso de la disputa entre los medios de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst en el conflicto de Cuba con España en 1898. Hearst mandó a uno de sus dibujantes a La Habana para que ilustrara las disputas. Sin embargo, la realidad que se vivía en la isla era totalmente diferente a lo que relataba el diario, el ambiente era de paz y tranquilidad por lo que solicitó regresar. La respuesta de Hearst fue «Yo hago las noticias. Tú haz los dibujos, que yo pondré la guerra»¹³.

Pero ¿qué diferencia a las noticias falsas de 1898 de las de 2020? Pues la respuesta está en el medio de difusión que permite su viralización de manera rápida. El acceso a internet, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea son el escenario ideal para que estos contenidos se transmitan entre los contactos que cada usuario tiene dentro de su red personal.

«Las *fakes news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero»¹⁴. Pero, si este es el propósito de quienes las crean ¿por qué se comparten sin mayor verificación?

Amorós García establece 12 razones por las que nos creemos estas noticias.

1. Porque tenemos fe: nos encanta creer en aquello que la refuerce.
2. Porque nos dan la razón: odiamos que nos contradigan y queremos tener la razón siempre.
3. Porque nos suben la autoestima: al darnos la razón alimenta nuestro ego.

13 Amorós García M. *Fake news la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial, Barcelona, 2018. P. 30.

14 Op. cit. P. 31.

4. Porque nos gustan las mentiras: articulan la realidad a través de noticias que nos vinculan emocionalmente a mentiras.
5. Porque nos autoengañamos sin parar: nos mentimos a nosotros mismos para justificar cosas que nos suceden, es fácil creer en las *fake news*.
6. Porque gustan mucho: gustan tanto que queremos que sean verdad.
7. Porque vienen a buscarnos: antes se buscaban las noticias, ahora llegan a través de nuestros contactos tanto por redes sociales como por mensajes a nuestros celulares.
8. Porque no nos importa de dónde salen: nos llegan y las aceptamos sin verificarlas.
9. Porque son tramposas: vienen amparadas por un diseño de algún «medio serio» que las avala.
10. Porque son emocionantes: cocinan hechos fríos para convertirlos en platos calientes.
11. Porque nos impulsan a compartirlas: y nos anima saber que nuestros contactos sentirán lo mismo que nosotros.
12. Porque se aprovechan de nuestra desconfianza en el periodismo. Los medios de comunicación sufren una crisis de credibilidad. En ese escenario las *fake news* son las reinas¹⁵.

En el análisis de Amorós todas las características de las noticias falsas nos llevan a una conclusión. La facilidad con las que se comparten tiene una característica específica: las *fake news* apelan a nuestra emotividad. Y esa misma causa es la razón de su peligrosidad y más aún en contexto de pandemia.

Las noticias falsas relacionadas con la pandemia han azotado al mundo entero. Seguramente al inicio de la pandemia llegaron imágenes de China con gente que supuestamente se *desploma en la calle*, o tal vez aquella que señalaba que Italia encontró la cura de la COVID-19, o

15 Op. cit. Pp. 94-100.

quizás la que menciona que Bill Gates predijo la pandemia, o una de las más recientes: que las vacunas contra la COVID-19 instalarán un chip para controlar los movimientos de la población. Todas constituyen bulos. Sin embargo, hasta el día de hoy circulan como ciertas.

En el caso ecuatoriano, las noticias falsas en torno a la pandemia, a las supuestas curas milagrosas que se desarrollan, a casos de corrupción, a supuestas muertes de personas a causa de la COVID-19 circulan todo el tiempo. El grave problema de este tipo de información es que la sobreexposición a una cantidad indiscriminada de datos, fotografías, videos, correos electrónicos, cadenas y publicaciones de redes sociales que no son sometidas a análisis básicos sobre su confiabilidad conlleva a la 'infodemia'.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) se refiere con este término a la sobreabundancia informativa, alguna rigurosa y otra falsa, así como su rápida difusión a través de diferentes canales, personas y medios. Esta situación hace que las personas no puedan discriminar entre aquello que es real y lo que no. Por lo que la recomendación general es que la ciudadanía desarrolle responsabilidad en lo que consume y comparte.

Frente a esta situación la reflexión se vuelca hacia las audiencias y la necesidad de desarrollar un consumo profundamente responsable sobre los contenidos a los que tiene acceso a través de los diferentes canales a los que está expuesto.

Un estudio realizado por la compañía Kaperski determina que en América Latina 7 de cada 10 personas no saben cómo identificar una noticia falsa o bulo de una verdadera. Además, el estudio identificó que el 16% de las personas encuestadas no se encuentran familiarizadas con el término¹⁶.

Pero ¿cuál es el peligro real de consumir información falsa en un contexto de pandemia? Pues el primero está relacionado con el refuerzo

16 Díazgranados, Hernán, «70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news», *Kaspersky Dialy*. 04/02/2020. Recuperado de : <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>

de teorías conspirativas que niegan la realidad. Los grupos antivacunas, por ejemplo, han encontrado en las noticias falsas un terreno fértil para sembrar ideas como desconocer que existe una pandemia o la posibilidad de contar con medidas preventivas.

Christian Espinosa, director de Cobertura Digital, ha trabajado en temas de reputación *online* en los últimos diez años. Una de las principales causas que genera este tipo de crisis es, precisamente la información falsa. Por eso, en los talleres que realiza insiste en «pensar antes de publicar». Solamente de esta forma se pueden tener unas redes ajenas a los fakes.

Omar Rincón, académico colombiano, en su columna «El periodismo de redes», el otro lado publicada en Diario *El Tiempo* el 6 de septiembre de 2020 señala lo siguiente: «las redes que sí tienen influencia ciudadana son las del ‘fake news’, la desinformación y los memes, que son Facebook con 2.500 millones y WhatsApp con 1.600 millones. Y todo porque ahí viven los ciudadanos jurásicos, que viven en sus creencias, que se prenden a cualquier miedo, esos ciudadanos que abandonaron el pensamiento propio y se han convertido en manadas de miedosos militantes de sus odios. **Creen en las ‘fake news’ y gozan con los memes y sus odios. No les interesa estar informados, odian a los medios, solo creen en sus prejuicios y el de su amo**»¹⁷.

Esta reflexión acentúa aún más el rol que juegan las audiencias en la viralización de noticias falsas. La capacidad de producir, transmitir, comentar y compartir información que los ciudadanos tienen a través de Internet, demanda el desarrollo de una lectura crítica de los contenidos seguida de una profunda responsabilidad para compartirlos a través de sus contactos y sus redes sociales. Solamente de esta manera se puede apuntalar la consolidación de una ciudadanía digital responsable.

17 Omar Rincón, «El periodismo de redes/El otro lado», *Diario El Tiempo*. 06/09/2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/el-otro-lado-columna-de-omar-rincon-536297>

Conclusiones

En Ecuador existen 14,25 millones de usuarios conectados a Internet y 14 millones de usuarios de redes sociales, de los cuales 13,3 millones se encuentran en Facebook. En cuanto a las aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp tiene 9 600 000 usuarios. Estos datos muestran que Facebook es la red social de mayor consumo en el país y WhatsApp la aplicación de mensajería más utilizada por ecuatorianos y ecuatorianas. Sin embargo, los 14.25 millones de usuarios conectados a Internet constituyen el 45,5 % de hogares ecuatorianos, de los cuales el 56,1 % se encuentra en el cono urbano.

Las características que tiene la comunicación por internet, o lo que Manuel Castells denomina comunicación de masas, permite un flujo de información de manera horizontal, sin intermediarios, empleado por la ciudadanía como mecanismo de denuncia. Estas características se evidencian en los casos presentados (Guayaquil, demora en los pagos de los funcionarios públicos, manejo del proceso de vacunas en la fase o en el país). No todos trascienden de la misma manera del escenario online al escenario *offline*.

Las redes sociales, particularmente Facebook (por la cantidad de usuarios que existen en el país) como Twitter, por los perfiles de sus usuarios que la convierten en una red política, se han convertido en importantes canales de la difusión oficial. Durante la pandemia la comunicación gubernamental sostenía gran parte de su estrategia en el uso de las redes sociales. A través de ella se informaba a la ciudadanía sobre acciones implementadas para enfrentar la crisis, así como las cifras oficiales sobre la pandemia.

Las redes sociales fueron el canal a través del cual se denunció una situación que desde el discurso oficial no se reconocía: los impactos de la pandemia en la ciudad de Guayaquil. Las imágenes y videos sobre los servicios de salud y la falta de servicios funerarios que permitan recoger los cadáveres en la ciudad, trascendieron tanto que medios de comunicación nacionales e internacionales

corroboraron lo que las redes denunciaban. Las cifras oficiales no coincidían con la realidad.

La activación ciudadana, especialmente en Twitter a través de la etiqueta #SOSGuayaquil, impactó en la política internacional, cuando el Presidente de El Salvador citó los videos de Guayaquil para alertar sobre las consecuencias de la COVID-19.

La presión mediática e internacional obligó al Gobierno ecuatoriano a tomar otras medidas y cambiar los mensajes oficiales. El Presidente ordenó transparentar las cifras por dolorosas que fuera y se creó la Fuerza de Tarea Conjunta que atendió, especialmente, el manejo de los cuerpos que permanecían por días en los hogares y las calles de la ciudad.

El caso de Guayaquil constituye un ejemplo del uso de las redes sociales como espacio de denuncia que trasciende al espacio digital y consigue transformaciones en escenario *offline*.

Durante la pandemia las etiquetas #MiSueldoMiDerecho y #RenunciaZaballos se convirtieron en tendencias nacionales. La primera puso en la agenda pública la situación que vivían miles de funcionarios que no recibían el pago de sus salarios a tiempo. La segunda etiqueta es el resultado del descontento de varios sectores de la ciudadanía ante la información sobre las primeras vacunas realizadas en el país y cómo el Ministro de Salud había destinado dosis para atender a su familia. El resultado: una resolución de la Asamblea Nacional que exhorta al presidente Moreno a destituir la Ministro y el inicio de una investigación previa por parte de la Fiscalía por un supuesto tráfico de influencias.

El acceso a internet y redes sociales sobreexpone a la ciudadanía a una cantidad de información a veces rigurosa, otras no tanto. Este fenómeno se denomina 'infodemia' y según la OMS es tan peligrosa como la pandemia. Las *fake news* o noticias falsas son contenidos que se comparten con facilidad debido a la poca capacidad de la ciudadanía de identificarlas. Sin embargo, pueden abonar, de manera peligrosa, al reforzamiento de teorías conspirativas.

La ciudadanía tiene una profunda responsabilidad en su papel de productores, consumidores y transmisores de información a través de sus redes. La verificación de la información es fundamental para la construcción de una ciudadanía digital.

Referencias bibliográficas

- Amado, Adriana. (2014). *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, Adriana, y Tarullo, Raquel. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gaceta. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19.
- Amorós García Marc. (2028) *Fake news la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial, Barcelona, 2018.
- Christakis, Nichoola y Fowler, James (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid: Taurus.
- Del Alcázar Juan Pablo. (2021), *Ecuador Estado Digital Ene/21*, Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners. Disponible en <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- García-Estévez, Noelia. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social, ciberactivismo, hacktivismo, slactivismo. *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC 25-27 de octubre 2017* – Universidad de Sevilla, COMPOLITICAS.
- Riorda, Mario. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental *Politai*.
- Sanabria, Claudia Alba. (2015). *Las plataformas virtuales como un medio para el activismo político*. Universidad Autónoma de México. SocialMediaAcatlán México.

Bibliografía recomendada

- Amado, Adriana, y Tarullo, Raquel. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gaceta. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19.
En este artículo, publicado en la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, las autoras analizan la utilización de la red social Twitter como canal para difundir la información oficial de las diferentes entidades que conforman un gobierno. Entendiendo, además, que permitirá tener una difusión tanto en periodistas y medios de comunicación, así como en los seguidores directos que puedan tener estas instituciones. Esta última característica tiene, además, la posibilidad de establecer relaciones interactivas con los ciudadanos.
- Amorós García Marc. (2028) *Fake news la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial, Barcelona, 2018.

En esta obra, el autor nos acerca al mundo de las noticias falsas, a través de un análisis de varios casos sucedidos a escala mundial. Amorós muestra el proceso de producción de las noticias falsas, sus características y el por qué de su consumo masivo. Además, establece una guía dirigida a los usuarios de redes sociales, que permitirá identificar cuándo se trata de una noticia falsa y hace hincapié en la responsabilidad que tiene la ciudadanía en el consumo y difusión de este tipo de mensajes.

Castells, Manuel. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*.

En esta publicación el sociólogo español Manuel Castells analiza varios casos de movimientos sociales, organizados y articulados a través de la comunicación por internet, que tuvieron un impacto político en sus países. Estos casos son Túnez, la revolución egipcia, el movimiento Ocupa Wall Street e Indignados en España. A través de la reflexión en torno a estos casos, el autor identifica nuevas formas que generan cambios sociales y su relación con la tecnología.

Meneses, María Elena (2015) *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos-red*.

En esta publicación la autora desarrolla un estado del arte sobre los estudios en torno a Internet, redes sociales y los movimientos-red, en las democracias contemporáneas, a través del análisis del movimiento #YoSoy132 en México. La autora enfatiza en el hecho de que, si bien la conectividad facilita la participación ciudadana, sobre todo de los jóvenes, y abre nuevas formas de vinculación con lo público, las redes sociales aún no son suficientes para garantizar la participación política en sociedades desiguales.

Riorda, Mario. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental *Politai*.

A través de este artículo, publicado en la revista peruana de ciencia política *Politai*, Mario Riorda plantea la necesidad de analizar y estudiar a la comunicación política más allá de su con procesos electorales. El autor habla sobre la importancia de entender las relaciones que tiene la comunicación política en los diferentes escenarios en los que incide, como por ejemplo la comunicación gubernamental, electoral, de crisis y de riesgo.

El creador de contenido digital, un oficio alentado por la pandemia de COVID-19

Andrés Jaramillo Carrera

Resumen

Los hábitos digitales de los ecuatorianos se modificaron con las medidas de restricción y confinamiento provocadas por la pandemia de COVID-19. Esto alentó un mayor consumo, producción e interacción con plataformas digitales de todo tipo, particularmente con las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram, LinkedIn y también TikTok.

El uso de estas plataformas digitales también se amplió. Las personas, en la actualidad, las usan no sólo para comunicarse — como era antes de la pandemia— sino también para comprar, vender y promocionar bienes y servicios y también para generar contenidos de entretenimiento que pueden ser monetizables. Más aún en el contexto de crisis económica que dejaron las paralizaciones de las actividades económicas durante el confinamiento por COVID-19.

Las personas comenzaron a buscar formas de usar las plataformas para alentar sus emprendimientos y generar recursos. Entonces, la creación de contenidos y su monetización se volvieron temas de interés al punto que se convirtió en un oficio que, a diferencia de los tradicionales, se desarrolla en un entorno digital. Las habilidades y conocimientos se adquieren, principalmente, con la práctica y en las comunidades de creadores que cada vez son más grandes en el mundo digital.

Precisamente, el objetivo de este trabajo es lograr un primer acercamiento al perfil de ese creador de contenido que ha sido

alentado, en gran medida, por el confinamiento derivado de la pandemia. Además, conocer su dinámica, las diferencias con otros productores de contenido como los *influencers* y su proyección.

El surgimiento del creador de contenido no habría sido posible sin el surgimiento de la Web 2.0, que permite a los usuarios ser consumidores y al mismo tiempo productores, sin depender de grandes recursos económicos o de los medios tradicionales.

Cualquier persona con un teléfono celular puede generar contenidos, aunque no cualquiera puede convertirse en un creador de contenido con capacidad para monetizar en redes sociales. Dependerá mucho de su estrategia, personalidad, creatividad, constancia y propuesta.

Palabras claves: Web 2.0; creadores de contenido; redes sociales; prosumidores.

Introducción

El mundo se transforma de forma acelerada al tiempo que evolucionan las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Antes de la pandemia, la población experimentaba una migración hacia lo digital. Sin embargo, las medidas de restricción para enfrentar la COVID-19 alentaron el fenómeno de la digitalización en cada uno de los países y Ecuador no se quedó al margen de aquello.

La gente está cada vez más conectada y emplea las plataformas digitales para realizar sus actividades cotidianas como estudiar, trabajar, interactuar con sus familiares y también entretenerse.

Esto ha implicado que adquieran habilidades que hasta antes de la pandemia les eran ajenas. Los adultos aprendieron a usar plataformas de videollamadas para poder conectarse con sus familias sin tener que apelar a la presencia física.

Los jóvenes aprendieron a utilizar herramientas para poder seguir sus estudios en casa y realizar tareas que no dependen de la presencia física de los docentes ni del aula de clase tradicional.

Muchos adultos, que veían como algo superficial a las plataformas digitales, empiezan a deshinibirse y generar más contenido propio rompiendo ciertos tabúes con la intimidad y su vida privada.

Si bien la pandemia por COVID-19 y las medidas de restricción explican en buena medida estos cambios, se han complementado con otros como la expansión de la conectividad, la influencia de figuras que se hicieron populares en Internet, la evolución de redes sociales y el desarrollo de tecnologías de la información.

Esto no hubiera sido posible sin la irrupción de la Web 2.0, donde el usuario deja de ser solamente consumidor y adquiere las herramientas para ser también productor de contenidos digitales. Para muchos jóvenes, el ejercicio de hacer contenidos propios se volvió un oficio, pues genera ganancias y se hace de forma habitual. Más en momentos en que el mundo vive una crisis económica importante.

A diferencia de los llamados *influencers*, los creadores hacen contenidos que no están vinculados a una marca comercial. Además, no se trata de figuras reconocidas o con pasado en medios tradicionales, sino de gente nueva y ‘común’ que surge gracias a Internet y las ideas creativas que son plasmadas en programas digitales como tutoriales, escenas cómicas, monólogos o la realización de actividad deportiva o mostrando talentos musicales o con videojuegos.

Cabe resaltar que los conocimientos, en término generales, para convertirse en generadores de contenido no se adquieren de manera formal, sino en las mismas plataformas digitales, en donde se han encontrado los jóvenes alrededor de comunidades en las principales redes del Ecuador: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, entre otras.

Esto abre un debate alrededor del desarrollo de estos creadores de contenidos en la nueva normalidad post COVID-19.

Migración forzada a lo digital

En diciembre de 2019, cuando el virus COVID-19 apareció en China, nadie pudo dimensionar el impacto que llegaría a tener a escala mundial. Su rápida expansión obligó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a declarar la pandemia y sugerir medidas de confinamiento que fueron aplicadas con mayor o menor rigidez en los países, según cada gobierno.

En Ecuador, el primer caso de coronavirus fue confirmado oficialmente por el Ministerio de Salud el 23 de febrero de 2020, cuando falleció una mujer de 70 años que había llegado de España para visitar a sus familiares.

Un año después de ese hecho —febrero de 2021—, el virus ha dejado 286 000 pacientes, 286 000 contagios y una cifra superior a los 15 800 fallecidos entre confirmados y probables (Machado, Arcos, 2021).

En un principio se intentó contener los contagios, para que los servicios de salud no se saturen y la curva de contagios se aplane. El Gobierno ecuatoriano, siguiendo el ejemplo de otros, decretó el Estado de Emergencia y el confinamiento obligatorio y total.

Fue ahí cuando se marcó un cambio profundo en el consumo digital de los ecuatorianos. La gente se volcó a las plataformas virtuales para teletrabajar, entretenerse, comerciar y teleeducarse (Rodríguez, 2021). Esto implicó no solamente que más ecuatorianos usen plataformas digitales, sino también que se amplíe el tiempo frente a los dispositivos.

Antes, la hora de desconexión generalizada era las 22:00, cuando las personas terminaban de ver sus programas favoritos en la televisión o culminaban sus últimas responsabilidades laborales o de estudio del día. En la actualidad, se registran picos de consumo durante la madrugada; entre las 01:00 y las 03:00.

Esto tiene una explicación. Al permanecer en el hogar, la distribución de actividades se modificó, en particular para los usuarios adultos. Las primeras horas de la mañana son dedicadas a las tareas del hogar o al acompañamiento de los niños o jóvenes de casa en sus estudios virtuales y se dejan las actividades de entretenimiento o las laborales, que son improrrogables, para la noche y madrugada (Mentinno, 2021). Si bien el proceso de vacunación en Ecuador ha permitido que se retomen varias actividades en lo que se ha denominado nueva normalidad, los hábitos de consumo se han modificado.

Al estar en casa, los adultos comenzaron a interactuar más en las redes sociales y experimentaron con nuevas plataformas diseñadas principalmente para trabajar y estudiar como por ejemplo

Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Webex, entre otras. En el caso de Zoom apareció por primera vez en la historia entre las 10 páginas más buscadas por los ecuatorianos (Mentinno, 2021) durante la pandemia.

De igual manera, muchos de los trámites que antes se hacían exclusivamente de forma presencial migraron a lo digital y las diferentes instituciones tanto públicas como privadas tuvieron que adaptarse a las necesidades. A marzo de 2020, la Secretaría de Comunicación del Ecuador informó que el 77,48 % de trámites del Gobierno Nacional estaban en línea (Secom, 2021).

En cuanto al comercio electrónico, Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2,3 mil millones en 2020. Esto supuso, de acuerdo a los datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019, cuando no existían la pandemia ni las medidas de restricción.

Las categorías con mejor desempeño en cuanto a comercio electrónico fueron alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos en línea, juegos en línea, comida para mascotas, *delivery*, entre otras. Las personas trasladaron las actividades cotidianas a las plataformas digitales y se vieron en la necesidad de romper el miedo al uso de dispositivos, tarjetas de crédito y débito, y transacciones bancarias.

El entretenimiento también tuvo un repunte en este contexto. Los usuarios se engancharon con plataformas de *streaming* como Netflix y también con redes sociales emergentes como TikTok. En los albores de 2019, esta plataforma ni siquiera aparecía en la lista de preferencias de los usuarios. Sin embargo, en enero de 2020, irrumpió en el mapa digital. Tuvo un papel destacado incluso en las elecciones presidenciales de Ecuador, especialmente en la segunda vuelta, a inicios de 2021.

Se ubicó incluso por encima de la red política por excelencia: Twitter; que en su mejor momento llegó a ser la segunda red con más usuarios en el Ecuador, con 4 millones de cuentas (2018).

Ese año registró 1,4 millones de usuarios y para enero de 2021, tras casi un año de la pandemia, subió a 2,3 millones, según el informe

Ecuador Estado Digital, de la firma Mentinno. Ocupó la cuarta posición de las redes sociales con más seguidores luego de Facebook, Instagram y LinkedIn. Así se derribó la creencia de que era una red marginal, sin mayor número de seguidores (Jaramillo, 2021).

Facebook se volvió una red masiva, en donde converge la mayor diversidad de audiencias. Desde los más jóvenes hasta los más adultos y unidos principalmente por relaciones familiares, de trabajo o estudio. Instagram, por otro lado, tiene una población más joven. Si bien arrancó siendo una vitrina más personal de expresiones artísticas y estéticas, de mensajes más simples y directos, cada vez se vuelve más universal y hoy es un medio para informarse, vender, producir, entretenerse, interactuar.

LinkedIn, por su parte, al ser un espacio especializado en profesionales que buscan u ofrecen empleo, tuvo un crecimiento importante derivado de la situación de desempleo provocada por la pandemia. Hoy también es una plataforma de formación, capacitación y de exposición de reconocimientos profesionales.

Uno de los grandes cambios experimentados con la pandemia fue que las personas cada vez más adultas comenzaron a explorar este tipo de plataformas. Antes TikTok era principalmente una red de adolescentes. Sin embargo, los usuarios de entre 13 y 17 años representaron apenas el 16 % del universo a enero de 2021. La gran cantidad de seguidores tiene más de 19 años. Solamente el segmento entre 25 y 34 años representa el 48 % (Jaramillo, 2021).

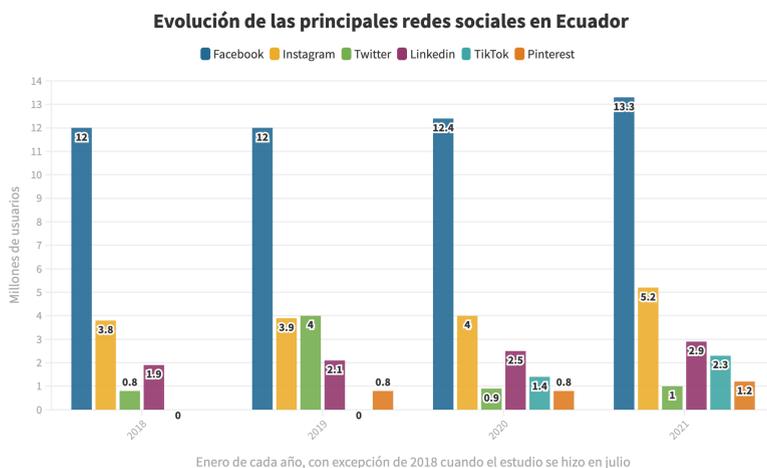
Con la pandemia, las personas alrededor del mundo —Ecuador no fue la excepción— se han desinhibido y han comenzado a publicar más contenido. Esto representa una conducta normal, en una situación de confinamiento, pues es una forma de estar presentes en su círculo cercano, ante la imposibilidad de hacerlo físicamente. (Malvesí, 2020). En este sentido aceleró un proceso que antes de la pandemia estaba en plena ebullición y del que no hay retorno incluso si el mundo vuelve a lo que se insiste en llamar normalidad.

Estado digital del Ecuador

En Ecuador existen 17,79 millones de ecuatorianos, de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 80,1% de ese total, es decir, 14,25 millones, son usuarios con acceso a Internet (Mentinho, 2021). Las personas acceden a la red principalmente a través de dispositivos móviles, como el teléfono inteligente.

Del total de usuarios digitales, prácticamente todos usan redes sociales en el Ecuador. En función del número de usuarios, las plataformas preferidas en el país son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter y Pinterest a enero de 2021, como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N:1



Elaborado por: Andrés Jaramillo Carrera en base a los datos de Ecuador Estado Digital 2018, 2019, 2020, 2021, de Mentinho.

La principal red social es Facebook. A lo largo de los últimos cuatro años tiene un crecimiento sostenido y es la que más usuarios atrae. Esta red social, creada por Mark Zuckerberg en 2004, se ideó para acercar personas, crear comunidades y romper las distancias físicas, de acuerdo a su mentalizador.

Sin embargo, con el paso del tiempo, sus usos se diversificaron. En la actualidad es un canal a través del cual se puede vender bienes y servicios, buscar trabajo, tener citas y parejas, promocionar bienes y servicios, informar, impulsar campañas digitales y también crear contenidos propios que sean monetizables.

Esto solamente ha sido posible gracias al surgimiento de lo que se denomina web 2.0. Es decir, el espacio virtual en donde las personas dejan de ser simples consumidores y se convierten en productores de contenido. En este caso, a través de las redes sociales (Candale, 2017).

La Web 2.0, dice Candale, facilita la creatividad lingüística y la expresión libre de los internautas, como también la colaboración entre ellos, y se basa en un concepto más mudable del texto, que consiste en que *«every uploaded text, picture, audio or video file can almost instantly be commented on, edited or deleted by other users»* (Eisenlauer 2013: 10).

Los usuarios pueden expresarse utilizando múltiples formas. Entre ellas textos, imágenes, audios, videos, archivos y difundirlos de manera masiva. En algunos casos incluso convirtiéndose en fenómenos de Internet, al llegar a millones de usuarios a través del mundo y capitalizando ese alcance.

Los consumidores se convierten así en prosumidores. Este término data de la década de 1980. Entonces, el sociólogo y filósofo Alvin Toffler predijo que el consumidor llegaría a tener un rol de protagonista en la elaboración de los productos que utiliza. Esto, llevado al campo de la comunicación, hace referencia a quién consume, pero al mismo tiempo produce contenidos.

Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, el prosumidor puede consumir o generar contenido en cualquier momento, desde cualquier lugar y con tan solo contar con un dispositivo inteligente y conexión a Internet.

Esto ha hecho temblar las estructuras tradicionales de los así llamados medios masificadores como la televisión o la radio, que pierden el poder de monopolizar los contenidos y los enfoques.

Una declaración que conlleve una verdad a medias transmitida en televisión nacional puede ser fácilmente deconstruida por cualquier ciudadano con un equipo móvil. Durante la pandemia, por citar un caso, mientras el Presidente de la República daba cuenta de un proceso de vacunación ordenado, inclusivo y transparente, en las calles los ciudadanos registraron algo muy distinto.

Las imágenes y videos de la gente esperando bajo la lluvia, siendo maltratada por funcionarios públicos y sin orientación para poder aplicarse la vacuna contra la COVID-19 se multiplicaron en las redes sociales y se hicieron virales.

Marcaron la conversación pública y saltaron muy pronto a los medios tradicionales. Así, los ciudadanos marcaron buena parte de la agenda de la televisión, la radio y la prensa, algo que hubiera sido impensable antes de la era digital.

De acuerdo a Gary Hayes (2017), experto en redes sociales y multimedia, existen al menos cinco tipos de participación de las audiencias, cuando interactúan con contenidos digitales:

1. El consumidor, que tiene una posición pasiva, en el sentido de que solamente lee o ve los contenidos.
2. El distribuidor, que se encarga de reproducir la información que recibe y considera lo suficientemente relevante para hacerlo.
3. El crítico es el que comenta, cuestiona, suma, agrega comentarios de todo tipo a la información que reproduce.
4. El editor, en cambio, modifica la información original
5. El creador, en cambio, hace contenido propio, y es precisamente el motivo del presente estudio.

Los creadores de contenidos

Alrededor de los creadores de contenido, Bruns (2006) desarrolla una teoría: la de la Generación C. Él habla de varios conceptos que

se escriben en inglés con la letra C y que permiten entender a esa generación.

El primero es ‘contenido’ y da cuenta de la capacidad de creación que tienen los usuarios. La segunda C es de ‘creatividad’ y está asociada a la capacidad para crear e inventar permanentemente. La tercera C es de ‘celebridad’. Esto tiene que ver con la exposición en las plataformas digitales y el nivel de conocimiento que adquiere en la comunidad.

La cuarta C es de ‘control’ de los canales a través de los cuales se difunden los contenidos, pues se tratan de medios propios que no dependen de los tradicionales, sino de las cuentas que se abren ocupando las redes sociales. Finalmente está la C de ‘colapso’ informal, que apunta a lo disruptivo, al rompimiento con los formatos tradicionales de la industria de los mensajes.

La producción rompe de igual manera con lo tradicional, pues no está atada a una franja de horario fijo, tampoco tiene un sitio físico en particular, aunque sí requiere constante evolución y generación de contenido.

Los creadores tienen formatos preferenciales que, por su recurrencia, se han ordenado alrededor de varias categorías. Si bien no son todas las existentes, pues la diversidad es la regla general en los ambientes digitales, Scolari (2013) habla de al menos cinco. Las sincronizaciones, las recapitulaciones, las parodias, los finales alternativos, los falsos avances, los falsos *openings*, los *mashup* y finalmente están las adaptaciones.

Los creadores de contenido tienen varias motivaciones para generar productos y distribuirlos masivamente. Entre estos, generar o afianzar contactos sociales, lograr notoriedad y prestigio, y servir como cauce para lograr la autorrealización personal (Gallardo, 2010). Sin embargo, en los últimos años, también es visto como un potencial oficio que ha sido alentado por la pandemia de la COVID-19, la forzosa migración hacia lo digital y también la crisis económica.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua, el oficio implica un esfuerzo físico y manual que permite la obtención de recursos

económicos de forma regular. Aunque a diferencia de los tradicionales, como el sastre, el panadero u otros, este oficio se sostiene en las plataformas digitales. En este sentido, presenciamos la ebullición de nuevos oficios digitales.

Imagen 1. El poder del prosumidor

<p>TIPOS DE CONTENIDOS DE CREADORES</p> <p>Catalogación hecha por Scolari (2013)</p>	<p>1 RECAPITULACIONES</p> <p>Sumario de los episodios o temporadas precedentes.</p>	<p>2 FALSOS OPENINGS</p> <p>Comienzo, por ejemplo, de un episodio como si fuera un producto de los años 60 o 70.</p>
<p>3 SINCRONIZACIONES</p> <p>Selección de momentos claves del contenido para su posterior edición en formato multipantalla.</p>	<p>4 FINALES ALTERNATIVOS</p> <p>Producción de finales alternativos después de la emisión final oficial ya sea en tono paródico o manteniendo la continuidad del contenido original.</p>	<p>5 MASHUP</p> <p>Contar una escena pero utilizando otra estética o lenguaje.</p>
<p>6 PARODIAS</p> <p>Remix con otras producciones para crear nuevas interpretaciones paródicas.</p>	<p>7 FALSOS AVANCES</p> <p>Videos remixados que anuncian un contenido audiovisual inexistente o cambia el sentido del producto conocido.</p>	<p>8 ADAPTACIONES</p> <p>Vinculación de dos o más mundos narrativos, ya sea con la combinación de imágenes y bandas sonoras o mezclando fragmentos de escenas.</p>

Elaborado por Andrés Jaramillo Carrera con datos citados en el artículo: Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, Icono 14, volumen (14).

Estos han sido denominados en función de la plataforma principal que utilizan para desarrollar la actividad de creación de contenido. Es así que tenemos a los YouTubers, Instagramers, TikTokers, Facebookers entre otros.

En Ecuador, los primeros creadores de contenidos monetizables nacieron influenciados por otros creadores extranjeros, hace aproximadamente diez años. Principalmente de figuras de México y Colombia, y en menor medida, de Estados Unidos. Uno de los íconos de

esos referentes es el canal *Werevertumorro* (abierto el 27 de febrero de 2007) de Gabriel Montiel Gutiérrez, que fue el primero de habla hispana en alcanzar 100 millones de reproducciones de un video y el millón de suscriptores en Youtube.

También se destaca el colombiano Sebastián Villalobos, que comenzó a subir videos desde el 24 de octubre de 2011. Fueron en un principio escenas cómicas. Luego, por su personalidad y presencia, fue de lo digital a lo tradicional para conducir programas de televisión y de TV paga.

Los jóvenes en Ecuador también arrancaron con ‘sketch’ cómicos en las redes sociales y fueron evolucionando de manera progresiva hasta adquirir una firma local, de acuerdo a Kevin Yánez¹⁸, creador de contenido. Él comenzó a producir contenido hace diez años, con el canal TaLoko. Inicialmente con escenas cómicas de la vida cotidiana y la narración de anécdotas graciosas. Siempre fue un pasatiempo, sin embargo, comenzó a convertirse en algo rentable durante la pandemia.

Con un grupo de amigos fundaron Los Chicos Dulces, que es un grupo de tecnocumbia que modifica las canciones de éxitos clásicos con letras graciosas. Yánez comenta que la audiencia recibió de forma positiva la propuesta y esto los llevó a monetizar en las plataformas digitales, pero también a tener ingresos por actividades *offline*. Los invitaron a tocar en eventos privados y también a viajar a otras ciudades para presentaciones, con aforo reducido.

Estos creadores de contenido se han convertido en difusores de la cultura popular. Cruzan fronteras virtuales y se vuelven parte de una empresa cultural variopinta con ritos propios, lenguaje, formas de expresión que además tienen una influencia en el mercado.

Los creadores de contenidos, sus frases, símbolos se trasponen a bienes como gorras, camisetas y en algunos casos incluso a otro tipo de negocios que se nutren de la marca, reputación y apoyo

18 Yanez, K. (Miércoles 31 de marzo de 2021). *Los creadores de contenido en Ecuador*. Entrevista a profundidad. Vía Zoom.

que reciben de sus canales digitales. Son contratados para realizar presentaciones *offline* públicas o privadas. Los invitan a participar en eventos internacionales del sector y reciben ingresos por aparecer en comerciales que se difunden por canales tradicionales, como comenta Nexar Gómez, otro creador de contenido ecuatoriano¹⁹.

Una particularidad dentro del proceso de creación de contenidos es que quienes censuran, amplifican o cuestionan los contenidos tanto en su forma como fondo no son editores web o los profesionales que tradicionalmente se encargaban de hacer una curaduría y decidir sobre lo que se publica, como periodistas y directores de producción, sino que es la misma comunidad *online* la que se encarga de establecer qué contenidos son interesantes y cuáles no (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007).

Los productos culturales adquieren un valor en la medida que se «viralizan» en la red y permiten generar ingresos de acuerdo a las reglas establecidas por las plataformas digitales y que se actualizan de forma permanente.

Yáñez cuenta que en un principio, la plataforma YouTube fue la preferida para generar contenidos y monetizarlos. Sin embargo, con las actualizaciones de sus políticas, cada vez más «restrictivas» en cuanto al lenguaje que se podía usar, la mayor parte de generadores de contenidos migraron a Instagram y Facebook. En esta última red, el algoritmo ayuda a la difusión de productos, pues tiene una línea de tiempo más amigable y que permite visualizar lo que a un cercano le gusta.

No obstante, como explica el creador de contenido, es un mercado bastante cambiante. En la actualidad (marzo de 2021) por ejemplo, TikTok comienza a ser la vitrina preferida para generar productos, principalmente audiovisuales. No necesariamente para monetizar con esa plataforma, pues no cuenta con esa herramienta, sino como

19 Nexar, G. (Miércoles 31 de marzo de 2021). *Los creadores de contenido en Ecuador*. Entrevista a profundidad. Vía Zoom.

un ‘gancho’ para llevar usuarios a sus plataformas monetizables como Facebook y Twitch.

Gómez advierte que, frente a ese mercado creciente, principalmente por la pandemia de COVID-19 y la migración a lo digital, los creadores de contenido deben estar presentes en la mayor cantidad de redes sociales, aunque no en todas se pueda monetizar contenidos, como es el caso de Instagram.

No obstante, esta sirve para atraer seguidores a las plataformas que sí pagan de forma directa a los creadores y, de vez en cuando, para que alguna marca o empresa ocupe sus servicios para promocionar algún producto en la cuenta de Instagram.

Otro elemento clave para que un creador tenga éxito es tener constancia. Gómez cuenta que inició en la actividad de creación de contenidos a los 19 años. Hacía un video por mes, en promedio, pero se volvió un oficio de forma paulatina y hoy, a sus 23 años, produce tres o cuatro videos por semana. Principalmente parodias de estudiantes universitarios y parejas. Además, explora constantemente con nuevos personajes.

Esto lo ha llevado a tener una comunidad importante. En Instagram tiene 83 000 seguidores. En TikTok tiene 20 000 (se abrió hace dos semanas), porque es la más reciente. En Facebook llegó a tener 120 000 seguidores. Sin embargo, como reconoce, la cantidad de usuarios no es el principal factor a la hora de elegir creadores para una marca.

Cuenta más el *engagement*. Es decir, la interacción que existe con los usuarios. Si hay comentarios positivos, si constantemente están dialogando, si se evidencia un respeto hacia el creador y también por el tipo de público que atrae en cuanto a edad, género, ubicación geográfica, entre otras consideraciones.

Tanto Gómez como Yáñez coinciden en que la cuarentena fue un momento en que lograron captar mayor cantidad de usuarios, porque las personas se encontraban más tiempo frente a las pantallas. «La gente estaba viendo videos a cada rato. Esto impulsó el contenido. Además, teníamos mucho más tiempo para grabar más seguido» (Gómez, 2021).

Un creador de contenido puede ganar en promedio 3.000 dólares al mes si hace ‘clic’ con su comunidad. Para ello, dice Yáñez, es necesario también tener estrategia propia de marketing digital. En Ecuador comienzan a surgir empresas especializadas en el acompañamiento a los creadores de contenido que están detrás de los principales nombres que se han vuelto virales en las redes sociales.

Sin embargo, las condiciones, a criterio de Yáñez, no siempre son las más favorables para los creadores. Por eso muchos prefieren tener una estrategia propia apoyados en experiencias de sus pares o autoeducándose para lograr promocionar de forma gratuita.

Una de las condiciones para generar recursos económicos de la mayor parte de plataformas es que los contenidos tengan una viralización orgánica. Es decir, sin apelar al pago de pauta digital. También que tengan un número determinado de seguidores mínimo (10.000) y un determinado de horas de visualización de videos de más de tres minutos.

En Facebook, por ejemplo, que es la red social más utilizada en Ecuador, se establece que las páginas pueden ganar dinero a partir de su contenido si cumplen con las Políticas de monetización para socios que están registradas en un micro sitio web creado exclusivamente para los creadores de contenido que buscan la suscripción de fans para obtener un ingreso mensual.

Imagen 2



Elaborado por Andrés Jaramillo Carrera con datos de Facebook, 2021.

No existe un *ranking* único para conocer con exactitud cuántos creadores de contenido existen en el país monetizando los productos que realizan y difunden a través de las diferentes plataformas digitales.

No hay un sindicato, pero el movimiento de creadores es muy fuerte. Principalmente son jóvenes de 16 a 25 años, pero ya hay adultos que ya están haciendo contenido con éxito. Otro indicador es lo que pasa con las empresas. Antes preferían hacer publicidad en medios tradicionales o canales digitales. Ahora prefieren entregar la pauta a creadores de contenido o influencers (Gómez, 2021).

Cabe reconocer que el foco de atención de los estudios que se han desarrollado hasta la actualidad ha estado en los influenciadores, más que en los creadores de contenido.

Con frecuencia se suele confundir ambos términos. En el primer caso se trata de contenido exclusivamente creado por ellos. Los

influenciadores, en cambio, difunden principalmente contenidos de otros, generalmente de marcas o empresas, a cambio de una compensación que puede ser económica o canje (Montero, 2018). Es por ello que en el segundo grupo es frecuente ver a personajes que tienen un nombre y recorrido en otras plataformas más tradicionales como la televisión.

Los creadores de contenidos, por su parte, son personas ‘comunes’ que, sin haber tenido una formación oficial, carrera o el nivel de exposición de una estrella local, logran llegar con sus contenidos y monetizan los mismos apalancándose en su creatividad, personalidad y ocurrencias.

Los conocimientos para convertirse en generadores de contenido no se adquieren generalmente de manera formal, en un instituto o una universidad tradicional de educación superior, sino en el mismo mundo digital, en donde se han encontrado los jóvenes alrededor de comunidades en las principales redes del Ecuador.

Las mismas plataformas también tienen espacios propios en sus blogs para dar consejos y herramientas a los creadores de contenido, que están disponibles de forma gratuita para cualquier persona.

Otra característica que se destaca es que estos creadores de contenido están enfocados hacia la producción audiovisual. Sus productos principales son videos, dejando de lado así otros formatos comunes en las redes como infografías, artes, memes, *podcast*, entre otros.

En parte, porque es lo que más atrae a las audiencias. El video representa en la actualidad el 80 % del tráfico en Internet, de acuerdo a las proyecciones del *Informe Anual de Internet (2018-2023)* de Cisco. Cada vez hay más aplicaciones para crear videos de forma simplificada y que pueden usarse en dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes y el mejoramiento de la conexión a Internet global hace que sea más fácil reproducir videos.

El 90 % de los usuarios que consumen videos en Internet lo hacen en Facebook, de acuerdo a las estadísticas de 2020 de la propia

plataforma y existe una marcada tendencia a que se moneticen mejor los videos hechos exclusivamente para formatos móviles.

La creación de contenido ha abierto la posibilidad de que los jóvenes generen recursos propios en momentos en que la economía mundial está deprimida por los efectos de la pandemia.

Conclusiones

Las medidas de restricción y de confinamiento derivadas de la pandemia del COVID-19 forzaron una migración a lo digital. Los ecuatorianos se volcaron a las plataformas para poder teletrabajar, entretenerse, comerciar y teleeducarse. Las personas comenzaron a interactuar más en las redes sociales, adquirieron habilidades para manejar diferentes aplicaciones y plataformas que antes les eran desconocidas y también modificaron sus hábitos digitales. Tras la pandemia ocupan más tiempo frente a los dispositivos y esto alentó la producción de contenidos propios, especialmente entre los jóvenes.

Las redes sociales se crearon para acercar personas, crear comunidades y romper las distancias físicas. Sin embargo, con el paso del tiempo y su evolución, los usos se han ido diversificado. Las redes han abierto oportunidades para que las personas no sólo consuman contenidos, sino también que busquen trabajo, hagan ‘match’ con parejas sentimentales, promocionen, compren y vendan bienes y servicios y también para que los usuarios pasen de simples consumidores a prosumidores; es decir a generadores de contenidos propios. En Ecuador, destacan los prosumidores dedicados a monetizar sus contenidos a través de videos de corte humorístico.

La Web 2.0, es decir, el espacio virtual en donde las personas dejan de ser simples consumidores y se convierten en productores de contenido, hizo posible que la creación de contenidos se convierta en un oficio. Es decir, una actividad que implica esfuerzo físico y manual y permite la obtención de recursos económicos de forma regular. Un

creador de contenido puede ganar unos USD 3 000 mensuales si logra llegar a las audiencias.

Los conocimientos para la generación de contenidos se adquieren principalmente de forma autodidacta. Las plataformas digitales han creado blogs con consejos y herramientas para que cualquier persona pueda acceder y también en las comunidades que se han construido alrededor de este tipo de contenidos existen guías e instructivos que se actualizan de forma permanente.

Los creadores de contenido comienzan a generar ingresos mayores al de un profesional promedio en el Ecuador. Perciben recursos directamente de las plataformas y también de las actividades complementarias como presentaciones, publicidad y patrocinio de marcas. Aunque es imposible contabilizarlos, cada vez hay más canales creándose con una diversidad de contenido. Se ha convertido, incluso, en una alternativa frente a la crisis económica generada por la pandemia del COVID-19.

El formato de video es el principal producto de los creadores de contenido. A escala mundial existe una tendencia de consumo orientada hacia lo audiovisual, existen más aplicaciones que facilitan la grabación y edición de video y es el producto más consumido en plataformas demandadas como Facebook.

Referencias bibliográficas

- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Universidad de Bucarest. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6319192.pdf>
- Del Alcázar, J. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*, Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners. Disponible en <https://www.mentinno.com/estadigitalecuador/>
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). *Web 2.0. El negocio de las redes sociales*. Fundación de la Innovación Bankinter. Disponible en: <http://www.>

- fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf
- Gallardo, F. (2010). *La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación*. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233294>
- Hayes, G. (2007). *The myth of web 2.0 Non-Participation*. Personalize media [blog]. Disponible en: <http://www.personalizemedia.com/?s=editors&searchsubmit=>
- Jaramillo, A. (2021). «TikTok superó a Twitter». Blog. *El Telégrafo*. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/3/tiktok-supero-a-twitter-ecuador>
- Lastra, A. (2016). «El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia», *Icono* 14, volumen (14).
- Machado, J. y Arcos, N. (Lunes 1 de marzo de 2021). «Un año de COVID-19: las cifras que deja el virus en Ecuador». *Primicias*. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pandemia-covid-ecuador-contagios/>
- Malvesí, L. (18 de abril de 2020). *La pandemia, acelerador de nuestra relación con las redes sociales*. Blog. EFE. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-pandemia-acelerador-de-nuestra-relacion-con-las-redes-sociales/10005-4224669>
- Montero, L. (Domingo, 23 de septiembre de 2018). *Cómo diferenciar entre influencers y creadores de contenido en redes sociales*. Blog. Disponible: <https://laumonteroc.com/2018/09/23/como-diferenciar-entre-influenciadores-y-creadores-de-contenido-en-redes-sociales/>
- Nexar, G. (Miércoles 31 de marzo de 2021). *Los creadores de contenido en Ecuador*. Entrevista a profundidad. Vía Zoom
- Rodríguez, A. (Viernes 26 de marzo de 2021). «La Internet por fibra óptica y las cuentas móviles crecieron en el último año». *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/internet-fibra-optica-cuentas-moviles.html>.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPP, S.L.U; Grupo Planeta. Barcelona.
- Secom (1 de marzo de 2021). *El Gobierno Nacional logró digitalizar el 77,48 % de trámites en beneficio de la población*. www.comunicacion.gob.ec Disponible en: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-logro-digitalizar-el-7748-de-tramites-en-beneficio-de-la-poblacion/>
- Yanez, K. (Miércoles 31 de marzo de 2021). *Los creadores de contenido en Ecuador*. Entrevista a profundidad. Vía Zoom.

Bibliografía recomendada

- Marshall McLuhan. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1996.

Marshall McLuhan estudia cómo las tecnologías influyen en los hábitos y comportamientos de los seres humanos. Plantean que son extensiones de sus sentidos y, en tal virtud, posibilitan la supervivencia. El estudio de esa ecología de medios, que implica entender los ambientes, estructura, contenido e impacto en los seres humanos, es fundamental para comprender las nuevas formas de comunicación en la era digital.

Tim O'Reilly. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Munich. 2007.

Tim O'Reilly desarrolla el concepto de la Web 2.0 y cómo esta ha permitido romper con la tradicional comunicación vertical. Internet ha permitido avanzar a una comunicación horizontal en donde el consumidor adquiere un papel protagónico, pues le da las herramientas y el entorno para dejar de ser un simple receptor de información. La interacción se convierte en un elemento cotidiano de relación y también en una oportunidad para la generación de contenidos rompiendo las barreras territoriales y de temporalidad.

La alfabetización digital, un reto para el empoderamiento tecno-social

María Cristina Martínez Bravo

Resumen

En la actual era digital experimentamos un mundo vertiginoso, saturado de información, hiperconectado, reconfigurado por la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes, lo que implica importantes desafíos para el empoderamiento tecnológico y el desarrollo de la capacidad de adaptación como respuesta a un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo (mundo VICA). El presente trabajo explora un enfoque integral de la alfabetización digital desde una visión tecno-social y holística, donde los componentes críticos, sociales, emocionales y proyectivos, complementan las cuestiones operativas y cognitivas. El objetivo es reflexionar sobre el escenario de una sociedad tecnológica o una sociedad empoderada por la tecnología, la pandemia y el usuario frente a una respuesta operativa o una respuesta crítica. El manuscrito hace énfasis en la apropiación de internet y la resignificación de la tecnología, para lo cual propone un plano multi e interdimensional de la alfabetización digital y la necesidad de una visión interdisciplinar de las tecnologías de la información y comunicación, que invita a reconsiderar el rol de los seres humanos frente a la tecnología.

Palabras clave: alfabetización digital; empoderamiento digital; brecha digital; inequidad digital; pandemia; competencia crítica; enfoque tecno-social.

1. Introducción

¿Qué es lo primero que hacemos cuando despertamos? ¿Cuántas horas al día pasamos frente a las diferentes pantallas? ¿Podemos prescindir de un computador en nuestro trabajo? ¿Nos hemos levantado tarde cuando la alarma de nuestro teléfono móvil no suena? ¿Lo último que hacemos antes de dormir es mirar el móvil? Estas preguntas nos hacen tomar consciencia de lo que significan las tecnologías digitales en nuestra vida y cuánto dependemos de estas para trabajar, informarnos o relacionarnos socialmente.

Así también surge una gran pregunta ¿qué pasaría si la tecnología evoluciona tan rápidamente que los humanos no podamos controlarla? Existen diversas posiciones sobre el rol de la tecnología en el desarrollo, por un lado, el determinismo tecnológico y, por otro, el constructivismo social. La primera, plantea que la tecnología tiene tanta autonomía como para constituirse en el motor de cambio social; la segunda, postula que la tecnología está determinada por agentes sociales y que todo se modifica en función del cambio social.

Más allá de posiciones ideológicas, lo cierto es que la tecnología evoluciona con una rapidez mayor a la capacidad de respuesta social y regulatoria. Este panorama plantea muchos desafíos donde los ciudadanos podemos asumir un rol pasivo, denominado por Langdon Winner (en la obra *La ballena y el reactor*) como sonambulismo tecnológico, o un rol activo, en búsqueda del empoderamiento tecnológico-social.

Si miramos al pasado, hace cincuenta años estábamos sujetos a las condiciones tecnológicas del momento: el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión; las cuales establecían los tiempos en los que el receptor o audiencia recibían el mensaje. Hoy percibimos que la velocidad de las comunicaciones supera nuestra capacidad de recibir información y almacenar, no solamente en su connotación técnica (capacidad de almacenamiento de un sistema), sino también en lo cognoscitivo (cerebro-memoria).

En plena era digital la innovación tiene un enfoque eminentemente tecnológico que ha llegado muchas veces a superar nuestro control. El reto actual tiene que ver con el desarrollo de una cultura digital que construya el futuro desde una visión socialmente innovadora, donde más allá de potenciar los sistemas e infraestructuras, se empodere a las personas.

Más de medio siglo ha pasado desde que en 1968 Licklider y Taylor, directores de la investigación ARPA, concibieron el experimento militar ARPANET, precedente de Internet. De ahí en adelante, y en muy poco tiempo, Internet se ha convertido en el motor del cincuenta por ciento de la población mundial²⁰, de la economía, política, cultura y más.

Internet, lejos de ser una entidad inmutable, ha evolucionado y ha pasado de ser una herramienta tecnológica de comunicación militar a un término de creciente significado ligado al desarrollo humano. La ONU ha considerado el acceso a Internet como un derecho humano²¹. En gran parte este acceso no sólo determina algunos índices sociales, sino que permite la protección de otros derechos.

Si bien Internet como concepción más básica es una red global de comunicaciones, hay que comprender que ante todo es una experiencia personal. Se trata de personas detrás de un dispositivo que eligen qué hacer de acuerdo a sus intereses y necesidades y, sobre todo, de acuerdo a su conocimiento.

La alfabetización digital es el eje principal para restar la denominada brecha digital, que es la separación que existe entre conectados y desconectados, entre tecnófilos (amantes de la tecnología) y tecnófobos (quienes temen a la tecnología), en otras palabras, es la separación entre aquellos que saben cómo aprovechar la tecnología y aquellos que no. Además, por sus características, la brecha digital también puede clasificarse como brecha generacional

20 Claudia Juárez Escalona, «Aún sin internet, 50% de la población mundial», en *El Economista* <https://www.economista.com.mx/empresas/Aun-sin-Internet-50-de-la-poblacionmundial-20170913-0152.html>

21 La Asamblea General de la ONU declaró en 2011 el acceso a Internet como derecho humano <https://cnnes-panol.cnn.com/2011/06/09/el-acceso-a-internet-un-derecho-humano-segun-la-onu/>

(diferencia de acceso y competencias entre los más jóvenes y los más adultos), brecha social (inequidad de acceso entre quienes pueden, por ejemplo, pagar o no la tecnología), brecha de género (existen datos que corroboran la diferencia de acceso por parte de las mujeres²²), brecha profesional (diferencia entre el conocimiento experto-especializado y conocimiento social de internet)²³.

La pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 ha desnudado desigualdades, asimetrías educativas y una brecha digital multidimensional, la cual va más allá del acceso a un dispositivo tecnológico o a una conectividad de calidad. Frente a esto el panorama se presenta como una oportunidad y desafío para reconfigurar el papel del ser humano frente a las tecnologías. Así también, la crisis sanitaria ha puesto en evidencia la necesidad imperante de una perspectiva crítica de uso de Internet.

El presente artículo enfatiza en la apropiación social de internet, para ello se desarrollan tres temas: el primero, sobre la tecnología, los tiempos vertiginosos y el futuro; el segundo, sobre el empoderamiento socio-tecnológico; el tercero, sobre los naufragios digitales de la pandemia y, finalmente, el cuarto enfocado en las dimensiones de la alfabetización digital, las implicaciones prácticas y algunas experiencias de la pandemia que se resaltan en recuadros. La perspectiva de este trabajo se centra en la superación del enfoque técnico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para apostar al empoderamiento de las personas.

22 Véase los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>

23 Fernández del Moral, J. (2012). «La Tercera y definitiva brecha digital». Revista *TELOS*. Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-tercera-y-definitiva-brecha-digital/>

2. Desarrollo

2.1 Los futuribles de Internet ¿«cerebralización» de las máquinas o empoderamiento humano socio-tecnológico?

Para visionarios como McLuhan²⁴ los medios se convertirían en extensiones del hombre. Esta idea se materializa principalmente a partir de Internet y las tecnologías móviles, que configuran una simbiosis persona-máquina, que contempla nuevas relaciones y equilibrios.

Hoy en día es común que gran parte de personas experimenten una sensación de angustia al notar el olvido o pérdida de un dispositivo móvil conectado a internet. La sensación tiene que ver con sentirse «incompleto», «vacío», «falta de algo». Esas han sido varias de las respuestas que alumnos en clases de tecnologías de la comunicación y periodismo han sabido expresar sobre esta experiencia, lo cual ratifica la idea de la persona amplificada y/o ramificada a partir de los medios, en este caso de internet y su ecosistema (lenguajes, tecnologías, interacciones).

En este contexto, no está por demás reflexionar la idea de que, por un lado, podríamos estar construyendo una relación de dependencia tecnológica y, por otro, esta dependencia cerebraliza la máquina (móvil) al punto de que le hemos confiado cosas que antes le confiábamos a nuestro cerebro o a tecnologías menos modernas como la escritura sobre un papel. Sin duda las cosas han cambiado cuando pensamos, por ejemplo, en el número de teléfonos que almacenamos en nuestra memoria con respecto al pasado, o los cumpleaños que recordamos sin ayuda de una red social.

24 Islas, Octavio, (2014). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, a la Tétrada de Marshall McLuhan*. Recuperado de: <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf>

Esta interdependencia a múltiple nivel es remarcada por los autores Ignacio Aguaded y Luis Romero²⁵ en las siguientes líneas:

La sociedad actual y hasta la propia existencia del hombre que en ella se inserta, es cada vez más dependiente al acceso a Tecnologías de Comunicación e Información. Nuestras interrelaciones, los nodos sociales, las empresas, la economía, la política, la cultura, la educación, entre otros importantes elementos colectivos, son atravesados por la inter-mediación tecnológica, la cual no solo opera como un conjunto de plataformas informáticas, sino como protagonista de insondables cambios en la manera en que nos informamos, nos relacionamos con otras personas e incluso fungimos como partícipes dentro del ágora social que cimientan las redes sociales.

Si bien el futuro es impredecible, la revolución digital nos obliga a mirar a largo plazo, no sólo porque cada día el conocimiento queda obsoleto por la imparable revolución tecnológica, sino también porque el acelerado desarrollo implica nuevas habilidades. Esto nos hace pensar en escenarios en los que necesitamos tener competencias para tecnologías que aún no han sido creadas o en futuros perfiles laborales, y sobre todo tecnologías para desarrollarnos como sociedad.

La pandemia y el paso a la virtualidad han generado la necesidad de conocimientos en herramientas digitales para mantenerse a flote, pero esto no es más que una respuesta reactiva. Centrarnos en el manejo de nuevas herramientas no nos prepara para el futuro.

De acuerdo a una publicación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que cita un estudio de un centro europeo de formación profesional, los trabajadores percibieron obsoletas sus habilidades en un periodo corto y «las habilidades digitales y relacionadas con las TIC se identificaron como particularmente vulnerables a una rápida obsolescencia»²⁶.

25 Aguaded, I & Romero-Rodríguez, Luis. (2015). *Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo* (2015). EKS. 10.14201/eks20151614457

26 Véase el proyecto desarrollado por la OCDE: *Future of Education and Skills 2030*. <https://www.oecd.org/education/2030-project/>

Una respuesta anticipada consiste en construir una caja de competencias tecno-holísticas y críticas para pilotear el futuro en la autopista de la innovación y desarrollo. Es decir, cambiar la histórica forma reactiva de actuar por una anticipativa y proyectiva.

Las tendencias globales que dan forma al futuro como: la digitalización, los avances en materia de inteligencia artificial, el cambio climático, las tecnologías espaciales, entre otras, representan la búsqueda preponderante y el desarrollo inaplazable de un sistema educativo que más que herramientas innovadoras promueva competencias, valores y actitudes que nos permitan aprender y aprehender el mundo en constante movimiento, manejar la complejidad y la adaptación al cambio. Todo esto implica una fusión de habilidades cognitivas, emocionales, técnicas, sociales y muchas más, que se transversalizan en diferentes contextos de la vida, y que nos hagan menos reemplazables por sistemas alfanuméricos y algoritmos digitales.

Berger y Frey²⁷, autores del estudio *Impactos y cambios futuros: desafíos para la fuerza laboral mundial y desarrollo de habilidades*, refuerzan esta idea cuando reflexionan que:

Es poco probable que los trabajadores, cuyos trabajos requieran de habilidades sociales y emocionales sean reemplazados por la tecnología... es poco probable que la inteligencia artificial reemplace a aquellos trabajadores cuyos trabajos requieran creatividad. De manera similar, es poco probable que la inteligencia artificial reemplace a los trabajadores cuyos trabajos requieren interacciones sociales complejas. Por lo tanto, para adaptarse a los avances de la tecnología, los trabajadores también deberán adquirir habilidades sociales, incluidas la persuasión y la negociación.

27 Berger, T. and Frey, B. (2015), *Future Shocks and Shifts: Challenges for the Global Workforce and Skills Development*, OECD, Recuperado de: <http://www.oecd.org/education/2030-project/about/documents/Future-Shocks-and-Shifts-Challenges-for-the-Global-Workforceand-Skills-Development.pdf> El estudio de Berger y Frey forma parte de las bases conceptuales del marco de referencia de competencias del siglo XXI desarrollado por la OCDE, en este se establece una brújula para la educación 2030, y en este aporte en particular, con un enfoque prospectivo, se analizan los factores de cambio que redefinen el mundo laboral.

En una multiplicidad de posibles escenarios futuros, reflexionar sobre dos en particular es clave. El primero, uno donde la tecnología mueve y moldea al mundo y los humanos nos adaptamos; el segundo, uno donde los humanos movemos la tecnología, la adoptamos y adaptamos para construir el desarrollo y bienestar común. Cada perspectiva tiene sus matices, un mundo más fabricado por códigos o un mundo más construido por personas, un mundo como experimento binario o uno como experiencia humana. Un mundo menos o más humano. Más allá de blancos y negros o polos opuestos, la reflexión se centra en ¿qué mueve al mundo?, ya que de ello dependerá el valor que la humanidad tenga en el futuro. De eso dependerá la educación, la vida laboral, la vida familiar, la vida.

Ambos escenarios descritos implican movimiento o cambio. La dinámica de la vida es el movimiento: tiempo, objetos y sujetos en tránsito constante en el planeta y en el universo. El movimiento es inevitable e implica decisiones que determinan el futuro, lo contrario puede devenir en el estancamiento, ya que «en un mundo en constante movimiento, el que se queda en el mismo lugar retrocede» (Lewis Carroll en *Alicia en el País de las Maravillas*).

En el denominado mundo VICA²⁸, siglas que responden a un mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo, acelerado por la revolución digital, es imprescindible contar con habilidades fusionadas y destrezas tecnológicas que superen la visión instrumental. Hablamos, por tanto, de la confluencia de múltiples dimensiones de la alfabetización digital que permitan una respuesta ágil frente a la dinámica de los sistemas actuales, la adaptación constante, la anticipación de escenarios, la innovación, el análisis crítico, la resolución de problemas, entre otros.

A continuación, se contextualiza el mundo VICA en la era digital, donde a partir de ejemplos se ve reflejado el estado de volatilidad,

28 Mundo VICA o VUCA (por sus siglas en inglés) es una interpretación del mundo que deviene de la línea de estudios del futuro, y que en sus inicios tuvo una aplicación en el marco de la inteligencia militar. Actualmente bajo este paradigma se trabaja con diversas metodologías las respuestas anticipadas en un mundo cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo.

incertidumbre, complejidad y ambigüedad que enfrentamos debido a Internet y las tecnologías digitales.

Tabla 1. El mundo VICA y la era digital

El mundo VICA y la era digital			
Característica	¿Qué es?	En la era digital	Ejemplo
Volatilidad	Cambio relativamente inestable; la información está disponible y la situación es comprensible, pero el cambio es frecuente y a veces impredecible.	Existe un sinnúmero de avances tecnológicos cada día. Lo que hoy conocemos como última tecnología en poco tiempo puede cambiar debido a múltiples factores, esto hace impredecible la forma en que se desarrollarán las cosas o las circunstancias que enfrentarán.	Debido a cambios en temas de privacidad la reputación de la aplicación móvil <i>WhatsApp</i> se vio afectada y generó oportunidades para otras aplicaciones en el mercado como <i>Signal</i> o <i>Telegram</i> .
Incertidumbre	Falta de conocimiento en cuanto a si un evento tendrá ramificaciones significativas; se comprenden las causas y efectos, pero se desconoce si un evento creará un cambio significativo.	Los avances tecnológicos pueden tener muchos impactos o posibles escenarios. A pesar de que tienen un fin, posiblemente estos modifiquen o afecten cosas fuera de su ámbito.	La inteligencia artificial ha creado oportunidades para el ámbito empresarial o científico, pero también existe incertidumbre sobre las aplicaciones en materia de salud o movilidad, o sobre la privacidad de la información en cualquier aplicación.

Complejidad	Muchas partes interconectadas formando una entramada red de información y procedimientos; a menudo multiforme y enrevesado, y que puede crear múltiples conexiones significativas o no.	Los avances tecnológicos y las posibilidades de desarrollo implican múltiples variables que crean un entramado de relaciones que pueden impactar o no en el futuro.	La nube como sistema de almacenamiento ha sido el punto de partida de los servicios y sistemas de <i>streaming</i> en la industria de entretenimiento, esto a su vez se relaciona con la capacidad de almacenamiento de los dispositivos actuales y el tamaño o peso de los archivos. Por su parte, los CD quedaron obsoletos en poco tiempo, no tuvieron un impacto que generó otras posibles ramificaciones.
Ambigüedad	Falta de conocimiento en cuanto a «las reglas básicas del juego»; la causa y el efecto no son entendidos y no hay precedente para hacer predicciones sobre qué suponer.	Los posibles desarrollos tecnológicos creados con un fin, pueden salir del margen con el que fueron creados o servir exactamente para lo contrario.	La tecnología conectando al mundo y desconectando a los humanos entre sí. Las redes sociales para construir relaciones, las redes sociales para destruir relaciones o vidas.

Traducción y adaptación propia (era digital), a partir de características del mundo VICA del artículo *What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world*, de Nathan Bennett & G. James Lemoine, 2014.

Internet ha configurado un mundo complejo, y eso implica el reconocer cuándo la tecnología es buena para un objetivo y cuándo no, o de qué forma aporta o genera conflictos. En otras palabras, mantenernos en reflexión constante del devenir tecnológico y sus posibles escenarios. El ecosistema digital amerita una conciencia activa de lo que sucede a nuestro alrededor y un empoderamiento socio-tecnológico que coloque al ser humano en el centro de innovación, superando la visión tecnicista.

También el tema invita a reflexionar la necesidad de que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los estudios de Internet sean abordados desde un enfoque interdisciplinar, nutrido

de diferentes perspectivas, para construir un futuro desde una visión integral.

2.2 Internet, un espacio de empoderamiento

Se creía que la denominada Sociedad de la Información e Internet, como un eje que la potencia, iban a democratizar el acceso a la información y el conocimiento, pese a las desigualdades del mundo. Sin embargo, los investigadores Alexander van Deursen y Jam van Dijk demuestran que estas desigualdades sociales siguen reproduciendo disparidades, incidiendo en el máximo aprovechamiento o en el poco aprovechamiento de la tecnología y, por tanto, en el desarrollo de las personas²⁹.

A pesar de estas luces que nos brinda la ciencia, no todo es desesperanzador y hay un potencial importante en este hecho. De acuerdo a los mismos investigadores, las tres primeras motivaciones por las que las personas usan Internet son buscar informarse, mejorar sus competencias profesionales y desarrollarse a sí mismos. Detrás de esto hay una gran capacidad para ser aprovechada, ya que una persona motivada por sus necesidades busca empoderarse y alcanzar un objetivo. La alfabetización digital no es una cuestión instrumental, sino un proceso de apropiación tecnológica con varios componentes, donde el más importante es la conexión que existe entre la persona alfabetizada y la necesidad o motivación por aprender y conocer.

Existe una larga data de literatura enfocada a la apropiación de Internet. Este aprovechamiento o empoderamiento tiene que ver con el impacto social de la tecnología, con el acceso y uso de Internet. En la propuesta de competencias digitales de la Unión Europea se señala este

29 van Deursen, A., & van Dijk, J. (2014). «The digital divide shifts to differences in usage». *New Media & Society*, 16(3), 507-526.

El artículo reflexiona sobre el rol de las desigualdades sociales en el contexto de la inequidad digital, conocida también como brecha digital, diferencias que se expresan en los diferentes usos y aprovechamiento de la tecnología.

aprovechamiento en diversos ámbitos de la vida: trabajo, desarrollo personal, educación, participación ciudadana, ocio³⁰. Dolors Reig también hace este énfasis en las TAC y TEP, formulando a las TIC como Tecnologías para el Aprendizaje y Conocimiento, y como Tecnologías para el Empoderamiento y Participación³¹. Desde esta visión la tecnología no es un fin, sino un medio para alcanzar un objetivo.

Como lo señala Erika Rueda³², «la apropiación implica hacer nuestra la tecnología, transformarla y darle significado para lograr un objetivo específico.» Es en el significado, precisamente, donde las personas encuentran el sentido a las herramientas.

La apropiación nos permitiría entender cómo las personas nos empoderamos en las diferentes competencias, de acuerdo a los perfiles, necesidades, motivaciones. Y también nos permitiría comprender cómo esto se puede acoplar a lo que se define por alfabetización digital, a las competencias que implica y de qué forma se viven (aprovechan o limitan) estas competencias.

Esta mirada crítica no minimiza el papel de las TIC como potenciadoras del desarrollo de las personas ni desconoce el papel de la innovación como motor que impulsa la Sociedad de la Información y el Conocimiento; empero sí constituye una mirada holística, que invita a un diálogo entre las ciencias, entre los estudios técnicos, sociales,

30 Ferrari, A. (2012). DIGCOMP: *Digital Competence in Practice. An Analysis of Frameworks. Technical Report by the Joint Research Centre of the European Commission*. Recuperado de: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC68116.pdf>

El marco de competencias Europeo plantea el empoderamiento digital para el uso efectivo y crítico de la tecnología en la vida diaria, desde cinco áreas de competencias.

31 Reig Hernández, D. (2016). «TIC, TAC, TEP internet como escuela de vida». Cuadernos de pedagogía, 473, 24-27.

La visión de Reig nos invita a reconsiderar la visión tecnicista por una visión centrada en la persona empoderada por la tecnología.

32 Rueda Ramos, E. (2010). «Apropiación de Internet en adultos en la vida cotidiana: algunas experiencias». *Virtualis* No. 1, Ene-Jun. ISSN: 2007-2678. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
En las varias experiencias de apropiación tecnológica en adultos analizadas, la autora, determina que las diferentes formas de acercarse y usar la tecnología dependen del contexto, las necesidades y objetivos de cada persona, más allá del factor edad. Ello nos hace reflexionar sobre la brecha generacional y en estrategias más efectivas para disminuirla.

antropológicos, filosóficos, etc., para ocuparnos de la realidad que nos rodea.

En la perspectiva de Mónica Codina³³ se trata de abordar el nuevo escenario desde una visión ontológica y una mirada multidisciplinar, que acorte las distancias de las ciencias experimentales y las sociales, para tener un acercamiento más integral al estudio de la realidad. En esta línea, el empoderamiento digital, por tanto, reside en la resignificación de la tecnología, donde la herramienta como medio adquiere su importancia. Es decir, por ejemplo, que una red social — herramienta con la que alguien consigue amplificar un mensaje pro derechos— se transforma en un espacio de lucha social, en un alzar la voz en torno a los derechos sociales. La herramienta, en segundo plano, posibilita el objetivo, pero no es la razón de su uso. El sentido adquirido es lo que determina el empoderamiento.

2.3 Naufragio de la pandemia, la metáfora de salvavidas

El término «competencia» ha sido debatido por múltiples actores (gobiernos, gremios docentes, colectivos sociales, etc). Para muchos este término está limitado a intereses economicistas, dada su relación con el llamado «capital humano», es decir, con la persona «competente» como medio de producción. Sin embargo, otras posiciones conectan este término con el denominado *empowerment* (empoderamiento), vinculado a la capacidad de acción ciudadana y a una larga data de estudios sociales³⁴. Desde este último enfoque, tener una competencia

33 Codina Blasco, M. (2009). Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Nuevos entornos de la comunicación. Indicadores sociales de la cultural del NeoRenacimiento. El manuscrito hace énfasis en la necesidad de una visión interdisciplinar de la comunicación para la construcción de una mirada más crítica.

34 El término *empowerment* (en inglés) o empoderamiento (en español) surgió en el contexto de las luchas sociales de las mujeres por la equidad de género. A partir de este momento ha sido utilizado en relación con varios grupos vulnerables, hasta llegar a relacionarse con Internet y las luchas en torno a la inequidad digital y el acortamiento de la brecha digital y la brecha social que la profundiza.

es «poder» hacer y decidir algo, «poseer un saber» que empodera a una persona³⁵.

Es a partir de esta segunda visión desde donde se construye este aporte y, a pesar del amplio campo semántico del término competencia (autoridad, competición, capacitación, cualificación, suficiencia, entre otros), se centra la atención en la apropiación del conocimiento para el empoderamiento ciudadano.

Los marcos de competencias del siglo XXI, es decir las propuestas de diferentes organismos sobre una educación acorde al momento histórico que vivimos, nos han guiado ya hace más de una década hacia la esfera digital y el desarrollo de competencias críticas, siendo la competencia digital un eje para impulsar el resto de competencias³⁶, ya que esta favorece el aprendizaje y el propio estado de derechos, puesto que como se vio anteriormente el acceso a internet está considerado un derecho humano y es además un medio para la promoción de otros derechos.

Si bien la pandemia ha forzado la adopción del ecosistema digital, la «transición» se viene gestando hace mucho tiempo, pero no siempre desde una política pública central, sino desde actores regionales de cooperación mundial o incluso desde corporaciones privadas, que no siempre responden a los intereses sociales.

Es importante también insistir que debido a que la alfabetización digital se ha reducido a aspectos técnicos, la problemática se ha profundizado, ya que muchas acciones gubernamentales para restar la brecha digital existente se han centrado sobre todo en el acceso y disponibilidad de dispositivos y herramientas, y no en la educación para el aprovechamiento de las últimas. Por tanto, los índices ligados a la brecha digital poco tienen que ver con el empoderamiento tecnológico,

35 Veáse el documento del proyecto español Combas, que aporta un trabajo teórico para definir las competencias básicas: «Las competencias básicas: un nuevo perfil educativo para el siglo XXI».

36 Voogt, J., & Roblin, N. (2012). «A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies». *Journal Of Curriculum Studies*. Este estudio presenta a la competencia digital como una competencia central en los marcos de referencia de educación del siglo XXI. Esto revela la importancia de esta competencia y la necesidad de orientar la política pública para su implementación y desarrollo.

y mucho con el número de dispositivos o el acceso a una red. Todo esto plantea un gran reto y ruptura de paradigmas.

Debido a que la pandemia ha acelerado el uso de Internet en todos los contextos, especialmente aquellos ligados al comercio, trabajo y a la educación, el salto ha sido tan acelerado que sólo la permitido mantenerse a flote.

La situación actual se parece a un naufragio, donde gran parte de usuarios no han tenido otra opción más que lanzarse al agua y sobrevivir en el mundo digitalizado. Ya ahí, en el horizonte se muestran varias alternativas de supervivencia, entre ellas, un salvavidas, al cual los náufragos se aferran, ya que es el objeto conocido. La intención es no ahogarse en medio de este naufragio llamado pandemia, que representa el nuevo escenario. El salvavidas ejemplifica todas esas herramientas básicas y, en sí mismo, todas las competencias técnicas que nos mantienen operativos, que nos permiten mantenernos a flote, en otras palabras, la respuesta reactiva al problema.

Sin embargo, en medio de la situación, y a pesar de que hay otras opciones al salvavidas, como aquellas embarcaciones que nos llevan a otro destino, esta es la única opción para muchos. Unos no saben cómo nadar, para otros es un largo camino que no se atreven a comenzar, otros no saben por dónde empezar o cómo hacerlo. Las personas que deciden nadar son aquellas personas que han tenido experiencia previa, aquellas que conocen las aguas, aquellas que poseen o deciden adquirir las competencias para sobrevivir en ese contexto. Por su parte, aquellos que se aferran al salvavidas han optado por las herramientas que operativamente le han permitido no ahogarse en medio de un naufragio.

Si bien el salvavidas es básico y necesario, es una forma de no ahogarse. La dimensión operativa de la alfabetización digital nos permite resolver problemas. A pesar de ello, la idea no es estar en permanente naufragio, sino en este caso salvar la normalidad y adaptarse a la «nueva normalidad» del confinamiento con un arsenal de estrategias y conocimientos, que sobrepasan las herramientas básicas.

A partir de esta metáfora también podemos conectar los dos escenarios futuros antes descritos y el empoderamiento tecno-social. En un escenario tecno-céntrico las herramientas constituyen el punto de partida de cualquier apropiación de Internet, como es el caso del salvavidas que se proyecta como una caja de herramientas, la cual determina la forma de actuar frente a una situación; mientras que, en el escenario tecno-holístico, las necesidades y motivaciones humanas construyen el punto de partida de la apropiación de internet hacia el empoderamiento tecno-social.

2.4 Dimensiones de la alfabetización digital y los desafíos en pandemia

La alfabetización digital históricamente se ha conocido con múltiples nombres: alfabetización TIC, alfabetización mediática, alfabetización tecnológica, alfabetización informacional, etc. Sin embargo, los estudios muestran que existe una relación muy fuerte del término alfabetización digital con el resto de términos y se plantea como un término integrador³⁷. Adicional, los últimos marcos de competencias del siglo XXI, como el de la Unión Europea (2017), Unesco (2018) y el de la OCDE (2020)³⁸, consolidan los términos alfabetización digital y competencias digitales, sosteniendo esta integración del resto de alfabetizaciones antes mencionadas. Más allá de las habilidades y destrezas que integra la competencia digital, es importante comprender que esta es más que una competencia operativa.

La alfabetización digital contempla varias dimensiones que se interrelacionan entre sí: crítica, cognitiva, operativa, social, emocional y proyectiva. Desde la base conceptual de estos aspectos planteados

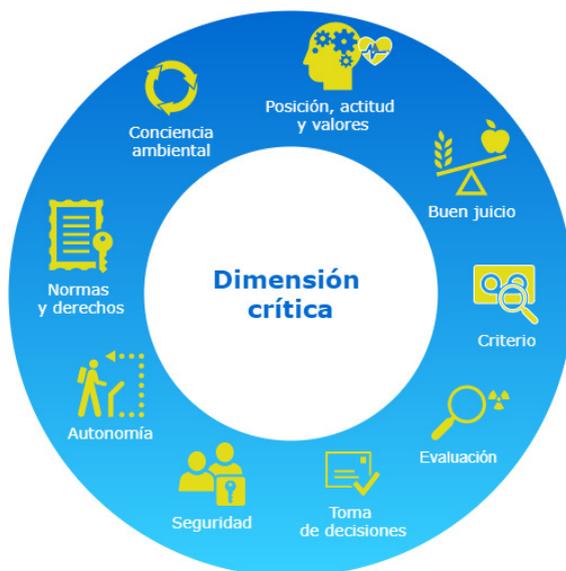
37 Martínez Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano Puche, J. (2020). «Fifty years of digital literacy studies: A meta-research for interdisciplinary and conceptual convergence». *Profesional de la Información*, v. 29, n. 4, e290428. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.28>
El estudio analiza cincuenta años de estudios donde el término alfabetización digital aparece como un concepto integrador de otras perspectivas.

38 Véanse los proyectos y documentos. Unesco: ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf (unesco.org). Unión Europea: <https://epale.ec.europa.eu/es/content/marco-europeo-de-competencias-digitales-digcomp> OCDE: <https://www.oecd.org/education/2030-project/>

en el estudio *Dimensiones de la alfabetización digital en los marcos de competencias del siglo XXI*³⁹ se analizan y se contextualizan las diversas situaciones que se han vivido en la pandemia causada por el virus COVID-19.

2.4.1 La dimensión crítica

Figura 1. Dimensión crítica de la alfabetización digital



En la dimensión crítica se encuentran competencias que dan sentido a las herramientas y que construyen conexiones y experiencias significativas. El usuario tiene una posición, actitud y valores frente a lo que hace y consume en Internet, el criterio para evaluar de forma crítica y adecuada contenidos y espacios de interacción, lo cual le permite una toma de decisiones más acertada a la hora de nutrirse cognitivamente de Internet. El usuario es consciente de la seguridad y de los riesgos en Internet. Es capaz de actuar con autonomía, autocontrol y flexibilidad en el entorno digital, así como con conciencia ambiental. Conoce las normas y derechos digitales que permiten gestionar de forma responsable, ética y segura su participación en la red.

Fuente. Elaboración propia

39 Martínez Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano Puche, J. (2020). *Dimensiones de la alfabetización digital en los marcos de competencias del siglo XXI*. En libro de actas del V Congreso Internacional de Alfamed, Pp. 735-743. Recuperado de: <https://redalfamed1.wixsite.com/redesy Ciudadania>
Los autores hacen una revisión de ocho propuestas de marcos internacionales de competencias digitales donde exploran las dimensiones de la alfabetización digital a partir de un análisis que integra los diferentes enfoques y aportes.

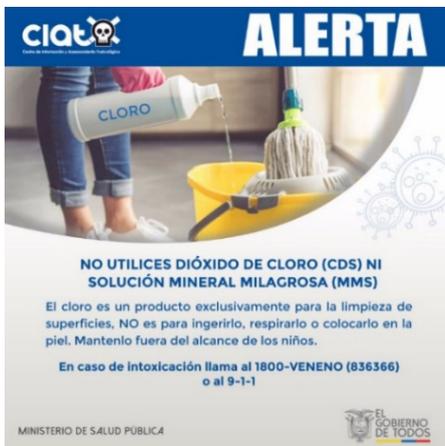
Sin duda una de los mayores desafíos de la pandemia, que demanda una actitud crítica, ha sido la ‘infodemia’, término con el que ha denominado la OMS a la sobrecarga informativa vírica y tóxica, es decir la «cantidad excesiva de información —en algunos casos correcta, en otros no— que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan». Por un lado, Internet ofrece cientos de miles de fuentes, por otro el acceder, seleccionar, evaluar y consumir información confiable es todo un reto. La pandemia ha mostrado cómo a partir de lo que se consume en Internet, las personas se han desinformado, a tal punto de poner en riesgo la vida con curas milagrosas que pululan por la red.

Los riesgos digitales también han agudizado la situación de la pandemia, puesto que el uso de sistemas tecnológicos ha supuesto peligros en torno a la privacidad de información personal con el uso exponencial de plataformas digitales gratuitas y de pago, que en muchos casos no contemplan altos estándares de protección de datos y protocolos de privacidad, y, por el contrario, hacen de los datos de sus usuarios un producto más. Por otro lado, la exposición de niños, niñas y adolescentes a contenidos no adecuados, debido a fallos de seguridad en las plataformas educativas utilizadas, o por falta de acompañamiento tecnológico, constituye un riesgo de la educación digitalizada. Por su parte, muchos adultos también han quedado expuestos a situaciones de riesgo a través de estafas a partir de anuncios por Internet. La grave situación económica, fruto de las circunstancias de la pandemia, ha puesto en situación de desesperación económica a las personas, lo cual ha servido de anzuelo para muchas redes internacionales de estafa que aprovechan la coyuntura.

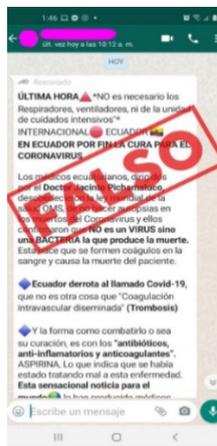
La dimensión crítica contempla el desafío de una posición reflexiva de nuestro actuar en Internet y la toma de decisiones en torno a un análisis crítico y minucioso de nuestras interacciones: fuentes, destinatarios, perfiles, condiciones y políticas de las herramientas que usamos, ecosistema de uso de las herramientas.

Infodemia en Ecuador: curas milagrosas, de la infoxicación a la intoxicación

Imágenes 1 y 2. Aalertas de desinformación



Fuente: Ministerio de Salud Pública



Fuente: Instituto Zacatecano de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. Izai.org.mx

El 4 de enero de 2021 un titular en un diario nacional anunciaba: «Pacientes con COVID-19 que se automedican complican ocupación de los hospitales»⁴⁰. A lo largo de todo el año de pandemia los mensajes que circulan por redes sociales y servicios de mensajería han llevado a muchos a ingerir recetas milagrosas que ponen en riesgo la vida. Tanto el Ministerio de Salud Pública, como otros organismos de control, han alertado a la población del consumo de algunos de estos productos, que han llegado a causar la saturación de los servicios médicos debido a cuadros de intoxicación. Por su parte, la plataforma de *fact-checking Ecuador Chequea* ha generado varias alertas de información falsa respecto al COVID-19⁴¹, muchas relacionadas con recetas para combatir el virus o incluso anunciando la cura definitiva encontrada en

40 Véase noticia en *Primicias* <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pacientes-automedican-complican-ocupacion-hospitales/>

41 *Ecuador Chequea* ha generado varias alertas relacionadas con la pandemia, disponibles en: <http://www.ecuadorchequea.com/las-mentiras-sobre-el-COVID-19-en-ecuador/>

Ecuador para terminar la pandemia. Esta información falsa, también denominada como bulo⁴², abunda en el ecosistema digital, por ello es indispensable generar competencias críticas que permitan a los usuarios tomar decisiones a partir de la búsqueda eficaz, selección de fuentes confiables y contrastación de información.

Imagen 3. Buenas y malas prácticas de información y comunicación en Internet

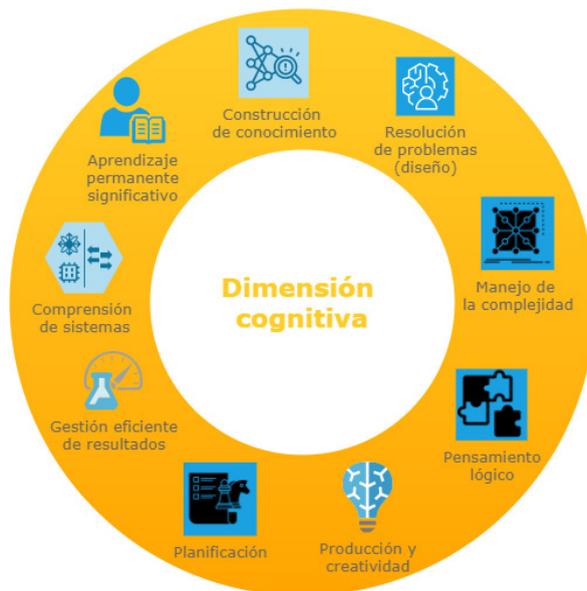
Consumo de información	Uso de licencias	Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas: Consultar y evaluar la información de fuentes confiables para acceder a un tratamiento médico frente a la COVID-19 (médico tratante, aportes científicos, revistas especializadas, datos oficiales de organizaciones nacionales e internacionales). • Malas prácticas: Consumir información sin consultar y evaluar la fuentes, y transmitirla como si fuera verdadera, llegar incluso a recomendar un medicamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas: Tengo un emprendimiento y debido al contexto de la pandemia sólo puedo hacer publicidad digitalmente. Necesito imágenes para promocionarme, para ello accedo a una licencia de un banco de imágenes o busco imágenes con licencias abiertas que permiten su uso comercial. • Malas prácticas: Tomar cualquier imagen de Internet y usarla a pesar de tener una licencia o para fines comerciales sin tener los derechos para este uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas: Me quedé sin trabajo en pandemia, busco alternativas laborales en redes. Antes de compartir mis datos me cercioro del autor que publica la información, investigo los perfiles, me informo a través de fuentes oficiales. • Malas prácticas: Dejo mis datos personales en cualquier foro, comunidad o espacio digital para buscar trabajo. Le doy acceso a datos sensibles a cualquier persona que los solicite.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 La dimensión cognitiva

Si hay algo evidente y necesario en el contexto del confinamiento es la búsqueda de alternativas para continuar haciendo las cosas que hacíamos antes o soluciones alternativas para nuevas ideas que

42 Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19». El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15> Los investigadores identifican en el contexto de la pandemia cuatro tipos de bulos: broma, exageración, descontextualización y engaño. A partir de esos cuatro tipos, se propone un diagrama de gravedad de los bulos.

Figura 2. Dimensión cognitiva de la alfabetización digital

Dimensión cognitiva: está enfocada en el pensamiento lógico, en dar respuesta a los problemas a nivel de las ideas, en la construcción de conocimiento, la producción y creatividad. Aquí la planificación para alcanzar objetivos tecnológicos es elemental para hacer una gestión eficiente del tiempo y los resultados. La comprensión de los sistemas y aprendizaje permanente son una condición inmersa.

Fuente. Elaboración propia

tenemos. Esa cavilación de una solución digital se encuentra en esta dimensión cognitiva, un nivel de la respuesta que nos lleva a solucionar problemas. Si antes se usaban las redes sociales para hablar con amigos, ahora se usan para lanzar un emprendimiento o atender a los clientes. Es decir, esta dimensión permite comprender desde un razonamiento lógico cómo puedo sacar provecho a una equis herramienta en otro contexto.

También permite llevar el conocimiento a un plano productivo y creativo: crear contenidos afines a mis objetivos en herramientas

óptimas, por ejemplo, a la hora de vender mis productos que antes comercializaba en una tienda, ahora produzco contenido (imágenes, textos, videos, etc.) y los distribuyo en múltiples espacios digitales. Implica comprender cómo las herramientas se conectan con los objetivos y gestionarlas planificadamente de tal forma que me lleva al resultado esperado.

Esta dimensión es crucial porque implica reconocer cuáles son las debilidades de conocimiento y buscar respuestas a estas carencias en un ciclo de aprendizaje constante, lo cual ha sido esencial en pandemia.

Digitalización de servicios, oportunidades y desafíos

En Ecuador, las aplicaciones móviles de entrega a domicilio crecieron hasta un 300 % durante la pandemia⁴³. Las restricciones de movilidad hicieron que estos servicios, que en principio se usaban por comodidad, sean una necesidad y, para muchos hogares, una medida de seguridad para evitar circular por supermercados, tiendas de servicios o restaurantes.

Imagen 4. Testimonio sobre adaptación de servicio tecnológico a público adulto

“Tuvimos el caso de una pareja que la señora tenía Alzheimer y el esposo era sordo. Hicimos varias llamadas, pero logramos hacer el envío”;

Pierangela Sierra, Tipti

Fuente: Diario Primicias

Por su parte, para los dueños de negocios esta opción representó una alternativa para poder seguir ofertando sus productos y servicios. Así también la brecha generacional del uso de Internet fue reflexionada

43 Diario *El Universo* relata en su reportaje el crecimiento de las plataformas Glovo, Rappi, Uber y Cabify: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-empresarios-servicios-usuarios-negocios/>

por empresas como *Tipti*⁴⁴ que, frente a la dificultad de adultos mayores en el uso de las tecnologías, diseñaron canales exclusivos para este segmento.

Sin duda, en este caso se evidencia el gran desafío de la brecha digital y la construcción de espacios digitales inclusivos. También se puede evidenciar la adaptación y la búsqueda de soluciones de consumidores y comerciantes frente a la digitalización impulsada por la pandemia.

2.4.3 La dimensión operativa

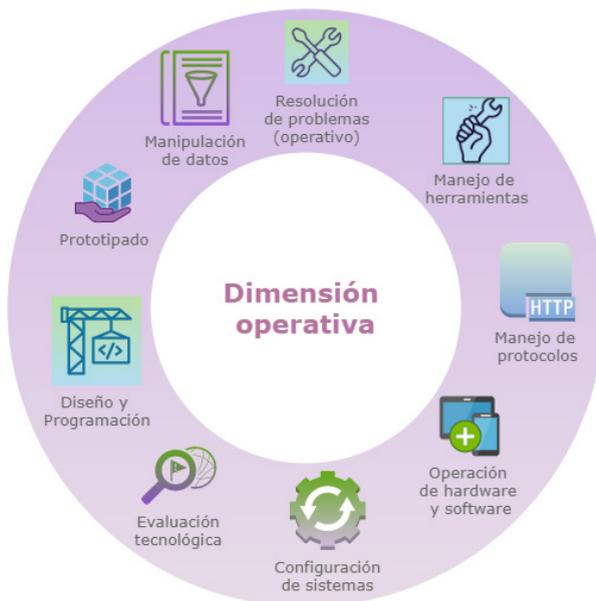
Como se mencionó anteriormente la respuesta más inmediata a la pandemia fue operativa. Se trató de buscar alternativas en herramientas que permitieran seguir con las actividades. Estas decisiones en muchos casos fueron tomadas por las áreas tecnológicas de las empresas o instituciones, en otros casos fueron decisiones en el entorno del hogar, en función de las experiencias de otras personas o incluso para muchos esta decisión fue resultado de una búsqueda web.

En este sentido el desconocimiento operativo del uso y alcance de ciertas herramientas y sus funciones técnicas expone al usuario a una serie a situaciones que dificultan su trabajo o ponen en riesgo a las propias organizaciones. Por ejemplo, el sistema de inscripción para la vacunación implementado por el gobierno⁴⁵ supone deficiencias de conocimiento técnico, al no anticipar y contemplar un sistema que soporte el tráfico masivo a la herramienta, lo que derivó en una crisis política institucional y pérdida de la credibilidad en los gobernantes de turno.

En definitiva, a nivel general, la falta de criterio técnico para seleccionar herramientas que solucionen las necesidades operativas

44 El medio *Primicias* resalta la adaptación de las plataformas digitales de servicio a domicilio donde presenta el caso de Tipti y otros. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aplicaciones-entrega-adaptacion-necesidades-emergencia/>

45 Véase Diario *El Comercio*, «Usuarios todavía registran problemas para acceder a la página web e inscribirse en el 'Plan Vacunarse'», 16/03/2021. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/usuarios-problemas-pagina-plan-vacunarse.html>

Figura 3. Dimensión operativa de la alfabetización digital

La dimensión operativa está enfocada precisamente en esa visión técnica o instrumental de la tecnología, la cual es necesaria, pero complementaria. La resolución de problemas se enfoca en no sólo en idea de solución, sino en hacerla operativa con las herramientas, en configurar herramientas, operar los dispositivos, los sistemas, el comprender el lenguaje y protocolos de estas. Evaluar una tecnología de acuerdo a las necesidades por sus características técnicas, diseñar y programar espacios, prototipar soluciones tecnológicas, manipular datos en diferentes lenguajes de programación o sistemas.

Fuente. Elaboración propia

pudo haber amplificado los riesgos digitales. La evaluación tecnológica exige un análisis profundo: comparar, reconocer las características, el alcance, entender el funcionamiento, configurar un sistema y adaptarlo a la necesidad específica.

Por otro lado, la pandemia supuso el desafío de desarrollar un espacio digital propio para comercializar productos o servicios, para muchos esto se resolvió con soluciones sencillas en las

redes sociales, mientras que para usuarios con conocimientos más avanzados supuso la programación web. Las diferencias en el grado de apropiación de la tecnología de los más jóvenes frente a los más adultos fueron muy evidentes en esta dimensión. La brecha generacional se manifestaba a diario cuando los mayores necesitaron apoyo para configurar plataformas o gestionar trámites bancarios o institucionales de forma digital. La pandemia nos obligó a buscar soluciones tecnológicas para todo, desde gestionar un evento en línea hasta celebrar un cumpleaños en familia con el fin de mantener los vínculos afectivos y la cercanía.

Evaluación de soluciones tecnológicas en pandemia

Imagen 5.



Fuente: Usuarios digitales

El teletrabajo, la educación virtual, el comercio electrónico permitieron construir la denominada «nueva normalidad», donde el dominio de nuevas herramientas digitales fue indispensable. Sin embargo, la poca evaluación de las seguridades que ofrecían ciertas plataformas puso en riesgo algunas actividades.

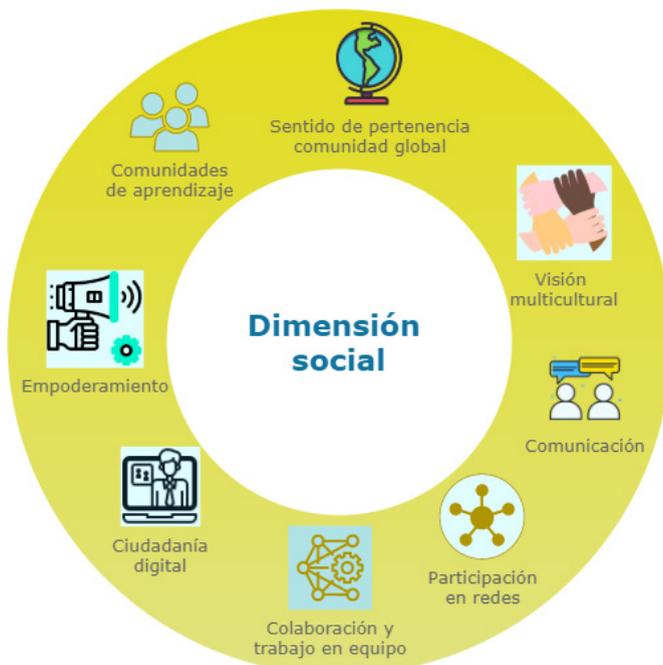
El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Ecuador (MINTEL)⁴⁶ y colectivos sociales como Usuarios Digitales de Ecuador pusieron en conocimiento de la ciudadanía sobre los ataques cibernéticos denominados «zombombing», un tipo de ataque en la plataforma de videollamadas Zoom, que consistía en una intromisión de extraños en las sesiones, lo cual se percibía como un «secuestro de la plataforma» y exponía a los participantes de reuniones de trabajos, niños y niñas en clases, entre otros, a contenidos malintencionados, denigrantes o incluso pornográficos.

Gran parte de estas situaciones se debieron a la poca previsión de las seguridades de la plataforma y a la falta de configuraciones y protocolos de seguridad por parte de los usuarios. La selección de tecnologías seguras no sólo implica conocimientos técnicos, sino también la comprensión de los sistemas y una evaluación tecnológica que considere todos los riesgos en la selección de herramientas.

46 Alerta del MINTEL frente al uso de plataformas de videoconferencia: «Cuidado con el ¡Secuestro! de Videoconferencias» <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/cuidado-con-el-secuestro-de-videoconferencias/>

2.4.4 La dimensión social

Figura 4. Dimensión social de la alfabetización digital



En esta dimensión se construye el sentido de pertenencia a una comunidad global, es decir el reconocer que a pesar de estar solo en una habitación frente a un computador se es parte de un planeta y hay posibilidad de conectarse y comunicarse con cualquier otra persona conectada en el mundo. Esto a su vez se refleja en una visión multicultural del mundo, la comprensión de que habrá gente con otro bagaje cultural, con otras creencias, de otras razas, en definitiva, con otras visiones del mundo. En esta dimensión está la posibilidad de llevar ese contacto a otro nivel de intercambio, mediante la colaboración y el trabajo en equipo. La posibilidad de reconocer el potencial de ser un ciudadano digital, y de ejercer la ciudadanía digitalmente en comunidades de aprendizaje y espacios sociales alternativos. También desde esta dimensión se construye gran parte del empoderamiento con las TIC, cuando los usuarios le dan un significado más allá de lo instrumental liderando espacios, apoyando causas, siendo parte de comunidades con ideas afines, defendiendo derechos sociales o simplemente usando la tecnología para aprender algo nuevo que le haga mejor persona, trabajador, estudiante, ciudadano, madre, etc.

Pese a que el mundo de Internet implica una relación bastante mecánica (usuario-computador), la dimensión social es quizás la forma más básica de experimentar la red de redes.

En la pandemia la socialización básica se centró en no perder el contacto con la familia y amigos en la misma ciudad o barrio o en otras partes del mundo. Esto no se limitó a la comunicación, sino que también se experimentaron espacios de diversión en línea con el fin de mantener los vínculos y el entretenimiento familiar. También se experimentaron formas de organización social con los vecinos en edificios o conjuntos residenciales, por ejemplo, para establecer cuidados a vecinos más vulnerables, adultos mayores con dificultades para movilizarse a adquirir alimentos.

Ya en el entorno laboral, el trabajo en equipo fue indispensable, el intercambio y colaboración entre pares en reuniones fueron situaciones diarias que permitieron el cumplimiento de objetivos.

Por su parte, los trámites públicos digitales o la firma digital significaron un paso más a la construcción de la ciudadanía digital. Internet también permitió ejercer derechos en torno a las políticas económicas implementadas en pandemia en el contexto de Ecuador, por ejemplo, a la hora de comunicarse digitalmente con un banco para acceder al periodo de gracia de pagos de créditos.

En este ámbito, los espacios significativos de interacción también se construyeron en torno a causas como el apoyo a víctimas de violencia de género, o a partir de espacios de apoyo para personas en situación de depresión y riesgo de suicidio, circunstancias colaterales profundizadas por la pandemia. Esto significó una forma de empoderamiento tanto para colaboradores, como para quienes se apoyaron de estos espacios. Múltiples formas de empoderamiento social se viven en la crisis sanitaria mundial, así como la comprensión de la situación desde una visión cultural más amplia, a partir de interacciones sociales o información de diferentes fuentes y contextos mundiales.

Colaboración e intercambio para el empoderamiento tecno-social

Imagen 6.



Fuente: (Izq) Impaqto Ecuador (Der) OpenLab Ecuador

Las comunidades de aprendizaje son espacios que impulsan la colaboración e intercambio de experiencias. En el contexto de la crisis sanitaria varias comunidades ecuatorianas impulsaron diferentes sectores. Por ejemplo, la comunidad IMPAQTO Ecuador en el último año desarrolló múltiples proyectos y actividades orientados a impulsar los emprendimientos frente a las dificultades de un mundo en pandemia. Eventos como la «Feria Virtual de Emprendedores» o la iniciativa «Hackea la crisis», permitieron por un lado que los emprendedores generen conexiones y, por otro, que se desarrollen emprendimientos de impacto social en torno a temas como la violencia de género o la educación.

En el caso OpenLab Ecuador, laboratorio ciudadano de tecnologías y cultura libre, a través de su comunidad generó varios espacios enfocados en la educación y el empoderamiento con tecnologías libres. En su campaña «Educación Libre» más de 16 panelistas de diferentes países de la Región compartieron sus conocimientos a alrededor de 1.000 espectadores (en tiempo real y diferido).

Así también, la iniciativa Internet Ciudadana generó de forma virtual y comunitaria⁴⁷, con la colaboración de diferentes actores de la región entre ellos también personas ecuatorianas una serie de propuestas entorno a la educación, el agro, la comunicación, el empleo y los derechos digitales colectivos, donde se abordan diferentes problemáticas, muchas de estas profundizadas por la pandemia. Estas interacciones digitales constituyen espacios de empoderamiento tecnosocial que permiten el intercambio de múltiples visiones del mundo, la protección de derechos, impulsan la participación ciudadana y la reflexión de una era digital en igualdad de condiciones.

2.4.5 La dimensión emocional

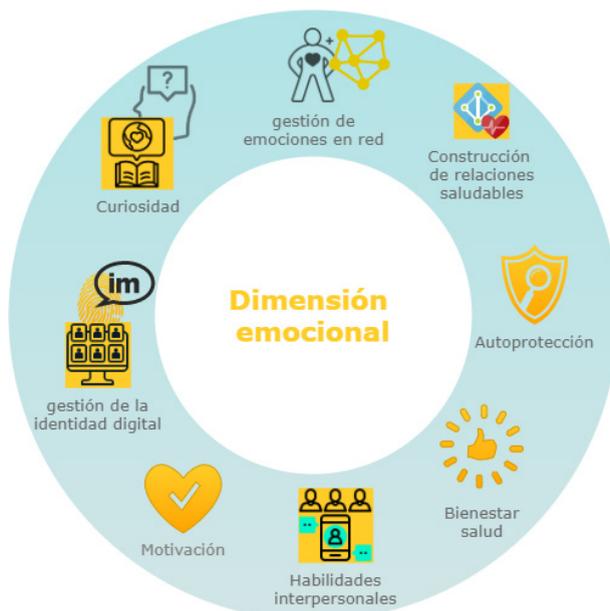
El confinamiento ha sido un semillero de emociones de todo tipo. Esto se ha manifestado en múltiples situaciones y especialmente en el cómo reaccionamos frente a noticias mundiales de la pandemia: ansiedad, miedo, odio, o con acciones más concretas, por ejemplo, generando pánico en nuestras redes o transmitiendo esperanza a nuestros cercanos.

El duelo ha sido en esta ocasión la experiencia más compartida y generalizada, expresar la pérdida, acompañarla o lastimar a otros por no tener claro el contexto de nuestras opiniones en redes y las circunstancias de otras personas.

Las habilidades interpersonales han tenido que migrar a lo digital a partir de inyectar a los diálogos cercanía o en el uso de imágenes apropiadas para expresarnos transmitiendo emociones. Los memes como expresiones del sentir mundial han sido una forma de evadir a veces con humor la realidad, a veces con crueldad.

Uno de los grandes retos para muchos ha tenido que ver con la gestión de la identidad digital. El reconocer en cada plataforma una manera de potenciar su identidad, por ejemplo, para buscar trabajo o para relacionarse con colegas de una forma alterativa.

47 Repositorio de Internet Ciudadana en el marco de las Jornadas «Utopías y Distopías» <https://al.internetsocialforum.net/repositorio/producciones/>

Figura 5. Dimensión emocional de la alfabetización digital

Esta área constituye la experiencia más íntima de la red, que a su vez se proyecta en todas las interacciones y en cada una de las dimensiones antes abordadas. Implica la gestión de las emociones en los espacios digitales, es decir, cómo dejamos que nos afecte cada interacción o información, cómo construimos relaciones que no destruyan nuestra personalidad, la protección frente a riesgos como el *bullying* o cualquier situación que ponga en riesgos la salud o el estado emocional, es decir el bienestar en sentido amplio: cómo me relaciono con los demás, en qué medida establezco estas relaciones, qué me motiva a generar esas conexiones. Una de las cuestiones indispensables de esta dimensión es la gestión de la identidad digital, la reflexión del quién soy en el espacio digital y hasta qué punto soy la persona que se proyecta fuera de la red.

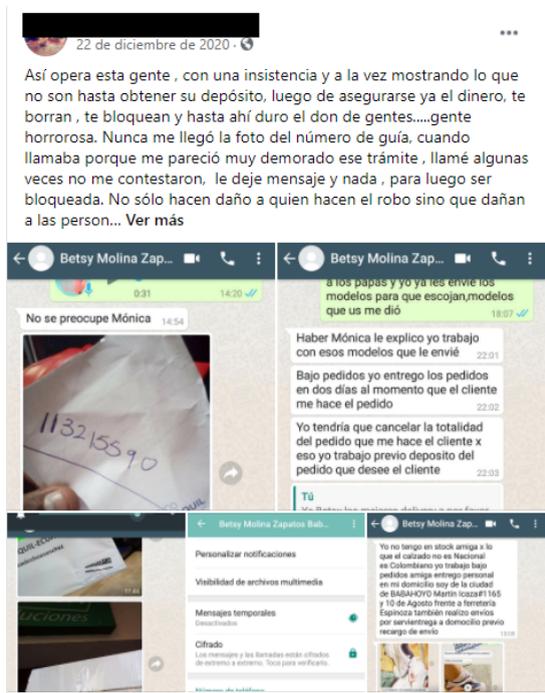
Fuente. Elaboración propia

La pandemia también ha motivado a las personas a buscar formas de mantenerse saludable física y emocionalmente, para otros, por lo contrario, ha significado largas horas de trabajo que han puesto en riesgo la salud y bienestar físico y emocional, justamente debido a la falta de comprensión del ecosistema digital por parte de los empleadores.

Los estudios sobre las emociones en Internet han crecido mucho en los últimos años y aportan luces importantes al tratamiento de esta dimensión, ya que en la actualidad un meme, por ejemplo, puede causar tanto daño como un virus de alcance global. Al igual que una mala gestión de la identidad digital puede ser un factor para perder un trabajo.

Historias personales que trascienden para ayudar a otros

Imagen 7.



Fuente: Facebook

Frente a situaciones de estafa un grupo de personas se ha unido a la comunidad en Facebook «Estafadores Ecuador»⁴⁸, que actualmente

48 Grupo en Facebook: Estafadores Ecuador <https://www.facebook.com/groups/190068062073166>

tiene alrededor de 6.000 miembros, y donde la finalidad es exponer casos personales para ayudar a otros. Cientos de experiencias son contadas a diario, los estafadores aprovechan la situación de desesperación económica de las personas o su situación emocional, la cual se ha vuelto crítica en la pandemia. Los estafadores, a través de diferentes modalidades, disfrazan las estafas: oferta de créditos rápidos mediante Facebook o WhatsApp pidiendo depósitos previos, compras por internet que nunca llegan o suplantación de identidad de familiares que piden dinero de emergencia. Todas estas situaciones han complicado no sólo la situación económica de las personas, sino también su estado emocional.

Espacios de riesgo para la niñez y adolescencia

Imagen 8.



The image shows a Facebook post from Psíc. David Barragán, dated 5 de marzo. The post text reads: "Te invitamos a participar en nuestro segundo webinar de la serie: 'Aplicando la psicología para mejorar nuestro estilo de vida'. En esta ocasión, el psicólogo David Barragán presentará el tema: Emociones: ¿Qué son y cómo manejarlas? Si últimamente tú, un familiar o amigo se han sentido: angustiados, tristes, estresados, o ansiosos; esta charla te dará herramientas para que puedas hacerle frente a estas emociones. ¿Sabías que estas emociones no son negativas? ... Ver más". Below the post is a flyer for the webinar. The flyer features a circular portrait of David Barragán on the left. On the right, it says "Webinar Emociones: ¿que son y como manejarlas?". Below that, it lists the instructor as "Psic. Cl. David Barragán Ochoa". At the bottom, it specifies the date and time: "8 de Marzo 2021" at "7pm". Logos for "CENTRO DE ESTUDIOS DE CINE Y TELEVISION" and "zoom" are also present. A small logo in the top right of the flyer says "Tu Profe EN CASA".

Fuente: Facebook

La Unicef⁴⁹ ha resaltado la importancia de mantener seguros a los menores frente a un mundo cada vez más digitalizado y donde existe una alta exposición a las pantallas, muchas veces sin acompañamiento parental, lo cual ha puesto en riesgo a cientos de niños, niñas y adolescentes. En Ecuador, según un medio nacional, los delitos asociados a la pornografía infantil incrementaron en un 22,5% en el primer semestre de la pandemia (de marzo a agosto de 2020) cuando se registró un total de 63 denuncias⁵⁰, lo cual es un escenario preocupante que debe ser abordado desde la política pública de los gobiernos, ya que como lo resalta la BBC el incremento de la esta problemática ha sido mundial⁵¹.

Espacios digitales para la salud emocional

Sin duda la pandemia ha generado varias situaciones emocionales complejas, por ello, varios profesionales han visto la necesidad de compartir sus conocimientos y generar comunidades de ayuda. Las charlas virtuales gratuitas de profesionales de la psicología son iniciativas que buscan acompañar a las personas.

El uso seguro de los espacios digitales afianza el desarrollo saludable. La dimensión emocional de la alfabetización digital es una apuesta al bienestar físico y emocional de las personas y la construcción de espacios significativos personales para buscar ayuda, así como de competencias que permitan a las personas desarrollar habilidades para al autoprotección e identificación de los riesgos en los espacios digitales.

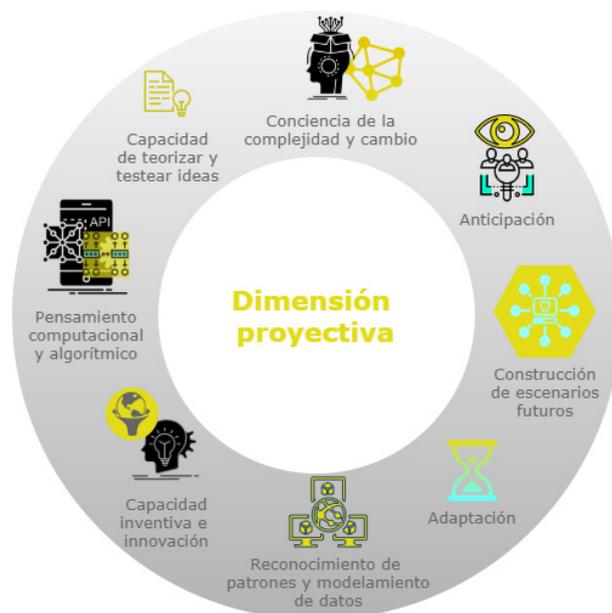
49 Unicef <https://www.unicef.org/mexico/mantener-seguros-ni%C3%B1as-ni%C3%B1os-y-adolescentes-en-internet>

50 Véase «Padres de familia en alerta por casos de pornografía infantil en Ecuador» <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/alerta-padres-pornografia-infantil/>

51 Véase «Coronavirus: el dramático incremento del consumo de pornografía infantil en el confinamiento por el COVID-19» <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52385436>

2.4.6 La dimensión proyectiva

Figura 6. Dimensión proyectiva de la alfabetización digital



La dimensión proyectiva implica una conciencia sobre la complejidad y el cambio en un mundo globalizado, la proyección más allá del presente. Forman parte de esta dimensión la anticipación, la construcción de escenarios futuros, la adaptación a entornos cambiantes, la capacidad de testear ideas y de innovar, el pensamiento computacional y algorítmico, la capacidad de teorizar, reconocer patrones y modelar escenarios a partir de datos. Esta dimensión abarca destrezas de niveles de apropiación más avanzados, que implica anticipar soluciones tecnológicas para escenarios diversos.

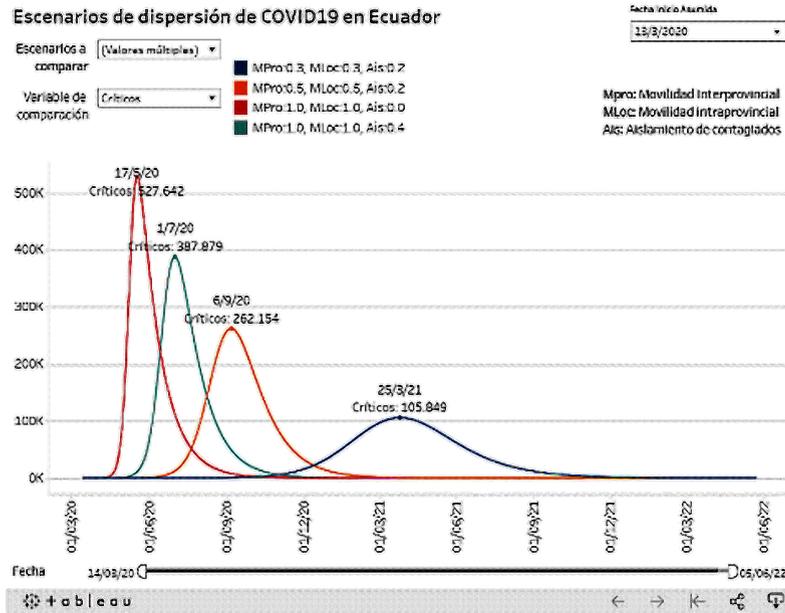
Fuente: Elaboración propia

En el contexto de la pandemia, esta dimensión implicaría, por ejemplo, el acceder a información especializada y, a partir de múltiples datos y herramientas digitales específicas, teorizar sobre el sector económico donde me desempeño durante la pandemia. Anticiparse a situaciones y formular soluciones alternativas. Esta dimensión en su máximo nivel

se ha experimentado en grupos de investigación académica y actores sociales como los organismos multilaterales, quienes han proyectado escenarios en ámbitos científicos y sociales. En un nivel más básico esta dimensión se ha evidenciado, por ejemplo, en la identificación y anticipación de oportunidades de negocio en torno a las necesidades de la pandemia o en la capacidad innovadora de adaptación a la digitalización para dar respuesta a las múltiples circunstancias.

Teorizando y programando con datos de la pandemia

Imagen 9. Escenario de la investigación “Modelando la Propagación del COVID-19 en Ecuador”



Fuente: Investigación publicada en Google Site por Aguirre, Orellana, Armas (2020)

Los científicos aprovecharon el entorno de información para crear escenarios de la pandemia. Es el caso del estudio de tres investigadores docentes universitarios que crearon escenarios de dispersión del virus

a partir de las restricciones de movilidad, datos que fueron modelados en una herramienta de visualización⁵².

Por su parte, la iniciativa del Colegio de Ingenieros Geógrafos de Pichincha se enfocó en el desarrollo de una aplicación web que recogía datos ciudadanos de uso del espacio para evitar las concentraciones masivas, así como conocer los protocolos de bioseguridad de los sitios visitados y las percepciones de seguridad de los espacios barriales.

Imagen 10. Aplicativo con identificación de zonas de menor riesgo COVID-19



Fuente: Colegio de Ingenieros Geógrafos de Pichincha

52 Véase el estudio *Modelando la Propagación del COVID-19 en Ecuador* <https://sites.google.com/view/liamodo-COVID-19-ecuador/home?authuser=0>

3. Conclusiones

3.1 La perspectiva de un salto multidimensional e interdimensional

A lo largo del manuscrito se ha recalcado que Internet más que una experiencia técnica es una experiencia social que requiere de destrezas multidimensionales fusionadas. Las herramientas adquieren significado cuando se conectan con las necesidades y motivaciones de las personas al usarlas.

La visión tecno-social de la alfabetización digital permite centrar la atención en la persona y su desarrollo con las herramientas. Las dimensiones crítica, emocional y social, complementan las cognitiva y operativa; todas se alimentan de una dimensión proyectiva que las impulsa hacia renovación y readaptación constante.

Los estudios actuales sobre competencias digitales hacen énfasis en el enfoque crítico y la visión del empoderamiento tecno-social. Por su parte, las problemáticas que analizan los estudios sobre las emociones en Internet, cada vez más importantes y en crecimiento, demuestran la necesidad de una dimensión social y emocional de las competencias para un desarrollo saludable.

Esta visión multidimensional de la alfabetización digital también plantea un rediseño de la política pública en materia de innovación, TIC y educación que permita superar la visión instrumental de la tecnología y apostar a una visión tecno-holística y humanista, ya que, como se muestra en los estudios enfocados en las competencias laborales, las habilidades técnicas son vulnerables a una rápida obsolescencia. En la misma línea, la visión tecnicista supone un mundo de oportunidades para las tecnologías, mientras que la visión tecno-social crea oportunidades para las personas con la tecnología.

En definitiva, cuando hablamos del salto multidimensional de la alfabetización digital se propone la educación en múltiples dimensiones y no sólo en la dirección instrumental y, cuando hablamos del salto

interdimensional, este dibuja una sobreposición de estas dimensiones, puesto que las competencias pueden fusionarse o transversalizarse para adquirir sentido.

Si bien la pandemia aceleró la digitalización del mundo no acortó la brecha digital, ya que la respuesta operativa orientada a resolver problemas técnicos no es una solución que se sostenga en el largo plazo, puesto que la tecnología está en constante desarrollo, y las herramientas de hoy no serán las de mañana.

3.2 La nueva normalidad y el empoderamiento tecno-social

La pandemia expuso a las personas de diferentes edades, culturas y condiciones socio-económicas, a muchos riesgos en el contexto de la digitalización. No hay dominio verdadero de la tecnología sin la visión crítica, es decir, por ejemplo, muchas personas aprendieron a operar una herramienta, pero pocas reflexionaron sobre la protección de los datos personales en estas. El enfoque multidimensional permite adaptarnos de forma crítica a una «nueva normalidad» en cualquier momento y empoderarnos con la tecnología más allá de las herramientas.

En suma, desde una visión holística son los diferentes elementos los que construyen una ecología de la alfabetización digital, entendida como ese ambiente de empoderamiento digital donde: personas, necesidades instrumentales, necesidades sociales, herramientas, motivaciones humanas, los impactos y emociones que surgen en la interacción, políticas educativas y muchos otros elementos; tienen un rol que determina el sobrevivir o vivir a plenitud la experiencia de internet.

La pandemia ha demostrado con muchos ejemplos de que la brecha digital no es un tema solo de acceso o herramientas, sino es ante todo un tema educativo. Finalmente, prepararnos para el futuro significa tener habilidades de adaptación a «nuevas normalidades» en cualquier momento, sea por factores intrínsecos o extrínsecos. El

empoderamiento tecno-social a partir de una alfabetización digital multi e interdimensional supone para las personas el anticiparnos a futuros desafíos tecnológicos, adaptarnos a múltiples escenarios y re inventarnos con la tecnología, sin que esta nos reemplace o perdamos el foco en el desarrollo personal y social. Para ello, es imprescindible mirar interdisciplinariamente, ser críticos y estar conscientes de lo que pasa a nuestro alrededor en un mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo.

Referencias

- Aguaded, I & Romero-Rodríguez, Luis. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo (2015). EKS. 10.14201/eks20151614457
En un contexto de convergencia mediática y múltiples pantallas los autores reflexionan el ecosistema comunicacional y las dificultades informativas, a partir de esto distinguen la necesidad de adoptar una “infodieta” como estrategia ante la abundancia.
- Berger, T. and Frey, B. (2015), Future Shocks and Shifts: Challenges for the Global Workforce and Skills Development, OECD. <http://www.oecd.org/education/2030project/about/documents/Future-Shocks-and-Shifts-Challenges-for-the-Global-Workforceand-Skills-Development.pdf>
El estudio de Berger y Frey forma parte de las bases conceptuales del marco de referencia de competencias del siglo XXI desarrollado por la OCDE, en este se establece una brújula para la educación 2030, y en este aporte en particular, con un enfoque prospectivo, se analizan los factores de cambio que redefinen el mundo laboral.
- Codina Blasco, M. (2009). Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Nuevos entornos de la comunicación. Indicadores sociales de la cultura del NeoRenacimiento.
El manuscrito hace énfasis en la necesidad de una visión interdisciplinar de la comunicación para la construcción de una mirada más crítica.
- Fernández del Moral, J. (2012). La Tercera y definitiva brecha digital. Revista TELOS. Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-tercera-y-definitiva-brecha-digital/>
- Fernández enfatiza en un tercer nivel de la brecha digital a la diferencia que hay entre el uso especializado o experto (profesional), del uso social de Internet. Por tanto, sugiere un tercer nivel de brecha digital, frente al primer nivel limitado al acceso (conectado y desconectados), un segundo nivel caracterizado por las condiciones de acceso a nivel social o educativo.

- Ferrari, A. (2012). DIGCOMP: Digital Competence in Practice. An Analysis of Frameworks. Technical Report by the Joint Research Centre of the European Commission. Recuperado de: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC68116.pdf>
El marco de competencias Europeo plantea el empoderamiento digital para el uso efectivo y crítico de la tecnología en la vida diaria, desde cinco áreas de competencias.
- Islas, Octavio, (2014). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano, a la Tétrada de Marshall McLuhan. Recuperado de: <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf>
En este texto Islas analiza las obras de Marshall McLuhan y su aporte a la teoría de la comunicación alrededor de la tesis “los medios como extensiones del hombre” y en particular del libro: “Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano”, obra cúlpe del autor, que además junto a sus otros textos lo posicionan como un visionario de las comunicaciones.
- Martínez Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano Puche, J. (2020). Fifty years of digital literacy studies: A meta-research for interdisciplinary and conceptual convergence. *Profesional de la Información*, v. 29, n. 4, e290428. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.28>
El estudio analiza cincuenta años de estudios donde el término alfabetización digital aparece como un concepto integrador de otras perspectivas.
- Martínez Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano Puche, J. (2020). Dimensiones de la alfabetización digital en los marcos de competencias del siglo XXI. En libro de actas del V Congreso Internacional de Alfamed, Pág 735-743. Recuperado de: <https://redalfamed1.wixsite.com/redesy Ciudadania>
Los autores hacen una revisión de ocho propuestas de marcos internacionales de competencias digitales donde exploran las dimensiones de la alfabetización digital a partir de un análisis que integra los diferentes enfoques y aportes.
- Reig Hernández, D. (2016). TIC, TAC, TEP internet como escuela de vida. *Cuadernos de pedagogía*, 473, 24-27.
La visión de Reig nos invita a reconsiderar la visión tecnicista por una visión centrada en la persona empoderada por la tecnología.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
La obra de Howard Rheingold es un recuento detallado e histórico del surgimiento y desarrollo de las comunidades virtuales, desde sus primeras expresiones a través de listas de correo, hasta lo que en la actualidad conocemos como redes sociales. Esta obra hace énfasis en los valores y experiencias de las comunidades, la colaboración y los lazos que se crean en las mismas.
- Rueda Ramos, E. (2010). Aproximación de Internet en adultos en la vida cotidiana: algunas experiencias. *Virtualis* No. 1, Ene-Jun. ISSN: 2007-2678. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>

En las varias experiencias de apropiación tecnológica en adultos analizadas, la autora, determina que las diferentes formas de acercarse y usar la tecnología dependen del contexto, las necesidades y objetivos de cada persona, más allá del factor edad. Ello nos hace reflexionar sobre la brecha generacional y en estrategias más efectivas para disminuirla.

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Los investigadores identifican en el contexto de la pandemia cuatro tipos de bulos: broma, exageración, descontextualización y engaño. A partir de esos cuatro tipos, se propone un ‘diagrama de gravedad de los bulos’.

Van Deursen, A., & van Dijk, J. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.

El artículo reflexiona sobre el rol de las desigualdades sociales en el contexto de la inequidad digital, conocida también como brecha digital, diferencias que se expresan en los diferentes usos y aprovechamiento de la tecnología.

Voogt, J., & Roblin, N. (2012). A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies. *Journal Of Curriculum Studies*,

Este estudio presenta a la competencia digital como una competencia central en los marcos de referencia de educación del siglo XXI. Esto revela la importancia de esta competencia y la necesidad de orientar la política pública para su implementación y desarrollo.

II. Los tiempos del periodismo

El rol del periodismo científico en la nueva normalidad pandémica

Tania Orbe

Resumen

El periodismo científico ha sido tradicionalmente relegado a segundo plano en los medios de comunicación. Sin embargo, con la pandemia el panorama cambió y la cobertura de la ciencia se volvió una prioridad informativa, más aún para enfrentar la desinformación. Este ensayo muestra esas experiencias en voces de colegas de América Latina y la colaboración entre estudiantes de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito y el portal de verificación *Ecuador Chequea*. Además, se explican estrategias de buenas prácticas periodísticas y la necesidad de la especialización.

Palabras claves: periodismo científico; pandemia; Ecuador; salud; desinformación.

Introducción

La pandemia trastocó la cotidianidad de toda la humanidad. Sabemos que debemos adaptarnos a vivir con la COVID-19 y nuestras dinámicas de vida han cambiado completamente. Aún no podemos hablar de tiempos post pandémicos pues seguimos inmersos en la emergencia tras un año de confinamiento global y más de un año del primer caso identificado en octubre de 2019 en China.

Hay actividades que se paralizaron completamente como el turismo, los campeonatos deportivos, la organización de eventos, la industria del entretenimiento; en fin, todo acto que implica reunión masiva de personas ha sido suspendido.

La crisis económica por esta paralización se nota en el mundo entero. La industria de medios de comunicación también se vio afectada. La ya conocida crisis de los medios tradicionales se agudizó, especialmente de la prensa escrita, pues al principio nadie quería arriesgarse al contagio por comprar papel periódico. Con las oficinas cerradas, imprimir periódicos se convirtió en un desperdicio de recursos puesto que todas las noticias estaban disponibles a través de Internet. En los medios de comunicación ecuatorianos, vimos la quiebra y el despido masivo de periodistas debido a la crisis.

Tras un año de pandemia y de confinamiento en Ecuador, hoy conocemos más sobre el virus. Sabemos que no vive en el aire, que no permanece en los alimentos y los objetos por largo tiempo. También sabemos que las personas pueden recontagiarse, que el virus muta constantemente en todos los países para volverse más resistente pero también que es posible desarrollar vacunas en menos de 12 meses. Las primeras vacunas ya están distribuyéndose en todos los países, aunque no todos tengan el mismo poder adquisitivo ni organización interna para la vacunación masiva. Durante todo este tiempo el periodismo científico ha tenido un papel importante en cuánto a la información sobre la COVID-19.

1. ¿Por qué el periodismo científico es esencial en las sociedades contemporáneas?

Desde el periodismo, sabemos que la pandemia nos obliga a especializarnos, a entender más y mejor los procesos científicos. Con esta emergencia global, de repente, todos los periodistas tuvimos que aprender a hacer periodismo científico, seamos o no especializados

en ese campo. De repente, la comunidad científica de cada país se vio presionada a ejercer opinión pública a diario para explicar qué sucede con el COVID-19. De repente, la ciencia se convirtió en la principal noticia de los medios, en las *hard news* de cada día. Y lo seguirá siendo porque la humanidad siempre buscará respuestas ante la incertidumbre. Y en esa búsqueda está la información.

Pero los periodistas científicos peleamos en los medios generalistas desde hace décadas para que los temas de ciencia, salud y ambiente tengan una mejor y mayor cobertura porque en estos tres ejes se hallan las respuestas para la sostenibilidad de los seres humanos como especie.

«El nuevo coronavirus mostró muy claramente lo que muchos periodistas científicos habían estado repitiendo en vano durante muchos años (...): el periodismo científico es un activo esencial para las sociedades democráticas, y esto es especialmente cierto durante una crisis», sostiene Fabio Turone, presidente de Escritores de Ciencia en Italia y director del Centro para la Ética en la Ciencia y el Periodismo basado en Milán. Turone también es parte de la Federación Europea de Periodismo Científico (2020).

Según Manuel Calvo Hernando, padre del periodismo científico español, esta rama persigue contar informaciones y noticias: descripción de laboratorios y centros de investigación: «acercamiento a la personalidad del investigador y, en definitiva, creación de clima de interés hacia la ciencia...» (1984). Es un campo especializado, el cual tiene como objetivo informar acerca de estos temas como es la COVID-19. Eso no quiere decir que estos periodistas, sean científicos o médicos, deben quedarse en los tecnicismos. Al contrario, su mayor reto es trasladar ese conocimiento especializado al común de los ciudadanos y a los tomadores de decisiones para construir las políticas públicas de una sociedad.

En los reportajes que van enfocados netamente en la sección de salud se requiere que los periodistas no caigan en el sesgo de información y esto se puede lograr cuando se «aborda la investigación con una mente abierta, buscando tendencias en los datos» (Ludlow,

2021). Con eso, los resultados que se encuentren pueden ser diferentes a los que tenía el periodista en un principio.

El periodismo científico se compone de varias secciones como salud, tecnología, ciencia, física, medio ambiente, entre otras. El periodismo mediambiental abarca secciones que requieren, muchas veces, funciones educativas y de conciencia social, el deber del periodista es «contextualizar, explicar y valorar una noticia sobre el medio ambiente que requiere tener conocimientos sobre el tema que se está tratando» (Chacón Gutiérrez, 2001).

Precisamente, el periodismo ambiental es una de las subespecializaciones con más crecimiento en el ámbito del periodismo científico. La Unesco promovió en abril de 2020 la creación de la plataforma www.periodistasambientales.org para fortalecer el periodismo ambiental, mejorar la calidad de la información y los contenidos asociados a las problemáticas ambientales debido a la crisis climática (Unesco, 2020).

En el presente ensayo se expone cómo el periodismo científico fue ganando espacio en los medios de comunicación y también en las redes sociales a raíz de la enfermedad del coronavirus. Facebook, Twitter y WhatsApp son los principales medios de difusión de información pero también de desinformación. Este fenómeno de consumo de redes sociales causa que muchas personas crean en teorías conspirativas o medicinas mágicas para curar la COVID-19.

Además, los medios generalistas tuvieron que cambiar su forma de informar con las secciones de siempre como política, economía, etc. La pandemia obligó a los medios a centrarse en la salud y la ciencia debido a que la COVID-19 se volvió un tema de interés coyuntural, un tema permanente, un tema de vida o muerte.

Este artículo abordará también la desinformación ante el coronavirus porque, durante la crisis sanitaria, se vive en una desinfodemia (como la ha llamado la Organización Mundial de la Salud, OMS) que provoca pánico entre la sociedad por los datos falsos que esta arroja.

Las redes sociales han sido los medios clave por donde surge la mayor desinformación y es importante saber como se puede combatir esto porque son una herramienta que ya es parte de la vida de la mayoría de personas en el mundo entero.

En el Ecuador existen medios especializados en ciencia, los cuales durante la pandemia pudieron brindar información acerca del coronavirus, como *KUNA* y *Catálasis*. Por otro lado, los especialistas se dieron a conocer mediante Twitter en donde científicos y médicos brindaron su opinión para hacer un alto a la desinfectemia.

2. Con pandemia, todo periodismo es de ciencia

El periodista científico no realiza las mismas labores que el periodista generalizado. Esto, debido a que el científico no se debe limitar solo a informar, sino a divulgar los temas en los cuales se está especializando.

En el campo científico se emplean terminologías que van acorde a la información que quieren plantear. Como ejemplo, «...cadena (en la química), energía (en la física), virus (de la biología)...» (Cuadrado, 2006). Todas estas palabras ejercen un significado dentro de esta rama, que los periodistas especializados conocen, debido a la experiencia que tienen. Por esto, el periodismo científico requiere un poco más de tiempo «ya que el conocimiento permanece y se puede explicar mejor una vez entendida su orientación, su explicación y sus consecuencias» (Calsamiglia, 1997). Así la información que se encuentre será divulgada de una manera mejor para las audiencias.

Las otras ramas especializadas del periodismo también necesitan una investigación previa y tanto las «fuentes oficiales como las privadas ofrecen información a través de sus gabinetes de Prensa, de las publicaciones adscritas a las mismas, y de los Centros de Información y Documentación que, en ocasiones, albergan» (Chacón Gutiérrez, 2001). Sin embargo, no requiere de terminologías que van acorde a la divulgación científica que necesita el periodismo de esta rama. El

periodismo científico implica traducir el lenguaje científico a uno más sencillo para la comprensión del común de los ciudadanos.

Antes de 2020, los medios generalistas del mundo no tenían como prioridad a la ciencia, o sus secciones eran pequeñas y delimitadas. A raíz de la llegada de la enfermedad de la COVID-19, el periodismo científico ha tomado fuerza en el último año en el Ecuador y el mundo. Sin embargo, no lo ha hecho con los especialistas necesarios. Esto debido a que los medios generalistas cuentan con periodistas de otras ramas, los cuales en esta emergencia sanitaria debieron cubrir ciencia.

Además, los periodistas científicos en esta emergencia sanitaria son los que más acceso a sus fuentes tenían, debido a su trayectoria en los temas que compete a las secciones de ciencia como tecnología, medio ambiente, salud, etc. Son también los que no estaban en un medio fijo, ya que la sección de ciencia tradicionalmente no es coyuntural ni generalista.

La periodista científica Andrea Rodríguez, del diario *El Comercio*, recuerda con tristeza que el recorte de personal que vivió este medio de comunicación en 2020 fue desgarrador para todos. Los periodistas que se quedaron, como ella, tuvieron que trabajar más: enviar dos o tres notas diarias, ya no solo una; difundir en redes sociales las noticias casi al mismo tiempo que se las enviaban a los editores; hacer más coberturas durante los fines de semana, etc. Y tener que estar en la calle enfrentando el virus para cubrir los hechos. En fin, su trabajo se multiplicó.

Durante los primeros tres meses de confinamiento, de marzo a mayo de 2020, los periodistas trataron de mantenerse sin salir de casa y realizar las entrevistas de manera telemática. Jefferson Sanguña, periodista del portal digital *La Posta*, asegura que su medio de comunicación en ningún momento lo obligó a ir a las oficinas o realizar coberturas en la calle en esta primera etapa de la pandemia. Sin embargo, empezó a trabajar los fines de semana y el confinamiento no pudo durar para siempre. Con equipos de bioseguridad, volvieron las coberturas en vivo porque también empezaron a colapsar los

hospitales y a presentarse manifestaciones en las calles, lo cual al ser de interés público requería atención mediática.

Tras un año de confinamiento, hemos visto que la información periodística sobre la pandemia de COVID-19 se puede ubicar en cualquier sección y en todos los medios de comunicación. El coronavirus puede estar en ciencia, salud, política, economía, sucesos, ciudad, deportes e incluso arte porque el alcance de la enfermedad es mundial y ha incidido en todas las actividades sociales, y porque recoge hechos de distinta naturaleza (Ferrer, 2020).

Cabe recalcar que, los temas de salud y ciencia, de la sección de periodismo científico, fueron y aún son parte de las *breaking news* debido a la coyuntura que esta tiene. Además, que debe tener una actualización en las secciones generalistas porque el coronavirus no solo ha afectado a la salud, sino también a la economía, la política, etc.

2.1 Las redes sociales como balas informativas y desinformativas

Las redes sociales y los medios de comunicación digitales se convirtieron en el canal principal de información, tanto verificada como falsa. Esta última llegó más rápido a las personas, debido a la inmediatez de sus publicaciones y difusiones en la web.

Hoy en día los medios digitales son los encargados de difundir noticias en tiempo real y sin demoras. Porque los consumidores actuales son gente que, como muchos otros, ya están acostumbrados a dar un clic y tener la información que quieren en ese momento. Estos medios están en las principales redes sociales que los usuarios consumen a diario como Facebook, Instagram y Twitter.

En julio de 2020, América Latina se convirtió en el epicentro de la pandemia, así lo dio a conocer OMS (*Expreso*, 2020). En este periodo, las *fake news* bombardearon las principales redes sociales que utilizan gran parte de la población ecuatoriana y mundial. Según una estadística, en Facebook se registró un total de 13 millones de personas conectadas, en Ecuador, con una variedad de personas de distintas edades. La que

se lleva el mayor porcentaje son las personas de entre 25 a 34 años, con un 30 %. (Del Alcázar, 2020).

En ese sentido, las personas de Ecuador se enteraban y aún se enteran de noticias verdaderas y falsas a través de esta red social por la inmediatez que esta tiene. Tras una investigación de la desinformación y periodismo científico con el medio de verificación español, *Maldita.es*, llegaron a la conclusión que las noticias falsas se transmiten y difunden más rápido porque «el consumidor de información no puede contrastar fácilmente ni sabe a qué fuente fiable debe acudir» (Molina & Magallón, 2020).

El consumo de redes sociales también implica una sed para saciar la incertidumbre. Con pandemia, todo es incierto, entonces la sed crece. La incertidumbre y la desinformación también. Los usuarios de redes sociales tienden a confiar en las publicaciones de su círculo de amigos y familiares y más si tienen un contenido audiovisual asociado. Una foto o un video son más creíbles que un simple texto. Sin embargo, no hay una cultura de verificación a nivel ciudadano. Esta es una misión, en principio, de los periodistas, pero cuando cualquier persona es capaz de generar y difundir contenido en Internet todos nos convertimos en prosumidores y, por lo tanto, también debemos ser verificadores de información. Este es un proceso que pasa por la educación y será de largo plazo: es la alfabetización digital.

Lidia Brito, directora de la Oficina Regional de Ciencias para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se pronunció sobre el uso de Internet, los entornos digitales, sus oportunidades, riesgos y amenazas en pos de una educación de calidad para niños, niñas y adolescentes precisamente el 8 de septiembre de 2020 cuando se celebra el Día Internacional de la Alfabetización, esta vez, en pandemia y con la vida educativa trasladada a la virtualidad:

Una sociedad más justa y mejor constituida es el resultado de una comunidad mejor informada, lo que repercute directamente en la calidad democrática de los estados. Esta ampliación del tradicional

concepto de alfabetización está estrictamente ligado a una idea más amplia e igualmente significativa, que es la ciudadanía digital.

En un análisis de la Red Ética de la Fundación GABO (2021), se resaltan los contenidos que difunden los llamados *influencers* en sus redes sociales. Ahí explican que, una mujer colombiana, Natalia París, con varios seguidores comparte videos de ella junto a otras personas disfrutando al aire libre sin restricciones ni bioseguridad. La publicación tuvo comentarios negativos hacia ella y, en su defensa, la joven colombiana aseguró que había ingerido dióxido de cloro y añadió «es el remedio que te salva de vacunarte». Esto puede generar desinformación sobre un medicamento que ayuda a combatir la enfermedad del coronavirus, para el público de todas las edades que sigan a esta joven.

El dióxido de cloro desató una cultura paralela de sanación frente a un virus que no tiene cura. Se convirtió en la ‘receta milagrosa’, de fácil acceso y barata para una ciudadanía que teme por su vida. En Ecuador, incluso, una delegación de sus promotores fue recibida por la Asamblea Nacional y el obispo de la Diócesis de Santo Domingo, Bertram Wick, recomendó su uso a sus feligreses.

Como parte del proyecto «Desinformación COVID-19», liderado por la carrera de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), junto a la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), el portal de investigación *Código Vidrio* y el diario nacional *El Universo*, organizamos una serie de foros virtuales en 2020 con temas coyunturales relacionados con la pandemia. Uno de esos tópicos de debate eran los tratamientos y las curas milagrosas para el coronavirus. El foro virtual 5, realizado el 27 de julio de 2020, fue integrado por panelistas como María Belén Mena, Ph.D. en salud pública y docente de la Universidad Central del Ecuador; el obispo Wick; Enrique Terán, Ph.D. en farmacología y docente de la USFQ; y Carmen Sarmiento, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Medicina Integrativa.

Como periodistas, buscamos fuentes de polos opuestos y diversos para promover el debate y que cada una defienda sus argumentos con

evidencias. No obstante, tuvimos una discusión interna compleja para definir los invitados a este foro e incluso los cuestionamientos de la facultad de comunicación en la USFQ.

¿Debe la academia promover la discusión con un representante clerical? ¿Está llamada la academia a dar voz a quienes no son reconocidos por el círculo científico? Eso nos cuestionaron las autoridades y la respuesta del periodismo es sí porque son actores del tema a tratar, precisamente para confrontar con argumentos y conocer quiénes pueden mostrar mejores evidencias. María Belén Mena y Enrique Terán, desde el lado científico, aceptaron la confrontación ya que son conscientes de su labor divulgativa, no sólo investigativa. Este foro generó comentarios de todo tipo a favor y en contra en su transmisión en vivo y fue uno de los más vistos del proyecto.

El periodismo científico es el llamado a confrontar las versiones sobre un mismo tema y a dar crédito a aquellas que tengan más consenso científico. Pero incluso aquellas versiones aprobadas por el círculo de la ciencia pueden tener un error y ser sujetos de rectificación. Eso pasó con el artículo *preprint* sobre la hidroxicloroquina como tratamiento efectivo para el COVID-19 que publicó la revista *Lancet* en marzo de 2020 y al poco tiempo, el 4 de junio de 2020, sus editores tuvieron que ofrecer disculpas porque el documento no había pasado por la revisión de pares científicos. Los autores de la investigación tuvieron que reconocer que este medicamento no es recomendado para el coronavirus ya que había aumentado la mortalidad hospitalaria. Este caso trascendió como el escándalo científico más grande relacionado con la pandemia y fue denominado en redes como #LancetGate (Chaccour, García-Basteiro y Brew, 2020).

Andrea Obaid, periodista científica chilena, en el foro virtual 6 Ciencia y Periodismo (2020), planteó que la desinformación sobre el avance de la COVID-19 es mayor en WhatsApp por medio de los mensajes de difusión que «se mandan mediante videos o cadenas con médicos falsos». Esto genera que las personas no verifiquen la información que reciben debido a las fuentes supuestamente nombradas en el mensaje.

2.2 Medios generalistas en busca de la especialización

Los medios generalistas son los que están compuestos por dos secciones primordiales: la principal es la que abarca economía, política, deportes y cultura; y en la secundaria están secciones con determinadas áreas, que evidentemente no es para todo el público. Así lo explica Francisco Ramírez, doctor en Ciencias de la Información y catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid (Hirschfeld, 2012).

A simple vista en el Ecuador no se prioriza el periodismo científico, esto debido a que las noticias relevantes siempre son de secciones como política, economía, deportes e incluso crónica roja. A estas se les atribuye mayor espacio de información, tanto en prensa escrita como en medios televisivos, radiales y medios digitales.

Los periodistas generalistas en la rama científica deben investigar a profundidad el tema que van a tratar. Si una persona, en este caso el comunicador, no entiende lo que está diciendo, el espectador tampoco va a entender y aquí surge la desinformación porque en ambas partes no está claro lo que se quiere plantear.

Con la COVID-19 los medios, tanto generalistas como especialistas, concentraron y concentran su prioridad en la ciencia, por lo coyuntural en el tema de salud. En estos momentos, la rama de la ciencia es la principal noticia diaria por la pandemia que enfrenta el mundo.

Los medios de comunicación han sido primordiales en la difusión de noticias durante la crisis sanitaria. Sin embargo, muchos medios generalistas no contaban, ni cuentan con periodistas que estén especializados en la rama de la ciencia, aún se ve a periodistas de economía y política cubriendo estos campos. A pesar de esto, los periodistas que han cubierto estas noticias lo han hecho de manera correcta, pese a no tener una especialización en ciencia, así lo señala Pampa García, editora de la Agencia SINC en España, en el «Foro de Periodismo Científico y Pandemia: los retos para Ecuador».

Desde el punto de vista periodístico, la irrupción en el mundo de la COVID-19 tiene todos los elementos y factores que la hacen material apropiado para convertirla en noticia, entre ellos proximidad, actualidad, importancia, conflicto, afectación a grandes grupos humanos, interés político y económico, descubrimientos y hasta suspenso (Ferrer, 2020).

Con eso, las noticias de carácter científico comenzaron a tener más protagonismo en los medios de comunicación por la crisis sanitaria, en la cual está envuelta todo el mundo. Incluso, un canal de televisión ecuatoriano agregó a su noticiero nocturno una sección de salud, el cual va asociado a la información científica. A diferencia de otros, el conductor de este es un médico, quien conoce de terminología y lo más importante sabe cómo divulgar la información a los televidentes. Esta ha sido una iniciativa coyuntural; sin embargo, existen pocos medios que son especializados, en el país, en el ámbito científico y medio ambiente como *Catálasis*, *Ecuador Terra Incógnita*, *Ecuador Infinito* y *Ñan* (más en turismo), además de revistas de diferentes universidades en donde se motiva la realización de temas con esta rama.

El periodismo especializado busca ordenar contenidos informativos con el fin de distinguir unas ramas de otras. El periodista especializado utiliza las fuentes que obtiene para contrastar la información que encuentra a lo largo de sus investigaciones o reportajes por hacer. Así, este se distingue de los generalistas porque el medio en el que se desenvuelve es su fuerte y la relación que mantiene con las fuentes por un acercamiento previo (Chacón Gutiérrez, 2001).

Tener una especialización permite que el periodista conozca el vocabulario que usan sus fuentes y no caiga en hipótesis mal planteadas o malentendidos, al momento de hacer una investigación o la difusión de noticias. Eso incluye la actualización constante que deben tener los periodistas debido al cambio tecnológico que se vive día a día.

Ecuador también cuenta con la red KUNA, que no es un medio de comunicación precisamente, pero promueve la divulgación científica en plataformas digitales, redes sociales y espacios lúdicos como

comedias teatrales o juegos en museos. KUNA ha realizado varias campañas durante la pandemia para enfrentar la desinformación. Una de sus más recientes es #VaKÚNate #VacunaDeInformación para mostrar las ventajas de la vacunación para el COVID-19 y evitar la desconfianza hacia las vacunas.

Aunque los medios generalistas han hecho un gran esfuerzo por cubrir la pandemia desde todos los ámbitos y con evidencia científica, la emergencia global apresuró a los periodistas a buscar fuentes especializadas que antes no conocían o no estaban disponibles frente a la opinión pública. Esta realidad implicó también una carrera para los científicos. De repente, eran tan o más buscados que las autoridades de gobierno. Pero muchos han sido entrevistados de forma general y para todo tipo de temas en relación a la pandemia.

La ciencia tiene sus propias ramas de especialización. No es igual entrevistar a un epidemiólogo que a un microbiólogo o a un farmacólogo. Así como no es igual ‘epidemia’ que ‘pandemia’ o ‘virus’ y ‘bacteria’. Aunque reconocemos que en Ecuador los científicos se mostraron más abiertos a hablar con los medios de comunicación, no siempre eran llamados a hablar en su área de experticia específica. Los periodistas generalistas y también especializados cayeron en la comodidad de poner a hablar a todos los investigadores sobre los mismos temas. Ellos se convirtieron en una especie de «covidólogos», según los denomina el periodista científico argentino Federico Kukso (2020).

La necesidad del conocimiento científico y claridad frente a la pandemia hizo que muchas noticias de ciencia, antes destinadas a una sección (si el medio la tuviera) pasen a abrir las portadas de todos los medios de comunicación. Nelson Dávalos, periodista de la sección de Tecnología del diario digital ecuatoriano *Primicias*, recuerda con emoción cómo sus notas empezaron a aparecer en portada y los temas científicos comenzaron a ser cubiertos por otras secciones del diario. En sus dos años de trabajo en este medio, nunca había vivido esa experiencia de «sed de información científica».

2.3 La divulgación científica entre medios y academia

La divulgación no pretende comunicar la ciencia con términos extraños o técnicos. Más bien busca que el ciudadano o lector entienda sin mayor complicación. «...No significa solamente mostrar o exhibir un resultado o un proyecto, sino generar interés, cautivar e involucrar al público» (Orbe, 2018). El periodista científico se vuelve parte de la divulgación con la diferencia de que este puede contar historias y tener una dominación con la narrativa. Por eso, el periodista científico debe adaptarse a los medios digitales para contar historias de mejor manera. Sofía Cabrera, coordinadora de la red KUNA, asegura que en esta época de pandemia los científicos y las científicas tienen gran acogida en la red social Twitter, en el Ecuador.

Como ejemplo, Linda Guamán, microbióloga, utilizó la red social Twitter para dar un «32,3 % de opinión, 29 % de datos científicos, 29 % de noticias, 6,5 % de debates sobre las tendencias en la red social y 3,2 % de evidencia científica» (Cabrera & Clavijo, 2020).

El farmacólogo Enrique Terán considera que los medios de comunicación no maduran todavía. «El científico tiene el mismo espacio que cualquier otra fuente. Entonces, el mensaje se va diluyendo». Pero también reconoce que los periodistas le llaman constantemente para pedir explicaciones, no siempre para citarlo como fuente especializada sino para entender un problema. Con sencillez y criticidad, Terán asegura que:

Debemos fomentar el ejercicio de preguntar para comprender. Muchos que hemos participado en estos procesos no queremos protagonismo sino dar una evidencia sustentada. Debemos ir en dirección a un periodismo más crítico y especializado. Lastimosamente, en nuestra realidad se le da el mismo espacio al covid que al fútbol (2020).

La desinformación que se difunde sobre el coronavirus genera un impacto social por la crisis que aún se vive en muchos países. En el Foro de Ciencia y Periodismo, en donde participaron periodistas

científicos de diferentes países, el mexicano Manuel Lino comentó que la situación es grave porque «no hay como parar las noticias que circulan en Facebook ya que es un medio cerrado» pero, señala que el periodista puede ayudar en situaciones de noticias falsas, si reporta lo que pasa.

Federico Kukso, periodista científico argentino, argumenta que la desinformación también es culpa de los medios porque «existen periodistas de economía, política, incluso actores que no saben del tema o utilizan terminologías erróneas y esto crea falencias en el momento de informar. Además, de la marginación hacia los periodistas que son erróneas para este tipo de temas». Hoy en día, con la tecnología y las redes sociales, los comunicadores y expertos en varios temas han podido generar su marca y enfrentar a la desinformación. Pero siguen siendo esfuerzos pequeños frente a las cadenas desinformativas mundiales que mueven millones de dólares con fines políticos y lucrativos.

2.3.1 Infodemia versus desinfodemia

La periodista española Rocío Benavente asegura que la información ya no llega por «medios confiables como era recurrente», y ahora todas las personas pueden participar a través de las redes sociales. Allí se pueden encontrar fuentes que no son confiables, pero la gente realiza la difusión por el tipo de noticia que están tratando. Es por eso también que «se ha desdibujado lo que es un medio de comunicación» y lo que representa una fuente que tiene credibilidad.

Benavente dirige el Portal <https://maldita.es>, un medio sin ánimo de lucro creado en 2018 y dedicado a la verificación de datos. Sus productos se centran en el análisis de la desinformación y el discurso público. Su consigna es «periodismo para que no te la cuelen». Con la aplicación de «técnicas de verificación, periodismo de datos, investigación de hemeroteca, herramientas tecnológicas y educación, *Maldita* crea “contenido que permite a los ciudadanos tener una mayor seguridad sobre lo que es real y lo que no”» (*Maldita.es*, 2017). Sus

formatos son innovadores y se difunden en redes sociales. En este último año pandémico, han decidido explorar la red social Tik Tok, por ejemplo, la cual ha tenido un despunte en la comunidad adolescente desde 2020.

Las redes sociales contienen noticias falsas, por supuesto. Los ciudadanos somos conscientes de eso. Desconfiamos de los contenidos que circulan en Internet, pero ¿por qué los seguimos compartiendo sin verificarlos? Al parecer, el apego emocional que implica el uso de las redes sociales nos obliga inconscientemente a mantenernos activos digitalmente, a estar conectados y a ofrecer siempre un nuevo contenido, a diario, a cada hora, a cada momento.

Las motivaciones de las personas para tener cuenta en Twitter, Facebook o Instagram son múltiples: ser visibles ante los demás, reafirmar la identidad ante el grupo, estar conectadas a los amigos o intercambiar fotos, vídeos o música. A su vez, el WhatsApp puede facilitar el enganche porque es gratuito y a menudo no se desconecta por hábito (al mirar la hora, ya se sabe si una persona tiene avisos e incluso la entradilla de los mensajes) y porque permite controlar a los demás (si han leído el mensaje, si están en línea, a qué hora ha sido su última conexión) (Echeburúa, 2018).

Según Juan Molina & Raúl Magallón, existen tres factores principales para la desinformación en las redes sociales: fuentes difusas, personalidades famosas e instituciones que tardan en mostrar evidencias (2020).

Otro problema que ha surgido con respecto a la información de noticias es la infodemia, la cual es denominada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una cantidad excesiva de información sobre un problema que dificulta encontrar una solución. Y, paralelamente a la infodemia, está la desinfodemia, el fenómeno contrario de saturación de desinformación sobre la pandemia.

Las fuentes difusas, muchas veces, se basan en estudios científicos o pseudocientíficos que se malinterpretan o que no tienen un soporte. Las personalidades famosas, autoridades de gobierno

y quienes ejercen opinión pública son las que están activamente en redes sociales y creen que si una idea está bien la difunden, sin contrastar. Por último, también están las instituciones que tienen informes y estudios contradictorios que alimentan la incertidumbre de las personas. En especial, esta última porque las personas buscan informarse acerca de la COVID-19 y, al no tener información rápida, caen en la difusión de noticias falsas.

La UNESCO lanzó documentos sobre la desinformación que es el «otro contagio que acompaña a la pandemia que van desde falsedades y rumores, hasta el discurso de odio y la desinformación, con efectos en la toma de decisiones que, en el contexto actual, pueden llegar a tener consecuencias de vida o muerte» (UNESCO, 2020).

Los medios de comunicación realizan su trabajo periodístico informando acerca de noticias falsas o recomendaciones para enfrentar la desinformación que se vive hoy en día, más que nunca. Sobre todo, los medios especializados. Sin embargo, los generalistas no se quedan atrás.

En la página web de la Fundación GABO se encuentran diferentes artículos con recomendaciones éticas, prácticas e investigaciones periodísticas acerca del coronavirus, no sólo de la afectación de la enfermedad, también hay consejos para abarcar los temas científicos en los medios generalistas. GABO ha creado una sección propia para tratar el COVID-19 con diferentes enfoques y secciones en donde combaten la desinformación aclarando noticias falsas.

El Observatorio Venezolano de Fake News se encarga de verificar aquellas noticias que, podrían y generan desinformación. La Red Global de Periodismo de Investigación (GIJN, por sus siglas en inglés) elaboró siete guías que ayudan a combatir la desinformación, por parte de los periodistas, en la pandemia (IPYS, 2021).

La Federación Mundial de Periodistas Científicos (WFSJ por sus siglas en inglés) cuenta con una sección en su página web acerca del coronavirus, el cual está enfocado, mediante artículos, principalmente para reporteros que se están especializando en el tema de la covid19.

Así, estos recursos ayudan a no caer en teorías conspirativas o falsos medicamentos mágicos que puedan curar esta enfermedad.

La Red Internacional de Periodistas (IJNet por sus siglas en inglés) tiene reportajes realizados de manera contrastada y verificada, al igual que las dos organizaciones anteriores, que hablan del coronavirus en el ámbito científico, social, político, tanto para periodistas como personas naturales.

La Plataforma Periodística para las Américas Connectas ha abierto convocatorias para financiar proyectos periodísticos sobre la situación pandémica en la región. En 2021, se han publicado dos investigaciones fuertes realizadas por periodistas ecuatorianos con financiamiento de Connectas. La primera es *Tras las huellas del dragón en la Pandemia*, un trabajo colaborativo entre el portal de investigación *Código Vidrio* y la revista *Vistazo*, con el apoyo de estudiantes de periodismo de la USFQ en la recopilación de testimonios. Este reportaje explica cómo y por qué Ecuador se convirtió en el basurero de las pruebas rápidas para diagnóstico de COVID-19 en América Latina. Este trabajo periodístico compara datos de China, Venezuela, Perú, Colombia y, por supuesto, Ecuador (Arroyo et. al., 2021).

La segunda investigación se publicó el 10 de marzo de 2021 y se titula *Ecuador desentierra cuerpos para encubrir sus culpas*. Este trabajo tuvo la colaboración de la Fundación Periodistas Sin Cadenas, la revista digital *Plan V*, el portal narrativo *La Barra Espaciadora* y el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés), en el marco de la Iniciativa para el Periodismo de Investigación de las Américas. Las periodistas Karina Medina y Susana Morán reconstruyeron la cadena de errores alrededor de la crisis sanitaria en Guayaquil, puesto que aún hay 62 cuerpos sin identificar «y más de 100 familias que reclaman sus muertos» (Medina y Morán, 2021).

El periodismo colaborativo también ha sido clave para generar la información transcurriendo fronteras y esto no incluye solamente a periodistas de diferentes países, sino a «personas de otras disciplinas, como médicos y científicos, incluyendo a la misma audiencia,

pobladores de comunidades que ayudaron a reportar los temas que permanecían poco visibles» (Colmán, 2020). Esta colaboración ayuda a verificar las noticias y difusiones falsas que se generan con la crisis sanitaria.

Desde la carrera de periodismo de la USFQ, se ha sostenido un constante trabajo colaborativo de verificación con el portal *Ecuador Chequea*. En pandemia no fue la excepción. Entre abril y julio de 2020, los meses de mayor incertidumbre y restricción, se publicaron 8 notas analíticas y contextualizadas en relación con el coronavirus en Ecuador, con elementos multimedia e infografías de datos realizados por estudiantes de periodismo. En clases virtuales, desde el confinamiento y viviendo un colapso informativo, los jóvenes periodistas aportaron en el análisis de ocho temas coyunturales que se publicaron con el siguiente título:

1. [El femicidio pudo esconderse entre las víctimas de COVID-19](#)
2. [Pueblos y nacionalidades indígenas: carencias disparadas en Ecuador](#)
3. [Insumos médicos en Ecuador: ¿cómo se combate la COVID-19?](#)
4. [¿Cómo convivir con una persona con COVID en casa?](#)
5. [Entre fármacos y tratamientos: ¿cómo se combate la COVID?](#)
6. [Un reto en Ecuador: entierros dignos durante la pandemia](#)
7. [Las Islas Galápagos no están listas para la crisis sanitaria](#)
8. [Antes de la COVID-19 ¿de qué morían los ecuatorianos?](#)

Como estudiantes, los jóvenes periodistas debieron enfrentarse a la desolación en la cobertura virtual. Así como tuvieron que hacerlo muchos colegas en primera línea de cobertura, muchos se contagiaron, unos murieron y vieron morir a sus seres queridos.

Al cabo de un año de confinamiento en Ecuador, es momento de pensar en proteger la salud mental de todos los ciudadanos, más aún de los profesionales de la salud, fuerza pública y periodistas que trabajan cada día con el coronavirus presente.

Imagen 1. Trabajo colaborativo para verificación de datos

VERIFICACIONES PUBLICADAS SOBRE COVID-19

Abril a julio del 2020

USFQ

Los estudiantes de periodismo USFQ colaboraron con el portal Ecuador Chequea en el análisis de datos y seguimiento de contenido engañoso que circula en Internet alrededor de la pandemia.

ECUADOR CHEQUEA
FUNDAVEDIS

Primer medio ecuatoriano dedicado a la verificación del discurso público y los contenidos engañosos que circulan en internet.

pe
Periodismo

Carrera de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en donde sus estudiantes realizan prácticas en medios reales.

- 1** El femicidio pudo esconderse entre las víctimas de COVID-19
- 2** Pueblos y nacionalidades indígenas: carencias disparadas en Ecuador
- 3** Insumos médicos en Ecuador: ¿cómo se combate la COVID-19?
- 4** ¿Cómo convivir con una persona con COVID en casa?
- 5** Entre fármacos y tratamientos: ¿cómo se combate la COVID?
- 6** Un reto en Ecuador: entierros dignos durante la pandemia
- 7** Las Islas Galápagos no están listas para la crisis sanitaria
- 8** Antes de la COVID-19 ¿de qué morían los ecuatorianos?



Elaborado por: Amanda Galarza y Tania Orbe, estudiante y docente de periodismo USFQ.

Con la llegada de las vacunas a diferentes países del mundo, los periodistas deben saber cómo manejar la información acerca del tema y «evitar despertar el pánico, en momentos en que circulan conspiraciones» (Ricchiardi, 2020). Además, tener un poco de duda con los documentos que reciban por parte de políticos o farmacéuticas, e investigar lo mejor posible para no generar desinformación.

Por ahora, la comercialización de las vacunas está restringida de manera directa entre las farmacéuticas y los gobiernos de los países. Nadie sabe a cuánto se venden. Por ahora, existen seis vacunas de diferentes laboratorios: Pfizer, Moderna, Astrazeneca, Sputnik 5, Sinovac y Johnson & Johnson (Ecuavisa, 2021).

En Ecuador, hasta el 9 de marzo (de 2021), 69 030 personas han recibido la vacuna, según cifras del Ministerio de Salud. Además, el gobierno ha dicho que ya existe 20 millones de dosis de vacunas contratadas entre: Pfizer, Astrazeneca-Universidad Oxford, Sinovac y la iniciativa Covax, impulsada por la OMS (Ecuavisa, 2021).

El plan nacional de vacunación ha generado muchas sospechas y la desconfianza en el gobierno ha crecido exponencialmente, tras notar que las vacunas llegan a las personas con más poder, más dinero, y no a los más vulnerables. El 26 de febrero de 2021, el ministro de Salud, Juan Carlos Zevallos, renunció después de serias acusaciones de negligencia y corrupción en el manejo de la pandemia. Además, su discurso jugaba con la esperanza ciudadana pues empezar una ‘vacunación masiva’ con 20 000 dosis no significa que la pandemia haya terminado ni que todos los ecuatorianos serán vacunados en 2021 menos aún si no hay una vigilancia farmacológica y un seguimiento de las personas vacunadas.

El periodismo científico debe ser parte de la divulgación sobre las vacunas de la COVID-19, porque esto requiere que la información tenga el lenguaje técnico y preciso y que este, a su vez, pueda ser explicado de la mejor manera para que los espectadores, lectores y usuarios puedan entender pros y contras de la vacunación. Con esto se evitará el pánico en los ciudadanos.

Es importante recordar que esta es la primera vez en la historia que se desarrollan vacunas en menos de 12 meses y también la primera vez que se crean vacunas basadas en tecnología de vectores transportadores de información genética, es decir, en biotecnología. Este desarrollo rápido de las vacunas ha generado desconfianza en la población y desinformación. Así como existe una campaña de vacunación, hay otra paralela de antivacunación tanto en el Ecuador como en diferentes países del mundo. Se ha especulado sobre la efectividad de las vacunas, que podrían incluso provocar la muerte en las personas o modificar su código genético. No existe vacuna 100 % efectiva, es cierto. Pero siempre es mejor tener un plan de control a través de la vacunación a no tener nada para preservar la vida.

En estos primeros meses de 2021 se han publicado estudios científicos de vigilancia de la vacunación. Con estas investigaciones se confirma o se descarta el nivel de efectividad de una vacuna. Este proceso es parte del método científico de ensayo y error. Y la investigación alrededor de la efectividad de las vacunas y la forma de controlar este coronavirus seguirá por un largo tiempo.

3. Lidar a diario con información pandémica

Todos los periodistas se pueden especializar en el área de la ciencia, pero no están al mismo nivel de estos porque es necesario que conozcan y aprendan acerca de la divulgación y cuán importante es para la población. Tradicionalmente, el periodismo científico ha sido una especialización de largo aliento, un trabajo más analítico que coyuntural. Hoy, la emergencia global pone a correr a todos los periodistas. Y, en esa carrera, el reto es no pasar por alto la información científica. Primero, hay que entender la ciencia para luego difundirla.

Sin embargo, para el tema del coronavirus ha sido de gran ayuda que los medios generalistas pongan un cierto grado de importancia en el periodismo científico convirtiéndolo como parte de las *breaking*

news. La pandemia es una oportunidad para sostener al periodismo científico en las noticias más importantes de cada día. No sólo por las muertes, los contagios que no cesan y la incertidumbre de futuro, sino porque la humanidad debe replantearse su forma de vida para conservarse como especie. Desde siempre, la comunidad científica trabaja para plantear soluciones a los problemas sociales, económicos, ambientales, políticos, educativos, etc., en fin, en todas las ramas del conocimiento.

Es momento de que los gobiernos pongan entre sus prioridades la investigación científica en sus propios países, para proponer soluciones a los problemas nacionales. Los científicos ya han anticipado que esta no será la primera pandemia de este siglo. Desde hace por lo menos dos décadas hablan del surgimiento de virus y bacterias muy resistentes, capaces de mutar rápidamente y de afectar a las personas de forma letal, así como del cambio climático y sus efectos en la salud humana.

Son más de 30 virus que tienen el potencial de provocar pandemias globales de grandes proporciones. [...] En la lista figuran el virus MERS-CoVM (síndrome respiratorio por coronavirus de Oriente Medio), el guaranito (que provoca la fiebre hemorrágica venezolana), el junín (causante de la fiebre hemorrágica argentina), varios de la familia del Ébola y otros virus transmitidos por mosquitos (BBC, 2016).

La cobertura sobre el coronavirus o las vacunas debe ser con personas que conozcan del tema y que llamen, sobre todo, la atención del espectador. Esto implica que la comunidad científica también debe tener una formación en divulgación. Los especialistas deben explicar los términos técnicos de forma sencilla para que el común de los ciudadanos lo comprenda y asuma con seriedad la información recibida. Que este comprenda lo que está leyendo o viendo para que no exista una cadena de desinformación. Además, en el ámbito político se debe guardar cierta precaución para divulgar casos de corrupción que puedan tener la llegada de las vacunas, porque hay que recordar que esto puede generar un caos social.

La desinformación que existe en las redes sociales se puede combatir si las personas empiezan a verificar las fuentes de dichas noticias. No sólo los periodistas debemos verificar información sino todos los ciudadanos, los usuarios digitales, los prosumidores de redes sociales. Todos debemos empezar un proceso de reaprendizaje, de alfabetización digital desde los niveles más básicos de la educación. Además, se debe parar con la difusión de cadenas en WhatsApp que no hayan sido confirmadas por algún profesional o medio creíble. Los periodistas nos cuestionamos todo, dudamos de todo, incluso de los hechos que observamos con nuestros propios ojos. El reto es que ese cuestionamiento se traslade a las demás personas que no son periodistas. Que ellos sean los primeros curadores de la información que reciben y comparten.

Mientras el coronavirus siga en el mundo de la ciencia se mantendrá en las *breaking news* porque interesa a toda la población. Sigue siendo un tema de vida o muerte. Sin embargo, es difícil afirmar alguna posición de esta sección en un futuro debido a que los medios generalistas y sus secciones de política, economía, cultura, etc., siempre han tenido gran acogida con las personas. Pero hoy es la oportunidad para el periodismo de ciencia. El reto es sostenerlo en el debate público masivo más allá de la pandemia.

Que el periodismo de ciencia se mantenga en las *breaking news* requiere el interés de los consumidores, esto lo pueden lograr con la llegada de esta sección a medios generalistas o actualizarse en los medios digitales como los mencionados anteriormente. «Si no puedes con el enemigo, únete», dice el refrán popular. Entonces, si no podemos contra los tentáculos de las redes sociales, hay que construir narrativas en ellas, partir del entretenimiento hacia la información porque las redes también pueden ser un buen conector para los periodistas científicos y sus fuentes, para promover una ciudadanía informada que pueda tomar mejores decisiones en su comunidad.

Referencias

- Arroyo, B., Torres, A., Pérez, A., Cheng, K., Torres, C. y Machado, J. (4 de marzo de 2021). Tras las huellas del dragón en la pandemia. *Connectas*. Disponible en: <https://www.connectas.org/especiales/tras-las-huellas-de-china-en-la-pandemia/>
- Brito, L. (17 de septiembre de 2020). *Los nuevos desafíos de la alfabetización*. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/nuevos-desafios-alfabetizacion>
- Cabrera, S. (9 de octubre de 2020). Coordinadora de la Comunidad de Divulgadores del Conocimiento Científico y Ancestral del Ecuador KUNA. Entrevista personal vía virtual.
- Cabrera, S., & Clavijo, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de la pandemia en Ecuador. *#Perdebate*, 4(1), 128-155. Quito: USFQ Press. Disponible en: *#PerDebate*, 4(1), 128-155. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882>
- Calsamiglia, H. (1997). Divulgar: intenerarios discursivos del saber. Una necesidad, un problema, un hecho. En H. Calsamiglia, *Quark*, 9-18. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230242>
- Calvo Hernando, M. (1984). Periodismo científico. *Comunicación y medios* No. 4, 79-105. Disponible en: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/14925/15344>
- Chaccour, C., García-Basteiro, A. y Brew, J. (11 de junio de 2020). El escándalo del #LancetGate y la hidroxiclороquina: una llamada de atención sobre las publicaciones científicas. *Agencia SINC (Servicio de Información y Noticias Científicas)*. Disponible en: <https://www.agenciasinc.es/Opinion/El-escandalo-del-LancetGate-y-la-hidroxiclороquina-una-llamada-de-atencion-sobre-las-publicaciones-cientificas>
- Chacón Gutiérrez, I. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Información y Documentación*, 11(2), 33. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0101220033A>
- Colmán, A. (9 de Octubre de 2020). Por qué el periodismo colaborativo permite contar grandes historias en la pandemia. *Red Internacional de Periodistas*. Disponible en: <https://ijnet.org/es/story/por-qué-el-periodismo-colaborativo-permite-contar-grandes-historias-en-la-pandemia>
- Cuadrado, L. (2006). Periodismo científico y lenguaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 12, 331-348. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38814221.pdf>
- Dávalos, N. (25 de septiembre de 2020). Periodista de la sección Tecnología del diario digital ecuatoriano *Primicias*. Entrevista personal vía virtual.
- Del Alcázar, J. (2020). Academia. *Estadísticas Digitales Ecuador*. Disponible en: https://www.academia.edu/43127441/Estad%C3%ADsticas_Digitales_Ecuador_Ene_20
- Ecuador Chequea. (Abril a julio de 2020). Verificaciones sobre la pandemia, diferentes publicaciones realizadas por estudiantes de periodismo USFQ. Disponible en: <http://www.ecuadorchequea.com/>

- Echeburúa, E. (6 de abril de 2018). ¿Cómo y quiénes se hacen adictos a las redes sociales? Diario *El País*. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2018/04/06/actualidad/1523003059_867092.html
- Fundación GABO. (3 de febrero de 2021). 'Influencers' que desinforman sobre el coronavirus: ¿qué puede hacer el periodismo? Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/debate/influencers-que-desinforman-sobre-el-coronavirus-que-puede-hacer-el>
- Ferrer, A. (Septiembre de 2020). Periodismo científico en tiempos de pandemia (Parte 1). *Observatorio Venezolano de Fake News*. Disponible en: <https://fakenews.cotejo.info/en-profundidad/periodismo-cientifico-en-tiempos-de-pandemia-parte-1/>
- García, P. (2020). Directora de la Agencia SINC. Foro virtual *Periodismo Científico y Pandemia: los retos para Ecuador*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=4qC9gY7hdJk&feature=emb_title
- Hirschfeld, D. (2012). La ciencia y el periodismo especializado. *Dixit*, 14-21. Disponible en: <https://doi.org/10.22235/d.voi17.352>
- IPYS (Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela). (9 de febrero de 2021). Combatir la infodemia por COVID-19: siete guías para periodistas, seleccionadas por la GIJN. *Observatorio Venezolano de Fake News*. Disponible en: <https://ipysvenezuela.org/2021/02/09/combatar-la-infodemia-por-covid-19-siete-guias-para-periodistas-seleccionadas-por-la-gijn/>
- Kukso, F. (4 de agosto de 2020). Periodista científico argentino. Foro virtual 5 #EnPrimeraLíneadelCovid *Ciencia y periodismo, aliados contra la desinformación en la pandemia*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BTexwgp0-Ng&t=635s>
- KUNA. (2020). Campaña #VaKÚNate #VacunaDeInformación en Twitter. Hilos disponibles en: https://twitter.com/hashtag/VacunaDeInformacion%C3%B3n?src=hashtag_click
- Lino, M. (4 de agosto de 2020). Periodista científico mexicano. Foro virtual 5 #EnPrimeraLíneadelCovid *Ciencia y periodismo, aliados contra la desinformación en la pandemia*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BTexwgp0-Ng&t=635s>
- Ludlow, N. (11 de Febrero de 2021). Buscar datos y verificar voces expertas: claves para un buen periodismo de salud. *Red Internacional de Periodistas*. Disponible en: <https://ijnet.org/es/story/buscar-datos-y-verificar-voces-expertas-claves-para-un-buen-periodismo-de-salud>
- Maldita.es. (10 de diciembre de 2017). Conoce al equipo. Disponible en: <https://maldita.es/quienes-somos>
- Medina, K. y Morán, S. (10 de marzo de 2021). Ecuador desentierra cuerpos para encubrir sus culpas. *Connectas*. Disponible en: <https://www.connectas.org/especiales/ecuador-desentierra-cuerpos-para-encubrir-sus-culpas/>
- Molina, J., & Magallón, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11-21. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/>

[view/2020-v11-n2-desinformacion-y-periodismo-cientifico-el-caso-de-maldita-ciencia](#)

- Obaid, A. (4 de agosto de 2020). Periodista científica chilena. Foro virtual 5 #EnPrimeraLíneadelCovid *Ciencia y periodismo, aliados contra la desinformación en la pandemia*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BTcxwgp0-Ng&t=635s>
- Orbe, T. (2018). El reto de divulgar la ciencia: periodismo científico desde Ecuador hacia el mundo. *Periodismo un oficio con múltiples miradas*, 79-102. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14247>
- Periodismo USFQ. (28 de julio de 2020). Foro virtual 5 #EnPrimeraLíneadelCovid ¿Existen tratamientos efectivos para el Covid-19? Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vKsWnFqONis>
- Ricchiardi, S. (18 de Diciembre de 2020). Consejos para periodistas que cubren las vacunas contra el COVID-19. *Red Internacional de periodistas*. Disponible en: <https://ijnet.org/es/story/consejos-para-periodistas-que-cubren-las-vacunas-contr-el-covid-19>
- Rodríguez, A. (23 de septiembre de 2020). Periodista científica del diario ecuatoriano *El Comercio*. Entrevista personal vía virtual.
- Sanguña, J. (21 de septiembre de 2020). Periodista del portal digital *La Posta*. Entrevista personal vía virtual.
- Terán, E. (15 de enero de 2021). Ph.D. en farmacología molecular y docente de medicina en la Universidad San Francisco de Quito. Entrevista personal vía virtual.
- Turone, Fabio. (21 de diciembre de 2020). Misinformation on the Mediterranean. *Newsletter of the World Federation of Science Journalists (WCSJ)*.
- UNESCO. (27 de abril de 2020). *La UNESCO y la Fundación Ambiente y Medio promueven el periodismo ambiental*. <https://es.unesco.org/news/unesco-y-fundacion-ambiente-y-medio-promueven-periodismo-ambiental>
- (16 de julio de 2020). UNESCO construir paz en la mente de los hombres y de las mujeres. *UNESCO lanza nuevos documentos sobre «desinfodemia» en el Covid-19*. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/UNESCO-lanza-nuevos-documentos-sobre-Desinfodemia-en-el-COVID19>

Bibliografía recomendada

- Periodismo USFQ. (4 de agosto de 2020). Foro virtual 5 #EnPrimeraLíneadelCovid *Ciencia y periodismo, aliados contra la desinformación en la pandemia*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BTcxwgp0-Ng&t=635s>
- En este evento, compartieron sus apreciaciones en torno al ejercicio del periodismo científico durante la pandemia colegas de diferentes países de Iberoamérica. Los invitados fueron Rocío Benavente (España), coordinadora del portal de verificación Maldita.es; Manuel Lino (México), fundador del medio especializado Los Intangibles; Andrea Obaid (Chile), productora del programa Tecnociencia en el canal 13C; y Federico Kukso (Argentina), miembro de la directiva de la Federación Mundial de Periodistas Científicos (WFSJ). Como moderadoras del evento estuvieron las periodistas

ecuatorianas Sofía Cabrera, docente de periodismo de la Universidad UTE y coordinadora de la red KUNA, y Tania Orbe, docente de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito y corresponsal de la red SciDev.Net.

ICFJ (International Center for Journalists). (s/f). *Covering COVID-19: Webinars with Experts*. Disponible en: <https://www.icfj.org/covering-covid-19-webinars-experts>

Esta plataforma recoge varios foros virtuales que se han hecho durante este tiempo pandémico en relación a temas científicos para promover una cobertura periodística adecuada, compartir errores y aciertos en el ejercicio periodístico. Algunos temas tratados son salud y políticas públicas, periodismo con enfoque de soluciones, periodistas científicos, entre otros. La web sigue activa y se programan más eventos en el 2021.

ICFJ (International Center for Journalists). (s/f). *Journalism and the Pandemic Survey*. Disponible en: <https://www.icfj.org/our-work/journalism-and-pandemic-survey>

Este proyecto del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia mapea los impactos del coronavirus en el periodismo en todo el mundo. Aquí se publica la primera encuesta global a gran escala a periodistas desde que comenzó la pandemia. Este repositorio de experiencias no solo recoge datos sino respuestas a las crisis que han dado colegas en sus diferentes países y sus propuestas para el futuro postpandemia.

Periodismo colaborativo: reivindicar principios e innovar prácticas, la clave de un periodismo en la nueva realidad

Ana Paulina Escobar R.

Resumen

Hablamos de la innovación del periodismo con frecuencia, pero ¿qué tan nuevo e innovador es el periodismo de hoy? En 1995 la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano se constituyó en torno a la ética, la rigurosidad y la calidad narrativa para inspirar al nuevo periodismo y entonces lo nuevo estaba ligado al periodismo narrativo, a la aparición de nuevos periódicos, revistas..., quizás medios comunitarios, pero ni remotamente a tantas herramientas y recursos que después aparecerían con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a nuevos formatos y nuevas formas de trabajo, a re-definiciones de periodismo y de periodista o a todo a la vez.

La evolución de los medios tradicionales desde su migración a formatos digitales ha sido tan vertiginosa hasta hoy, que también nos encontramos hablando de nuevas formas de hacer periodismo, pero en plena época de cambios acelerados, debido a una crisis sanitaria global.

En el transcurso de esta evolución, la noción de lo nuevo ha adquirido un significado casi reflejo ligado a lo digital, aunque esta re-significación de «nuevo» conduce a diferentes direcciones. Entonces, ¿qué determina lo nuevo? ¿La irrupción de «masas de medios» en el ecosistema mediático?, ¿sus formatos y narrativas

digitales?, ¿sus agendas propias o militantes?, ¿sus formas de financiamiento?, o ¿la incorporación de nuevas prácticas de trabajo? Quizás hemos asumido todo aquello como nuevo, pero tal vez ahí no esté la respuesta o por lo menos deberíamos replantearnos las preguntas antes de colocar etiquetas al periodismo que creemos nuevo. Este artículo analiza el potencial del periodismo colaborativo en Ecuador, a partir del trabajo de periodistas y medios que durante la pandemia asumieron el reto de adaptarse a una repentina rutina como el teletrabajo, pero también al desafío que implica trabajar en red y más allá del límite del medio o de las fronteras.

Palabras clave: periodismo colaborativo; prácticas periodísticas; innovación; nueva realidad.

Introducción

La diversidad digital frente al potencial del trabajo colaborativo

Para unos, la incorporación de nuevas herramientas y nuevas formas de trabajo han anulado conceptos tradicionales de periodismo; para otros, los han renovado. Investigar un tema de interés público, elaborar/ producir su contenido y difundirlo son tres etapas que forman parte de la cotidianidad periodística. Lo han sido siempre. ¿Por qué entonces tenemos la impresión de que la era digital lo ha cambiado todo? La aparición y consecuente multiplicación de medios de comunicación, sobre todo en la esfera digital, han puesto en escena, por lo menos tres elementos: 1) nuevas herramientas, nuevos formatos y nuevas narrativas; 2) nuevos actores, nuevas agendas; e incluso 3) nuevas formas de trabajo, lo cuales en conjunto han ido moldeando las prácticas periodísticas, aunque no la esencia del trabajo. La influencia que cada uno de estos elementos tiene en el periodismo de hoy es significativa, pero veamos qué tanto.

Sitios web para crear infografías, plataformas para contar historias a través de *podcasts* o líneas de tiempo son algunas de las

herramientas que los periodistas han ido incorporando en su trabajo. Es parte de una diversificación del trabajo que no ocurrió de la noche a la mañana. Empezó cuando durante la cobertura el reportero ya no sólo tomaba notas, sino que también empezaba a tomar fotos o cuando, por ejemplo, encontró en las redes sociales otro espacio para la difusión de contenidos. Desde entonces, estas prácticas periodísticas han cambiado la cotidianidad del trabajo y, a la vez, se presentan como una forma innovadora de acercar los contenidos a las audiencias, de hacerlos más versátiles y cada vez más visuales.

«Herramientas digitales para periodistas» fue uno de los cursos pioneros sobre el tema, impulsado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas y dictado por Sandra Cruccianelli, entre 2010 y 2011. Allí se hablaba de las redes sociales y de recursos que facilitarían la cobertura, como la recopilación de datos y el acceso a información a través de la web. También se hacía referencia a la importancia que iría adquiriendo el periodismo local e hiperlocal, con la incursión de la participación ciudadana en publicar y compartir contenido de interés, como fotos y videos.

En lo posterior, los emprendimientos periodísticos en América Latina fueron evidenciando la importancia de incorporar nuevas herramientas y recursos, tanto en la producción de contenidos, como en la difusión de la información. Entre 2016 y 2017, el Centro Knight de Periodismo para las Américas recopiló la experiencia de varios medios digitales latinoamericanos que se especializaron, por ejemplo, en *fact checking*, en emisiones a través de Facebook Live, o en la incorporación de mapas interactivos, realidad virtual y video 360 dentro de la producción de contenidos. En conjunto, el resultado fue la innovación de productos y proyectos periodísticos, de la mano de la tecnología (Centro Knight para Periodismo en las Américas, 2018). Sin embargo, como sigue ocurriendo, mientras la innovación tecnológica hace su parte, el periodismo demuestra que sabe aprovechar su potencial y los periodistas que saben apropiarse de los cambios.

En este camino han ido surgiendo nuevos formatos y nuevas narrativas, que involucran a una infinidad de opciones; desde aquellas que dan la personalidad al periodismo más consentido: el periodismo narrativo, pasando por las que caracterizan al periodismo multimedia, hasta al que nosotros consideramos el más innovador en un contexto de cambios: el periodismo colaborativo.

¿Qué implica hablar de estas formas de hacer periodismo? ¿Son en realidad nuevas formas o se trata más bien de la incorporación de nuevas prácticas y recursos a la construcción de géneros tradicionales? Quizás lo que ha cambiado son los formatos o la forma de construirlos, pero no los géneros en su esencia. Estos han evolucionado, adaptándose a nuevas prácticas periodísticas. Por ejemplo, el proceso de verificar es inherente al periodismo, pero en la era de la ‘posverdad’ hablamos del *fact cheching* o verificación de hechos, es una práctica en pleno auge, empleada para la elaboración y publicación tanto de noticias como de reportajes (Rodríguez Pérez, 2020). Otra práctica en la construcción de un género de actualidad es la forma de acceder a la fuente de información. Mientras este acceso en la era pre-multimedia estaba mediado por los relacionistas públicos, ahora y desde hace algunos años está disponibles en Twitter, sobre todo cuando se trata de políticos y personajes públicos. Esto no quiere decir que la comunicación directa a través de esta red social haya eliminado el acceso a la fuente, a través del asesor de comunicación hoy «DirCom», sino que se ha incorporado a la rutina de trabajo y las dos formas de llegar a la fuente han aprendido a convivir complementándose entre sí.

Por otro lado, cuando se trata de géneros narrativos, las formas de contar las historias pueden atravesar tanto al periodismo narrativo como al inmersivo, al multimedia, al transmedia y al periodismo colaborativo. Son formas de contar la realidad o, como lo explicaría el profesor español Lorenzo Gomis, «el presente social» (Gomis, 1991). Así se puede sintetizar la diversidad y versatilidad que caracterizan a estos tipos de contenido periodístico. Sin embargo, puede resultar un poco más complejo cuando se mira con detenimiento. Estas nuevas formas de contar la realidad

a través del periodismo transmedia pueden estar presentes tanto en la creatividad del diseño comunicativo, en el proceso de elaboración de contenidos como en su difusión. Así lo ha explicado la profesora e investigadora española María José Arrojo, cuando analiza la influencia del diseño en las nuevas propuestas informativas (Arrojo, 2014).

Diferentes estudios y la evidencia lo demuestra refieren la voluntad de los periodistas e incluso el esfuerzo y cuidado que ponen al escribir sus textos (Palau- Sampio, 2018); (Serrano, 2018). Ese cuidado va más allá de la corrección sintáctica y gramatical, más allá del contenido meramente informativo; llega a la exploración estética (Angulo Egea, 2015). En este contexto el periodismo narrativo es protagonista y la crónica su género estrella. ¿Quién como periodista no ha querido explorar su propio estilo a través de una crónica? ¿Quién no ha sentido que lo ha encontrado al redactarla? Muchos periodistas buscan destacarse del montón, explorando y especializándose en el periodismo narrativo y es justamente en ese empeño que se encuentran unos con otros, donde se parecen unos y otros. Por eso es que ahondar en las características de la crónica permite conocer su personalidad, pero también la de los periodistas que buscan perfeccionarla. Muchos se sienten influenciados por las lecturas de otros periodistas de renombre como Alberto Salcedo Ramos, Leila Guerriero, Martín Caparrós, Alma Guillermorpierto... Otros se sienten inspirados incluso por autores de siempre como Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa y Truman Capote e incluso (o con suerte) por escritores como Roberto Bolaño. Son nombres que no pueden dejar de mencionarse en una conversación coloquial o un encuentro más formal sobre periodismo narrativo. Pero, la crónica no es el único género o formato a través del cual se expresa el periodismo narrativo; lo son también el reportaje, la entrevista y el perfil; en conjunto, géneros donde la interpretación es un elemento esencial, a diferencia de los géneros informativos, donde prima la información. Hasta aquí, nada nuevo.

Los contenidos han pasado de contarse en espacios determinados por el tipo de medio (la prensa escrita, la radio y la televisión) a contarse/

reconstruirse en formatos digitales y multimedia, que van más allá de los medios de comunicación tradicionales. Se trata de una renovación que viene ocurriendo desde finales de los 90, desde la época en que las versiones digitales de los periódicos reproducían sus versiones impresas y que hoy forma parte de una dinámica de trabajo que implica cambios constantes y que involucra tanto a los medios tradicionales como a los nuevos medios.

Nuevas prácticas en rutinas de siempre

Contrariamente a lo que consumen las nuevas generaciones, «lo nuevo» no ha eliminado lo tradicional, lo viejo. El relato que da vida a los géneros narrativos no ha perdido vigencia; pese a la proliferación de formatos audiovisuales que hoy buscan satisfacer a las audiencias, ávidas de información «expres», el relato sigue vivo a través de la palabra escrita, de la calidad narrativa. Ahí radica gran parte del cambio, la evolución y la transformación del periodismo, en la voluntad y la energía con la que los periodistas siguen innovando sus contenidos. Se trata de la apropiación de herramientas y formatos que permiten a los periodistas contar historias sin dejar de lado rutinas esenciales de la profesión, sin olvidar la esencia de cada género, cultivando la palabra escrita y en muchos casos con más aplomo que nunca para enfrentarse a temas complejos e incluso en desmedro de su propia seguridad.

Radica también en el ejercicio ético de la investigación periodística, en la verificación de datos, de información y fuentes de información, en **el desprendimiento de la exclusiva y su remplazo por formas colaborativas de trabajo**, que persiguen un fin común, más allá de los periodistas, más allá de los medios y de los tipos de medios. La clave del periodismo innovador está en combinar viejos principios con nuevas prácticas periodísticas.

En el mundo, el trabajo pionero de investigación de carácter colaborativo y transnacional que marcó un antes y un después es *Panama Papers*. Los más de 350 periodistas y 100 medios del mundo,

que el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación integró en el trabajo de investigación, lograron revelar en 2016 la relación de políticos, empresarios, funcionarios y personajes públicos de varios países que poseen fondos en paraísos fiscales, así como la existencia de mecanismos de evasión tributaria o lavado de dinero. Sin embargo, la investigación fue a la vez el inicio de una forma de trabajo; en ese momento, entre periodistas de diferentes medios y diferentes países, pero desde entonces una referencia para el trabajo colaborativo. A partir de ello, surgen iniciativas ya no exclusivamente a cargo de periodistas vinculados a medios tradicionales, sino también lideradas por medios digitales, en las que también participan periodistas independientes u organizaciones sociales. Surgen proyectos o laboratorios de investigación periodística que, a partir de pistas puntuales que dejan las noticias y la información de coyuntura, asumen el reto de investigar a profundidad, integrando en ese esfuerzo diferentes tipos de colaboraciones.

Quinto Elemento es uno de estos proyectos. En 2018, el grupo de periodistas mexicanos que lo integra publicó una investigación sobre fosas clandestinas de México, que revela a través de un mapeo nacional las historias detrás de la violencia e impunidad que impera en ese país. El trabajo fue reconocido ampliamente, pero no se detuvo allí. A partir de entonces el sitio web que aloja las investigaciones se ha convertido en un espacio de referencia sobre la desaparición de personas y la lucha de sus familiares en su búsqueda. Los contenidos se presentan mediante reportajes y crónicas, denominadas historias; galerías gráficas, denominadas historias visuales; y material interactivo. Hay un amplio despliegue de fotografías, que pueden acompañar los textos o protagonizar un tema, ocupando toda la pantalla del dispositivo o computadora, así como infografías estáticas e interactivas; sin embargo, pese a la calidad visual de los contenidos, el texto es siempre el hilo conductor de los relatos.

En Ecuador, en 2020, un año de pandemia y crisis no mermó este tipo de trabajos; el 2020 significó un desafío para el periodismo, pero

en lugar de ser una tarea imposible impulsó al periodismo colaborativo, como una forma de trabajo entre medios y entre periodistas. Debido a las limitaciones de movilidad que impuso la crisis sanitaria, los periodistas han tenido que continuar con sus coberturas, cuidando del distanciamiento social, aunque exponiéndose al contagio, y en medida de lo posible, recurrir al teletrabajo. Como resultado, diversos proyectos han visto la luz, los cuales han recurrido al periodismo narrativo o a **prácticas simultáneas del periodismo narrativo y multimedia, pero sobre todo a las nuevas prácticas que propone el periodismo colaborativo.**

Todos estos cambios fueron experimentados antes en Europa y Estados Unidos, donde la colaboración en red ha sido la dinámica del trabajo periodístico, sobre todo el trabajo enfocado en la investigación. Desde 2017 se avizoraba que esta forma de hacer periodismo también se extendería a los países de África, Asia y América del Sur (Martínez Mendoza & Ramos Rojas, 2020) y ahora a partir de la pandemia mundial del coronavirus es una realidad y uno de los aspectos positivos que se han acelerado en medio de la crisis sanitaria. Pero, incluso antes, con la crisis que la industria mediática del mundo acarrea desde hace más de una década, con el consecuente cierre definitivo de periódicos o de sus versiones impresas para pasar a la versión digital, sumado a la reducción de la publicidad tradicional y al despido de periodistas, **el trabajo colaborativo e independiente ha sido una respuesta casi espontánea** para el periodismo de hoy. Han surgido proyectos independientes, justamente liderados por periodistas que dejan las redacciones tradicionales y que proponen una serie de iniciativas para renovar el periodismo ciudadano, alternativo, participativo, colaborativo...

Ante este panorama, la pandemia mundial lo que ha hecho es visibilizar la importancia de trabajar de manera colectiva y colaborativa, como una práctica innovadora en tiempos de distanciamiento, pero también como la mejor alternativa de trabajo para la normalidad que vendrá. Veamos tres ejemplos en los que han participado activamente

medios y periodistas de Ecuador: el proyecto colaborativo de *Revista Digital Late*, elaborado por periodistas de Ecuador y Brasil sobre la organización comunitaria para hacer frente al coronavirus; el especial sobre COVID-19 del medio digital GK; y, el especial también sobre COVID-19 del medio digital *La Barra Espaciadora*.

Todos estos trabajos ponen en escena diferentes herramientas, formatos y narrativas, además de diferentes prácticas periodísticas.

Imagen N°1: Proyecto colaborativo publicado en revista Late



Fuente: Captura tomada de revista *Late*.

El proyecto colaborativo sobre dos comunidades de Ecuador y Brasil organizadas para encarar el COVID-19 surge como respuesta a la convocatoria de la beca de periodismo de soluciones, financiada por la Fundación Gabo, la red de periodismo de soluciones y la fundación

Tinker. Surge también al identificar que los dos países no sólo habían experimentado un mal manejo de la crisis sanitaria por parte de sus gobiernos, sino que también coincidían en aspectos positivos como las experiencias comunitarias de Río Verde, en Ecuador, y de un conjunto de favelas de Río de Janeiro, en Brasil, que sobresalían en medio de la pandemia. Con ese punto de partida, los periodistas descubrieron similitudes en la capacidad de liderazgo y de autogestión de las organizaciones frente a sus comunidades, pese a que eran distantes geográficamente y distintas en su contexto: el de Ecuador, una localidad rural y el de Brasil, una comunidad urbana. En el primer caso, gran parte de la cobertura fue presencial, mientras en el segundo caso, a través de videollamadas.

La investigación fue publicada en la revista digital latinoamericana *Late*, con el sugerente título: «Dejen, la comunidad se ocupa». Su contenido se presenta con una foto panorámica, además de una introducción sobre las comunidades protagonistas frente a la pandemia. A continuación, inicia un recorrido donde el relato se complementa con hipervínculos, fotografías de varios autores, tuits y videos. Sin embargo, el texto es sin duda el protagonista de la publicación. Los periodistas van matizando descripciones de lugares y personajes con cifras y datos que permiten contextualizar las historias de cada comunidad y cada país. Los testimonios y la cronología del relato trasladan al lector a las reuniones donde los vecinos de Río Verde intercambian sugerencias para proteger a la comunidad del contagio, a la escena donde se controla el ingreso peatonal y vehicular al pueblo, así como al movimiento habitual en las calles de las favelas de Río de Janeiro, en pleno estado de emergencia, o al día a día de periodistas de un medio comunitario brasileño. La calidad del texto habla de la vocación narrativa que comparten los periodistas y el medio digital para contar historias, generando empatía con los hechos y los protagonistas de las historias.

Si bien el tema se presenta como un aporte al periodismo de soluciones, lo es también para el periodismo colaborativo; lo es sobre todo porque involucra la participación de periodistas de dos

países (Ecuador y Brasil), quienes a partir de un tema en común (la organización comunitaria) cuentan realidades propias para hacer frente a la propagación del virus, resaltan la autogestión y la participación social y, a la vez, cuestionan la acción y reacción oportuna de los gobiernos nacionales y locales para tomar medidas efectivas. Además, encontramos en este trabajo colaborativo un enfoque multimedia, al incorporar en el relato una serie de fotografías, además de un video con información oficial (una cadena nacional del gobierno ecuatoriano), un reportaje sobre el trabajo de un medio comunitario brasileño, durante el inicio de la cuarentena y videos de otros medios publicados en Twitter sobre la gestión de la crisis en las favelas. También se incluyen hipervínculos a noticias de otros medios, blogs de personajes públicos, páginas oficiales y mapas interactivos sobre las localidades más afectadas por el virus.

Imagen N°2: Especial colaborativo publicado por el medio digital GK.



Fuente: Captura tomada de GK.

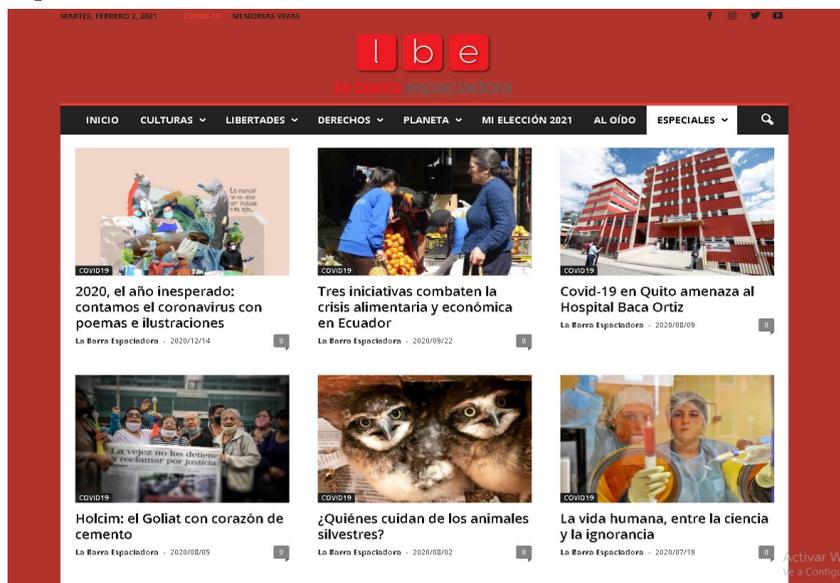
En cuanto al especial de GK, contiene segmentos de noticias, temas de profundidad (crónicas y reportajes), preguntas de los lectores y un amplio contenido gráfico y multimedia. Los textos recurren a

elementos narrativos donde destacan descripciones y personajes a través de los cuales se relata el tema principal; no son un recuento frío y lineal de hechos y datos, con excepción de los reportajes que abordan temas económicos, donde predominan fuentes documentales más que testimoniales, cifras y anuncios oficiales. En su mayoría, los reportajes se complementan con ilustraciones, hipervínculos a contenido del mismo medio y de otros medios (en español e inglés), comunicados, informes técnicos, páginas oficiales y publicaciones de fuentes en cuentas de Twitter y Facebook; mientras, las crónicas, con fotografías. Destacan también una colaboración elaborada por un analista estadístico y un docente investigador sobre la evolución de la pandemia en Ecuador, además de la reproducción de tres reportajes de dos medios internacionales: el medio español *Maldita Ciencia* y el medio peruano *Salud con Lupa*.

No obstante, donde más hay evidencia de prácticas simultáneas del periodismo narrativo y multimedia, además de colaborativo es en tres contenidos del especial. El primero es un reportaje que aborda las dificultades que la crisis sanitaria obligó a enfrentar a los pacientes que requieren diálisis; es esencialmente narrativo y forma parte de una alianza con el medio peruano *Salud con Lupa*; el segundo es un reportaje sobre la compra de respiradores en 10 países de América Latina, incluido Ecuador; utiliza diversos recursos multimedia como una ilustración y siete cuadros estadísticos de visualización interactiva; y forma parte del proyecto denominado Centinela COVID-19, impulsado por el Centro de Investigación Periodística (CLIP), en el que participan 16 medios de 15 países de América Latina, con el apoyo de la organización Oxfam y el Pulitzer Center on Crisis Reporting. Sin embargo, el tercer contenido, aunque no ha sido trabajado por periodistas de diferentes medios y diferentes países, es colaborativo al haber sido elaborado por periodistas y una profesional de otra área: una experta en ciencias bioquímicas. Su contenido es multimedia además de divulgativo porque a través de ilustraciones, tablas informativas y un lenguaje accesible a diferentes públicos explica un tema complejo como el

funcionamiento de las vacunas contra el COVID-19. Adicionalmente, en un espacio independiente al especial, GK recoge en el segmento «Los que no aparecen» testimonios de personas que recorrieron hospitales, morgues y cementerios en búsqueda de sus seres queridos, fallecidos por COVID-19. Y, aunque algunos de ellos ya han sido encontrados, el espacio también cuenta con una lista de fallecidos que aún están desaparecidos.

Imagen N°3: Especial colaborativo publicado por la revista digital La Barra Espaciadora



Fuente: Captura tomada de *La Barra Espaciadora*.

Con respecto a lo visual, el especial incluye elementos interactivos y multimedia. Por ejemplo, mapas interactivos, infografías que a la vez son guías de información sobre los síntomas de la enfermedad, indicaciones clave para usar la mascarilla y para prevenir el contagio, además de una infografía sobre el impacto de la pandemia en la economía del mundo. Además, un elemento innovador: el segmento

de historias de Instagram, que presenta preguntas subtuladas y respuestas sobre el coronavirus, a cargo del salubrista y científico, Esteban Ortiz. Los videos de la entrevista corresponden al inicio de la emergencia sanitaria en China y la información aun no refiere la propagación mundial del virus, pero constituye un elemento que impone al especial un importante peso multimedia, además de un valor interactivo con nuevas audiencias.

Finalmente, el especial de *La Barra Espaciadora* contiene trabajos propios, colaborativos y externos, publicados entre marzo y septiembre de 2020. Hemos dejado para el final a este conjunto de trabajos porque exponen la esencia del periodismo innovador. Cumplen con el principio fundador del medio que es la práctica de un periodismo narrativo liderado por periodistas independientes y, a la vez, son la evidencia de cómo se ha ido transformado el periodismo digital y cómo el mismo medio ha ido evolucionando de lo estrictamente narrativo a lo multimedia y colaborativo. Mientras en los primeros trabajos (2013) predominaban textos extensos complementados con pocas fotografías y muy pocos recursos adicionales, los trabajos de hoy incorporan, además de fotografías, fragmentos de audio y video, infografías e ilustraciones, mapas estáticos e interactivos, productos audiovisuales, entre otros recursos, donde la imagen va tomando protagonismo, con respecto al texto.

Otro cambio y quizás el más acoplado a la apuesta por el ejercicio de un periodismo innovador es el remplazo paulatino (aunque no su destierro) de trabajos de autor por trabajos colaborativos, entendiendo lo colaborativo desde, por lo menos, tres perspectivas:

1. Coautorías entre periodistas de diferentes medios y de diferentes tipos de medios.
2. Coautorías multidisciplinarias, que incluyen a periodistas y profesionales de otras áreas o exclusivamente a estos últimos.
3. Coautorías transfronterizas. Estas perspectivas implican una forma de trabajo colectivo, en función de un objetivo en común,

aunque, en determinados casos, lo colaborativo también pueden referirse a trabajos para el medio que no implican un reconocimiento económico de por medio.

Con respecto a las investigaciones, algunas de ellas no son exclusivas de *La Barra Espaciadora*; son el resultado de proyectos conjuntos con otros medios o alianzas puntuales con organizaciones sociales e instituciones, cuyo factor en común es la defensa de derechos humanos, la conservación ambiental o la militancia por causas sociales como el feminismo y la libertad de expresión, entre otros. Esta evolución en las prácticas periodísticas del medio también implica la inclusión de nuevos géneros y la experimentación con formatos híbridos. Por ejemplo, las crónicas y los reportajes siguen siendo los géneros claros y clave del medio; sin embargo, también se han incorporado a la producción de contenidos: artículos de opinión, artículos de análisis, ensayos e incluso contenidos no periodísticos como textos publicados en repositorios digitales de revistas académicas.

Así, la diversidad de temas y la innovación en las narrativas logran una producción de reportajes, crónicas, entrevistas, artículos de opinión, notas informativas y un portafolio fotográfico, además de una sección de mini-perfiles, en el segmento «Memorias Vivas», dedicado a los fallecidos por COVID-19, que humaniza la información fría y escueta de las cifras oficiales. También forman parte de esta producción periodística, artículos híbridos que bordean el formato de la nota periodística, al incluir datos noticiosos, así como el formato del ensayo, al incluir reflexiones y puntos de vista personales; y, finalmente, contenido multimedia en cuyos trabajos predominan las ilustraciones, gráficos y mapas interactivos.

El especial dedicado al COVID-19 también reproduce tres tipos de artículos externos: artículos periodísticos, publicados en otros medios o trabajados en conjunto con otros medios como *Mongabay Latam* y *SciDev.Net*; e investigaciones que forman parte de una alianza con instituciones como el Zoológico de Quito o la Fundación

Rosa Luxemburg; cuentos ganadores del Concurso «Voces Latinas en cuarentena», convocado por la organización Voces Latinas e impulsado por cuatro medios latinoamericanos, entre ellos *La Barra Espaciadora*; y un artículo de formato académico, publicado en la revista *The Foodies Studies*, como parte de un congreso de comunicación y periodismo gastronómico. A la vez, uno de los artículos del especial es reproducido por la revista latinoamericana *Late*. En conjunto, estos trabajos han renovado la producción multimedia de la revista digital y a la vez su propuesta editorial, logrando también un impacto en la agenda a través de investigaciones colaborativas.

En general, debido a la trayectoria y diversidad de periodistas y de profesionales de diferentes áreas, como de las instituciones involucradas en la elaboración de trabajos colaborativos, los contenidos multimedia que se producen hoy no solo son más extensos; son más completos, lo cual implica un esfuerzo adicional para lograr una producción audiovisual y multimedia por parte de los periodistas y medios que realizan este tipo de trabajos.

El esfuerzo y la innovación periodística ni es reciente ni es ajeno para algunos medios; lo que ha hecho la pandemia es impulsar o acelerar la producción de trabajos más completos, donde las prácticas periodísticas van otorgando más espacio a herramientas multimedia y recursos digitales, incluso en medios tradicionales; por ejemplo, hay diarios que más allá de sus versiones impresas y digitales ahora producen contenido multimedia para fidelizar audiencias a través de WhatsApp, como *La Hora* y *El Universo*; o medios, como este último, que complementan con podcasts sus notas informativas.

Llegar a este momento ha significado un gran cambio no sólo para los contenidos, sino sobre todo para los periodistas. La incorporación de nuevas herramientas al trabajo periodístico, no solamente ha cambiado su rutina, sino también su perfil, como lo han advertido los profesores e investigadores españoles (Luzón Fernández, 2000); (Meso Ayerdi, 2003) al hacer aproximaciones a los nuevos perfiles del periodista o (Salaverría, 2016), en una compilación de experiencias

sobre ciberperiodismo, en Iberoamérica, pues el perfil de un periodista actual, corresponde más a un periodista multimedia y no a un periodista especializado en un solo tipo de soporte. Quienes han pasado de la prensa tradicional a liderar sus propios proyectos digitales saben que los contenidos no se limitan al texto y la fotografía como complemento, sino que el proceso implica pensar en un producto global, desde el planteamiento del tema hasta su publicación y posterior difusión; un producto que sobre las bases sólidas de un relato independientemente de su género incluya un diseño armónico, elementos gráficos y visuales, como galerías fotográficas, ilustraciones, fragmentos o producciones en audio y video, infografías, además de espacios que, a través de redes sociales o los mismos medios, generen interactividad, otro elemento clave del periodismo multimedia.

Llegar a este momento también significa que el uso de herramientas digitales y la vertiginosa incorporación de formatos multimedia en las narrativas periodísticas es una práctica cada vez más común. La transformación del relato narrativo en los reportajes, las crónicas y ciertas investigaciones extensas también logra un impacto en la calidad de los contenidos. El uso de elementos que dinamizan los contenidos periodísticos, de formatos buscan llegar a nuevas audiencias, de narrativas que se conjugan con la tecnología para ser más vivenciales ante todas las audiencias renuevan las prácticas profesionales del periodismo, renuevan al periodismo.

Sin embargo, en lo que respecta al periodismo colaborativo es necesario destacar el rol que tienen **nuevos actores y nuevas agendas**, como eje de sus contenidos, un aspecto más frecuente en iniciativas editoriales independientes y propio de nuevos medios digitales, por la naturaleza de su línea editorial. Cuando hablamos de nuevos actores nos referimos, por ejemplo, a periodistas independientes o *freelance* y comunicadores pertenecientes a organizaciones sociales que, desde su experticia en temas puntuales, escriben para nuevos medios, así como a profesionales de otras disciplinas que contribuyen con contenido no siempre en formato periodístico, pero que alimentan la agenda de

los medios independientes y alternativos. Por ejemplo, algunos de los contenidos que referimos al hablar del especial de *La Barra Espaciadora* sobre coronavirus: los artículos sobre el rescate y conservación de animales durante la pandemia, escritos por una comunicadora y educadora ambiental, así como las experiencias del manejo de la crisis sanitaria en Nueva Zelanda o Corea del Sur, escritas por profesionales de áreas diferentes al periodismo.

Algunos de ellos actores del periodismo independiente también se hicieron más visibles durante las protestas sociales de octubre de 2019, a través de medios digitales que ofrecieron un relato alternativo al de los medios de comunicación convencionales. Por ejemplo, medios como *Wambra EC*, *La Andariega* y *La Periódica*, que militan causas sociales como eje de sus contenidos y la razón de ejercer el periodismo.

Wambra EC se define como un medio feminista y comprometido con los derechos humanos; está integrado por profesionales de la comunicación y articulistas de diversas áreas; forma parte de la Coalición de Comunicación y Medios Comunitarios, de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y la Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe; y, tiene alianzas con emisoras para intercambiar programación radial, donde reside la esencia del medio, desde que nació como *Wambra Radio* en 2010. En octubre de 2019, el medio hizo una cobertura frontal, reflejando una postura clara contra las medidas de gobierno que pretendían eliminar los subsidios de los combustibles y que desencadenaron la protesta social. Con la misma fuerza de 2019, un año después (noviembre de 2020) publicaron el especial «Rebeldes y solidarios», que reúne una serie de crónicas, ilustraciones, podcasts y videos sobre las jornadas de protesta. Esta vez, se trata de un trabajo colaborativo junto a la radio *Periférik* y el apoyo de la Oficina Andina de la fundación Rosa Luxemburg Stiftung.

Por su parte, *La Andariega* es un medio que surgió como una plataforma de podcasts, pero que fue trasladando y multiplicando su propuesta editorial a un portal. Desde su creación en 2017, sus integrantes se propusieron contar historias que no están en la agenda

de otros medios para abordarlos en profundidad. Mientras, *La Periódica* es una revista digital feminista, enfocada a denunciar y visibilizar la vulneración de derechos a las mujeres, niñas y personas LGBTI. Uno de sus trabajos colaborativos aborda la realidad de niñas vulneradas y que, debido a la desprotección de los sistemas educativos, de salud, de justicia y la propia sociedad, se ven obligadas a convertirse en madres. Las investigaciones realizadas junto a la organización Surkuna se publicaron en 2019.

Cabe precisar que los mencionados son medios que entre otros se apegaron a los principios periodísticos, puesto que octubre de 2019 también dio visibilidad a medios que amparados en la etiqueta del periodismo alternativo no necesariamente hicieron una cobertura periodística, sino que más bien se apegaron al militantismo e incluso propagaron la desinformación. Esto pone en evidencia que lo alternativo no es per sé sinónimo de calidad, lo cual explica también que los medios alternativos pueden caer en la desinformación o en una cobertura parcializada, tanto como los medios tradicionales. Por lo menos es lo que la audiencia atestiguó en las movilizaciones de 2019.

Con respecto a **las agendas propias del periodismo colaborativo**, nos referimos a temáticas ajenas al interés mediático tradicional o, por lo menos, a los géneros de profundidad. La experiencia de otros países también sugiere que el periodismo colaborativo ha orientado sus esfuerzos hacia el trabajo de investigación (Parra, 2016) y de profundidad (Martínez & Ramos, 2020). En el contexto de la pandemia, vemos cómo en el proyecto colaborativo de Ecuador y Brasil sobre la capacidad de gestión pública de la crisis sanitaria hay una voluntad expresa de los periodistas por cubrir una historia transnacional vinculando la realidad propia de dos países distantes y distintos; es además un tema que se plantea como un desafío no solo en la parte logística, considerando las dificultades que supone la movilidad, sino también en la parte editorial (agenda), tomando en cuenta que un enfoque como el planteado difícilmente sería abordado por agendas mediáticas convencionales. Esto, debido al énfasis aparentemente

local de los contenidos, aunque en el fondo reflejen realidades comunes en la región, pero también a un enfoque que cuestiona frontalmente a los gobiernos y a los poderes, entre ellos, el poder mediático (ausente en estas coberturas).

Así también, con ocasión del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, medios digitales como *GK*, *Wambra EC*, *La Andariega* y *La Barra Espaciadora* coincidieron en abordar la realidad de la violencia y el incremento de hechos violentos contra las mujeres, durante la pandemia, a través de especiales multimedia. *GK* y el medio digital comunitario *Wambra EC* publicaron investigaciones sobre el recrudescimiento de hechos violentos contra las mujeres durante el confinamiento, así como las dificultades para denunciarlos, ante el sistema de justicia del país. *GK* narra la realidad de mujeres víctimas de violencia, que debido a las restricciones de movilidad pasaron la cuarentena junto a sus agresores, sin la posibilidad de ser escuchadas; la investigación se publicó como parte de la Alianza Centinela COVID-19, un proyecto de periodismo colaborativo y transfronterizo, antes mencionado. Por su parte, *Wambra EC* incluye un producto audiovisual y un programa de entrevistas que, en conjunto, contextualizan la lucha permanente por los derechos de las mujeres y las necesidad de reforzar la atención institucional en favor de las mujeres vulnerables y vulneradas. La investigación refleja la indignación de familiares de víctimas y de activistas feministas, frente a la indiferencia de las instituciones del Estado para hacer justicia.

En otra investigación colaborativa, además de *GK*, también participó el medio digital *La Andariega*. Se trata del proyecto «Violentadas en cuarentena», impulsado por el fondo Howard G. Buffet para mujeres periodistas de la *International Women's Media Foundation*, en el que participaron periodistas, *fact-checkers*, diseñadoras, ilustradoras, traductores y realizadoras de 19 países de América Latina y el Caribe. Los reportajes identifican a la violencia física, sexual, psicológica, económica, simbólica y al feminicidio, como patrones de violencia de género en América Latina; y, a partir de ello, la necesidad

de implementar estrategias para garantizar la salud y la seguridad de la población, en general.

Por su parte, *La Barra Espaciadora* presentó el proyecto «Silenciadas», un micrositio que expone cifras e historias que retratan al femicidio en Ecuador, como otra pandemia y una realidad que merece la atención del Estado. La iniciativa, que cuenta con el apoyo del Centro Internacional para Periodistas (ICJF) y la mentoría del director de la Fundación *The Guardian*, Ben Hicks, tuvo como punto de partida un artículo de la periodista Desirée Yépez, originalmente publicado en junio de 2020 en la revista digital *Plan V*, donde también persiste la indignación frente a la injusticia perpetrada constantemente contra la mujer. Al convertirse en un proyecto, ahora busca nombrar a cada una de las mujeres y niñas asesinadas en Ecuador, durante la emergencia sanitaria. El artículo en mención fue galardonado con el Premio «Jorge Mantilla Ortega», en la categoría Opinión.

Y, pese a que otros medios como *El Comercio* y *Primicias* también publicaron sus investigaciones haciendo énfasis en los 101 femicidios ocurridos durante 2020, un factor común en los medios digitales es que incluyen al menos una práctica colaborativa (entre periodistas, interdisciplinaria o transfronteriza) en su dinámica de trabajo, además de temas propios en su agenda permanente. Se trata de temas en los que sus periodistas son especialistas o militantes activos de sus causas, lo cual les permite mayor profundidad, más espacio y seguimiento constante a las distintas aristas que suponen los temas de la agenda.

Aquí destacamos también otros proyectos multimedia producidos en Ecuador o por periodistas ecuatorianos, como parte de las agendas del periodismo colaborativo de 2020:

Nº1: Proyectos colaborativos multimedia-2020

Producciones multimedia de periodistas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, sobre historias aisladas de la atención mediática, como parte de la «Mediación #Resonar». La iniciativa fue convocada en octubre de 2020 por la organización Chicas Poderosas y la oficina UNESCO en Quito, con el apoyo de Google News Institute. Se difundieron 11 historias sonoras, entre ellas la de *Wambra EC*, sobre diferentes tipos de desigualdad en el uso de plataformas digitales, que colocan a la mujer en desventaja frente a hombres que hacen el mismo trabajo, frente a clientes que no las respetan y las desvalorizan o frente a trabajos en línea que, con la pandemia, multiplicaron sus tareas laborales y domésticas.

Plataformas digitales: otro mundo desigual. *Wambra EC*



Trabajo colaborativo sobre la resistencia de pueblos indígenas y afrodescendientes de Colombia, Perú, Honduras y Ecuador, frente a la invasión de plantaciones de palma aceitera, liderado por *Mongabay Latam*. En este especial, *La Barra Espaciadora* junto con la revista *Late*, participan con una investigación sobre el impacto de la expansión del cultivo de palma en Esmeraldas y la Amazonía, donde sus comunidades viven entre la invasión de las palmicultoras o la necesidad de trabajar para estas industrias, como única opción de vida. Sobre el mismo tema, *Mongabay Latam* lideró otra investigación junto a *GK* y el medio colombiano *La Opinión* de Cúcuta, donde mediante un rastreo satelital revelan los casos más recientes de deforestación en Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, donde además de la vida del ecosistema también está en riesgo la vida de las comunidades.

Cercados por la palma. *Mongabay Latam*



Conjunto de investigaciones realizadas por *GK*, sobre las dificultades que deben atravesar migrantes venezolanos con VIH para recibir sus tratamientos. La iniciativa es parte del proyecto transnacional Puentes de Comunicación, impulsado por el medio venezolano *Efecto Cocuyo* y *DW Akademie*, bajo el soporte económico del Ministerio Federal de Asuntos Exteriores de Alemania; y otra como parte del Proyecto sobre Organización, Desarrollo, Educación e Investigación (PODER) y Salud con Lupa, en el que también participaron periodistas de Bolivia, Costa Rica, Guatemala, México y Perú.

Huir para no morir: migrar en busca de antirretrovirales. *GK*



Especial periodístico #AlterNativxs- Historias para la transformación social, en el que participan periodistas de dos medios digitales independientes: *La Barra Espaciadora* y *Wambra EC*, además de dos organizaciones: la fundación FES-ILDIS y el Observatorio del Cambio Rural (Ocaru). Las investigaciones abordan como temas los derechos laborales en el contexto de la pandemia, el derecho a la alimentación, la educación y el acceso al crédito, así como la concentración y monopolio de los medios de comunicación en el Ecuador.

Historias para la transformación social. *Wambra, La Barra Espaciadora*

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

01.10.2020
Alternativxs - Historias para la transformación social

Formato periodístico, Septiembre 2020



Ecuador: la región y el mundo atañen por una crisis acorralada con profundas repercusiones sociales, económicas y políticas. Sin embargo, el dilema económico también ha permitido la búsqueda de alternativas para la transición hacia modelos más justos y dignos.

En este contexto, FES-ILDIS Ecuador, junto con Wambra Media Digital Comunicario, el Observatorio del Cambio Rural (OCARU) y la revista digital La Barra Espaciadora han desarrollado el especial periodístico: *Alternativxs - Historias para la transformación social*.

Primera entrega: ¿Qué pasa con los derechos laborales, quién sostiene la vida y qué pasará con la seguridad social?

Fuente: Medios citados

Elaboración: autora

Las investigaciones del periodismo colaborativo en Ecuador durante 2020 no son las únicas ni las primeras. «Frontera Cautiva» constituye, sin duda, un punto de partida y de referencia para los trabajos colaborativos que vendrían a partir de 2019. La investigación surgió después de que el secuestro y la muerte del equipo periodístico de *El Comercio* en la frontera de Ecuador y Colombia, en marzo de 2018, perdieron la atención mediática y un grupo de periodistas decidiera profundizar en los cabos que quedaron sueltos. En el proyecto participaron 29 personas, entre periodistas, editores, fotógrafos y videastas de Ecuador, Colombia y Francia, pertenecientes a los medios digitales *GK*, *La Barra Espaciador* y *Plan V*; la revista *Gestión* y el diario *Expreso*; el medio digital colombiano *Verdad Abierta* y la alianza de medios *La Liga Contra el Silencio*; además del Proyecto de Denuncia de la Corrupción y el Crimen Organizado, la Fundación para la Libertad de Prensa y la organización *Forbidden Stories*.

En Ecuador, también hemos visto el impacto que logra el periodismo colaborativo en renovar las agendas de los medios, no sólo por lo nuevo o lo actual de los temas, sino por su componente

transformador de la profesión y por su compromiso con la agenda social. Por ejemplo, en los temas ligados a la lucha feminista, a la defensa de los derechos humanos y del medio ambiente, de las libertades y de las diferentes formas de expresión, la defensa de la vida y de un trabajo digno. El mismo enfoque lo vemos también en el manejo de contenidos. Las prácticas del periodismo colaborativo hacen posible seguir explorando el relato narrativo. La crónica, por ejemplo, por su esencia narrativa, sigue conservando elementos heredados de la prensa escrita, como la descripción y la narración, pero en el formato digital sigue enriqueciéndose, transformándose con la incorporación de herramientas digitales y recursos audiovisuales. Incluso, algunos proyectos editoriales digitales se especializan en el relato narrativo y no solo a través de la crónica, sino también a través de investigaciones de profundidad o notas de actualidad.

En América Latina, podemos destacar como referente: la alianza de medios «Tejiendo Redes», una iniciativa mexicana de periodismo colaborativo que se consolidó en 2018 y que desde entonces ha logrado trascender las fronteras. El primer paso se dio 11 años antes, con la red de Periodistas de a Pie (RPP), creada por periodistas mexicanos en 2007, con el fin de contar los problemas sociales desde otra mirada, aunque su punto de partida fue la profesionalización, a través de la capacitación. La mayoría de ellos habían salido de los medios por despido o por decisión propia, pero decidieron no abandonar la profesión, sino innovarla. Al inicio, organizaron cursos en ciudad de México que luego se multiplicaron por todo el país y que trajeron consigo la necesidad de sumar esfuerzos por la defensa de la libertad de expresión, frente al recrudecimiento de la violencia y asesinatos en contra de periodistas.

Desde el periodismo, el colectivo encontró la manera de defender aquella libertad (Martínez Mendoza & Ramos Rojas, 2020). El proyecto evidencia un trabajo coordinado, que no únicamente incluye la cobertura y realización de productos periodísticos, con una agenda propia, sino la capacidad de compartir infraestructura, capacitación y de buscar recursos financieros que sostengan al proyecto, entre

los principales elementos. «Tejiendo Redes» también revela las dificultades económicas que deben enfrentar proyectos similares, además de la coordinación con diversos equipos de redacción; sin embargo, constituye una forma de romper la tendencia individualista del periodismo, la tendencia de dispersión en América Latina, que es una tarea difícil. Para Martínez Mendoza y Ramos Rojas también una apuesta de voluntades y recursos por «curar al periodismo de sus errores de agenda y de ejercicio», una apuesta que no anula las iniciativas individuales, porque el periodismo siempre tiene un espacio para el desarrollo del estilo propio. Por ello creen que este periodismo «no debe verse como una confrontación con el periodismo convencional. Existe, sí, una fisura, pero no un des-anclaje total y confrontativo, es más bien de complemento correctivo de prácticas viciadas del periodismo convencional».

Volviendo al Ecuador, además de la capacidad de organización, el trabajo colaborativo ha demostrado el desprendimiento de los periodistas para reportear e investigar en equipo, dejando de lado la investigación guiada por la exclusiva. Ha demostrado también la importancia de la producción multimedia y del *fact checking*, pero sobre todo la posibilidad de armar equipos transfronterizos, según las habilidades y experiencia de cada periodista, no de cada medio o tipo de medio (digital o convencional). Como lo hemos visto durante la pandemia, la violenta desaparición del equipo de *El Comercio* empujó a los periodistas a desarrollar nuevas aptitudes de trabajo (coordinación de equipos de o subordinación a ellos, administración de recursos o trabajo en ausencia de ellos), más allá de las habilidades periodísticas convencionales (redacción, reportería, edición), que persisten incluso en periodistas de los denominados nuevos medios.

Sin embargo, a partir de 2020 como año de crisis y pandemia, el periodismo colaborativo **más que nuevo, es innovador**. Es una nueva forma de narrar el presente y a la vez una forma de trabajo, sostenible en el tiempo e incluso rentable, para ciertos proyectos editoriales que para estas investigaciones cuentan con apoyo financiero de

instituciones, fundaciones o *grants*. En Ecuador se presenta como la mejor estrategia de trabajo entre periodistas de diferentes medios y como una alternativa para investigaciones de impacto entre diferentes tipos de medios, que involucra a nuevos actores y su capacidad para generar **agendas propias**; también para asumir líneas de investigación con las que los periodistas, piezas-clave de estas iniciativas colectivas quizás, no encontrarían el espacio ni lograrían el mismo impacto, trabajando por su cuenta.

Conclusiones: ¿la muerte del «golpe»?

Que el periodismo colaborativo sea innovador ha significado posicionar una nueva forma de trabajo, pero a la vez «transformar» esas formas del trabajo convencional del periodismo; por ejemplo, al reemplazar la vieja práctica de «correr» por la exclusiva y por la notoriedad personal, con la práctica del trabajo colectivo. En el argot periodístico, estaríamos hablando de la virtual muerte del «golpe», de esa noticia o investigación que permitía al medio brillar frente a la competencia e incluso al periodista, al interior de cada medio. La muerte del «golpe» para el periodismo ecuatoriano o lo que en otros países podría ser la muerte de la «chiva», en Colombia; de la «pepa», en Bolivia; de la «bomba» en Paraguay o del «bombazo», en Paraguay y Chile; del «tubazo», en Venezuela; o simplemente de la exclusiva, como sigue llamándose en México o España.

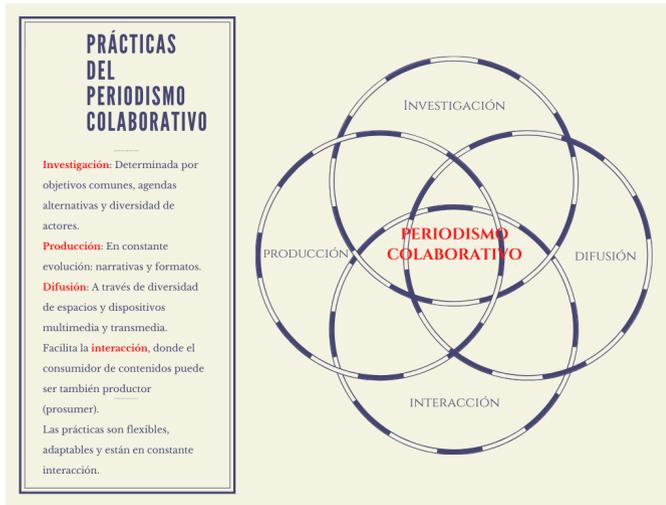
Se trata también de un periodismo que no ha dejado de lado la rigurosidad, la búsqueda de la verdad y la sujeción a los valores y principios fundamentales de la profesión. Esto deja en evidencia el profesionalismo de quienes deciden trabajar «en red», «en colaboración», puesto que esta amalgama de actores, de agendas y de prácticas refuerza la importancia de la verificación, la contrastación y la contextualización de los hechos y de los contenidos periodísticos, lo cual no siempre ocurre con los aficionados del periodismo alternativo,

cuyas agendas pueden ser marcadamente militantes y su trabajo puede bordear la peligrosa línea de la desinformación.

En suma, lo que han cambiado son las formas de hacer periodismo, no el fondo. En las rutinas de trabajo se han incorporado dispositivos y recursos digitales que inciden en la forma, narrativas que se permiten explorar con el lenguaje literario y coloquial, pero sobre todo temas descuidados por las agendas convencionales. Quienes tradicionalmente hacen periodismo (periodistas a tiempo completo) se han visto también frente a nuevos actores que buscan participar en el espacio mediático (*freelance*, comunicadores especializados en temas sociales o profesionales de diferentes disciplinas), proponiendo agendas y espacios de difusión, que tradicionalmente estaban asignados a los medios convencionales como la prensa escrita, la radio y la televisión. Por su parte, las audiencias tienen a disposición medios tradicionales y nuevos medios para informarse, así como la posibilidad de participar como consumidores, productores o reproductores de información.

Así, la evolución de las prácticas periodísticas es visible en el uso paulatino y después vertiginoso de recursos y herramientas en las etapas de investigación, producción y difusión de la información; en la implementación de narrativas y formatos para elaborar esa información, en el uso de nuevos espacios y dispositivos para difundirla; así como en la incorporación de agendas y actores que antes eran ajenos al proceso de producción periodística, donde todo se articula entre sí y alrededor del periodismo colaborativo. Veámoslo de una manera gráfica para entenderlo mejor.

Gráfico 1. Prácticas del periodismo colaborativo



Elaboración: autora

Gráfico 2. Prácticas del periodismo convencional



Los actores de las etapas no se interrelacionan. No hay participación de los consumidores en el proceso editorial, no hay interactividad.

Elaboración: autora

Si bien los recursos y herramientas de la era digital, así como las agendas que los nuevos actores han ido incorporando en el proceso de producción periodística, han permitido renovar las prácticas periodísticas, hay una etapa en la que estos nuevos actores (no siempre periodistas) pierden protagonismo: la de investigación. Se trata de una etapa que es propia de los periodistas con trayectoria profesional, en medios convencionales, medios digitales o con itinerarios en ambos espacios mediáticos. De allí que, desde nuestra óptica, lo más innovador e imperecedero del periodismo actual radica justamente en el periodismo colaborativo, que equivale a una forma innovadora de hacer investigación y, a la vez, al aspecto más innovador del periodismo del presente, del que hemos visto prevalecer en pandemia y del que vendrá.

La verdadera innovación de periodismo está allí, en una forma de trabajo que puede reunir en un solo esfuerzo a diferentes tipos de actores; más allá de los nuevos recursos y herramientas, más allá de las narrativas multimedia y de los formatos audiovisuales... Es una forma de trabajo que la pandemia ha visibilizado como una alternativa sostenible y sustentable. Es una forma que elimina los egos y a la vez la frívola búsqueda de la exclusiva. Permanece, en cambio, la búsqueda de la verdad como principal objetivo, la investigación de temas que la agenda pública minimiza u oculta y al hacerlo reivindica principios del periodismo que no han perdido ni perderán vigencia.

Referencias bibliográficas

- Angulo Egea, M. (2015). Narcocrinistas: periodismo literario actual y de denuncia en México. En F. Comunicación, *La comunicación en mutación* (págs. 117-135). Bogotá: FES Comunicación.
- Arrojo, M. (2014). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 746-787.
- Centro Knight para Periodismo en las Américas. (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. Austin: Open Society Foundations.

- Gomis, L. (1991). *Teoría sobre el periodismo. Cómo se forma el presente social*. Barcelona : Paidós Comunicación.
- Luzón Fernández, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
- Martínez, S., & Ramos, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
- Meso Ayerdi, K. (2003). Nueva profesión: el periodista digital. *Chasqui*, 4-10.
- Palau- Sampio, D. (2018). Las identidades de la crónica: hibridez, polisemia, y ecos históricos en un género entre la literatura y el periodismo. *Palabra Clave*, 191-208.
- Parra, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Opción*, 134-147.
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking: retos y dilemas. *Revista de Comunicación* , 243-258.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel.
- Serrano, A. (2018). El futuro es narrativo en el periodismo. *PerDebate*, 134-147.

Bibliografía recomendada

- Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>
Los autores presentan un panorama completo de la iniciativa mexicana de periodismo en red, desde sus orígenes hasta la actualidad. Su evolución permite conocer la evolución de la producción periodística, la agenda informativa del periodismo no convencional, así como las dificultades y retos para el periodismo colaborativo.
- Parra, D. (2016). Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo. *Opción*, 134-147. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903007.pdf>
Este artículo analiza el periodismo colaborativo, desde la iniciativa Pro Publica y Journalism+ y presenta a esta forma de hacer periodismo como una alternativa a la crisis del mundo mediático, sobre todo a la crisis ética, incluso por encima de la crisis económica. Resalta también la importancia del periodismo de investigación, como el segmento más apropiado para el desarrollo de iniciativas colaborativas de periodismo.

Calvo Gutiérrez, E. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro? *Revista de Comunicación de la SEECI*, 12-30. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.12-30>

La autora se preguntaba ya hace ocho años sobre la viabilidad del periodismo colaborativo o si su repentina aparición la convertiría en una moda. Además, de ver a esta forma de hacer periodismo como una de las ventajas del Internet y las herramientas digitales, considera que son temas y proyectos que deben ser abordados desde las aulas universitarias donde se imparte periodismo.

La inmediatez como desafío para la calidad periodística: un análisis de la noticia en el ambiente digital

Consuelo Aguirre Mayorga

Resumen

Este ensayo analiza el fenómeno de la inmediatez en la labor periodística y sus implicaciones en el ambiente digital donde se desarrollan los nuevos medios, partiendo de la premisa de que internet ha acelerado la circulación de los contenidos informativos. La actualización constante y la transmisión en tiempo real son valores-noticia privilegiados tanto por los productores de los contenidos como por las audiencias. Esto ha planteado varios desafíos para las rutinas periodísticas y la credibilidad de las cabeceras informativas digitales.

Palabras clave: valores noticiosos, ambiente digital, ciberperiodismo, innovación

Introducción

La rapidez en la publicación es una característica propia de los medios informativos digitales; no solamente en sus páginas web sino en sus redes sociales, lo que convierte a la rutina de los medios en una sucesión de actualizaciones constantes a través de todos sus canales informativos (Aguirre, 2020, p. 237).

Por su parte, las audiencias también han cambiado al ritmo de los medios: el destinatario de la información no solo demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, sino también instantánea. Esto implica un reto para las redacciones, que se ven conminadas a publicar (o *postear*) los contenidos lo más pronto posible, debido a la naturaleza múltiple de la competencia que enfrenta: no solo de otros medios digitales sino las mismas fuentes de la información (Sánchez, 2013).

Ante esta aceleración y diversificación de los tiempos de publicación, la inmediatez es un criterio noticiable que los periodistas mencionan en primera instancia cuando son consultados sobre los criterios que aplican en su trabajo diario. En este contexto, la inmediatez tiene dos dimensiones: que, por su importancia, la noticia se deba publicar enseguida y, además, que sea posible hacerlo, es decir que todos los datos necesarios para elaborar la noticia también estén disponibles de manera inmediata (Aguirre, 2020, p. 238).

En medio de esta transformación de la construcción de la noticia debido a los ritmos que impone el ambiente digital, la inmediatez ha planteado varios desafíos en las redacciones, tanto a las rutinas como a la calidad de los contenidos periodísticos y, en consecuencia, a las consideraciones éticas de la profesión.

Este ensayo aborda a la inmediatez como un desarrollo propio de la modernidad, que ha tenido su máxima expresión en los medios de comunicación modernos, desde el perfeccionamiento de la imprenta, que permitió, en un breve espacio de tiempo, la reproducción masiva de periódicos. Esta revolución sería amplificada siglos después con la invención de la radio y la televisión, y se aceleró hasta dimensiones impredecibles con la irrupción de internet como una interfaz que ha cambiado de manera radical el consumo de los contenidos informativos.

Las nuevas modalidades y hábitos de consumo están vinculados a los ritmos de publicación que maneja cada medio y, a la vez, al tiempo de lectura o visualización que los usuarios pueden dedicar a los contenidos. Esta relación cada vez es más crítica, en la

medida en que los consumidores y prosumidores de los medios son hiperinformados y tienen infinitas opciones de información y entretenimiento.

En una primera parte, este capítulo analiza a la inmediatez bajo el fundamento teórico de la Ecología de Medios, a partir de la premisa de que Internet ha acelerado la circulación de la información y la ha maximizado. En la segunda parte, abordará los cambios en las nociones de tiempo y espacio que han tenido lugar en el ambiente digital y su impacto en la producción periodística. A continuación, analizará dos dimensiones de la inmediatez en entornos digitales: 1. Las transformaciones de las audiencias y el consumo de información; 2. El impacto en la construcción de la noticia, que ha dado como resultado contenidos poco contrastados y fragmentados. En la última parte, el capítulo presenta las respuestas y propuestas que han dado los productores de los contenidos a las presiones de la inmediatez.

1. La aceleración como factor de la evolución de los medios

La inmediatez ha sido tomada como una manifestación de la modernidad y como parte de los procesos de cambio social, con un gran impacto en las expresiones culturales. La historia del cambio social está capturada en parte por la historia de las concepciones del espacio y el tiempo, y del uso ideológico que se haga de las mismas (Harvey, 1990, p. 243).

Ya en el período de entreguerras, Heidegger reflexionaba sobre la angustia que provocaba la transformación espacio-temporal:

Quando cualquier suceso, por encima de dónde y cuándo ocurra, puede ser comunicado al resto del mundo a la velocidad deseada; cuando el asesinato de un rey en Francia y una sinfonía en Tokyo pueden experimentarse en forma simultánea; cuando el tiempo no es otra cosa que velocidad, instantaneidad y simultaneidad y el tiempo en tanto historia ha desaparecido de la vida de todos los pueblos, entonces sí, entonces en medio de este torbellino sigue en pie esta interrogante que nos persigue como un espectro: ¿Para qué? ¿A dónde? ¿Entonces qué? (1990, p. 232).

La modernización supone la desorganización constante de los ritmos temporales y espaciales, y una de las misiones del modernismo es producir nuevos sentidos para un espacio y un tiempo en un mundo efímero de la fragmentación (1990, p. 241). Las estructuras temporales conectan los niveles micro y macro de la sociedad y en la modernidad, el régimen temporal se desarrolla bajo la lógica de la aceleración social (Rosa, 2016).

En el ámbito de la comunicación, la búsqueda de tecnologías para superar las limitaciones espacio-temporales ha sido una constante a lo largo de la historia, con hitos como la invención del telégrafo en el siglo XIX, o la extensión de la radio y la televisión en el siglo XX. Estas mutaciones facilitaron el seguimiento al minuto de la actividad noticiosa, pero el periodismo se fue asimilando cada vez más al valor-noticia de la inmediatez y a la narración descontextualizada del presente más cercano (Rosique y Barranquero, 2015).

Los medios de comunicación modernos operan bajo esa lógica. De hecho, la velocidad con la cual circula la información es una de las principales variables con las que McLuhan analiza las etapas históricas del desarrollo tecnológico. Cada «modo de comunicación» representa un «ritmo informacional». En la primera edad, la circulación de la información evidentemente era muy lenta. En consecuencia, las reacciones resultaban tardías. En cambio, en la edad eléctrica, las informaciones circulan muy rápido. Por ello, la edad eléctrica fue designada por McLuhan como «la edad de la ansiedad» (Islas, 2008).

Para McLuhan, la electricidad reconfiguró y reestructuró los patrones de interdependencia social y todos los aspectos de la vida personal. «Nos ha obligado a repensar cada acto, cada acción e institución» (McLuhan, 1967, p. 8). Uno de los aspectos distintivos de la década de 1960 fue la sensible aceleración que registró la circulación de la información. La introducción de nuevas tecnologías impulsó importantes remediaciones en algunos de los principales medios de comunicación. Por ejemplo, se modificaron los esquemas de producción televisiva para desarrollar nuevas audiencias y el desarrollo de la

industria satelital remedió la necesidad de transmisión simultánea (Islas, 2008).

Desde la perspectiva de McLuhan, cada nueva tecnología tiene un efecto en la humanidad. Para el canadiense, todos los medios, desde el alfabeto fonético hasta la computadora, son extensiones del hombre que causan en él profundos cambios e impactan en su ambiente. «Una extensión es una amplificación, una intensificación de un órgano, sentido o función» (McLuhan, Norden, 1969). La información eléctrica es un nuevo entorno en el que se da una transformación de la cultura, valores y actitudes casi instantánea. Esto genera dolor y pérdida de identidad, que pueden ser eliminados sólo con la conciencia sobre cómo la tecnología cambia a las sociedades (McLuhan, Norden, 1969). Una vez que una tecnología entra en una sociedad, esta satura todas sus instancias.

Con el fin de esquematizar esos efectos, McLuhan concibió una tetrada de leyes «como un sistema preparado para identificar las propiedades y las acciones que sobre nosotros llevan a cabo nuestras tecnologías, medios y artefactos. No se basan en ningún concepto o teoría, sino que son empíricas y forman un sistema práctico para percibir la acción y los efectos de cualquier instrumento o servicio humano» (McLuhan 2009: 290).

Las cuatro leyes se formulan como cuatro preguntas: la primera de estas cuatro leyes es la de la extensión, que considera, en términos generales, que cualquier tecnología de la comunicación extiende, amplifica o acelera una facultad física o síquica del hombre. La segunda ley, denominada de la obsolescencia, se plantea que un nuevo medio también puede disminuir una capacidad o facultad. Al mismo tiempo que algo se extiende, otra capacidad o facultad se disminuye o se vuelve, en un extremo, obsoleta. (Gutiérrez, 2016, p. 9). La tercera ley de los medios señala que una nueva tecnología de comunicación también recupera algo (capacidad o facultad) que estaba limitado o en desuso en el pasado, pero que en el presente adquiere relevancia. Esto quiere decir que el nuevo medio toma aquello que le sirve del anterior, y después, de los medios siguientes (Gutiérrez, 2016: 10).

La cuarta ley: la intensidad, o alta definición, engendra especialización y fragmentación, en la vida y en los entretenimientos. Según esta ley, una experiencia intensa ha de ser olvidada, censurada y reducida a un estado muy frío antes de poder ser aprendida o asimilada (McLuhan, 1996, p. 42). Esta cuarta ley se explica a partir del aumento de la velocidad hasta la forma eléctrica instantánea que no centraliza sino que descentraliza, permite que cualquier lugar sea un centro (McLuhan, 1996, pp. 55-56). Con esta ley, McLuhan predijo el incremento de la circulación de la información en la Era de la Información (Islas, 2016: 26).

De la intensidad o alta definición surge una categorización fundamental en el constructo teórico de la Ecología de Medios: la de medios fríos y medios calientes. Esta taxonomía presentada por McLuhan, define a los medios en fríos o calientes en función de la densidad de la información que manejan. Bajo esta lógica, la radio es un medio caliente y el teléfono es un medio frío; el cine es un medio caliente y la televisión es frío. Un medio caliente es aquel que es la extensión de un solo sentido en «alta definición», en el sentido de que está lleno de datos (McLuhan, Norden, 1969).

Los medios calientes son de alta definición, extienden o no demandan gran participación de los usuarios y destinatarios el cine y la radio, por ejemplo. En cambio, los medios fríos son de baja definición y requieren mucha participación del público para completar la información que ofrecen la televisión y el teléfono. Los medios fríos excluyen y los calientes incluyen (Islas, 2016: 25).

El célebre paradigma de McLuhan «el medio es el mensaje», parte de la noción de que las consecuencias personales y sociales de un medio son el resultado de la medida en que ese medio se introduce en nuestros asuntos personales como una extensión de nosotros mismos o de la introducción de una nueva tecnología. McLuhan dice esto en el sentido de que dentro de un medio siempre hay otro medio (McLuhan, 1987).

McLuhan decía que el medio es el mensaje porque el usuario es el contenido: lo que quería decir es que el público y los lectores deben

interpretar todos los mensajes que reciben, procesar la información sensorial que están asimilando, darle un sentido tanto a los ambientes como a los elementos que ya existen ahí y a los acontecimientos que tienen lugar en su interior. En otras palabras, el contexto es lo que condiciona el contenido, o el medio es el mensaje (Strate, 2015: 153).

McLuhan vivió la transformación del mundo de las comunicaciones en el Siglo XX, y denominó a este fenómeno como una nueva «cultura visual», que provocaría, a la larga, cambios en las percepciones del tiempo y del espacio: el tiempo de la lectura del libro no se parece en nada al tiempo de lectura de imágenes en la televisión, y menos al tiempo auditivo de la radio. Y el espacio que cubría un libro desde su edición hasta su lector no tiene comparación con la cobertura de los medios de comunicación masiva. La comprensión del espacio y el tiempo que los nuevos medios de comunicación crean tienen impacto en todas las concepciones abstractas que todos los sujetos hacen de su mundo y marcan, además, la sincronía de los ritmos para la producción de bienes y servicios (Elizondo, 2015: 123).

Al igual que el espacio y el tiempo, el concepto de los ambientes es fundamental para entender la Ecología de Medios. Un ambiente, creado por un medio de comunicación, es sólo percibido por la mayoría de las personas cuando llega una nueva tecnología y lo modifica. En este caso, el ambiente anterior producto del medio se vuelve visible, pero el reciente pasa desapercibido para sus usuarios (Gutiérrez, 2016: 11).

Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar. Estructura lo que podemos ver, decir y, por consiguiente, hacer; por último, asigna roles e incide en su ejercicio.

En ese ecosistema, la evolución de los medios se define como la supervivencia del más apto. El cociente general de supervivencia de un medio es directamente proporcional a su cercanía con el ambiente de comunicación humano pretecnológico. Todos los medios evolucionan hacia una gradual réplica del mundo real, y algunos de ellos consiguen una estrecha concordancia con algún ambiente de comunicación real,

como alguna vez lo hizo la radio con ese patrón pretecnológico de escuchar sin ver (Levinson, 2015: 167).

En los setentas, ya se hablaba de convergencia de medios en un contexto de supervivencia. Otro exponente de la Ecología de Medios, Levinson (215), hablaba de cooperación entre los medios para compensar sus limitaciones: la radio compensaba las limitaciones de acceso del teléfono, y este suplía las deficiencias interactivas de la radio. Otros ejemplos de cooperación similar, según Levison, eran el malabarismo entre el tiempo y el espacio del telégrafo y y la fotografía, el suplemento espacio/tiempo entre el teléfono y el fonógrafo.

Esa convergencia es un ejemplo de cómo es un ecosistema de medios: compuesto por lenguaje y cultura, a los que considera organismos vivos, y por medios que evolucionaron para satisfacer las necesidades biológicas humanas: ya que los medios y la tecnología son componentes de la cultura, también pueden ser considerados organismos (Logan, 2000: 207).

La convergencia privilegia, precisamente, la inmediatez en la publicación de los contenidos informativos, la cual se ha acelerado en el ambiente digital. En un escenario de convergencia, los contenidos multimedia y multiplataforma extienden la circulación y el alcance de los contenidos.

2. El tiempo y el espacio en la era digital

Internet es el ambiente donde se han dado y siguen evolucionando nuevas formas de comunicación. Los cambios han creado una nueva economía política de la producción digital que ha impactado en los procesos de producción, distribución y consumo (Scolari, 2008). Las comunicaciones digitales han renovado las fases del proceso social de producción, dando como resultado nuevas maneras de crear la comunicación, lógicas innovadores de distribución y una reconfiguración de las formas de consumo cultural (García Canclini, 2007, en: Scolari, 2008).

Ejemplos de estas transformaciones son los cambios en la lógica de distribución del *software*, el paso de usuarios a productores y de receptores a emisores; el trabajo cooperativo en la generación y distribución de contenidos, el intercambio de contenidos entre miles de personas. Todo esto es producto de la disponibilidad de herramientas de fácil manejo que están desafiando antiguos esquemas de producción y distribución, como el *broadcasting* (Scolari, 2008).

Esto ha impactado en los profesionales de la comunicación y sus rutinas. Por ejemplo, se han borrado los límites profesionales: un periodista edita videos, un diseñador gráfico se acerca al mundo de la edición sonora para empezar a experimentar en el multimedia y el fotógrafo descubre el programa de ilustración a partir del uso de *software* de retoque. En los medios de comunicación se está dando un proceso de convergencia profesional caracterizado por la aparición de nuevas figuras profesionales.

Lee y Whitley (2002) rescatan la hipótesis de Bolter (1984), de que las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) han tenido el mismo impacto que la invención de los relojes mecánicos en los siglos XVII y XVIII y la máquina de vapor en el XIX. Esas tecnologías definieron la época en la que fueron creadas y no solo cambiaron aspectos de la existencia humana, sino la forma como vemos el mundo. El reloj y la computadora afectaron la forma cómo los individuos conciben el tiempo, así como las organizaciones y la sociedad. El reloj separó las actividades humanas de los eventos naturales y midió con exactitud el tiempo, de una manera que antes no era posible. Internet es una analogía del reloj porque afecta la percepción del tiempo, la forma de medirlo y la forma cómo este se organiza. Un ámbito en el que esto se evidencia con claridad es en la cultura organizacional, con el surgimiento de oficinas virtuales, equipos virtuales e, incluso, empresas virtuales (Lee y Whitley, 2002).

La creciente movilidad generada por los dispositivos móviles ha transformado los patrones de uso de tiempo de los trabajadores. Esto tiene efectos, además, en las percepciones sobre el espacio. Un ejemplo

de ello es el teletrabajo, que ha cambiado no solo el uso del tiempo sino también la concepción del espacio, que deja de ser física.

Honglaradom (2002) aborda el cambio en las nociones de tiempo y espacio que Internet ha producido en las culturas locales, y la tensión entre lo global y lo local que aquello provoca. En su estudio sobre las nociones sobre el tiempo en Tailandia, habla de un «cibertempo» como análogo al ciberespacio para ilustrar cómo Internet ha cambiado las dimensiones temporales.

El tiempo ya no es lineal, como en la era del telégrafo o el teléfono, sino que existe en diferentes capas: la global y la local. La coexistencia de estas capas es la expresión del conflicto entre la necesidad de integrarse al mundo y la de preservar la identidad. En el caso de las culturas locales, analizado por Honglaradom, éstas luchan por su identidad y, a la vez, se involucran en el mundo a través de Internet. Es así como en Internet coexisten lo global y lo local.

Robertson (1995) acuñó el término *glocalización* para describir este fenómeno, con lo que implica que los dos procesos siempre van juntos. Sin embargo, el dilema de la globalización ocurre cuando una cultura local se enfrenta a la necesidad de sumarse a la marea de la globalización pero, a la vez, conservar su identidad (Honglaradom, 2002).

En la dicotomía entre el centro y la periferia, la comunicación hipertextual influye en la capacidad de los ubicados en la periferia, poco privilegiados, de manejar sus propias agendas en una escala global. Bajo la vieja tecnología, la comunicación tendía a ser unidireccional, lo que era necesario en una etapa en la que quienes ostentan el poder debían transmitir sus puntos de vista para consolidar los sistemas políticos en la consolidación del Estado-nación (Carey, 1989). Desde esta visión, el hipertexto tiene el poder de que la comunicación se adapte a la construcción de todo tipo de agendas, lo que es aplicable a los medios de comunicación, que han perdido el poder de establecer sus agendas, frente a la posibilidad de los lectores y usuarios de construir las suyas.

Los ejes geográficos, como espacios comunes que establecen

pactos de lectura y de identidad de los que habla De Fontcuberta (2006), pierden vigencia en el tiempo y espacio hipertextual e interactivo de internet, puesto que los límites geográficos se difuminan de la misma manera que ocurre con los límites entre lo local y lo global.

En su modelo, Brighton y Foy (2007) recogieron el fenómeno de la nueva temporalidad en Internet con el concepto de *rolling news*: hechos que se opacan por otros hechos porque están en actualización constante. Las preferencias de las audiencias, que tienen la capacidad de establecer sus propias agendas, apoyadas por la comunicación hipertextual e interactiva son los nuevos seleccionadores de los temas noticiosos. A estos factores se suman las comunidades virtuales que han trascendido las limitaciones del tiempo y del espacio en una interfaz que trasciende las nociones temporales y espaciales de la modernidad.

Sambothe (1998) rescata la noción de Rorty (1989) con respecto al contenido de los medios y el concepto de tiempo y lugar: a través de sus narrativas, los medios contribuyen a la solidaridad entre personas de diferentes lugares. Como resultado, ya no hablamos de «los otros» sino de comunidades que trascienden el espacio y los vocabularios.

Mientras que la radio y la televisión ofrecen un tiempo lineal, la naturaleza del Internet permite a los usuarios llegar a acuerdos individuales. De esta manera, el tiempo y el espacio, traducidos en presencias y ausencias, se construyen socialmente (Sambothe, 1998). La naturaleza de Internet conduce a la formación de comunidades transgeográficas y solidaridades transculturales, que no se basan solamente en el contenido sino en el hecho de que las redes interactivas generan formas de comunicación que facilitan el surgimiento de comunidades transversales, basadas en sus intereses.

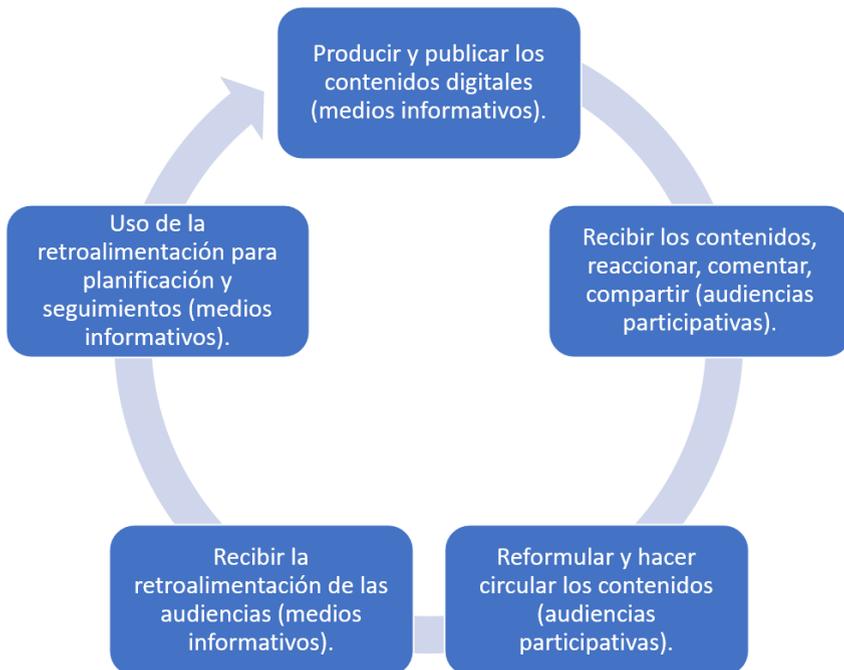
Para Sandbothe, las nociones del tiempo empiezan a cambiar cuando el sistema de comunicación es multinivel, multifacético e hipertextual. El modelo lineal del tiempo, propio de la radio y la televisión, permite a los usuarios acceder a los contenidos fuera de los tiempos que proponen los medios, lo que implica que la noción del tiempo se libere de la linealidad propia de la Modernidad. La

humanidad está desarrollando una noción del tiempo individual y personalizada, que se adapta más a los individuos que a las decisiones de los medios. Esto crea patrones únicos de consumo de la información (Sandbothe, 1998).

3. Las dimensiones de la inmediatez en entornos digitales

3.1 Nuevas formas de consumo digital

Gráfico 1: Dinámica del consumo digital



Fuente: elaboración propia

Las modalidades de consumo en el ambiente digital han contribuido a una mayor y más rápida circulación de la información. La intervención de los usuarios al compartir y reformular los contenidos les da un mayor alcance y, a la vez, incentiva a los medios digitales a publicarlos con rapidez y, en algunos casos, en tiempo real para obtener una respuesta más contundente por parte de las audiencias. Esto se ha magnificado con la tecnología móvil.

En la medida en que se han desarrollado las TIC, las elecciones de los usuarios han variado además en función de nuevas interfaces, como la Web 2.0 y los dispositivos móviles. Las tecnologías móviles han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. Esto ha resultado en una ubicuidad del acceso a los contenidos y la fusión entre contenido y comunicaciones (Aguado, 2013: 54-67). En el ecosistema móvil, el contenido ya no es únicamente objeto de disfrute privado, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado a una concepción fluida, lúdica y ubicua de las comunicaciones interpersonales (pp. 54-67).

Para entender estos cambios, hay que empezar por los medios: los nuevos dispositivos de recepción digitales permiten un consumo mucho más flexible: ahora el espectador puede grabar programas, detener una transmisión y retomarla más tarde en el mismo punto, evitar las pausas publicitarias, etc. Por otro lado, asistimos a una proliferación de medios, podemos consumir información en pantallas en todos los tipos y dimensiones, así como contenidos (una misma pantalla nos ofrece una vasta oferta de programas, informaciones y servicios). Un mismo contenido lo podemos encontrar en distintas versiones o formatos y, como contrapartida, cada medio pone a nuestra disposición una cantidad de contenidos inimaginable hasta hace pocos años (Scolari 2008: 244).

Scolari afirma que quizás el fenómeno que más ha impactado al consumidor tradicional de los medios masivos no es tanto la interactividad como la cantidad y variedad de contenidos que tiene a su disposición. Esto ha transformado a los receptores de la información.

El paso del viejo receptor al usuario se da por la dimensión interactiva del consumo digital: frente al espectador pasivo de la televisión (audiencias) se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción y que se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados. Esa agilidad del usuario interactivo está dada por la asincronía que caracteriza a la navegación en Internet (p. 251). Es así como surge el discurso de la usabilidad, que se realimentó con otros conceptos como la desaparición (invisibilidad) de las interfaces o la transparencia de los procesos de interacción (p. 251).

La noción de usuario se ha vinculado con la de compromiso (o *engagement*), un enfoque que privilegia a los miembros del público que están dispuestos a seguir contenidos por múltiples canales. La fragmentación cada vez mayor del público y la multiplicación de plataformas de difusión hacen que el valor que se pueda asignar a los distintos tipos de públicos sea incierto porque es difícil medir el compromiso (Jenkins 2013: 138).

Ese usuario interactivo, y a ratos comprometido, es fundamental para la circulación de los contenidos en Internet, un proceso que Jenkins ha denominado propagabilidad (*spreadability*). La noción del consumidor es reemplazada por personas que comparten, reconfiguran y mezclan los contenidos de los medios de formas antes inimaginables (2013).

El término *spreadability* reconoce la importancia de las conexiones sociales entre individuos que se han amplificado y hecho visibles a través de las redes sociales. En la práctica, implica la producción de contenidos en formatos fáciles de compartir; es decir, crear materiales que las audiencias mediáticas puedan divulgar y reconfigurar (2013).

Estas actividades de las audiencias son difíciles de controlar para los productores de contenidos, quienes, al elaborarlos, toman en cuenta los elementos que los harán fáciles de compartir. El contenido, en su elaboración, trata de ceñirse a las necesidades de determinados públicos, y lo hace de forma defectuosa. Así, los miembros del público deben actualizarlo para que se adapte mejor a sus intereses. A medida

que el contenido se propaga, se va rehaciendo; ya sea literalmente, a través de varias formas de *sampling* y *remix*, o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de diversas plataformas. Este proceso continuo de rediseño y redistribución está erosionando las divisiones entre producción y consumo, tal como las conocemos (p. 51).

Es así como los emisores tienen escaso control de sus contenidos porque éstos son reformulados y reconfigurados por los usuarios. El creciente protagonismo de los usuarios en la producción pero sobre todo en la circulación de los contenidos informativos constituye un fenómeno global que, según Orihuela (2005), ha proyectado luces y sombras sobre la identidad profesional de los periodistas y sobre la función social de la prensa. Orihuela resume en cinco puntos las características de lo que denomina «la revolución de las audiencias»:

1. Es un fenómeno protagonizado por los usuarios de la red, que se valen de los llamados medios sociales, colaborativos o *software* social, herramientas de publicación en línea y generación de comunidades que funcionan de modo descentralizado y a escala potencialmente universal.
2. Consiste en acciones de recopilación, contraste, análisis, opinión y generación de información que se hacen públicos en diversos formatos en línea, normalmente al margen de los medios de comunicación tradicionales.
3. La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. El ya citado Dan Gillmor suele incidir en la importancia de dejar de entender al periodismo como una *conferencia* y comenzar a entenderlo como una conversación. Las dos paradojas de este cambio consisten en la dificultad estructural de los medios convencionales para gestionar la

interactividad y en la dificultad de los nuevos medios para hacerse visibles en un entorno caracterizado por la pluralidad de voces.

4. Hay un fuerte componente de crítica al sistema de medios tradicional: se asume que el saber colectivo de una comunidad es siempre mayor que el de un redactor, y que los medios obran condicionados por múltiples factores, bajo la máscara de la independencia y la objetividad. Al decir de Ignacio Ramonet «muchos lectores prefieren la subjetividad y la parcialidad asumidas de los bloggers a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa», algo no muy distinto a lo planteado por la propia revista *Time* en su primer reportaje sobre weblogs *Why are more and more people getting their news from amateur websites called blogs? Because they're fast, funny and totally biased*.
5. Se invierte la secuencia tradicional: *first filter then publish* por la nueva modalidad *first publish then filter*. Es la propia comunidad la que actúa como filtro a posteriori, otorgando relevancia, corrigiendo y amplificando las informaciones y opiniones que gozan de mayor consenso. Las historias más enlazadas, los medios más citados, las palabras clave más frecuentes, son objeto de *rankings* diarios, a veces incluso en tiempo real, que acaban constituyendo una nueva modalidad de la vieja función de establecimiento de agenda (*agenda setting*), sólo que ahora se realiza de forma distribuida y a escala global (Orihuela, 2005).

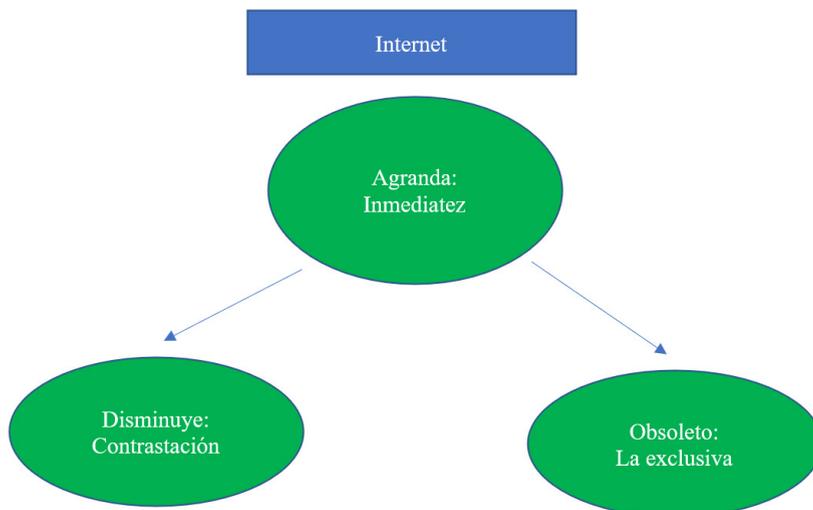
Para Jenkins, la *cultura participativa* de la actualidad tiene sus raíces en el Siglo XX, cuando se daba una lucha para obtener acceso a los medios de producción y circulación cultural. Esas iniciativas locales plantaron la semilla de lo que actualmente es el *prosumption* (proconsumo). «Lo que ha ocurrido es que las redes de comunicación hicieron que esas prácticas culturales fueran más visibles y pudieran ser compartidos más allá de las fronteras geográficas» (Jenkins, 2014).

Jenkins advierte que la expansión de las prácticas del proconsumo es desigual, no sólo por el acceso limitado a la tecnología sino por razones legales, culturales y políticas, dado que la producción cultural está vinculada a la situación de la democracia y la libertad de expresión. (Jenkins, 2014)

La cultura participativa ha generado un esquema circular sobre el consumo de la información digital, en el que se evidencia que los periodistas o productores del contenido multimedia también se convierten en consumidores de la retroalimentación de las audiencias participativas y de la información que estas últimas ponen en circulación en internet. Es decir que, a pesar de que pierden el control de lo que ocurre con sus publicaciones en el transcurso de este proceso, finalmente se alimentan de la propagación generada por las audiencias (Aguirre, 2020).

3.2 Contenidos informativos menos contrastados

Gráfico 2: La dinámica de la inmediatez



Fuente: Elaboración propia

En los entornos digitales, la inmediatez se presenta en dos dimensiones: primero, que por su importancia, la noticia se deba publicar o transmitir de inmediato y, además, que sea posible hacerlo, es decir que todos los datos necesarios para elaborar la noticia también estén disponibles de manera inmediata, así como los recursos para hacerlo (Aguirre, 2020, p. 238).

La inmediatez es algo deseable tanto para los periodistas como para los usuarios, que dan una mejor respuesta, en términos de participación e interactividad, a contenidos como entrevistas en vivo o coberturas en tiempo real.

Un análisis de contenido sobre el tema, llevado a cabo en dos medios digitales ecuatorianos: www.elcomercio.com y www.eltelegrafo.ec revela que el 45 % de las noticias fueron publicadas o transmitidas hasta una hora después de sucedido el hecho. (Aguirre, 2020). Otro punto para destacar es el de los formatos: la mayor parte de las transmisiones en tiempo real correspondieron a videos, los mismos que tuvieron un mayor número de interacciones y reacciones a través de redes sociales como Facebook.

Los periodistas suelen dar preferencia a este tipo de noticias, en particular, aquellas que deben transmitirse inmediatamente debido a la competencia y que, además, requerirán de actualizaciones constantes.

La actualización continua es uno de los rasgos más valorados de la información online por parte de las audiencias, pero en la carrera de los medios por ser los primeros, algunas noticias se publican sin haber completado un proceso de verificación de hechos o fuentes. Nos encontramos en una época de sobreabundancia informativa en la que la «economía de la atención» está marcando las estrategias empresariales de muchos medios, que están buscando la «modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad de absorción de las audiencias» (Díaz-Noci, 2013, p. 137).

Por siglos, el buen periodismo ha sido aquel que logra convencer a los lectores de que vale la pena consumir la información que los medios ofrecen. Esa percepción ha tomado otros matices en el periodismo

digital, y se centra en las *experiencias* que los usuarios pueden tener al acceder a los contenidos informativos.

Ese esquema de pensamiento se denomina *engagement* (involucramiento) de los usuarios con los medios digitales, y se define como «una serie de creencias que la gente tiene en torno a cómo un medio digital encaja en su vida y la enriquece» (Malthouse y Peck, 2011:4). Las experiencias contribuyen al uso de los medios y, de la intensidad de las mismas, dependen los niveles de *engagement* del público. Algunas de las experiencias que han sido estudiadas han sido las *informativas*, es decir aquellas que ofrecen información sobre los eventos relevantes para la vida de las personas. Otras experiencias permiten una reafirmación de los valores personales, otras permiten una integración e inserción con la sociedad (como es el caso de las redes sociales) o dan un espacio de entretenimiento (Malthouse y Peck, 2011:15).

Existe una relación clara entre la creación de ese contenido informativo y las razones que fomentan el involucramiento entre los lectores. Ese proceso es aún más importante en un ambiente digital donde el *engagement* se convierte en una acción estratégica de conquista de usuarios, o, en el caso de las redes sociales, en una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta, con un grado de implicación emocional del usuario en relación con los contenidos publicados. En este caso, el *engagement* puede definirse como una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a que el usuario interactúe, cree y comparta el contenido (Ure, 2018:183).

En las redacciones digitales, esa noción de *engagement* se traduce en la necesidad de captar la atención de las audiencias, por el alto flujo de información que circula por internet, lo que ha obligado a los periodistas a pensar en maneras de lograr la fidelidad de lectores cuya atención está dividida entre múltiples pantallas y actividades. Esto es más evidente en medios digitales que están buscando incrementar su tráfico, lo que presiona a los periodistas a ofrecer contenidos originales para llamar la atención de los lectores o a defender la credibilidad del medio de comunicación con buenas prácticas. (Aguirre, 2020).

Sin embargo, la búsqueda credibilidad se contradice con la inmediatez que ha dificultado la verificación y contrastación de la información. Si bien la verificación es un criterio noticioso importante en las redacciones, no ocurre lo mismo con la contrastación (Aguirre, 2020).

La contrastación consiste en la consulta de más de una fuente, con el propósito de confirmar o de buscar otras versiones sobre la información. En el ambiente digital, esta es una tarea difícil debido a la actualización constante y a la publicación inmediata. Esto ocurre por la nueva dinámica en la que están inmersas las redacciones y la preferencia por noticias que se puedan producir y publicar con rapidez. Lo cual va en detrimento de la contrastación de la información.

Sin embargo, sí existe una mejora en la confiabilidad de la información, porque hace unos años existía una tendencia a no identificar las fuentes de los contenidos. Un estudio llevado a cabo por Odriozola y Aguirre (2016) sobre la calidad de la producción periodística en 15 medios digitales ecuatorianos, encontró que el 24% de la muestra no tenía ninguna fuente informativa indetectable, mientras que el 64% tenía menos de dos fuentes. En el análisis por origen del medio (si era de una matriz impresa, radial, televisiva o nativo digital), los medios digitales vinculados a un medio impreso registraron el mayor número de contenidos sin ninguna fuente (31%), mientras que en los nativos digitales, el 24% de las noticias analizadas no tenía ninguna fuente (Odriozola, Aguirre, 2016).

Según el mismo estudio, el 50% de los contenidos de los medios que tienen un origen impreso tienen de una a dos fuentes, mientras que 13% más de tres fuentes (Odriozola, Aguirre, 2016). Con ello, se puede evidenciar que la contrastación ha sido un tema relegado en los medios digitales y, en la actualidad lo sigue siendo, debido a que los medios están privilegiando la inmediatez, que es lo que está mejorando las métricas, tanto en los sitios web como en las redes sociales.

La actualización constante ha tenido otro efecto: la fragmentación de los contenidos. En los medios digitales existe la tendencia a publicar

contenidos cortos, de manera que los lectores puedan conocer la información en poco tiempo.

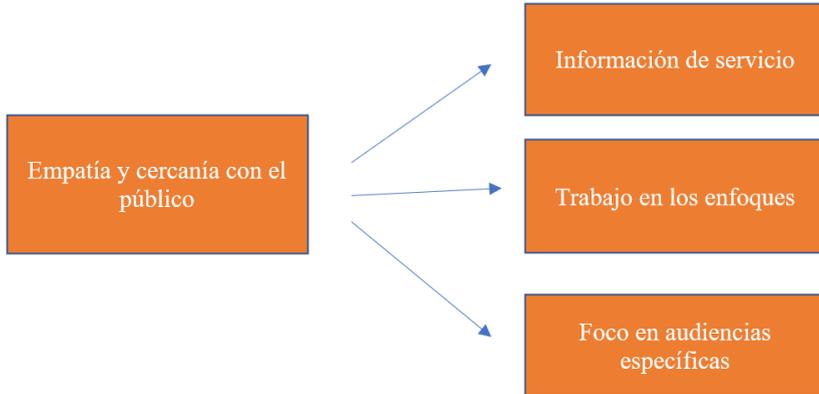
Existe una tendencia clara del contenido informativo en internet a ser breve; «hay una abundancia de las oraciones breves, simples y coordinadas (...) La noticia en Internet ha de ser breve. Pocas líneas han de bastar para informar al lector: lo importante es la información transmitida. Por eso es corriente la frase corta, apoyada en la eficacia y en la economía expresiva, manifestada por la abundancia de construcciones nominales que favorecen la concisión» (Bonvin Faura, 2007, p. 46).

A los textos cortos se suma la fragmentación que se va dando por las cápsulas informativas que se publican a lo largo del día en un esfuerzo por actualizar constantemente los nuevos desarrollos de un hecho. La información es uno de los objetos más demandados en el entorno digital y la fragmentación nos alivia de la necesidad de información. Los sitios de *microblogging* son la muestra por excelencia de esa realidad fragmentada: Con la llegada de Twitter como paradigma de la información, un tweet se consolida como la nueva medida digital de la información (Cerezo, 2008, p- 93).

La información se fragmenta para distribuirse para un consumo rápido. Una sociedad hiperconectada e hiperinformada no puede detenerse, y la fragmentación permite potenciar su adaptabilidad a las demandas de los públicos.

3.3 Respuestas a los contenidos inmediatos para públicos hiperinformados

Gráfico 3: Nuevos desarrollos periodísticos



Fuente: Elaboración propia

Frente a los desafíos que plantea la inmediatez, las redacciones han aplicado iniciativas como las del *slow journalism*, que plantea ofrecer productos periodísticos «de lujo» a un público interesado en consumirlos. Frente al predominio de la inmediatez que ha dado lugar a usuarios hiperinformados, el «periodismo lento» ofrece alternativas al periodismo convencional con contenidos que toman más tiempo en producirse.

Forman parte del periodismo lento aquellas expresiones que rescatan temporalidades más pausadas como la semana, el mes o el trimestre; reivindican el periodismo de largo formato y géneros como el reportaje en profundidad; censuran la lógica de la novedad, lo inmediato o lo desacostumbrado como los principales valores- noticia y, en su lugar, atienden a las necesidades de los ciudadanos como criterio último para definir lo noticioso (Rosique y Barranquero, 2015).

En el periodismo digital, el periodismo lento ha tenido acogida en medios nativos digitales cuya estructura permite dedicar más tiempo a la producción de contenidos que profundicen en los hechos; en particular, aquellos medios que se han declarado «anti- inmediatez», frente a la avalancha de información en tiempo real que circula en internet.

Otra estrategia para captar a las audiencias digitales o, en otras palabras, fidelizar a un lector multipantalla e hiperinformado, es ofrecer información de servicio, útil para el lector en sus asuntos personales.

La información de servicio significa un retorno a las raíces del periodismo, que tiene como uno de sus valores el «servir» y ser de utilidad para las audiencias. Sin embargo, esos contenidos más relacionados con la vida doméstica del lector fueron relegados a productos como revistas del hogar o juveniles. En la era digital, esas nociones se han reformulado y la información de servicio cubre un amplio espectro de temas, empezando por decisiones de política pública que afectan a los ciudadanos, pasando por información sobre salud y otros aspectos de la vida privada de los usuarios. (Aguirre, 2020)

El dominio de la inmediatez ha llevado, además, a un énfasis en los enfoques que permite, diferenciar los primeros envíos sobre un acontecimiento a la web de las siguientes actualizaciones a lo largo del día, y de los productos para las otras plataformas. Es así como los enfoques se han convertido en una herramienta de los periodistas para adaptarse a los nuevos ritmos de trabajo, marcados por una evolución de los acontecimientos que debe ser reportada en diferentes momentos y para distintas plataformas. De este modo, se evita que la oferta de contenidos caiga en la repetición y la monotonía (Aguirre, 2020).

Los medios digitales informativos han buscado, además, empatizar con audiencias que tienen intereses y agendas específicas, como las comunidades virtuales, organizadas o de conformación espontánea. Esas comunidades son fuentes informativas para los periodistas pero, a la vez, funcionan como una retroalimentación para los medios y

quieren influir en su agenda mediática. Esa segmentación del público en comunidades, en función de sus intereses, es importante para los medios digitales, de manera que los contenidos que ofrecen van en función de las audiencias fragmentadas.

Los medios han asumido la tarea de conocer más a sus audiencias, a pesar de que la fragmentación cada vez mayor del público y la multiplicación de plataformas de difusión hacen que el valor que se pueda asignar a los distintos tipos de públicos sea incierto, porque es difícil medir el compromiso (Jenkins 2013, p. 138).

Conclusiones

La inmediatez, como práctica y valor periodístico, se ha magnificado en el ambiente digital, debido a la aceleración en los ritmos de publicación y la actualización constante de los contenidos informativos. Eso ha planteado desafíos para el periodismo y ha generado nuevas dinámicas en el trabajo de las redacciones tradicionales y digitales.

El ambiente digital ha estructurado los contenidos informativos, en una dinámica que la Ecología de Medios ha calificado como la supervivencia del más apto. En Internet, la apuesta de los medios informativos por la inmediatez forma parte de esos esfuerzos por evolucionar para sobrevivir en un entorno de cambio constante, que ha tenido un gran impacto en las percepciones del tiempo y el espacio.

En Internet, el tiempo ha perdido su linealidad; una noticia de hace un mes puede recuperar su vigencia con un nuevo *post* o con una nueva actividad en las redes sociales. Al mismo tiempo, las informaciones más importantes pueden ser efímeras porque inmediatamente otro contenido capta la atención de un público hiperinformado y multipantalla.

A esto se suma la actualización constante por la que los medios digitales han apostado para mantener permanente informado a su público, además de las transmisiones en tiempo real a través de las

aplicaciones que brindan las redes sociales. Las dos modalidades han captado la atención de los usuarios, lo que suele expresarse a través de una mayor interacción y circulación de los contenidos. Estos desarrollos están vinculados al consumo digital, con usuarios-consumidores-prosumidores de la información que comentan, comparten y tienen un papel fundamental en la circulación de contenidos. En interacciones más comunicativas, los usuarios reformulan los contenidos y, a partir de ello, crean nuevos materiales que circulan por Internet.

La inmediatez como valor periodístico en el entorno digital ha tenido efectos en las rutinas periodísticas; en particular en la calidad de los contenidos. El ritmo de publicación impide que se apliquen procedimientos antes usuales en las redacciones, como la verificación y la contrastación. El resultado de ello ha sido una información poco contrastada y con pocas fuentes, además de contenidos fragmentados, producto de la actualización constante y de la transmisión en tiempo real de los hechos.

Sin embargo, mientras las audiencias reclaman una información inmediata, algunos medios digitales están reservando espacios para otro tipo de propuestas, como el periodismo lento (*slow journalism*) y contenidos que generen una relación más empática y comprometida con los públicos.

Referencias

- Aguado, J. M., & GÜERE, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, 57-77.
- Aguirre Mayorga, C. E. (2020). *Los criterios de noticiabilidad en el ecosistema digital: un análisis de las transformaciones de los contenidos informativos en dos cabeceras periodísticas de Ecuador* (Doctoral dissertation, Universidad Austral. Facultad de Comunicación.).
- Bonvin Faura, M. A. (2007). La prensa digital: lenguaje y características.
- Brighton, P., Foy (2007). *News Values*. London: SAGE Publications.
- Cerezo, J. M. (2008). La era de la información fragmentada. *TELOS 76: Redes Sociales*, 76, 91-98.

- De Fontcuberta, M., & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía.
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), 253-272
- Heidegger, M. (1997). *Kant and the Problem of Metaphysics*. Indiana University Press.
- Hongladarom, S. (2002). The web of time and the dilemma of globalization. *The Information Society*, 18(4), 241-249.
- Islas, O. (2008). Marshall McLuhan y la complejidad digital. *Razón y palabra*, 13(63).
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Landow, G. (1995). Hipertexto. La convergencia entre la teoría crítica literaria y la literatura. Lee, H., & Whitley, E. A. (2002). Time and information technology: temporal impacts on individuals, organizations, and society. *The Information Society*, 18(4), 235-240.
- Levinson, P. (2003). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. Routledge.
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 165-196). Gedisa.
- Logan, R. K. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 197-220). Gedisa.
- Malthouse, E. C., & Peck, A. (Eds.). (2011). *Medill on media engagement*. Newburyport, MA: Hampton Press.
- McLuhan, M. (1962). The Gutenberg galaxy.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, A Signet Book*.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., & McLuhan, E. (2009). Las leyes de los medios. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 14, 285-316.
- Odriozola Chené, J., Aguirre Mayorga, C., & Bernal Suárez, J. D. (1). Condicionantes en la calidad de los contenidos de los cibermedios ecuatorianos: convergencia periodística, agenda temática e inmediatez. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 1103-1121. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54254>
- Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*, 10(46)
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 97-108). Gedisa.
- Renó, D. P. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-263). Gedisa.
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía* (Vol. 2047). Katz Editores.

- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la Información*, 24(4), 451-462.
- Sandbothe, M. (1998). Media temporalities in the Internet: Philosophy of time and media with Derrida and Rorty. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2), JCMC421.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa, S.A. Barcelona.
- Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología en los medios. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 147-164). Gedisa.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.

Bibliografía temática

- Albarello, F. (2020). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* (Vol. 2). Ampersand.
Lectura Transmedia se propone alimentar el debate sobre cómo se lee en la actualidad. Lejos de las miradas críticas o pesimistas según las cuales se lee mal, poco y superficialmente, este trabajo de Francisco Albarello se propone enriquecer ese debate y ofrecer argumentos a favor de las nuevas capacidades que desarrolla el lector en un ecosistema de pantallas y con nuevos hábitos de lectura que tienen a la multitarea como rasgo diferencial.
- Bergero, F., Rost, A., & Bernardi, M. T. (2019). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*.
La creación de contenidos periodísticos transmedia es una de las formas de atender la complejidad del nuevo ecosistema comunicativo. Noticias creadas para diferentes medios y plataformas llegan a las audiencias que demandan formar parte de las historias narradas. Este libro, realizado por los integrantes del Laboratorio Transmedia de la Universidad Nacional del Comahue, estudia este tipo de producción noticiosa. - Analiza casos concretos de medios locales, regionales y nacionales. Disecciona las rutas de circulación de la información. - Observa las formas en las que se presenta y las rutinas de creación. - Investiga los modos de consumo actuales. - Y, a partir de la interacción de todos estos elementos, realiza aportes teóricos para una definición de periodismo transmedia, sus diferentes niveles de acción y expresión.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
Este artículo explora los formatos, fuentes y territorios de procedencia de las noticias falsas. Más allá de sus resultados empíricos, este estudio realiza contribuciones teóricas en el marco de los emergentes estudios sobre de-

sórdenes informativos. En concreto, aporta una definición propia de bulo, así como una tipología en la que se identifican cuatro tipos de bulos: broma, exageración, descontextualización y engaño. A partir de esos cuatro tipos, se propone un 'diagrama de gravedad de las noticias falsas'.

Reporteras para el caos. Una mirada a la problemática del periodismo hecho por mujeres en la pandemia por COVID-19

Gabriela Ruiz Agila

Resumen

En el presente artículo desarrollo una reflexión personal a partir de mi experiencia como cronista en los medios libres acerca de la reportería en la pandemia por COVID-19. ¿Sobre qué informaron las reporteras en plena pandemia? Es la pregunta central tomando en cuenta el contexto de desvinculación de la problemática de pérdida de biodiversidad y graves enfermedades que afectan al ser humano. ¿Está motivado el trabajo de mujeres periodistas por un compromiso personal con el enfoque de derechos humanos, enfoque de género y periodismo verde? Esta decisión personal representa para sus lectores la posibilidad de acercarse a historias humanas y de profundidad, así como la oportunidad de suscitar cambios en la agenda de políticas públicas y mediática que suele invisibilizar a los actores sociales y sus demandas.

El artículo cita algunos estudios, encuestas y otras publicaciones realizadas en torno a la producción periodística hecha por mujeres. La revisión bibliográfica permitirá la construcción de un marco de referencia que pueda tomarse por la comunidad académica y otros periodistas en el inicio de nuevos trabajos de investigación.

Palabras clave: Mujeres periodistas; discriminación; libertad de expresión.

Desvincular salud y medio ambiente

El presidente de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom, anunció que en dos semanas el número de casos de COVID-19 fuera de China se multiplicó por 13, y el número de países en alerta se triplicó por lo cual se consideraba una pandemia. El coronavirus constituía una amenaza para las democracias y para el progreso neoliberal.

La pandemia por COVID-19 demandó información para la toma de decisiones en los gobiernos y la comunidad. El conocimiento científico no pudo dar una respuesta más amplia y certera acerca del coronavirus, su tratamiento y cura. La presente crisis sanitaria en el ámbito mundial demostró que existe un desconocimiento técnico de cómo abordar problemáticas que se consideran propias del periodismo de salud, periodismo científico o de divulgación. La pandemia tiene impactos que permean de manera sistémica la economía y la política.

Fue precisamente la necesidad de información la que debió sustentar la formulación de políticas públicas con base en evidencia científica. Por años, organizaciones ambientalistas, defensores y defensoras de la biodiversidad y quienes ejercen el periodismo verde han alertado a la comunidad internacional de la importancia de formular un gran cambio en el uso de la tierra. ¿Cuál es la relación entre la degradación de la naturaleza y el aumento de los riesgos de pandemia?

El reporte de 2020 elaborado por la Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (IPBES por sus siglas en inglés) alerta de que existen entre 631 000 y 827 000 virus desconocidos en la naturaleza que aún podrían infectar a las personas, causando pandemias más frecuentes, mortales y costosas. Los impactos económicos actuales son 100 veces más altos que el costo estimado en prevención.

Desde que la era industrial arrancó en el siglo XVIII, el 90 % de los humedales desapareció. Las agendas de las grandes industrias

extractivas, madereras, cárnicas, agrícolas, entre otras, han hecho un gran esfuerzo en desvincular la problemática de la pérdida de biodiversidad y pandemias. El reciente informe presentado por «Amigos de la Tierra» en junio de 2021 analiza los planes de una serie de industrias contaminantes clave, como las de los combustibles fósiles y de energía, la industria de la aviación y tecnológica, la de venta y distribución de bienes de consumo, la financiera y la agroindustria.

¿Cuántos trabajos periodísticos lograron esta vinculación entre la degradación del hábitat terrestre y marino con la actual pandemia? Es una pregunta que tomará tiempo para responder con el aporte de investigaciones académicas, periodísticas y de la sociedad civil. Queda hecho el planteamiento de la necesidad de establecer la interconexión entre ambas problemáticas que amenazan la supervivencia de especies, entre ellas, la del ser humano.

En medio del caos que representó la muerte de miles de personas en el mundo a causa del COVID-19, es importante preguntar: ¿Sobre qué informaron las reporteras en plena pandemia? En consecuencia, ¿el trabajo de mujeres periodistas está motivado por un compromiso personal con el enfoque de derechos humanos, enfoque de género y periodismo verde?

Enfrentar la pandemia con información

El principio de información debía ser parte del diseño e implementación de las políticas públicas de los gobiernos, para enfrentar la pandemia siguiendo los lineamientos de la Conferencia de Sendai (2015), y la recomendación de la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres. El acceso a la información es esencial en procesos de mitigación de desastres y riesgos. Este se suma a los principios de libertad de prensa, periodismo independiente y plataformas abiertas. Desde este punto de vista, los medios se convierten en actores sociales.

El acceso a los datos públicos por parte de la ciudadanía debe garantizarse en todo momento, marca el documento de *Comunicación*

de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE) publicado por la OMS en 2018. Los factores sociales, económicos, políticos y culturales influyen en la percepción del riesgo por parte de la población y en la adopción de pautas conductuales para su mitigación, explica el documento. Este fue un aprendizaje del manejo de la crisis por SARS en 2003 por la cual también la OMS declaró alerta global. Se sostiene sobre la conceptualización de la comunicación de riesgos en emergencias (CRE):

Intervención realizada no solo durante sino también antes (como parte de las actividades de preparación) y después (en apoyo de las intervenciones de recuperación) de la fase de emergencia, con el fin de asegurar que todas las personas en situación de riesgo puedan adoptar decisiones fundamentadas para protegerse a sí mismas, así como a sus familias y comunidades, contra las amenazas para su supervivencia, su salud y su bienestar (OMS 2018, p. 9).

El concepto de infodemia se consolidó en esta época para referirse a la creciente publicación y circulación de información no verificada que conduce a la difusión de noticias engañosas, falsas y tergiversadas y a la falta de acceso a la información (pública). Las implicaciones debilitan la capacidad de exigir responsabilidades a los gobiernos en las políticas de salud y de seguridad, así como de garantía de derechos humanos. La Unesco considera que la desinformación u ola masiva de desinformación, «amenaza con impactar la democracia, el desarrollo sostenible y la estabilidad del mundo» (Unesco, 2020).

En el caso particular del Ecuador, las cifras se reportan por el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SGNR) y no por el Ministerio de Salud. Desde el lunes 30 de marzo de 2020, la SGNR del Ecuador empezó a colocar un asterisco al pie del informe de «posibles muertos» que se deben sumar a la cifra oficial de 180 personas fallecidas. Esta acción resultaba en datos pocos claros y posiblemente el subregistro de casos de infección (Ruiz, 2020).

La pandemia por COVID-19 ha provocado además un debilitamiento financiero en las empresas informativas, y algunos medios debieron recortar personal o cerrar debido a la reducción de ingresos publicitarios, así como la contratación de periodistas independientes. En algunos países, los medios independientes asumieron la función de los gobiernos y se transformaron en fuentes de información de salud pública. Para ejemplo, la crisis sanitaria que atravesó Guayaquil entre marzo y abril de 2020, se documentó por la prensa local, que registró el colapso del sistema de salud y un grave incremento en los decesos.

El ejercicio de ciudadanía de las mujeres periodistas viene de la mano con el desarrollo de su trabajo profesional en el campo de la comunicación y prensa. Su participación e incidencia actualmente puede también estudiar su empoderamiento en el mapeo de organizaciones gremiales como Periodistas Unidas Mexicanas, o Chicas Poderosas que desde que fue creada en 2013, organiza talleres y hackatones para capacitación de mujeres periodistas. Otro indicador positivo es el apareamiento e incremento de medios independientes con enfoque de género. Algunos ejemplos son LATFEM en Argentina, Lado B en México; La Periódica, La Andariega, Bolena, en Ecuador.

Mujeres en la primera línea

Otras epidemias como el ébola en África occidental permitieron estudiar cómo las mujeres sufrieron una mayor exposición al virus, debido a los roles de género asignados a las cadenas de cuidado con base en la división sexual del trabajo. A las mujeres les fueron asignadas las tareas relativas a la reproducción como la maternidad, el cuidado y crianza de los hijos, los oficios domésticos, la alimentación, los cuidados de salud, la atención a enfermos, adultos mayores y discapacitados, e incluso la transmisión de la cultura. Por el contrario, el rol de los hombres es hacer la guerra, y esencialmente, el rol de producción fuera de casa, en la esfera pública donde transforman los bienes de consumo que circulan en el mercado (IIDH, 2018).

Las mujeres periodistas han experimentado un aumento de las desigualdades de género debido al COVID-19, según una nueva encuesta realizada por la Federación Internacional de Periodistas (IFJ, por sus siglas en inglés) entre más de 500 mujeres periodistas en 52 países, publicada el 23 de julio de 2020. Estas consecuencias son la conciliación de su vida laboral y privada (62 %), responsabilidades laborales (46 %) y salarios (27 %). (IFJ, 2020).

La información entregada por las periodistas encuestadas (558 mujeres) a la encuesta de IFJ (2020) muestra que su situación está marcada por diversas razones: trabajo aislado, el acoso de los jefes, el cuidado de la familia y la educación en el hogar, las tensiones domésticas, el aumento de la carga de trabajo y los plazos habituales ajustados, las largas horas de trabajo, el impacto psicológico de la cobertura de coronavirus, el miedo a perder el trabajo.

Antes de la pandemia por COVID-19, el estudio de Trabajo No Remunerado (TNR) correspondiente al periodo 2016-2017 muestra que el trabajo de las mujeres alcanzó el 14,5 % del PIB del Ecuador, mientras que el de los hombres fue de 4,6 %. Por ejemplo, en México el TNR representa el 23,3 % del PIB; en Colombia el 20,0 % y en Perú, el 20,4 %.

Los datos económicos muestran que los roles de género perpetúan la precarización del trabajo de las mujeres a quienes se les asigna las labores domésticas y las tareas de cuidado a niñas, niños, personas adultas mayores y con algún tipo de discapacidad. Las dobles y triples jornadas de trabajo aumentaron su carga durante la pandemia por COVID-19.

La composición mayoritaria de mujeres en la primera línea de atención, en servicios de salud como en enseñanza, demuestran de forma local y global la gran presencia de las mujeres. A ello se suma la exacerbación de todas las desigualdades que existían antes de la pandemia por COVID-19 y la discriminación de quienes estaban marginados por factores económicos, políticos y sociales. Basta revisar los problemas que enfrentan la implementación de los planes de vacunación en poblaciones marginadas.

Una de las consideraciones de la Relatoría Especial «Mujeres Periodistas y Libertad de Expresión» publicada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en 2018 fue que las mujeres aún enfrentan obstáculos estructurales y prácticas discriminatorias que las excluyen del debate público y les impiden ejercer en iguales condiciones que los hombres. En 1999, la CIDH publicó el informe que analizó por primera vez la relación entre la condición de la mujer y su repercusión en el derecho a la libertad de expresión.

La categoría de género es incluyente de las diversidades también de las identidades y orientaciones sexuales, así como del estudio de masculinidades. A la variable de género se suman otras variables como la raza, el origen étnico, la religión, la clase, la edad, la orientación sexual, la identidad de género.

Ejercer la libertad de expresión

La Relatoría de la CIDH pone en evidencia que el impacto de prácticas discriminatorias se produce en contra de las mujeres que ejercen la libertad de expresión de manera activa y mantienen un alto perfil público como las mujeres periodistas o las defensoras de derechos humanos.

Otra consideración sobre el oficio de las mujeres periodistas es que al desafiar estereotipos machistas que reprueban su participación en la vida pública, se ven enfrentadas a la violencia y la discriminación contra las mujeres basada en su género, así como a formas diferenciadas de violencia por parte de actores estatales y no estatales (CIDH, 2018).

The Global Report on the Status of Women in the News Media mostró en 2011 que los hombres superaron en número a las mujeres en los medios por 2: 1 en Argentina, Chile, Costa Rica, República Dominicana y Ecuador. A febrero de 2020, *Mujeres en Global Health* mostró que por cada tres hombres citados en la cobertura de los medios del brote de COVID-19 hay solo una mujer citada.

Romany (1993) problematiza que la dicotomización de las esferas pública y privada lleva a mutilar la ciudadanía de las mujeres. Por tanto, cuando las mujeres periodistas reportan en campo, en tiempo real, producen, escriben y publican historias ¿están disputando el rol de género que se les ha impuesto en la esfera privada? Sin duda, las mujeres periodistas no sólo están presentes, están además haciendo visibles los puntos de vista de otras mujeres y organizaciones.

Los contenidos desarrollados por las mujeres periodistas están trabajando la memoria y el luto. Pongo atención en el trabajo de la memoria y el luto porque yo también, como periodista, decidí emprender una serie de entrevistas para recuperar testimonios y escribir crónicas sobre la emergencia sanitaria en la ciudad de Guayaquil, entre marzo y abril de 2020. Son 21 historias que logré reunir para dejar un documento de memoria: el libro *Ataúd en llamas. Testimonios de escritores en la Guayaquil de la pandemia*, publicado en coedición por Universidad de las Artes (Uartes) y la editorial independiente, Mecánica Giratoria.

En el caso del Ecuador, se pueden citar los siguientes trabajos:

Tabla 1. Relación de trabajos escritos por mujeres periodistas y relacionados a la pandemia por COVID-19 entre abril de 2020 y abril de 2021

Medio	Fecha	Título de trabajo	Autor/a
Expreso	19/04/2020	Testimonios del COVID-19: «Las desapariciones de cuerpos son crímenes de Estado»	Blanca Moncada
	26/06/2020	Testimonios del COVID-19: «Tengo dos muertos y no sé cuál es el mío»	
	27/02/2021	El luto en espera por los cuerpos no encontrados	
GK	22/04/2020	¿Cómo lidiar con el luto en épocas de coronavirus?	Ana Cristina Basantes

<i>La Barra Espaciadora</i>	01/04/2020	Memorias Vivas	Alina Manrique, Jacky Beltrán, Paulina Morales, Karla Armas, Thalie Ponce, José Miguel Cabrera, Eddy Paucar, Ana María López Jijón
<i>Pie de Página</i>	08/04/2020 12/04/2021	Escritores narran al Guayaquil del COVID-19 Quito: pacientes por covid saturan la atención hospitalaria	Gabriela Ruiz Agila
<i>La Periódica</i>	19/04/2021 03/02/2021	Decir 'adiós' en tiempos de COVID-19: Reconstruir la memoria para vivir el duelo Carmen exige justicia para su hija Brighth Tituaña	Karol E. Noroña
<i>La Periódica</i>	18/03/2021	«Cuenca facha» amenaza la vida de las mujeres	Gabriela Ruiz Agila

Fuente: Elaboración propia (2021).

Karol Noroña incluye en su trabajo un apartado dedicado a la memoria de «María Jacinta, la 'señorita trans' eterna de la lucha por los derechos LGBTIQ+ en Ecuador». Noroña trabaja una agenda de derechos humanos relacionada a la cobertura de temas como desapariciones y feminicidios. Por su lado, Blanca Moncada desarrolló una serie titulada «Testimonios del COVID-19». Su reportería de la epidemia en Guayaquil ha recibido reconocimiento mundial, sobre todo por evidenciar las historias de quienes perdieron a sus familiares en Guayaquil. Estos dos casos pueden demostrarnos que hay un compromiso vital en las periodistas que adquieren para reportear a profundidad: Karol Noroña para la prensa independiente y Blanca Moncada en la prensa tradicional.

El otro tema en el que las mujeres periodistas han puesto énfasis es en el recrudecimiento de la violencia de género. Los datos muestran que América Latina tiene de las mayores tasas de femicidio en el mundo. El contexto de violencia hacia las mujeres se recrudece con el confinamiento por la pandemia. La representante de ONU Mujeres en

Ecuador, Bibiana Aído, aseguró que el COVID-19 incrementó los índices de violencia de género. El 66 % de las mujeres durante el confinamiento no se han sentido seguras en sus hogares y el 85 % no han podido dejar esta situación. «Los costos de la violencia contra las mujeres oscilan entre 1,6 % y el 2 % del Producto Interno Bruto (PIB) de los países de América Latina y el Caribe» según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

GK publicó «Las otras víctimas de la pandemia» para mostrar cómo fue denunciar la violencia de género durante la cuarentena. El 20 de abril de 2020, la Fiscalía activó un formulario en línea para denunciar y, hasta el 23 de mayo, recibió 1 742 formularios. Entre el 16 de marzo y el 25 de mayo en Ecuador, se suscitaron 11 femicidios según la Fiscalía y 23 según el registro de Alianza para el Monitoreo de los Femicidios en Ecuador; 18 mil llamadas de auxilio por violencia psicológica, física y sexual al ECU 911, y 2 556 denuncias por violencia física, sexual y psicológica en la Fiscalía.

Haciéndome eco de esta preocupación por los datos que nos muestran las estadísticas sobre violencia de género, decidí documentar el caso de Cuenca en la provincia del Azuay, que se publicó en *La Periódica* como una crónica, titulada «“Cuenca facha” amenaza la vida de las mujeres» (Ruiz, 2021). La ciudad es uno de los centros administrativos, económicos y culturales del Ecuador. Presenta un índice de violencia de género por encima de la media nacional. Seis de cada diez mujeres han sufrido violencia. En Azuay, ocho de cada diez mujeres han sufrido algún tipo de violencia a lo largo de su vida, el índice más alto en el ámbito nacional según la *Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género* (INEC, 2019). Llevar adelante esta reportería me permitió entrevistar a activistas de los colectivos feministas y recuperar su caminar en procesos que han tomado años en la ardua lucha por el reconocimiento de derechos humanos para las mujeres.

Reafirmo, entonces, que el trabajo de las mujeres en el periodismo de investigación está motivado en gran parte por un compromiso

personal de las colegas con el enfoque de derechos humanos. Este periodismo representa para sus lectores la posibilidad de acercarse a historias humanas, y a la oportunidad de suscitar cambios en la agenda de políticas públicas y en la vida comunitaria.

Ser mujer y ser periodista, un doble riesgo

En el imaginario latinoamericano, la cobertura de la agenda de seguridad, judicial, política y hasta crónica roja estuvo ejercida por el trabajo de periodistas varones. Son las mujeres periodistas que, frente a los convencionalismos que dictan que su lugar es la casa, deben tomar en cuenta que salir a la calle a reportear siempre representa un peligro. En especial, cuando esa toma simbólica disputa la visibilización de las mujeres como sujetos de derechos. Así mismo, de los grupos vulnerables a quienes se les relega de la agenda mediática por fuera de coyunturas específicas.

Luego de analizar las cifras de violencia de género, se comprende que es el mismo contexto donde se desarrolla el ejercicio profesional del periodismo el que pone en riesgo la integridad de las mujeres periodistas. Las colegas comparten que antes de ir a una cobertura escogen cuidadosamente su ropa para evitar el acoso sexual y preparan protocolos de seguridad para coberturas en campo.

Reporteros sin Fronteras (RSF) publicó el informe titulado *El periodismo frente al sexismo* el pasado 8 de marzo de 2021. Mucho se habla que ser mujer y ser periodista representa un doble riesgo. Según una encuesta en 112 países, el informe revela la amplitud del riesgo de sufrir agresiones sexuales y sexistas que enfrentan las mujeres periodistas, así como su impacto en la información. Los lugares de agresión son en primer lugar el Internet y luego el lugar de trabajo que puede incluir la redacción (Reforzado por el movimiento #MeToo). «Internet se ha convertido en el lugar más peligroso para las periodistas (señalado por el 73 % de los encuestados)».

Las periodistas especializadas en derechos de la mujer y quienes cubren las secciones de deportes o política son vulnerables a las agresiones, afirma RSF. La violencia sexista y sexual lleva a las periodistas a cerrar de manera temporal o incluso permanente sus cuentas en las redes sociales (consecuencia que señala el 43 % de los encuestados en el cuestionario de RSF), y también las conduce a la autocensura (el 48 %), a cambiar de especialidad (el 21 %) e incluso a la renuncia (el 21 %). El ciberacoso provoca que las mujeres periodistas sean objeto de agresiones físicas y en línea incluso en entornos sin crisis, aunque la pandemia por COVID-19 agrava aún más su situación.

Datos de acceso al Fondo de Defensa Legal y Reporteros (*Respond fund* en inglés) muestran que antes de la pandemia casi el 70 % de las aplicaciones corresponde a mujeres periodistas. Con la llegada del COVID-19, las mujeres periodistas fueron las primeras afectadas por los recortes en las redacciones y, como resultado, comenzaron a trabajar a tiempo parcial o fueron despedidas. La respuesta de algunas organizaciones fue entregar fondos o activar programas. Por ejemplo, se puso en funcionamiento el programa GEM (Igualdad de Género en los Medios) de Free Press Unlimited. Sin embargo, la pandemia actual requiere una respuesta rápida para abordar problemas inmediatos las organizaciones de medios.

Pero también se activaron las redes. Cabe citar también el ejemplo del Colectivo de periodistas *Africa Women Journalism Project (AWJP)* que desde julio de 2020 funciona para brindar apoyo a mujeres periodistas de Kenia, Ghana, Nigeria, Uganda y Tanzania. (Freeman 2021). «Muchas mujeres han encontrado nuevas formas de utilizar nuevos medios o el espacio digital para seguir escribiendo y haciendo podcasts. Es posible que hayan perdido sus trabajos, pero no han dejado de intentar amplificar sus voces en esos espacios.» declaró Catherine Gicheru, periodista y representante de AWJP. Las mujeres periodistas de este colectivo son consideradas expertas en reportear temas complejos como la mutilación genital, que varía de un país a otro en su cultura y complejidad.

Investigaciones hechas por The Factual, una compañía de tecnología en San Mateo, California, encontró que las mujeres periodistas tienen más probabilidades que los hombres de producir informes de noticias confiables sobre la pandemia. El estudio mide la credibilidad de cientos de medios de comunicación (Kostreci 2020). The Factual utiliza un algoritmo de inteligencia artificial para determinar la credibilidad, basándose en el historial de confiabilidad de la publicación, el trabajo del autor, las fuentes utilizadas y el tono de la historia. Cualquier cosa con una calificación del 75 % o más se considera muy creíble.

Los hallazgos de The Factual se produjeron poco después de los informes de que los países liderados por mujeres han tenido más eficacia en la lucha contra el virus como reportó el *New York Times* en mayo de 2020. El artículo sostiene que tener una mujer líder es una señal de que personas de diversos orígenes y, por lo tanto, con suerte, diversas perspectivas sobre cómo combatir las crisis, pueden ganar asientos en esa mesa. En Alemania, por ejemplo, el gobierno de Merkel consideró una variedad de diferentes fuentes de información al desarrollar su política de coronavirus, incluidos modelos epidemiológicos; datos de proveedores médicos; y evidencia del exitoso programa de pruebas y aislamiento de Corea del Sur (Taub, 2020).

Phillip Meylan, analista político de The Factual, explicó que las mujeres periodistas «están subrepresentadas en la muestra total». Los reporteros masculinos produjeron casi el 60 % de las historias de COVID-19 revisadas por The Factual durante 135 días. En el conjunto de datos se incluyó un total de 39 084 artículos de 167 medios de comunicación (Kostreci 2020).

Narrar el caos

Soy una cronista que ha hecho su carrera en los medios libres. Creo en la necesidad de democratizar el acceso a la información y que la única forma de hacer posible la libertad de expresión es ejerciéndola. Escribo desde octubre de 2019 con la herida de la violencia policial contra los

manifestantes. Muchos de ellos perdieron los ojos y once personas fueron asesinadas en el contexto de once días de Paro Nacional en Ecuador, según la Defensoría del Pueblo.

En octubre de 2019, las medidas económicas y de reformas laborales dictadas por el gobierno de Lenín Moreno con la emisión del Decreto 883, obligaron a varias organizaciones gremiales y sociales a protestar en las calles. Al caer desde el puente de San Roque, murieron Marco Oto, de 26 años, y José Daniel Chaluisa, de 40 años. Como reportera recuerdo la sensación en mi cuerpo esos días reportando el Paro Nacional; recorriendo las calles del Centro Histórico de Quito y sintiendo el miedo y dolor aún en la cicatriz de la cesárea de hace un año atrás.

Con este terror en el cuerpo, otros colegas y yo, seguimos haciendo periodismo cuando llegó la declaratoria mundial por coronavirus a partir del 11 de marzo de 2020. La noticia corría a través de una línea de pólvora húmeda a través del mundo. El conjunto de miedos y creencias hacía lento el despegue de la estrategia de políticas de salud. Peor aún, los gobiernos adoptaron una posición de guerra para enfrentar una enfermedad que podía llegar a ser letal. La pandemia nos echa continuamente la muerte en la cara.

La pandemia ha configurado un escenario de guerra con el desborde del sistema de salud, alta mortalidad humana, pérdidas económicas en varios sectores productivos, y el cuestionamiento a la capacidad del gobierno para ejercer la política. Susan Sontag define la guerra como «un juego de hombres», una máquina de matar que tiene sexo, y es masculino. Sontag (Estados Unidos, 1943) también enfatiza en la relevancia del testigo que hay en el mismo escritor. Ella como escritora-testigo estuvo en Vietnam del Norte, Israel y Sarajevo. El libro *Ante el dolor de los demás* (2003) inicia citando las reflexiones que Virginia Wolf publicó en *Tres guineas* (1938) sobre las raíces de la guerra y en reacción a la insurrección fascista en España.

Cuando escribo, explica Svetalana Alexiéovich (Ucrania 1948), separo lo superfluo de lo esencial. Y en el periodismo, lo esencial es

la realidad. Svetlana es una escritora que diferencia los horrores de la guerra de lo que califica como «momentos surrealistas». Svetlana busca un testigo, el que trae las malas noticias de la realidad, de «otra realidad».

Viví en la frontera México-Estados Unidos y como investigadora de flujos migratorios, durante siete años. Conocí los albergues para menores que viajan no acompañados. Levantando datos en la frontera, así fue que perdí el sosiego. Desde entonces, me reconozco como cronista de una guerra infernal contra los pobres, contra los cuerpos que pueden ser despojados de identidad, territorio, ciudadanía y hasta de dignidad. Achille Mbembe (2011) explica el concepto de *necropolítica* dentro del cual la soberanía opera con la instrumentalización de la existencia humana y la destrucción material de los cuerpos juzgados como desechables.

Me siento una reportera de guerra. No he visto lanzarse una sola bala entre 2020 y 2021. Pero desde que se declaró la pandemia en marzo de 2020, hay tantos muertos en la calle como en una guerra. Los periodistas debimos documentar la muerte y la memoria de personas en plena crisis sanitaria.

La última vez, un servicio de funerarias estacionó una furgoneta blanca junto a la puerta de la casa de al lado. Dos hombres cubiertos con trajes enterizos que los cubrían de plástico desde los pies a la cabeza, se bajaron del auto de una funeraria cargando tanques con aspersores. A los 20 minutos sacaron una bolsa negra en una camilla que parecía contener un cuerpo. Mucha muerte en las calles. Mucho llanto sordo en las puertas de las casas. Desde mi ventana observé la escena con mi hija de dos años en brazos. La desolación me daba un motivo para abrazar más fuerte la vida y la oportunidad de contar historias que humanicen el dolor de Otros.

Comparto ese relato personal para reflexionar en primera persona cómo los contextos de violencia y hechos noticiosos se convierten en experiencias personales desde donde como periodistas, las mujeres nos comprometemos con la narración de historias con enfoque de

derechos humanos, enfoque de género y periodismo ambiental. Y, tal parece, esa decisión guarda memoria y resistencia.

Conclusiones

Relación entre problemáticas que amenazan la existencia humana: ciencia, política y coronavirus. Se observó una inexistente correlación entre las problemáticas que deben tomar como base la evidencia científica para establecer causas y efectos del COVID-19 y otras pandemias que afectan la existencia de especies, el ser humano y los hábitats. Un tema como la pandemia se convierte en intradisciplinario y exige una preparación y enfoque de parte de todos los periodistas.

Periodismo de investigación y periodismo narrativo. Las mujeres periodistas enfrentan desafíos y más obstáculos, básicamente, cuando reportean sobre el coronavirus o noticias, ¿cómo está afectando esto nuestra producción de noticias? ¿Y cómo está afectando a las narrativas generales? Cuando revisamos algunos de los contenidos producidos en Ecuador por mujeres periodistas, se identificó un fuerte vínculo con géneros periodísticos que permiten el desarrollo de historias a profundidad o periodismo de inmersión o de investigación. Debido a la crisis sanitaria se desarrolló también el perfil o la biografía, así como los obituarios, dando mayor énfasis en las técnicas para narrar.

Roles de género y discriminación. Es importante plantear que las grandes problemáticas que rodean el trabajo de las mujeres periodistas tienen que ver con una estructura social, política y cultural que se sostiene sobre la división sexual del trabajo y la relega a la esfera privada, y a las tareas domésticas y de cuidado. Esta estructura afecta directamente en el ejercicio de ciudadanía de las mujeres periodistas.

Dobles y triples cargas. Trabajo No remunerado. En tiempos de pandemia como mujeres periodistas debemos destacar sobre todo el aumento de cargas de trabajo que representa el trabajo doméstico, el cuidado de los niños y adultos mayores, enfermos, y al mismo tiempo

el desarrollo de actividades laborales. La realidad del contexto del desarrollo individual ha pugnado con el desempeño profesional como periodistas. En este artículo se hicieron referencias a algunos datos que muestran el desarrollo de contenidos de mujeres periodistas y que los lectores los prefieren para informarse porque los consideran de mayor credibilidad.

¿Es una opción «buscar estrategias no machistas para procesar las violencias»? Cuando las mujeres periodistas se muestran «emocionales» y cubren secciones de seguridad o notas judiciales, sienten la presión de estos roles sexistas. ¿Qué hacer para romper pactos de silencio que autocensuran e invisibilizan la violencia de género en las redacciones, en el campo de trabajo y en la internet?

Violencia de género y políticas públicas. La investigación *Violentadas en Cuarentena* revela que, de 19 países en América Latina, 67 % de políticas se formularon para la violencia de género y tan solo 8 % para el trabajo de cuidados no remunerados. Mientras la violencia de género incrementa en condiciones de confinamiento como medida de mitigación del contagio del COVID-19, las políticas públicas para garantizar derechos a las mujeres se reducen. La violencia de género aumenta durante las epidemias, reportan los informes de epidemias ocurridas anteriormente. De una forma que las redacciones también respondieron fue creando contenidos donde evidenciaban un mejor manejo de la pandemia con liderazgos de mujeres. Ver los trabajos de Henley (2020) y Taub (2020).

Contenidos. La violencia de género marca una huella en las emociones y el trabajo de las mujeres periodistas. Habría que dar seguimiento a casos para comprender cómo las mujeres periodistas tomaron una postura frente a los hechos y decidieron reportar historias, producir contenidos y publicarlos, ¿más cercanos a una agenda de derechos y en particular de las historias de mujeres sobrevivientes y organizaciones de la sociedad civil que trabajan el tema? ¿Se puede hablar de una redacción matriarcal? Es fundamental crear bases de datos que sistematicen directorios de mujeres periodistas y

expertas teniendo en cuenta la diversidad de experiencia, opiniones y antecedentes que los medios utilizan para cubrir la COVID-19. Los géneros que se emplean con mayor frecuencia para narrar historias son el reportaje, la crónica, la entrevista y con mayor impacto, el testimonio. La credibilidad en los reportes hechos por mujeres periodistas se registra de mayor relevancia, por su trascendencia en el empleo del enfoque de derechos humanos o las técnicas de inmersión empleadas para reportear y narrar. En este artículo se citaron varios artículos de la prensa independiente por la memoria y el luto en el Ecuador. Sin embargo, constituyen un campo de estudio que ahora mismo requiere investigación.

Enfoque cualitativo de investigación. Sobreviene la necesidad de levantar estudios con enfoque cualitativo para identificar las aristas de la problemática en la que se desarrolla el trabajo de las mujeres periodistas. En este caso, se trata de la revisión en medio de la pandemia por COVID-19. La revisión de estudios, encuestas y otras publicaciones realizadas en torno a la producción periodística hecha por mujeres permitirá la construcción de un marco de referencia o el estado del arte desde las cuales se desprenden a su vez, hipótesis y variables de estudio que probar para la comunidad académica y otros periodistas.

En un contexto de epidemia por COVID-19, el reporte de historias conlleva el reforzamiento de desigualdades y discriminación. Los datos obtenidos por el Rastreador Global de Respuestas de Género a la COVID-19, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y ONU Mujeres, indican que sólo 25 países de un total de 206 implementaron medidas para contrarrestar el aumento de la violencia contra niñas y mujeres durante la pandemia.

Algunos fondos internacionales continúan apoyando el trabajo del periodismo independiente. Habrá que dar seguimiento a las historias para conocer cuántos proyectos fueron auspiciados para el trabajo periodístico de mujeres. Una vertiente importante de esos trabajos de investigación se da sobre la violencia de género en plena pandemia.

Trabajo en redes. Las mujeres periodistas afrontan a diario la agenda mediática buscando activar sus fuentes claves en red, se debe lograr activar las redes de apoyo, recursos y herramientas para enfrentar los problemas de acoso, discriminación y violencia de género. Activar también los protocolos de seguridad, mentoría, subvenciones y becas de investigación para promover contenidos en el marco de un periodismo de investigación.

Bibliografía

Informes y relatorías

- Amigos de la Tierra. (9 de junio de 2021). La Gran Estafa: Cómo los Grandes Contaminadores imponen su agenda «cero neto» para retrasar, engañar y negar la acción climática. <https://www.foei.org/es/recursos/la-gran-estafa-como-los-grandes-contaminadores-imponen-su-agenda-cero-neto-para-retrasar-enganar-y-negar-la-accion-climatica>
- CIDH. (30 de diciembre de 2009). Informe Anual 2008. *Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Capítulo IV (Una agenda hemisférica para la defensa de la libertad de expresión). <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anales/Informe%20Anual%202008%201%20ESP.pdf>
- CIDH. (30 de diciembre de 2009). *Informe Anual 2008. Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Capítulo IV (Una agenda hemisférica para la defensa de la libertad de expresión). <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anales/Informe%20Anual%202008%201%20ESP.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (31 de octubre de 2018). *Mujeres Periodistas y Libertad de Expresión*. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/MujeresPeriodistas.pdf>
- Front Line Defenders. (22 de enero de 2018). *Annual report on human rights defenders at risk in 2017*. <https://www.frontlinedefenders.org/en/resource-publication/annual-report-human-rights-defenders-risk-2017>
- Global Investigative Journalism Network (GIJN). (7 de marzo de 2020). *Guía de GIJN para mujeres periodistas*. <https://gijn.org/2020/03/07/guia-de-gijn-para-mujeres-periodistas/>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). (2018). *Periodismo y derechos humanos de las mujeres y las personas diversas sexualmente*. <https://www.iidh.ed.cr/periodismo/example-assets/books/GuiaPeriodistasFinal.pdf>

- International Women's Media Foundation (IWMF). (2011). Global Report on the Status of Women in the News Media. <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>
- Organización Mundial de Salud (OMS). (2018). *Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE)*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/9789243550206-spa.pdf>
- _____. (24 de julio de 2020). *Prevención y manejo de la COVID-19 en los servicios de cuidados de larga duración*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333726/WHO-2019-nCoV-Policy-Brief-Long-term-Care-2020.1-spa.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (8 de septiembre de 2020). *El PNUD y ONU Mujeres lanzan el Rastreador Global de Respuestas de Género a COVID-19*. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/news-centre/news/2020/undp-and-un-womens-newly-launch-COVID-19-global-gender-response-.html>
- Unesco. (2011). *The Global Report on the Status of Women in the News Media*. <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>
- _____. (abril de 2020). #CoronavirusFacts: Abordar la 'disinfodemia' en COVID-19. <https://en.unesco.org/covid19/disinfodemic/coronavirusfacts>
- Violentadas en cuarentena (2021). <https://violentadasencuarentena.distintaslattitudes.net/acciones-prevenir-violencia-genero/>

Artículos de prensa

- Freeman, F. (14 de abril de 2021). *Colectivo de periodistas africanas pone el ojo en historias no contadas*. En IJNET. <https://ijnet.org/es/story/colectivo-de-periodistas-africanas-pone-el-ojo-en-historias-no-contadas>
- GK. *Las otras víctimas de la pandemia*. En GK. <https://gk.city/violencia-genero-cuarentena-pandemia/>
- Henley, J. & Ainge, E. (25 de abril de 2020). *¿Son las mujeres líderes más exitosas en la gestión de la crisis del coronavirus?* En *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/25/why-do-female-leaders-seem-to-be-more-successful-at-managing-the-coronavirus-crisis>
- International Federation of Journalists (IFJ). (19 de junio de 2020). *Take part in IFJ Survey on Women journalists and COVID-19*. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/COVID-19-report-safely/article/take-part-in-ifj-survey-on-women-journalists-and-COVID-19.html>
- _____. (19 de junio de 2020). *COVID-19 ha aumentado las desigualdades de género en los medios, según una encuesta de la FIP*. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/COVID-19-has-increased-gender-inequalities-in-the-media-ifj-survey-finds.html>

- Kostreci, K. (25 de junio de 2020). *Estudio: Reporteros femeninos más creíbles sobre COVID-19*. <https://www.voanews.com/COVID-19-pandemic/study-female-reporters-more-credible-COVID-19>
- Noroña, K. (19 de enero de 2021). *Decir 'adiós' en tiempos de COVID-19: Reconstruir la memoria para vivir el duelo*. En *La Periódica*. <https://laperiodica.net/decir-adios-en-tiempos-de-COVID-19-reconstruir-la-memoria-para-vivir-el-duelo/>
- _____. (03 de febrero de 2021). *Carmen exige justicia para su hija Brighit Tituaña*. En *La Periódica*. <https://laperiodica.net/carmen-exige-justicia-para-su-hija-brighit-tituana-victima-de-femicidio-en-el-2020/>
- Ludeña, M. E. (7 de febrero de 2020). *Feminismos y periodismo: 10 experiencias de supervivencia*. <https://gijn.org/2020/02/07/feminismos-y-periodismo-10-experiencias-de-supervivencia/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). *Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública: directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias (CRE)*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272852/978924350206-spa.pdf>
- _____. (12 de marzo de 2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020>
- Ruiz, G. (13 de octubre de 2019). *Crisis en Ecuador: días de luto y rabia*. En *Pie de Página*. <https://piedepagina.mx/crisis-en-ecuador-dias-de-luto-y-rabia/>
- _____. (12 de marzo de 2020). *Paro Nacional. Las periodistas*. En *La Andariego*. <https://landariego.com/paro-nacional-las-periodistas/>
- _____. (8 de abril de 2020). *Escritores narran al Guayaquil del COVID-19*. En *Pie de Página*. <https://piedepagina.mx/escritores-narran-al-guayaquil-del-COVID-19/>
- _____. (18 de marzo de 2021). «*Cuenca facha*» amenaza la vida de las mujeres». En *La Periódica*. <https://laperiodica.net/cuenca-facha-amenaza-la-vida-de-las-mujeres/>
- _____. (12 de enero de 2021). *Quito: pacientes por covid saturan la atención hospitalaria*. En *Pie de Página*. <https://piedepagina.mx/quito-pacientes-por-covid-saturan-la-atencion-hospitalaria/>
- Taub, A. (15 de mayo de 2020). *¿Por qué a las naciones lideradas por mujeres les está yendo mejor con COVID-19?* <https://5p5kjskkier37xpnw6lppv-hdfm-jj2cvlaia66be-www-nytimes-com.translate.google/2020/05/15/world/coronavirus-women-leaders.html>
- Lucas, A. (5 de octubre de 2019). *Svetlana Alexiéovich: «El hombre contemporáneo está pasado de rosca»*. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2019/10/05/5d975a7d21efao703c8b463c.html>

Libros y capítulos de libros

Mbembe, A. (2011). *Necropolítica*. Melusina: España.

Romany, C. (1991). Ain't I a Feminist? *Yale Journal of Law and Feminism*, 4(1).

Romany, C. (1993). Women as Aliens: A feminist critique of the public/private distinction in international human rights law. *Harvard Human Rights Journal*, en prensa.

Directorio de Medios

Bolena. <https://bolenaconsultora.wordpress.com/acerca-de/>

Chicas Poderosas. <https://chicaspoderosas.org/category/periodismo-de-investigacion/>

International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/>

Lado . lado.be.com.mx

La Periódica. <https://laperiodica.net/>

LATFEM. <https://latfem.org/>

PUM: Periodistas Unidas Mexicanas. <https://www.facebook.com/Periodistas-PUM/>

Woman Journalism. <https://womeninjournalism.org/>

III. El escenario de la comunicación y la incomunicación

Desinformación en tiempos de COVID-19: Investigación desde el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos, OIME

Equipo OIME (Universidades San Francisco de Quito y UTE): Tania Orbe, Pamela Cruz, Sofía Cabrera, Fanny Herrera, Camila Villacrés, Margarita Cárdenas, Melissa Clavijo, Martín Cañar y Josselyn Pérez.

Resumen

Con la pandemia surgieron dos fenómenos de información: la infodemia y la desinfodemia. Ambos expresan excesos y circulan a través de Internet, el primero con datos oficiales y verificados y el segundo con contenido engañoso y subjetivo. Como parte del proyecto «Desinformación COVID-19 en Ecuador», la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) constituyeron el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME) para trabajar en cuatro líneas de investigación alrededor de la desinformación. Este ensayo muestra los principales resultados del OIME en su primer año de trabajo sobre prácticas periodísticas y ciudadanas, divulgación científica y opinión pública en Ecuador.

Palabras claves: desinformación; observatorio de medios; Ecuador; pandemia; salud.

1. Introducción

En tiempos de incertidumbre, la información clara, contextualizada y verificada es trascendental a tal punto que puede salvar vidas. Pero, asimismo, el lado contrario, la información descontextualizada, confusa y dudosa se vuelve un tornado incontrolable que, incluso, nos puede matar, sin exagerar.

Eso ha provocado la pandemia por el COVID-19 en el mundo entero: un virus paralelo provoca un caos en la humanidad: la llamada desinfectemia, como la ha bautizado la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los esfuerzos por enfrentar la desinformación desde los medios de comunicación, las organizaciones de la sociedad civil y del Estado se vuelven insuficientes frente a la ola de desinfectemia por el coronavirus. Pero seguimos en ese trabajo.

En Ecuador, la difusión y desmantelación de *fake news* tiene más de 10 años (Cusot y Palacios, 2019), y ha tomado fuerza en el último año. Una oleada de noticias falsas se sintió en las protestas de octubre de 2019 y creció en la actual crisis sanitaria por el COVID-19, constituyéndose también en un «virus para la democracia» como lo señalan S. Coughlan y P. Valadier (en Tusa y Durán, 2019).

Con una cifra de contagiados en ascenso, el Gobierno de Lenín Moreno ha denunciado la existencia de las noticias falsas, mientras la mayoría de los medios reacciona como lo hicieron en la cobertura de la gripe H1N1 (Cevallos y Cruz, 2011), con notas cortas y coyunturales, en formatos tradicionales, que no contribuyen a la comprensión de la complejidad de la desinformación en un escenario de crisis.

Cuando la pandemia se desató a escala mundial, el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, dio un mensaje el 15 de abril de 2020 alertando sobre la ola de desinfectemia:

(...) Es momento para la ciencia y la solidaridad.
Sin embargo, se propaga una «desinfo-demia».

Proliferan dañinos consejos de salud y elixires fraudulentos.
Las falsedades saturan las ondas de transmisión.
Salvajes teorías de la conspiración están infectando el Internet.
El odio se está volviendo viral, estigmatizando y difamando a personas y a grupos.
El mundo también debe unirse contra esta enfermedad.
La vacuna es la confianza.
En primer lugar, confiar en la ciencia.
Aplaudo al gremio periodístico y otras personas que verifican la montaña de historias y publicaciones engañosas en las redes sociales.
Los medios de comunicación deben hacer más para erradicar el odio y las aseveraciones nocivas sobre COVID-19 (...).

La desinformación se expande tan rápidamente que hasta los magnates de Internet, Google y Facebook, han empezado a invertir fuertes sumas de dinero en programas que enfrenten este fenómeno. Facebook, por ejemplo, presentó a finales de 2020 un nuevo algoritmo de noticias que ponga énfasis en la «calidad del ecosistema de noticias» o NEQ (por sus siglas en inglés). Es decir, una «clasificación interna secreta que asigna a los medios noticiosos en función de las señales sobre la calidad de su periodismo» (Roose, Isaac y Frenkel, 2020).

En este escenario nace el OIME, que está comprometido en contribuir con la lucha en contra de las denominadas *fake news* desde la academia. La USFQ y la UTE se unieron para crearlo en mayo de 2020.

El OIME fomenta el trabajo colaborativo alrededor del estudio sistemático de la producción mediática nacional para aportar en la formación de audiencias críticas y una cultura de verificación en base al periodismo científico, de datos y de soluciones.

2. Alcances de investigación

La importancia de este observatorio radica en el análisis de los temas monitoreados. Por eso, nuestro grupo especializado de investigadoras se ha dividido en cuatro frentes de estudio sobre la producción informativa:

A) Desinformación y opinión pública

Su objetivo es verificar discursos y agendas en las piezas desinformativas e informativas. En este equipo estuvieron Pamela J. Cruz y Margarita Cárdenas. En el marco de la democracia, acceso a la justicia, lucha contra la impunidad, erradicación y prevención contra las violencias de género, es importante entender qué tratamiento le dieron los medios impresos a la información para la generación de opinión pública.

B) Desinformación y prácticas periodísticas

Se relaciona con el cambio de forma y fondo en las redacciones. Aquí participaron Tania Orbe y Camila Villacrés. El ejercicio periodístico, sus transformaciones y adaptaciones, su calidad y capacidad de innovación, son los principales ejes de estudio. La meta es propiciar el debate para mejorar las prácticas periodísticas y mantener los principios éticos de la profesión.

C) Desinformación y divulgación científica

Este análisis estuvo a cargo de Sofía Cabrera y Melissa Clavijo. Se estudia el discurso de la comunidad científica en el manejo informativo en medios de comunicación y redes sociales. El fin es generar un diálogo permanente entre periodistas y científicos para el mejor entendimiento de términos técnicos y problemáticas emergentes.

D) Desinformación y prácticas ciudadanas

Contempla el análisis de los consumos habituales en redes sociales y medios de comunicación desde los ciudadanos, así como su interactividad desde el enfoque de género. Se estudian también los lenguajes utilizados y la interacción entre los medios y las audiencias. Su responsable fue Fanny Herrera. La prensa y los medios digitales y tradicionales son catalizadores de la opinión pública, frente al tema de violencias de género, en su mayoría, producen o reproducen

patrones socioculturales sexistas y machistas como parte del sistema heteropatriarcal; pero, a la vez, registran y visibilizan a las víctimas en temas relativos a las violencias en el espacio privado o de domesticidad, y más en el contexto de confinamiento en Ecuador.

Estos ejes son, precisamente, las cuatro líneas de investigación en las que trabajamos un equipo de 9 investigadores entre docentes, recién graduados y estudiantes de ambas universidades durante 7 meses, de junio a diciembre de 2020. Para enero de 2021, se ha sumado al OIME la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) con su carrera de posgrado en comunicación y su grupo de investigación «Comunicación y Cultura Audiovisual», para articular investigaciones alrededor de la desinformación y los medios de comunicación.

Los primeros resultados de investigación del OIME se encuentran disponibles en la web www.oime.com.ec y se presentaron en tres congresos en el 2020: la Edición XV de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), el XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo «Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital» y durante el X Congreso Internacional Periodismo en Debate 2020 (PerDebat20) «Periodismo en Tiempos de Pandemia», organizado anualmente cada noviembre por USFQ con el apoyo de UTE y la Federación Nacional de Periodistas (Fenape). Hasta diciembre de 2020, ha producido cuatro artículos científicos.

El OIME busca sostener su trabajo de investigación con estudiantes y docentes de varias universidades del Ecuador, no sólo de las fundadoras, afianzar sus estudios con un mayor alcance para que estos sean insumos de capacitación y formación profesional en mejora de la calidad del periodismo ecuatoriano.

En la mira de esos objetivos, el OIME ha empezado a buscar nuevas fuentes de financiamiento de otros organismos internacionales, además del gobierno de Estados Unidos y cuenta con el aval institucional de las universidades participantes.

A continuación, un resumen de los principales resultados de investigación obtenidos en las cuatro líneas descritas.

2.1 Opinión pública: discurso oficial, gobierno y sus actores

La confirmación de la presencia del coronavirus tipo 2 que causa la enfermedad COVID-19 marcó, el 29 de febrero de 2019, el inicio de una crisis de salud en Ecuador y, a su vez, trajo consigo otro problema sanitario: la divulgación de informaciones falsas y creadas deliberadamente para dañar (Salaverría, R. et. al, 2020).

Este trastorno de la información, como lo denominan Warlde y Derakhshan (2017), ha sido sostenido durante la pandemia y se ha dado principalmente por redes sociales y plataformas de Internet. Pero también apareció en los discursos sobre salud, política y asuntos gubernamentales de las autoridades nacionales, quienes los construyeron dentro y fuera de la pantalla.

Como toda construcción simbólica, con una estructura formal, lógica y de significación precisa, los discursos cumplen con diversos propósitos. Siguiendo la propuesta de Vasilachis (2013), en el discurso político se pueden distinguir: modelos predominantes, en los cuales se privilegia un tipo de orden por sobre su cuestionamiento, y modelos alternativos, en los que se abren probabilidades, múltiples respuestas y propuestas que desplazan a un pensamiento y una acción únicas.

Tanto en los discursos con modelos predominantes como en aquellos con modelos alternativos puede presentarse la desinformación. Durante el confinamiento, en los medios de comunicación y redes sociales se visualizaron datos, expertos hablando de una variedad de problemáticas, los gobiernos tomando decisiones para parar el nivel de contagio de la COVID-19.

De repente, la ciencia empezó a ser tema central de todos los medios de comunicación. De hecho, los científicos pasaron a ser fuentes primarias de las llamadas *breaking news* y han recibido la presión mediática para explicar el impacto de la pandemia en la humanidad. Sin embargo, no se ha hecho una segregación de especialistas sino que todo científico ha pasado a ser un «covidólogo», experto en COVID-19, ya sea en epidemiología, microbiología, en fin, una misma persona

debe hablar de la curva de contagios, la genética del virus o cualquier otro concepto.

Con esta información que se ha dado a diario a escala mundial, la OMS (2020) definió como una desinformación masiva, es decir, una cantidad excesiva de información en algunos casos correcta, en otros no que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan.

Estas informaciones se convirtieron en virales y provocaron un alto índice de desinformación. Es por esto que, entre el 16 de marzo y el 15 de junio del 2020, se vivieron en Ecuador los tres primeros meses del estado de excepción por la crisis sanitaria. El Gobierno y sus actores políticos (presidente de la República y miembros del Comité de Operaciones de Emergencia)^[4] fueron estudiados como agentes quienes crearon, produjeron y distribuyeron un mensaje, con distintas motivaciones, en 137 cadenas nacionales y en sus respectivas cuentas de Twitter.

Se identificaron 13 temas generados por 27 agentes políticos; de ellos, se eligieron cinco temas y cinco agentes, por criterio de frecuencia o tiempo de aparición en las cadenas nacionales. Tanto las temáticas como los agentes representaron un primer contacto con el discurso político alrededor del cual se reflexionó sobre su construcción de sentidos que se fueron tejiendo en Twitter.

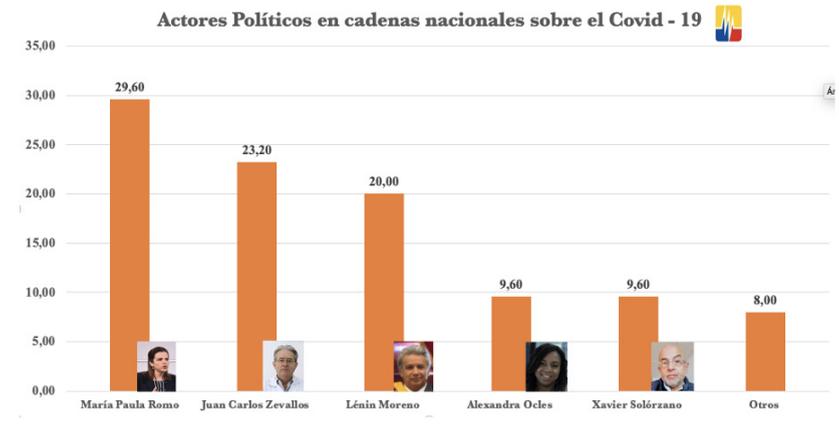
En esa red social, en cambio, se analizaron cinco cuentas de actores políticos quienes publicaron 1 764 tuits en los que se identificaron 14 temáticas. Alrededor de ese *corpus*, se planteó la siguiente hipótesis: El Estado ha creado, producido y distribuido un discurso sobre la pandemia en el que se podrían ubicar representaciones no informativas, con modelos predominantes de orden alrededor de la enfermedad COVID-19, que se han extendido a las pantallas de las redes sociales. Alrededor de esa sospecha se confirmó un trastorno de la información con variantes en las pantallas de los espacios oficiales y en otras pantallas.

2.1.1 Discurso político: entre desinformación y difusión-control

Del 16 de marzo al 15 de junio, se registraron 137 cadenas nacionales. Ese periodo concentró el 93 % de las emisiones de los agentes políticos en los seis meses del estado de excepción por la emergencia sanitaria, que terminó el 15 de septiembre. Abril fue el de mayor número de transmisiones.

Entre marzo y junio se abordaron 13 temáticas, de las cuales se construyó un *top five*. En ese periodo, se seleccionaron a los cinco agentes políticos con mayor tiempo de exposición en las cadenas nacionales.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Todos ellos construyeron representaciones no informativas alrededor de la pandemia, a partir de las cuales se evidenció que:

- 1) En la temática de «aplicación de medidas de control» al establecerse la analogía de la COVID-19 con una «guerra» a la que hay que «terminar de raíz» sirvió para explicar la restricción de ingreso, movilidad interna y control por parte de la Policía y las Fuerzas

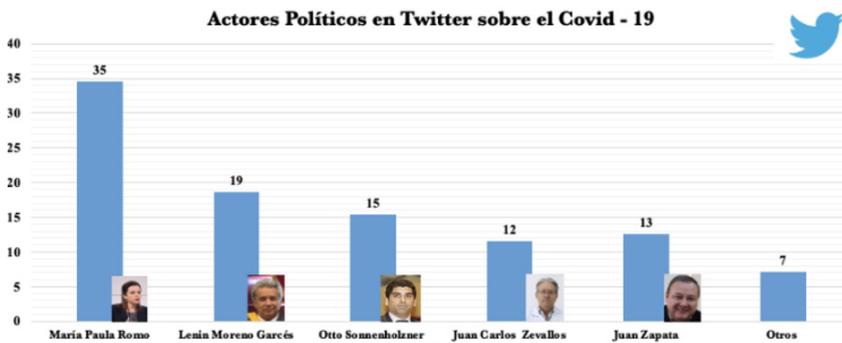
Armadas mientras los médicos se convirtieron en esos «héroes de primera línea». Se construyó la imagen de un gobierno que toma «decisiones fuertes» para evitar el contagio masivo y de los ecuatorianos como ciudadanos con el deber de «no contagiarse y no contagiar».

- 2) El modelo predominante fue de difusión de la información, es decir, el conocimiento científico fue escaso y, principalmente, construido por personas de áreas no relacionadas con la salud; por lo que los discursos enfatizaron el control.
- 3) Hubo desinformación voluntaria e intencionada en cuanto al manejo de cifras, adquisición de pruebas para detectar al coronavirus tipo 2 y la entrega de insumos a médicos. También los agentes políticos rechazaron las *fake news* por su descontextualización e interés político, pero no responsabilizaron a alguien.

2.1.2 Discurso político en Twitter: difusión y desinformación

Los agentes políticos de las cadenas nacionales variaron en Twitter, por número de publicaciones relacionadas con la COVID-19. Entre los cinco publicaron 1 764 tuits en los que identificamos 14 temáticas, de las que se construyó también un *top 5*.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

En esa red social, se replicó la analogía de la COVID-19 con una «guerra» y la identificación de los médicos como «héroes de guerra»; mientras que hubo mensajes en los que los agentes políticos se constituían como guías para la desinfección en hogares y alertas sobre oferta falsa de vacunas. Ante comentarios de seguidores sobre diferencias numéricas de muertos y contagiados, no hubo respuestas y se identificó la creación de un boletín oficial como transparencia de datos.

En cuanto a desinformación, los agentes políticos se construyeron como «esas fuentes» para contrarrestar las *fake news* pero, al mismo tiempo, se hicieron eco de mensajes con criterios políticos sobre actos de corrupción del gobierno anterior.

El modelo predominante fue también el de difusión de información sin conocimiento científico y con alta presencia del discurso político personal. Los mensajes no fueron neutrales, pese a que se retuitearon mensajes de científicos.

2.1.3 Discurso oficial sin sustento científico

En lo comunicacional, la presencia de la COVID-19 sigue siendo fuerte porque ha generado información masiva y simultánea pero también desinformación.

Dentro de esa distorsión de la información, fue posible la identificación de construcción de sentidos intencionados de múltiples agentes quienes, a partir de representaciones no informativas, han complejizado la comprensión sobre el origen, evolución, virulencia y potencial del virus.

La lectura de la tecnología como potenciadora del derecho a la libertad de expresión nos lleva a plantearnos que hay una presencia mayor de la dimensión personal en Twitter por parte de agentes políticos quienes, no obstante, configuraron el discurso oficial de la pandemia alrededor del cual se fueron tejiendo los otros discursos. Tanto en cadenas nacionales como en Twitter, el discurso oficial no

tuvo sustento científico; por lo que respondió a un modelo de difusión en el que predominó la idea de control.

De acuerdo con la normativa nacional de gestión de riesgos, el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) es una instancia interinstitucional responsable de coordinar acciones para la reducción de riesgos, respuesta y recuperación de las situaciones de emergencia y desastre.

2.2 Prácticas periodísticas: cobertura desde los medios digitales

A partir de la llegada del COVID-19 al Ecuador en marzo de 2020, la situación de la prensa y de los periodistas en general se deterioró. Según Pellegrini, Puente y Grassau (2015), las coberturas informativas de crisis «pueden quebrar las rutinas periodísticas y fuerzan a los profesionales a trabajar bajo presión y vulnerabilidad personal» (p. 250).

En ese sentido, el trabajo investigativo del OIME ha reflejado diversos resultados significativos respecto al análisis de la calidad y cobertura periodística en el país. Para este propósito, se escogieron cuatro medios nativos digitales ecuatorianos: el portal digital *GK*, *La Posta*, *La Barra Espaciadora* y *Plan V*. El objetivo de esta investigación consiste en evidenciar la interacción, veracidad y contrastación de fuentes en los contenidos de dichos espacios informativos.

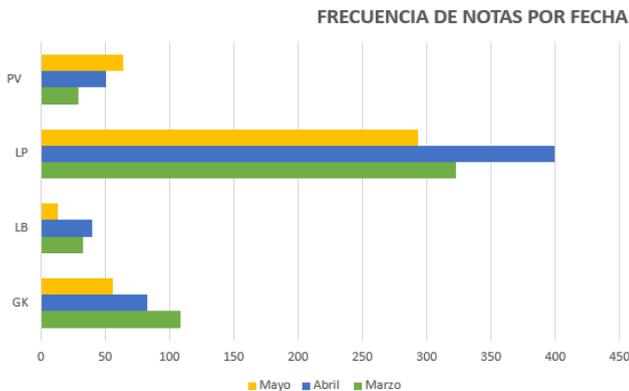
Para la Unesco (2020), los medios digitales alrededor del mundo han estado a la altura del desafío del COVID-19. Gracias a que, en medio de la emergencia sanitaria, los medios independientes constituyen una fuente de información fidedigna clave, que ayuda a las personas con la detección y bloqueo de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

En Ecuador, hasta 2019, los medios digitales alcanzaron el número de 44 entre los 1 187 medios de comunicación registrados. Eso coincide con el aumento en el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de la población ecuatoriana, que pasó de 13,8 millones de usuarios conectados a fines de 2019 a 14,25 millones de usuarios con acceso a Internet a diciembre de 2020 (Mentino, 2021; Mentino, 2020).

En este estudio, como procedimiento de evaluación, se utilizó el método del Valor Agregado Periodístico (VAP), en el que constan 42 variables; de las cuales se han escogido 8 que se han adaptado a la necesidad del análisis de los contenidos. Para la aplicación de este método, se elaboró una matriz en la que se estudia las piezas periodísticas relacionadas a la pandemia del coronavirus durante el primer mes de la emergencia sanitaria en los medios mencionados. Esta fecha referencial permitió a los investigadores evidenciar el cambio significativo de las prácticas periodísticas en los medios estudiados, en consecuencia, del impacto de la crisis sanitaria.

A lo largo de esta investigación, se recogieron 1 483 notas periodísticas, en donde el análisis consta de tres parámetros: narrativo, interactivo y contrastación, entendidos como el contenido informativo presentado el primero; como la cantidad de interacción con los lectores el segundo; y como el manejo de las fuentes de información el tercero. En este sentido, se evaluó la frecuencia de notas por fecha, donde el medio con más publicaciones relacionadas con el COVID-19 fue el portal digital *La Posta* con 1 015 entradas (68 %) y el que menos registró fue el portal *La Barra Espaciadora* con 86 (6 %).

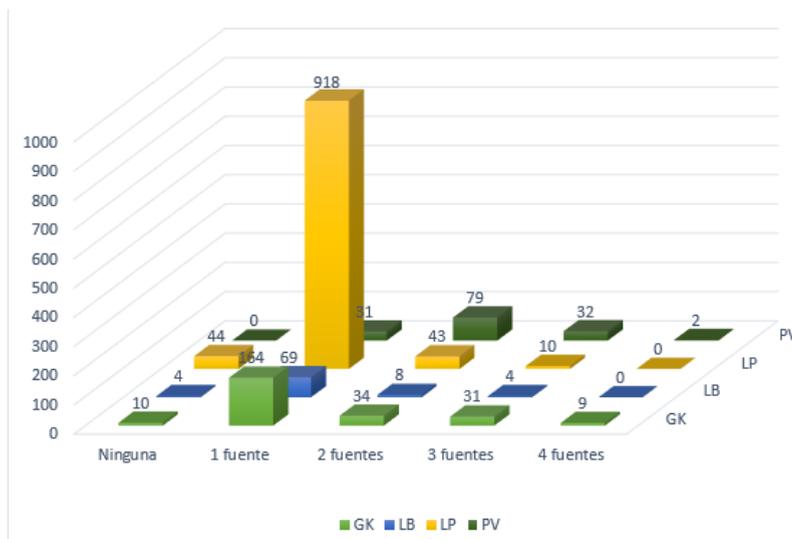
Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

El punto más crítico de esta investigación, se remite al número de fuentes utilizadas, debido a que, de las 1 483 notas recogidas, 1 182 se realizaron con base en una sola fuente de información, lo que representa una baja calidad periodística.

Gráfico 4. Fuentes por medio



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los otros parámetros estudiados incluyen la extensión de las notas periodísticas, en las cuales se rescata que, en el primer trimestre de la crisis sanitaria, los medios optaron por recursos realizables en el menor tiempo posible.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que la extensión por sí sola no está directamente relacionada con los parámetros de la calidad periodística. Asimismo, podemos observar que el enfoque durante este periodo, tuvo más alcance en la narrativa informativa, demostrando así, que los cuatro medios mantenían la producción periodística coyuntural como prioridad, dada la coyuntura pandémica.

La cobertura y la agenda informativa tuvieron que adaptarse a las condiciones atípicas que vivió el mundo al marco de la pandemia. Consecuentemente, en el análisis de los resultados, se arroja como la temática principal más significativa a la *salud*, donde destacan los casos, el contagio y el número de muertes por coronavirus en Ecuador. En segundo lugar, se ubicó a la *política*, por lo que se destaparon varios casos de corrupción relacionados al manejo de la crisis y finalmente, como tercera temática significativa, se ubicó a la *afectación*, en la cual se manifiestan científicamente las consecuencias del virus en la salud mundial.

2.2.1. Cambios en las dinámicas de cobertura

Podemos concluir, evidentemente, que el tratamiento y análisis de la información realizada por el OIME, en cuanto a las prácticas periodísticas, se manifiesta claramente en la adaptación y resurgimiento del tratamiento de la información condicionados a la nueva normalidad, la virtualidad periodística. Por otro lado, el confinamiento obligatorio no fue un impedimento para la realización y producción de contenido coyuntural, y de esta forma, la dinámica de la reportería cambió a escala mundial.

Muchos de los eventos que antes se cubrían en vivo hoy no sólo son cubiertos por vía virtual sino que son organizados de esa forma telemática, como medida de bioseguridad para evitar el contacto. Las entrevistas no siempre se hacen en persona, aunque la campaña electoral mostró que los candidatos buscaron protagonismo físico a través de encuentros con sus seguidores.

En marzo de 2021 se cumplió un año pandémico en Ecuador, por lo que este estudio deja una clara evidencia de que las prácticas periodísticas han representado un cambio, y un análisis realmente significativo dentro del manejo de la información, durante la pandemia por coronavirus en el país. Se podría considerar que esta crisis sanitaria es la primera cuarentena global en la que vive la sociedad, una comunidad hiperconectada pero también aislada físicamente. La

pandemia por coronavirus pone en manifiesto el rol del periodista al hecho de informar, una tarea que, significa discernir, procesar y dar a conocer aquello que representa una relevancia significativa.

La coyuntura actual es una oportunidad para el periodismo científico, relegado tradicionalmente a las *soft news*. De la mano del periodismo y la divulgación científica, con la articulación de esfuerzos en red, es posible combatir las denominadas *fake news*. Sobre todo, que no sean sólo los periodistas realizando esta labor, sino, que la sociedad, en general, viva un proceso consciente de alfabetización digital para cuestionar la veracidad de toda la información que consume en redes sociales e Internet.

La humanidad ha llegado a normalizar la vida cotidiana antes del coronavirus. De alguna manera, ha entrado en desobediencia social, quizá va perdiendo el miedo al virus aunque los casos siguen en aumento y se repiten las olas de muertes en todo el mundo.

Algunos ejemplos de este desacato son el aumento de aglomeraciones en fiestas locales o las campañas electorales en Ecuador. Estos hechos han representado un aumento de riesgo de contagios en el país, ya que los mítines políticos ponen en evidencia la falta de reflexión sobre el control y responsabilidad de bioseguridad en la sociedad.

Desde los medios de comunicación, hay un esfuerzo por montar estudios abiertos para realizar entrevistas a los candidatos. Pero esto no es suficiente. La responsabilidad social es una ley que debería vivirse a diario y, más aún, cuando se trata de una afectación mundial a la salud. Este estudio que nace del Proyecto «Desinformación y COVID-19» del OIME, deja a la sociedad, una prueba sólida de un cambio inmediato mundial e inesperado.

Si antes uno de los principios del periodismo era buscar las noticias en «la calle o en el terreno», hoy esa búsqueda se traslada al trabajo asistido por computador (CAR, *computer assisted reporting*). En ese sentido, el periodismo de datos es más necesario que nunca: analizar, entender y cuestionar las cifras porque las estadísticas fascinan, pero también mienten.

2.3 Divulgación científica: discurso científico en Twitter

Durante la pandemia de COVID-19 se fortaleció el consumo de información desde medios digitales y redes sociales, sobre todo porque la cuarentena aisló físicamente a las personas de sus diferentes rutinas, en las que compartían socialmente. Por lo que, actualmente, muchos grupos de la sociedad recurren a estas redes para mantenerse en contacto. El acceso y la producción de información en canales masivos como las redes sociales han generado la comunicación de hechos, opiniones profesionales y juicios personales.

Las fuentes de información se diversificaron. Los medios de comunicación tradicionales no son el único recurso que tienen las personas para obtener información. De acuerdo con Del Alcázar Ponce (2019), se registraba un promedio de 13,8 millones de usuarios de Internet en Ecuador hasta diciembre de 2019, dato que se mantiene para el primer semestre del año 2020.

En Ecuador, hubo un claro aumento del uso de redes sociales para compartir información sobre la pandemia de COVID-19. Los medios digitales y las redes sociales se posicionan como la principal fuente de información, de acuerdo con datos de una encuesta aplicada por KUNA, la Comunidad de divulgadores del conocimiento científico y ancestral de Ecuador (2020). Este sondeo tuvo el propósito de conocer cómo los ecuatorianos y residentes en Ecuador obtienen información sobre la pandemia causada por el coronavirus en el país.

En este contexto, Twitter es una de las redes sociales más vitales para la población durante la pandemia ya que es considerada una plataforma profesional usada por los tomadores de decisiones, líderes de opinión pública y del conocimiento. Twitter ha permitido la información inmediata de las últimas noticias y declaraciones de autoridades sobre la gestión y el manejo de la crisis sanitaria dentro y fuera del país. Esta herramienta aplica la teoría del compromiso público, permite a los usuarios tener conversaciones, formar comunidades, compartir contenido y construir relaciones (Smith, 2015). Una de las

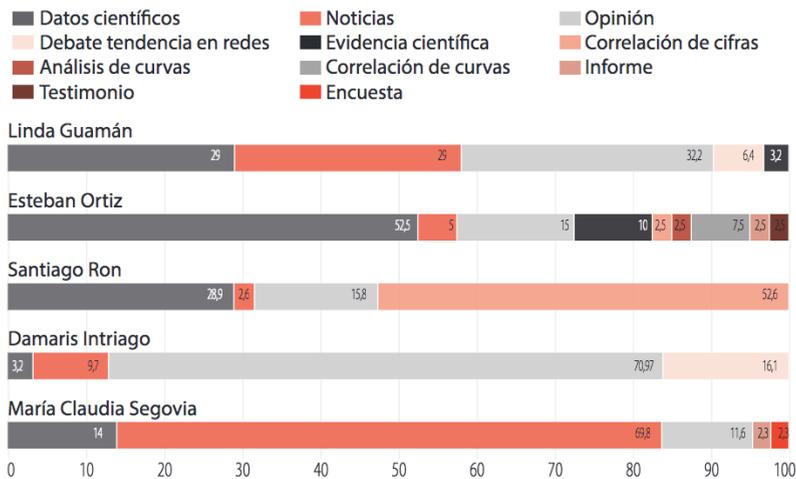
comunidades que obtuvo protagonismo fue la científica que aprovechó la plataforma para difundir información sobre la crisis sanitaria que azotaba el país y el mundo.

En esta investigación se identificaron las cuentas de Twitter de reconocidos científicos ecuatorianos para hacer un análisis del discurso científico y contenidos publicados. Se identificaron las temáticas abordadas por cada usuario durante el periodo de abril a junio de 2020, primer trimestre de la crisis sanitaria en Ecuador provocada por la pandemia de COVID-19.

El contexto que actualmente vive el mundo ha generado y fortalecido la credibilidad de los científicos por parte de las comunidades receptoras, que se identifican con el conocimiento socialmente compartido sobre la pandemia, y le dan un uso significativo (Parselis, 2014). Además, se evidencia que los actores de la comunidad científica encuentran en Twitter un espacio para mantener una posición crítica a las cifras oficiales presentadas por el Gobierno. En el análisis de contenidos se evidencian dos tendencias: por un lado, informativa para compartir noticias, datos, cifras y conocimientos sobre el coronavirus y la enfermedad de COVID-19 y, por otro lado, una postura de opinión, lo que indica la tendencia de Twitter a ser una red eminentemente política (Moreno, 2020). El empleo de recursos para contextualizar la información marca también una tendencia del uso del artefacto (Parselis, 2014) como un espacio abierto para la transformación de la información y la búsqueda de pensamiento.

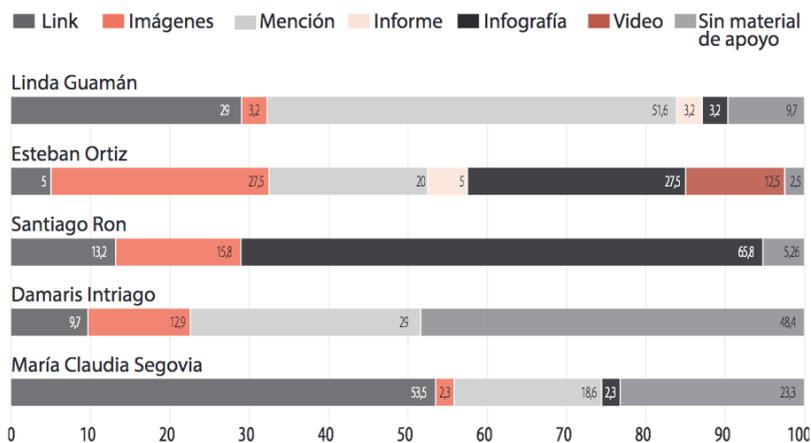
El OIME comprobó, a través de esta investigación, que se moldeó un puente directo entre la ciudadanía y la comunidad científica, lo que antes era complicado por la accesibilidad al contenido y el interés de ambas partes. Los mismos científicos entrevistados acordaron que su objetivo principal era comunicar de manera más amigable la información sobre la pandemia a sus seguidores. La respuesta, si bien no la esperaban, fue de mucha influencia y posicionamiento como líderes de opinión, obteniendo incluso espacios televisivos, colaboraciones académicas y cargos en el sector público.

Gráfico 5. Tweets de los científicos en abril de 2020 por el material de apoyo utilizado



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Tweets de los científicos en abril de 2020 por tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia

Cuando difundimos los resultados de esta investigación, identificamos una gran expectativa en la comunidad científica, no sólo en los actores analizados sino en aquellos seguidores de ellos. Vimos que estos líderes científicos aumentaron de seguidores y su reputación creció. Sin embargo, aún queda mucho por aprender en el manejo adecuado del discurso científico en Twitter para llegar con un mensaje claro y de la mejor manera a la población.

Por lo expuesto, esta investigación planea proyectarse regionalmente para analizar el discurso científico en países vecinos como Colombia y Perú. El objetivo será identificar el comportamiento de los referentes científicos junto a los medios y sus seguidores.

2.4 Prácticas ciudadanas: violencia de género en cuarentena desde la prensa

Para inicios de 2021 se estima que, mundialmente, más de 94 millones de personas se han infectado con el coronavirus y este ha causado la muerte de alrededor de 2 millones de seres humanos, según la *worldometers.info*. Mientras que en Ecuador, según la Infografía Nro. 322 (MSP, 2020), existían 226 mil casos confirmados y 14 246 fallecidos por COVID-19 hasta el 14 de enero de 2021.

El virus de la COVID-19 se ha difundido con información no verificada, ni científica ha circulado de manera creciente y global; la OMS afirma que se combaten dos pandemias, la de la COVID-19 y la de la «infodemia» o «desinfodemia tóxica de información». La tónica informacional y mediática ha estado plagada de bulos, pánico y miedo; por lo cual hay desconfianza en los medios de comunicación y, en particular, en las redes sociales, espacio en el que particularmente se propagan noticias falsas. La Unesco señala que, en esta crisis sanitaria, dos quintas partes de las publicaciones provienen de fuentes poco confiables, mientras que el 42 % de los *tweets* sobre COVID-19 provienen de programas informáticos (2020).

En ese sentido, este estudio se centra en los dos diarios nacionales impresos con mayor tiraje y representatividad regional en Ecuador, como son *El Comercio* (Quito) y *El Universo* (Guayaquil), el análisis aborda el tratamiento de la información y/o desinformación que se ha derivado del tópico noticioso sobre «violencias de género» durante el confinamiento y la emergencia sanitaria en Ecuador debido a la pandemia de la COVID-19, en el periodo de abril a junio de 2020.

El virus ha causado un gran impacto en la agenda noticiosa de los medios de comunicación en Ecuador, ya que hay cambios drásticos en la vida de la población, pero, en particular, en la de las mujeres durante el confinamiento que deben «permanecer más tiempo en sus casas, lugar que en muchos casos se torna más inseguro», puesto que triplican o duplican su carga laboral incluso con trabajo no remunerado, al estar sometidas a una economía del cuidado, trabajo informal y doméstico, despidos intempestivos, recortes salariales (Herrera, 2020).

Según Nydia Pesántez (2020), funcionaria de ONU Mujeres Ecuador: el 64 % de mujeres han sufrido algún tipo de violencia basada en género, 30 % ha sucedido al interior de sus hogares, en el 43 % de los casos el victimario es el conviviente, novio, esposo. La probabilidad de sufrir violencia cuando el conviviente está en casa o en desempleo aumenta un 28 % durante el confinamiento y la pandemia.

En este contexto, el estudio indaga las vulneraciones y delitos generados en contra de mujeres, adolescentes, jóvenes y niñas en el territorio ecuatoriano durante el confinamiento, en el tratamiento noticioso de los medios escritos *El Comercio* y *El Universo*. La «violencia vende» y, por ello, partimos de la premisa que puede haber una revictimización, estigmatización y criminalización de los casos en los que se involucran estas temáticas a nivel periodístico (Herrera, 2020).

A nivel metodológico, el registro de los formatos periodísticos sobre violencia de género a partir del mes de abril hasta julio de 2020, se utilizó la segmentación de datos analizados desde las estructuras y elementos relacionados con la cobertura, organización, tematización y tratamiento de la información, lo cual revelaría construcciones

ideológicas y simbólicas que la prensa representó alrededor de las violencias de género en el confinamiento.

2.4.1 La cobertura periodística sobre violencia de género

Se recogieron 27 noticias referentes a las violencias de género, en los dos rotativos analizados; en extensión: se dividió entre nota larga o corta, que incluyen los géneros periodísticos de noticias, crónica, reportajes, entrevistas y artículos de opinión. *El Comercio* publicó 17 piezas equivalente al 63 %, y *El Universo* un 37 %, con 10 notas.

Gráfico 7. Publicaciones en diarios



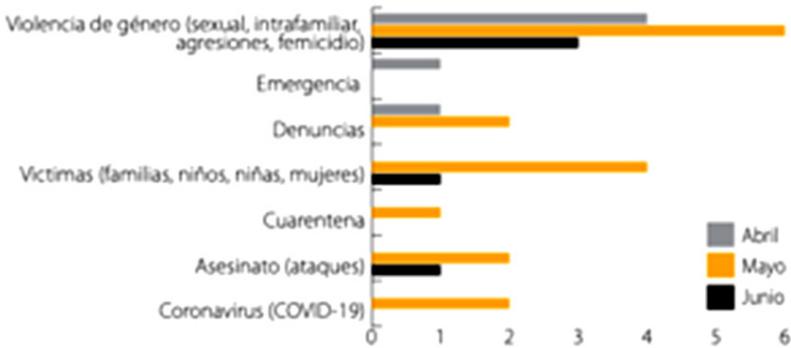
Fuente: Elaboración propia

A nivel cuantitativo, las violencias contra las mujeres no fueron considerados temas de actualidad ni de interés nacional, puesto que la extensión de sus notas en los dos medios, es media con el 44 %, mientras que las notas cortas representan el 56 % y tienen un abordaje coyuntural y acotado de los hechos; ya no se emplea el término *crimen pasional*, sino las palabras «femicidio», «maltrato» o «violencia sexual» en las notas. Esto permite hacer alusión a cifras, estadísticas y miradas contextuales; sin embargo, las violencias de género en las líneas editoriales no son temas prioritarios, no hay un seguimiento de los temas, no se pone «rostro al tema» en la entrevista.

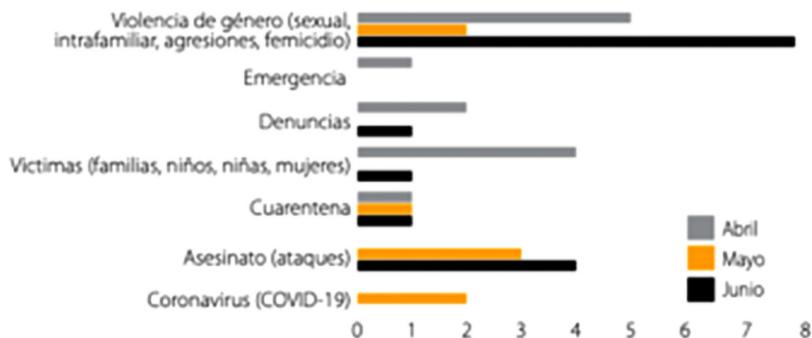
Los actores a nivel institucional más citados en los dos medios son ECU 911, la Policía y las instancias judiciales. Los hechos de violencia son abordados con carácter judicial y no desde el enfoque de justicia y de derechos humanos. Al ser tratados como temas de crónica roja, se exagera en la esfera íntima, como problema de violencia doméstica o intrafamiliar. De esta manera, en el tratamiento del tema se omite o silencia aspectos estructurales de la violencia de género, de los victimarios y del sistema patriarcal.

Las notas ponen acento en el rol del ECU 911 como ente de auxilio y alerta, y la Fiscalía como instancia de denuncia sobre estas violencias y vulneraciones. El relevamiento de información no debería referir únicamente a estas instancias, sino que los medios orienten y formen, puesto que muchas mujeres y la sociedad en general desconocen sus derechos, las normas legales y redes de apoyo frente a las violencias de género.

Gráfico 8. Enfoque de la información en *El Comercio*



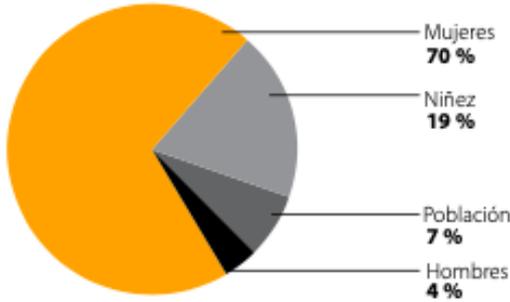
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Enfoque de la información en *El Universo*.

Fuente: Elaboración propia

Las notas periodísticas recogen la «violencia de género e intrafamiliar» con 26 notas, en el contexto de la pandemia y de la cuarentena y en los titulares reiteran palabras como «violencia contra la mujer» o «violencia intrafamiliar» o «doméstica», que en el contexto de encierro y confinamiento de la COVID-19 genera impacto y notoriedad. A la vez, el tratamiento en los titulares no se centra en los delitos o prácticas violentas o violentadores, por el contrario pone atención en las prácticas violentas a la pareja, la esfera familiar y privada, con lo cual se desconoce u omite que la violencia es un problema estructural de interés público.

En este último listado de titulares y de enfoques, se pone atención al tratamiento periodístico del «femicidio», de forma explícita solo tres notas de las 27 analizadas hacen alusión al femicidio. Las notas refieren a «muertes violentas», «asesinatos», «atacadas hasta morir». Estas ambigüedades permiten entender que el discurso mediático sobre la violencia extrema no es central en las agendas de los medios, su abordaje contempla detalles escabrosos y sensacionalistas.

Gráfico 10. Total de sujeto de la información por sexo.

Fuente: Elaboración propia

El sujeto central de la información ubica a la mujer con un 70 % en los dos medios. La creciente cobertura de noticias que involucra a niñas y adolescentes es un indicador de cómo la violencia es estructural y las ubica en el lugar de víctimas, testigos y familiares. La categoría de hombres, con un 4 %, ubica a testigos, familiares, agresores, pareja, cónyuge, novio, victimario; en este no se despliegan amplias descripciones sobre los agresores.

2.4.2 El confinamiento agudizó la violencia

Las violencias de género en los medios seleccionados no son consideradas en sus líneas editoriales como temas duros, no captan la agenda informativa, ni hay seguimiento; a pesar de que, durante el confinamiento por la COVID-19, se delineó un contexto violento, crítico y dramático que fragilizó la vida de las mujeres.

El tratamiento noticioso revela, a nivel cuantitativo, el porcentaje de muertes, denuncias, llamadas de auxilio y detenciones; hay un aumento de causales y referencia a las normas jurídicas, pero aún es deficiente. Hay abordajes simplificadores y superficiales, sin una mirada integral, ni seguimiento que contemple un enfoque de género, intercultural, intergeneracional y con perspectiva de género.

El periodismo, en los dos decanos de la prensa, aborda las violencias como hechos aislados, hay en ciertos casos una revictimización, sensacionalismo y reproducen estereotipos de género patriarcales al normalizar ciertas categorías de corte sexista, machista, moralista y conservador. La estrategia de la visibilización de las mujeres no compete sólo a los medios sino que también dialoga con políticas y acciones del Estado, las organizaciones de mujeres, la academia y la sociedad civil. Los medios de comunicación en lo cualitativo deberían emplear otras narrativas y formatos periodísticos y dar cuenta de mujeres y varones, en el marco de la igualdad, de forma integral y pedagógica, con lo cual se podría dismantelar patrones socioculturales y edificar un tratamiento basado en derechos humanos y justicia social.

Frente a la COVID-19 y la desinformación durante y después de la cuarentena, se evidencia el incremento de violencias de género, puesto que, al pasar más tiempo encerradas en el hogar, las mujeres incrementan sus posibilidades de maltrato y violencia de género, aumentan las discriminaciones y estigmas con tintes xenófobos, clasistas y racistas. Por ello, los medios deben impulsar una agenda mediática que no fragmente o desdibuje las identidades de las mujeres que sufren violencias de género y, por otro lado, deben brindar contención y acompañamiento a las y los periodistas que cubren estos temas, para generar un periodismo especializado, comprometido, responsable y de acción.

Las mujeres no sólo son fuentes de información en los casos de violencia de género. Sino que son sujetos, que al incluir información relevante sobre violencias adquieren una actoría, un rostro, una voz para lograr la prevención y erradicación de las violencias, El empoderamiento, acompañamiento e implicación de las mujeres y las organizaciones a nivel mediático en las fases de respuesta, pone de relieve la redistribución, valoración y reconocimiento de la economía del cuidado, así como buscar alternativas y estrategias de comunicación para que las mujeres puedan denunciar y salir del círculo de las violencias.

Con los resultados de este estudio que repite patrones y estereotipos de cobertura frente a las violencias de género, exhortamos a los periodistas y a los cargos de dirección de los medios de prensa escrita a que figuren como «catalizadores de la opinión pública». Ellos son los llamados a profundizar en los temas y proveer información útil frente a las violencias de género, empleando otros formatos periodísticos que procuren un periodismo comprometido, ético y responsable que facilite la polifonía de voces, de expertos en derechos humanos, de activistas, de observatorios, de académicos, de operadores de justicia, de autoridades, de especialistas en el tema y de mujeres que han superado el trauma o que han salido de los círculos de violencia.

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

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

Frente a la COVID-19 y la desinformación generada en esta cuarentena y el incremento de violencias de género, los medios deben impulsar una agenda mediática en Ecuador que visibilice los escenarios

de desigualdad estructural previos y durante la pandemia, puesto que las mujeres están expuestas a mayores niveles de vulnerabilidad en razón de su género en aspectos vinculados con salud, cuidados, economía y violencias.

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

3. Conclusiones y discusión

Entendemos que la desinformación no es un fenómeno social nuevo; en Ecuador, ha estado presente en el mundo digital por lo menos 10 años. Sin embargo, los contenidos desinformativos tomaron fuerza en el último año con una oleada de noticias falsas por las manifestaciones de octubre de 2019 y creció en la actual crisis sanitaria por el COVID-19.

Esta guerra sostenida de desinformación, y otros trastornos como las *Fake News* en las redes sociales, tiene dos frentes principales: proselitismo político y teorías conspirativas de pseudociencias ante la incertidumbre del futuro.

La desinformación es cada vez más fuerte y poderosa, su alcance puede ser más eficiente que cualquier información verificada. Por ello, es necesario articular más esfuerzos entre academia, medios

de comunicación y sociedad civil para enfrentar este fenómeno tan presente en la sociedad hiperconectada actual.

Durante la pandemia de la COVID-19, se fortaleció el consumo de información desde medios digitales y redes sociales, sobre todo porque la cuarentena aisló físicamente a las personas de sus diferentes rutinas, en las que compartían socialmente. Por lo que, actualmente, muchos grupos de la sociedad recurren a estas redes para mantenerse en contacto.

Esta mediación digital, que no es lo mismo que la alfabetización digital, porque no todos los usuarios están capacitados para usarla, les permite seguir y comentar en tiempo real los acontecimientos de la pandemia de COVID-19, en el ámbito local y mundial. El acceso y producción de información en canales masivos como las redes sociales han generado la comunicación de hechos, opiniones profesionales y juicios personales.

Estas primeras cuatro investigaciones del OIME no persiguen juzgar ni discriminar a periodistas, medios de comunicación, actores políticos y científicos estudiados durante 2020. Al contrario, este observatorio busca proponer instrumentos de adaptación y mejoras en los ejercicios de las líneas de investigación definidas para fortalecer el periodismo ecuatoriano.

Las redes sociales en Internet son escenarios personales que proyectan la perspectiva individual en una esfera pública. Así como sirven para conectar a la gente en todos los ámbitos, también pueden aislarla de amigos y familiares porque no comparten las mismas opiniones. Estamos acostumbrados a ver lo que nos hace sentir bien en nuestras redes y a bloquear aquello que nos estorba o nos perturba. ¿No debemos ver las noticias que nos incomodan? Pues sí, debemos conocer eso que no nos gusta incluso para argumentar mejor por qué estamos en contra.

Mucha gente no busca estar informada, sino ser reafirmada y los medios de comunicación han entrado en ese juego de poderes para subsistir. Pero necesitamos «una sociedad que quiera estar informada,

no que quiera ser afirmada». Eso dijo Marty Baron al renunciar a la dirección del diario estadounidense *The Washington Post* en febrero de 2021 tras 45 años de periodismo.

Necesitamos una alfabetización mediática. Necesitamos capacitar a las personas sobre cómo evaluar sus fuentes de información, de noticias, comprender qué es una fuente creíble y qué no lo es, y qué tipo de preguntas deberían hacerse para distinguir unas de otras. (Baron, 2021)

Este es un buen momento para reflexionar y mejorar nuestras habilidades como periodistas en busca de un periodismo de soluciones con un enfoque positivo sobre la realidad. Las noticias no pueden quedarse en la denuncia, en la calamidad, el desastre y la desolación. Es necesario ir más allá, preguntarse y cuestionar a las fuentes el por qué y el para qué con el fin de tener una perspectiva de futuro. Hoy las sociedades se preocupan por la salud, el ambiente y la ciencia.

A casi un año de pandemia, la desinformación es creciente ya que Ecuador vive un proceso electoral y la llegada de las vacunas es una esperanza latente pero inalcanzable. El 7 de febrero fueron las elecciones para presidente y vicepresidente en primera vuelta y para asambleístas. Aunque la segunda vuelta de presidenciables fue el 11 de abril de 2020, el descrédito de las instituciones del Estado es total por los casos de corrupción en el manejo de la emergencia sanitaria. Mientras tanto, la pandemia sigue y, con ella, crece la necesidad social de tener certezas ante la incertidumbre.

Referencias

- Alconada, H. (28 de febrero de 2021). Marty Baron: «Mucha gente no busca estar informada, busca ser afirmada». *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/marty-baron-mucha-gente-no-buscar-estar-informada-busca-ser-afirmada-nid28022021/>
- Cevallos, M. y Cruz, P. (2011). La gripe A(H1N1) en Ecuador: el discurso presentado en *Televistazo*. In M. Cevallos y L. Massarani (editoras), *La pandemia del miedo: Telediarios y la gripe A/H1N1 en Ecuador y Brasil*. Quito: Ciespal. pp. 9-33.
- Cusot, G. y Palacios, I. (2019). Las *fake news* y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. #PerDebate, 3 (1), 88-107. Quito: USFQ Press. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1558>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2019). Ecuador Estado Digital Ene/19. Mentino, (37). <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- (2020) Ecuador Estado Digital Ene/20. Mentino, (37). <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/> <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Herrera, F. (2020). COVID y violencia de género en la cuarentena: Análisis de la prensa ecuatoriana. #PerDebate, volumen 4 (pp. 18-45). Quito: USFQ Press.
- ONU. (2020). Informe: *El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe*. [https://reliefweb.int/report/world/informe-el-impacto-del-COVID-19-en-am-rica-latina-y-el-caribe-julio-2020#:~:text=El%20COVID%2%80%9119%20provocar%C3%A1%20en,\(PIB\)%20regional%20en%202020](https://reliefweb.int/report/world/informe-el-impacto-del-COVID-19-en-am-rica-latina-y-el-caribe-julio-2020#:~:text=El%20COVID%2%80%9119%20provocar%C3%A1%20en,(PIB)%20regional%20en%202020).
- (15 de abril de 2020). Mensaje del Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres sobre el COVID-19 y la desinformación. https://www.unodc.org/mexicoandcentralamerica/es/webstories/2020_04_SG_COVID19_desinformacion.html
- Pellegrini, S., Puente, S. y Grassau, D. (2015). La calidad periodística en caso de desastres naturales: cobertura televisiva de un terremoto en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 249-267. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678
- Pesántez, N. (2020). *La estructura de desigualdad. Crisis sanitaria y violencia contra las mujeres* [Webinar]. ONU Mujeres Ecuador.
- Roose, K., Isaac, M. y Frenkel, Sheera. (27 de noviembre de 2020). Facebook se debate entre combatir la desinformación y no afectar su crecimiento. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/11/27/espanol/ciencia-y-tecnologia/facebook-desinformacion.html>
- Smith, A. (2015). How scientist use twitter for public engagement. Promotion-communications.Org. <http://promotionalcommunications.org/ind>
- Unesco. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. Paris: Fontenoy. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

Bibliografía recomendada

FNPI. (16 de noviembre de 2020). Taller de periodismo de investigación en contexto de pandemia, con Mónica González. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/relatoria-del-taller-de-periodismo-de-investigacion-en-contexto-de-pandemia-con>

En este curso virtual de 10 sesiones, 20 periodistas latinoamericanos compartieron sus experiencias de cobertura durante la pandemia con la chilena Mónica González. En el enlace descrito, se comprimen las recomendaciones y estrategias comunes utilizadas y buenas prácticas sugeridas por los participantes. La emergencia global marcó las desigualdades sociales y puso en evidencia la corrupción en los gobiernos de América Latina aun cuando está en juego la vida de las personas. La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) Gabriel García Márquez ha creado una separata denominada «Coronavirus» en su página web para capacitar a colegas de la región y mostrar los retos y adaptaciones del periodismo en tiempos pandémicos. González es fundadora y presidenta del Centro de Investigación Periodística (CIPER) en su país y tiene una larga trayectoria en investigación periodística.

OPS-OMS. (2020). COVID-19 Consejos para informar. Guía para periodistas. <https://www.paho.org/es/documentos/COVID-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas>

Este recurso recopila herramientas para la práctica periodística en la cobertura responsable de la COVID-19 con la premisa de brindar información basada en evidencia y propender a un periodismo de soluciones, con recomendaciones y consejos para la reducción y prevención de riesgos en temas sanitarios. Publicación de la OPS y OMS que referencia prácticas en comunicación para la salud de forma didáctica, clara y científica.

Smith, A. (2015). How scientist use twitter for public engagement. Promotion-alcommunications.Org. <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/61>

Este artículo muestra la importancia de analizar la discusión de la relación de cercanía que se puede conseguir con la comunicación de la ciencia. Es un estudio exploratorio tiene el propósito de investigar los *insights* que utilizan actores de la comunidad científica en micro espacios de construcción de opinión pública como Twitter. Las y los usuarios de esta red social identifican accesible el contacto con actores científicos de acuerdo al lenguaje que utilizan en Twitter. El estudio identifica las prácticas y discursos de actores científicos de Estados Unidos y Reino Unido en esta red social.

La batalla por el relato en el manejo de la pandemia, descubrimiento de la vacuna y proceso de vacunación contra la COVID-19

Cristian Bravo Gallardo

Resumen

La COVID-19 ha puesto sobre el tablero la enorme influencia que tiene la comunicación sobre la opinión pública, así como la capacidad de desarrollo y respuesta de los países ante un tipo de amenaza para el que el mundo no estaba preparado: las pandemias.

Un enemigo ante el cual la sociedad internacional ha dado respuesta de manera unitaria y compite por el liderazgo: quien tenga una vacuna eficaz contra el coronavirus y logre inmunizar a su población dará un paso al frente por la hegemonía mundial.

El presente ensayo busca analizar la incidencia de la información en el posicionamiento geopolítico de las potencias mundiales y una mirada al escenario ecuatoriano durante y luego de la pandemia que nos aqueja.

Palabras clave: vacuna; geopolítica; opinión pública; discurso

Introducción

A diario, somos influidos por la presencia continua de la propaganda en los sistemas políticos en los que vivimos. Para los gobiernos

contemporáneos resulta determinante la calidad de la gestión así como la capacidad de comunicarla adecuadamente. Para ello, utilizan la comunicación gubernamental y la propaganda como una herramienta de una campaña permanente que les permita justificar sus acciones y decisiones, así como explicar planes y objetivos, obtener legitimidad y convocar el apoyo de los ciudadanos.

Estamos en una segunda etapa en la carrera por la vacuna y es la carrera por la vacunación. Varios países ya han iniciado ese proceso, por lo que surge la interrogante sobre, ¿quién será el primero en alcanzar la anhelada inmunidad de grupo y cómo lo comunicará a la opinión pública? Con una nueva administración en la Casa Blanca el mundo se pregunta ¿se dejará de abusar y acusar a través de redes sociales? ¿Evolucionará la comunicación de la UE que permita situarlo en un puesto líder? Y finalmente saber si el bloque ‘soviético’ ¿otorgará a las farmacéuticas el papel que merecen en los medios?

Está demostrado que las amenazas comunes, como las surgidas por la pandemia de la COVID-19, ejercen gran influencia y lleva a que cada actor busque un objetivo de su propio interés. En ese sentido, la comunicación es una clara prueba de ello. La pugna entre países siempre existirá. Los distintos escenarios que surjan, seguramente cambiarán su forma, procedimientos y herramientas, pero nada podrá acabar con ella.

La comunicación constituye en ese sentido una cuestión relevante para la sociedad por el impacto que esta ejerce en las percepciones, pensamientos y comportamientos de los ciudadanos.

Desarrollo. Algunos hitos en la historia de la propaganda: la Guerra Fría y carrera espacial

A mediados del siglo XX (1950) hasta la actualidad, la propaganda se ha nutrido y beneficiado de dos fuentes adicionales. Por un lado, de la evolución y sofisticación de las técnicas publicitarias; por otro, de

los hallazgos efectuados en el terreno de la psicología, relativos a la conducta humana, la comunicación persuasiva, la modificación de las actitudes y los procesos afectivos y cognitivos.

La finalización de la Segunda Guerra Mundial dio paso a una nueva era para la humanidad; la ex Unión Soviética y los Estados Unidos iniciaron un enfrentamiento que buscaba afirmar su hegemonía política y cultural en el mundo. Ello permitió el inicio de un conflicto inédito denominado «Guerra Fría», que consistió en una competencia por el dominio ideológico, el cual se prolongó por más de cuarenta años y que permitió la configuración de un mundo político bipolar.

La idea de una guerra nuclear fue una constante para la opinión pública internacional durante la Guerra Fría. La amenaza del uso de ese tipo de armas por parte de ambos bandos condujo a la generación de nuevas estrategias diplomáticas, propiciando así una atmósfera adecuada para el florecimiento y sofisticación de la propaganda, posicionada como un instrumento por medio del cual las superpotencias desplegaron un enfrentamiento verbal intenso que no llegó al ámbito físico. En ese escenario, la capacidad científica, tecnológica y militar de un país, se la dio a través del desarrollo de una campaña propagandística que buscaba destacar los avances propios, desacreditando los del adversario

En octubre de 1957, la Unión Soviética lanzaba al espacio el Sputnik 1, el primer satélite artificial de la historia. La noticia corrió rápidamente por el mundo provocando que la Bolsa de Wall Street bajara. Medios como el *New York Times* afirmaban que el país entraba en una «carrera por la supervivencia» y científicos norteamericanos entre ellos George P. Rice vaticinaban en sus escritos que, a menos de que hubiera un cambio de actitud evidente, «para 1975, los Estados Unidos serían parte de la URSS».

La carrera espacial fue una pugna entre Estados Unidos y la Unión Soviética por la conquista del espacio que duró aproximadamente de 1955 a 1975. Ello supuso un esfuerzo paralelo de ambos países por explorar el espacio exterior con satélites artificiales y de enviar

humanos al espacio y a la superficie lunar. Esta carrera se constituyó en uno de los ejes centrales de la rivalidad cultural y tecnológica entre ambas potencias, no solo en aplicaciones que cada descubrimiento tuviese en el campo militar sino, también, por el impacto que cada uno de esos avances tenían en la opinión pública interna y global. Entraba de esta manera en juego, el enorme poder de la comunicación.

Aquel escenario global, caracterizado por el fin de la Segunda Guerra Mundial y los múltiples conflictos que le siguieron, fue determinante para el posicionamiento estratégico de cada frente en la carrera espacial, el cual tenía un objetivo fundamental, superar a su adversario. La crisis de los misiles soviéticos en Cuba, las derrotas estadounidenses en Vietnam y Laos, o la crisis del petróleo en Oriente Medio; fueron acontecimientos que debilitaban a una de las partes, mientras la otra buscaba sacar provecho de ello. La suma de causas llevó a que cada una de las potencias se embarque en la carrera espacial, con la finalidad de dar un golpe certero a la otra potencia.

La pugna hegemónica del mundo se encontraba en juego y cada potencia tenía sus propias armas de comunicación que buscaban influir en la opinión pública nacional y global, dándose así una propaganda desenfadada a través de la creación de eslóganes, vídeos, anuncios; pero sobre todo, de imágenes, desarrollándose una batalla ideológica en la que el objetivo era demostrar la superioridad de dos formas opuestas de entender la sociedad y el mundo: el comunismo y el capitalismo. La carrera espacial fue en ese sentido la excusa para librar una guerra sin armas, que buscaba demostrar la hegemonía de estas potencias en el mundo. Dicha guerra ideológica, estuvo acompañada de potentes discursos políticos, como herramientas comunicativas que buscaban influir en la opinión pública.

«Ninguna nación que espera ser líder de otras naciones puede plantearse quedarse atrás en la carrera espacial [...]. Hemos jurado que el espacio no lo gobernará una bandera de conquista hostil, sino un estandarte de libertad y paz [...]. Elegimos ir a la luna y elegimos ir a la luna en esta década». Fue una de las declaraciones de John F. Kennedy

en septiembre de 1962, que ratifica la importancia del discurso en la opinión pública mundial.

¿Quiénes marcaron la diferencia en el manejo de la pandemia en el 2020?

Son siete las naciones con mujeres al frente que se han destacado por su temprana intervención ante la crisis actual. Angela Merkel, física de formación y canciller de su país, tomó medidas inmediatas para enfrentar la pandemia. Con mucha seriedad y sin generar pánico, indicó a la ciudadanía que el COVID-19 era un asunto que debía ser tomado en serio. En Alemania se realizó un número importante de tests a la población, mucho antes que en otras regiones. Las acciones implementadas por Merkel la posicionaron en lo más alto del *ranking* mundial en la lucha contra el COVID-19.

La canciller alemana también aprovechó sus apariciones para destacar la labor cumplida por las mujeres durante la pandemia. El pasado 6 de marzo, anticipándose a las celebraciones del Día de la Mujer, Angela Merkel, exigió la equiparación de hombres y mujeres «en la política, la economía y la sociedad». «No puede ser que las mujeres jueguen un papel decisivo en nuestras sociedades y al mismo tiempo no estén igualmente involucradas en decisiones importantes en la política, la economía y la sociedad», aseguró la política alemana.

Portavoz de su partido en ámbitos de cultura, medios de comunicación e igualdad de género, la socialdemócrata y primera ministra danesa, Mette Frederiksen, reaccionó con prontitud cerrando fronteras antes que sus vecinos. A las pocas semanas de iniciada la pandemia, Dinamarca anunciaba la apertura parcial del país. El aviso lo hacía la primera ministra danesa, Mette Frederiksen, como parte de un plan de reapertura «controlada» y «prudente» tras las medidas dictadas semanas atrás contra la pandemia.

Abril, mes en el cual buena parte de los países europeos estaban sumidos en momentos tensos por la pandemia, Copenhague decidió

reabrir las escuelas. Ese día se notificaron 278 casos nuevos en una población que no alcanza los seis millones.

El 15 de ese mes, con 185 casos declarados, el sistema educativo se abrió para los alumnos de primaria y estudiantes que estaban por graduarse. Dos semanas después, el ritmo de reproducción del virus había pasado de 0,6 a 0,9. Eso hizo que países como Alemania retrasaran la apertura de sus escuelas, pero Dinamarca siguió adelante. Ello hizo que este país sea considerado un caso de éxito en el ámbito internacional en 2020.

Sanna Marin, primera ministra finlandesa, se destacó por su gestión ante la pandemia. El suministro de parte de la Agencia Nacional de Abastecimiento de Emergencia, para enfrentar crisis, le permitió disponer de los equipos necesarios para tratar a los pacientes. Marin recurrió también a influencers y los hizo agentes sociales en la batalla contra el coronavirus.

Marin fue elogiada y colocada en el mismo grupo de las líderes de Taiwán, Alemania y Nueva Zelanda. «Hay países liderados por hombres a los que también les ha ido bien», señaló sin embargo Sanna Marin a medios internacionales. «Creo que algunas de las cosas que hemos aprendido en Finlandia es que es importante escuchar a los científicos para utilizar todo el conocimiento que existe y tomar decisiones audaces en situaciones de incertidumbre». «Tenemos una sociedad que se basa en la confianza. La gente confía en el gobierno, confía en el orden democrático», ha señalado en varias ocasiones la primera ministra.

Como una estrategia «única en el mundo» fueron destacadas las acciones implementadas en Islandia, país que ofreció test de coronavirus a toda su población, lo cual le permitió a su primera ministra, Katrín Jakobsdóttir, mantener a raya al COVID-19 en los momentos más duros. «La pandemia no se ha terminado en Islandia, pero la tenemos bajo control», señalaba Jakobsdóttir en mayo de 2020.

Previsión y manejo adecuado de los tiempos fueron claves para Noruega, en donde se aplicaron medidas estrictas desde una fase temprana del brote. El país nórdico fue uno de los primeros de Europa

en reaccionar a la pandemia desde que se detectó el primer caso nacional. A ello se sumaron acciones originales por parte de la primera ministra, Erna Solberg, como conferencias de prensa dirigidas a niños, que fueron determinantes y vistas como acciones innovadoras y que demostraron gran empatía de las autoridades ante la ciudadanía.

Podéis estar un poco asustados, esto está dando miedo a muchos niños. Lo entiendo perfectamente. De hecho, podéis estar un poco asustados, están sucediendo muchas cosas grandes a la vez. Está bien tener un poco de miedo a ser contagiado con el coronavirus, pero sabiendo que es inofensivo para la mayoría de nosotros. Los niños sólo se ponen un poco enfermos, pero quedarse en casa ayuda a otras personas a no contagiarse.

El caso de Nueva Zelanda también ha sido comentado. La estrategia de su primera ministra, Jacinda Ardern, consistió en eliminar la curva contagios al contrario de aplanarla, como sucedió en otros países. Para ello, tomó medidas tempranas y estrictas, imponiendo el confinamiento cuando apenas había seis casos confirmados en ese país. Expertos identificaron estas medidas como una respuesta «exitosa y magistral» ante la pandemia.

Antes de que el Gobierno chino bloquee Wuhan, la presidenta de Taiwán, Tsai Ing-wen, tomó la decisión de suspender todos los vuelos procedentes de esa ciudad a finales de diciembre del 2019. Adicional a ello, la mandataria puso en marcha en el mes de enero de 2020 un paquete de 124 medidas para detener el avance del virus sin recurrir al confinamiento.

Fueron varios los elementos que han incidieron en un manejo adecuado por parte de estos países entre los que se destaca sobre todo el encarar la pandemia con la verdad, actuar con rapidez sin recurrir al discurso del pánico, el buen uso de la tecnología, el fomento de la empatía y la solidaridad al comunicarse con la población. Ello sumado a la solidez de las instituciones, que gozan de credibilidad ciudadana y en donde los discursos generados por sus líderes llegan a la población y que han permitido enfrentar esta compleja coyuntura.

Tabla 1. Discursos y acciones frente a la pandemia por el COVID-19 y el proceso de vacunación

Angela Merkel	Alemania	«No puede ser que las mujeres jueguen un papel decisivo en nuestras sociedades y al mismo tiempo no estén igualmente involucradas en decisiones importantes en la política, la economía y la sociedad».
Mette Frederiksen	Dinamarca	A las pocas semanas de iniciada la pandemia, Dinamarca anunciaba la apertura parcial del país. El anuncio lo hacía la primera ministra como parte de un plan de reapertura «controlada» y «prudente» tras las medidas dictadas semanas atrás contra la pandemia.
Sanna Marin	Finlandia	Recurrió a influencers y los hizo agentes sociales en la batalla contra el coronavirus. «Hay países liderados por hombres a los que también les ha ido bien». «Creo que algunas de las cosas que hemos aprendido en Finlandia es que es importante escuchar a los científicos para utilizar todo el conocimiento que existe y tomar decisiones audaces en situaciones de incertidumbre».
Katrín Jakobsdóttir	Islandia	Como una estrategia «única en el mundo» fueron destacadas las acciones implementadas en Islandia, país que ofreció test de coronavirus a toda su población, lo cual permitió mantener a raya al COVID-19 en los momentos más duros. «La pandemia no se ha terminado en Islandia, pero la tenemos bajo control».
Erna Solberg	Noruega	Previsión y manejo adecuado de los tiempos. Desarrollo de acciones originales como conferencias de prensa dirigidas a niños que demostraron gran empatía de las autoridades ante la ciudadanía. «Podéis estar un poco asustados, esto está dando miedo a muchos niños. Está bien tener un poco de miedo a ser contagiado con el coronavirus, pero sabiendo que es inofensivo para la mayoría de nosotros. Los niños solo se ponen un poco enfermos, pero quedarse en casa ayuda a otras personas a no contagiarse».
Jacinda Ardern	Nueva Zelanda	Su estrategia consistió eliminar la curva contagios al contrario de aplanarla, como sucedió en otros países. Tomó medidas tempranas y estrictas, imponiendo el confinamiento cuando apenas había seis casos confirmados en ese país. Fue considerada por expertos como una respuesta «exitosa y magistral» ante la pandemia.
Tsai Ing-wen	Taiwán	Antes de que el Gobierno chino bloquee Wuhan, la presidenta de Taiwán, tomó la decisión de suspender todos los vuelos procedentes de esa ciudad a finales de diciembre del 2019.

Elaboración propia

Configuración de un nuevo tablero geopolítico

En una sociedad globalizada, con relaciones comerciales normalizadas, relaciones políticas medianamente estables y un alto grado de desarrollo tecnológico e industrial, se ha configurado un nuevo escenario. A pesar de ello, si se analiza cada una de esas variables, se puede encontrar varias similitudes con el escenario espacial descrito.

Actualmente, las rivalidades entre países se mantienen bajo ese tablero y los protagonistas no parecen haber cambiado demasiado: EE. UU. continúa como uno de los jugadores fundamentales, el brazo que constituía la URSS hoy está repartido entre China y Rusia y aparece un tercer participante en la mesa, la Unión Europea. Todos comparten el objetivo de hacer valer su poder sobre el resto. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y una globalización llevada a niveles impensables, ha hecho que la comunicación sea determinante en el tablero del juego y en los roles que ocupa cada participante.

El ejercicio en el escenario actual consiste en la sustitución de las palabras ‘espacial’ y ‘luna’ por ‘vacunas’ y ‘vacunación’. Asistimos a una nueva carrera por el liderazgo mundial, a través del campo de la farmacología, en la que lo trascendental es ser el primero en la distribución de vacunas entre la población y difundirlo de la manera más adecuada.

La COVID-19 ha puesto en el tapete la gran influencia que tiene en la opinión pública la respuesta y capacidad de desarrollo de los países, ante una amenaza para la que sociedad global actual no se había preparado: las pandemias, un enemigo ante el cual la sociedad internacional está dando respuesta de manera unitaria, pero que ha dado inicio a una nueva partida por el liderazgo: quien logre conseguir una vacuna eficaz contra el coronavirus y logre inmunizar a su población será quien dé un paso al frente por la hegemonía mundial. Este juego a tres bandas tiene un centro que está determinado por la economía global y sus intereses empresariales, en concreto, por los de las farmacéuticas, en donde la empresa privada es el eje del juego.

Biopolítica: La nueva normalidad

Si, décadas atrás, disciplinas como la geopolítica empezaban a ser familiares para las sociedades, en los últimos años, esta influencia se ha trasladado hacia aquellos países que lideran el campo de la salud, sobre todo, el de la farmacología. La COVID-19 ha puesto en un lugar estelar el poder de la farmacia y la biotecnología para influir en los mercados, la economía, los gobiernos y la opinión pública. La biopolítica ha pasado a ser en la actualidad la nueva normalidad de la sociedad global.

Y es precisamente el poder de la comunicación lo que permite demostrar que la capacidad científica y tecnológica de un país es superior a la del resto. Las campañas de comunicación son fundamentales en la consecución de ese propósito. Por otro lado, el grado de globalización al que ha llegado el mundo, ha enfocado la mirada social sobre el papel de la comunicación como una disciplina fundamental en esta nueva guerra sin armas.

La evolución de los medios tradicionales como la radio y la televisión, hizo que se conozca al siglo XX como el *Siglo de la comunicación de masas*. El siglo XXI ha sido calificado en los últimos años como el *Siglo de la comunicación*, producto de la explosión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el Internet como la principal figura y catalizadora de los medios digitales y las redes sociales.

Si años atrás la atención estaba centrada en un tipo de herramienta, en la actualidad estos se han visto multiplicados y ahora la opinión pública consume información de diferentes formas. La comunicación de cada anuncio se mide sopesando los pros y contras de cada herramienta de comunicación.

Ruedas de prensa, comunicados corporativos e institucionales, declaraciones y filtraciones a medios de comunicación, publicaciones en redes sociales y servicios de mensajería ¿Cuáles han sido las herramientas más usadas por los distintos jugadores en esta partida por la vacuna de la COVID-19? Son algunas inquietudes que entran al debate.

El impacto de las redes sociales

La comunicación desplegada por parte de EE. UU., en la carrera por las vacunas, ha estado ligada al accionar del ex presidente Donald Trump, quien desde hace varios años dejó en claro el carácter combativo del tipo de política que aplicaría: «Estados Unidos volverá a ganar guerras como antes». Desde luego, no se refería a guerras convencionales sino a las comerciales e ideológicas que estaban a la vista, así como a cualquier tipo de amenaza que pudiera surgir, como en efecto sucedió con la COVID-19 que apareció en el camino.

La comunicación de los EE. UU. en esta carrera se ha enfocado básicamente en el uso propagandístico de las redes sociales y en los discursos con una notable carga emocional de parte del ex Primer Mandatario norteamericano.

El individualismo de Trump fue determinante en esta pandemia pues el ahora ex mandatario era consciente de que una comunicación directa con los seguidores en redes sociales le permitía controlar el discurso en la opinión pública. Ello lo llevó a explotar medios como Twitter a los que los convirtió en su canal de comunicación personal y oficial. Su idea sobre la pandemia no se alineó en absoluto con la visión de científicos y epidemiólogos.

Su «Don't be afraid of Covid» en Twitter dio la vuelta al mundo, como todos sus tweets. Sin embargo, antes de poner en jaque a la propia OMS al renegar de ella y dejar de ser parte activa de la organización, Trump utilizó esta herramienta como campo de batalla contra China.

Al ruido mediático y propagandístico del expresidente en redes sociales, se ponía en marcha en abril de 2020 la Operation Warp Speed, una asociación público-privada iniciada por el gobierno de EE. UU. para facilitar y acelerar el desarrollo, fabricación y distribución de vacunas, terapias y diagnósticos contra la COVID-19.

El discurso político se convertía en esta ocasión en la herramienta de comunicación más eficaz: «Hoy anuncio una iniciativa inaudita para crear una vacuna contra el coronavirus. Algo que será muy grande y

se hará más rápido de lo que se ha visto en el país desde el Proyecto Manhattan, cuyo objetivo es desarrollar, producir y distribuir una vacuna contra el coronavirus lo antes posible. Nos gustaría poder hacerlo antes del final del año», declaraba Trump y apelaba a hechos ocurridos como la Segunda Guerra Mundial en donde el desarrollo de la bomba atómica, fue un punto de salida del conflicto: se confirmaba así la entrada de EE. UU. en el juego, pues se jugaba su reelección para un nuevo período, cosa que no se dio.

Todo parecía que llegaría a buen puerto, hasta que Pfizer anunció que tenía una vacuna contra la COVID-19 eficaz al 90 % pocos días después de las elecciones presidenciales. Trump dejó en claro su posición denunciando los fines políticos que envolvían el anuncio.

Adelantándose al anuncio de Trump sobre el éxito de Pfizer, a través de redes sociales, la farmacéutica aclaró que no había recibido financiación pública estadounidense para desarrollar la vacuna. La vacuna había sido desarrollada por BioNTech, socio europeo de Pfizer, que recibió dinero del Gobierno de Alemania para acelerar el desarrollo de la vacuna.

Una comunicación conservadora que busca proteger la formación

En la carrera por las vacunas, el objetivo principal de la Unión Europea es alcanzar un liderazgo importante que permita que su influencia política no quede relegada como en el campo tecnológico e industrial, liderado por el mercado asiático. Jugar y ganar en la carrera por las vacunas y el proceso de vacunación permitiría a este bloque revalorar su labor en una pandemia ante la cual la Unión Europea (UE) ha tenido una respuesta fiscal y monetaria, pero no política.

Hacerlo no resulta fácil por la heterogeneidad del bloque. Un federalismo sin soberanía común real más teórico que práctico y con más problemas que soluciones.

Sin embargo, la batuta en este campo la lleva la Agencia Europea del Medicamento y la Comisión Europea, que el pasado 21 de diciembre autorizó Comirnaty (nombre comercial de la vacuna de Pfizer y BioNTech en Europa). Durante una comparecencia ante medios internacionales, la presidenta de la Comisión Europea, Úrsula Von der Leyen, declaraba que la autorización permitiría pasar página en lo que respecta a la COVID-19 «un verdadero producto de innovación europea y una verdadera historia de éxito de la Unión Europea», señalaba la presidenta quien ratificaba la importancia de los discursos como herramienta de comunicación.

Las instituciones europeas mantenían por su parte sus estudios para esa misma fecha para la británica AstraZeneca, creada de forma conjunta con la Universidad de Oxford. Pero no son las únicas vacunas de la carrera. La multinacional francesa Sanofi y la biotecnológica alemana Curevac también constan en ella. El entramado corporativo de este sector en la UE, ha hecho que las líneas de comunicación de la Unión sean permanentes a través de comunicados que sus farmacéuticas han distribuido a la prensa internacional. En ese sentido, se ha desarrollado una comunicación corporativa institucionalizada por parte de la Agencia Europea de Medicamentos (EMA), a la Comisión Europea y a los Gobiernos propios de cada país, dando protagonismo a las ruedas de prensa virtuales y apoyadas en las redes sociales, con la finalidad de comunicar los avances sobre las vacunas y el proceso de vacunación.

La comunicación de la UE durante los últimos meses ha sido conservadora, tradicional y reservada por todo lo que está en juego, pues no quiere dar pasos en falso que pongan en riesgo sus pilares ya afectados.

Una comunicación individualista al servicio del comunismo

China y Rusia son dos jugadores ‘soviéticos’ clave del tablero internacional. Ambos han desarrollado vacunas con farmacéuticas de

su propia nacionalidad. En esta carrera por vacunar al mundo, Rusia ha creado la Suptnik V, haciendo una clara alusión a la carrera espacial, la cual se encuentra registrada por el Gamaleya Research Institute de Rusia en agosto del 2020 y CoronaVac, del laboratorio chino Sinovac, anunciada en septiembre del mismo año.

Ambos países se han situado en la escena internacional de esta carrera del siglo XXI, junto al resto de participantes, en donde varios países han comprando dosis, mientras siguen adelante con las aprobaciones, sobre todo aquellos ideológicamente afines. Rusia, empezó a vacunar incluso antes de la publicación de los datos cruciales de las pruebas y el 21 de diciembre anunció un acuerdo con AstraZeneca para potenciar la efectividad de Sputnik V. Quiere ser parte de la carrera y quiere entrar con fuerza en esta.

Por su parte China, tiene una meta clara en su intención de situarse como potencia global, deshacerse del estigma causado por la pandemia y fortalecer su liderazgo en un campo más a parte del tecnológico (en disputa con EE.UU.). Sería la primera potencia asiática y la primera conseguida en tiempo récord, apenas 20 años después de dejar de considerarse país emergente.

Al análisis sobre las formas de comunicar los avances por parte de estos países, hay que añadir que la ciudadanía rusa y china no tiene acceso al uso de las redes sociales globales y que están presentes en la mayor parte del planeta. A ello se suma el marcado e histórico individualismo de Vladimir Putin y Xi Jinping. Sus comunicados están cargados de un fuerte carácter institucional y no corporativo al punto de que lo que más ha trascendido es el nombre de las vacunas y no tanto el de las farmacéuticas y/o biotecnológicas que las han desarrollado. Volvemos de esta forma al escenario del comunismo versus capitalismo.

Infodemia: una pandemia más peligrosa que el propio COVID-19

La información que ha girado en el mundo en torno al COVID-19 durante los últimos meses, ha sido de dimensiones poco vistas en la historia contemporánea. Al extenso periodo de duración de esta pandemia, se suma el nivel de información e impacto, producto de la evolución de las tecnologías de la información que ha existido en los últimos años.

La evolución de esta pandemia, no solo ha provocado la muerte de miles de personas y una profunda contracción económica, sino que también ha generado una incertidumbre informativa que ha incrementado el malestar en la población.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado que, junto al brote del COVID-19, en varias regiones del mundo se ha constituido una «infodemia», marcada por una cantidad excesiva de información, que en algunos casos ha sido verificada y en muchas otras no.

El término hace referencia al bombardeo de noticias o de información no contrastada incluso falsa que tiene lugar en momentos de crisis o de grave conmoción mundial o nacional. En las audiencias, la desinformación contribuye a la consolidación de un escenario de incertidumbre, el cual puede escalar rápidamente, a través de las redes sociales o medios de comunicación tradicionales, poniendo en peligro o riesgo inminente a la población.

La infodemia, como escenario, utiliza sobre todo las plataformas digitales como principales vehículos de contaminación. Emergen de esta manera pseudo periodistas o figuras cuya meta es aprovechar el impacto que generan estas plataformas y compartir información sin contrastarla debidamente. Esta omisión actúa como primera línea de contagio. Este problema está ligado a la lógica de la inmediatez y de la primicia en la que muchos medios actúan, ingresado así en el complejo y peligroso juego de la desinformación.

Si bien la información que ofrece la OMS aparece en primera línea en las búsquedas que se realizan sobre la enfermedad, la incidencia de

las redes sociales es mayor cuando de propagación se trata. Ello permite que noticias que llamen la atención de la población, sean compartidas y tengan mayor alcance que la información oficial y sin que exista una adecuada verificación de por medio.

A pesar del material de apoyo generado por parte de la OMS, medios internacionales y algunos gobiernos, para un manejo adecuado de la información difundida en redes sociales, los riesgos a los que se enfrentan usuarios que navegan en internet se mantienen niveles alarmantes. En Latinoamérica, los esfuerzos realizados por instituciones que luchan contra la desinformación, continúa siendo un reto cuesta arriba.

Estudios realizados por empresas como Kaspersky y CORPA demuestran que aproximadamente un 70 % de latinoamericanos no sabe cómo detectar una noticia falsa, lo cual vuelve crucial el desarrollo de campañas de educación a la ciudadanía en el manejo de información. A esto se suma la preocupación generada por anuncios realizados por algunos gobernantes, que con la finalidad de beneficiar intereses políticos e ideológicos han minimizado esta problemática.

El Ecuador no ha estado al margen de los efectos de esta pandemia desinformativa. Durante varias semanas, han aparecido en el país figuras que compiten entre sí, ofreciendo todo tipo de brebajes e infusiones que, lejos de aportar soluciones, han apuntalado a la percepción del caos social. De igual manera, las rivalidades políticas e ideológicas que atraviesan al país, han profundizado ese escenario de crisis circulando todo tipo de información.

La ciudadanía, expuesta ante la difusión de noticias falsas, ha sido testigo de los permanentes ataques informáticos que reciben diferentes instituciones, ataques que buscan una mayor desestabilización. La difusión de titulares falsos y rumores, ha evidenciado también, la existencia intereses por parte de ex funcionarios públicos que abandonaron el país y que buscan evitar a toda costa enfrentar los procesos judiciales levantados en su contra.

El gobierno por su parte, no ha podido contrarrestar las campañas de desinformación y ataque, producto de una débil comunicación que ha terminado por afectar su credibilidad. La intervención descoordinada de sus voceros, muchos de ellos actuando de manera individual, también ha contribuido a que ese escenario de incertidumbre crezca.

Frente a la zozobra generada por el bombardeo de información no verificada, la responsabilidad y compromiso que la ciudadanía asuma frente a la pandemia, se vuelve determinante. El apoyo que expertos y autoridades tengan de la sociedad para enfrentar este escenario, será determinante para evitar que la crisis se profundice.

Ecuador y varios países de la región, ha tenido muchos tropiezos en la gestión de la crisis por el COVID-19 y tanto autoridades como ciudadanía tienen mucho trabajo por hacer en ese ámbito, pues la desinformación que amenaza a nuestro país, se está volviendo en una pandemia más peligrosa que el propio COVID-19.

Conclusiones

Históricamente, la comunicación ha sido determinante para el posicionamiento en el mundo de los estados, así como para otorgar legitimidad a sus mandatarios. La pandemia que vive el mundo desde hace más de un año, ha evidenciado el juego político y geopolítico realizado por parte de varias figuras.

La profundización de la sociedad de la información ha generado nuevos escenarios en donde la comunicación implementada por los gobiernos, es determinante en el posicionamiento que los distintos países tienen en el ámbito internacional. La gestión realizada por varios mandatarios y mandatarias lo evidencian.

El manejo de la comunicación en tiempos de pandemia en el caso ecuatoriano no ha sido el adecuado. El actual régimen ha perdido la batalla por la opinión pública, permitiendo el posicionamiento en muchas ocasiones de tendencias o de informaciones falsas creadas

por grupos políticos que han buscado desgastar su gestión. El reto para el próximo gobierno será darle mayor peso a la comunicación gubernamental (no propagandística), a fin de posicionar de manera adecuada su gestión frente a la pandemia.

Referencias

- BBC. *Finlandia: así funciona el gobierno de Sanna Marin, el único país del mundo liderado por 5 mujeres* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55058252>
- Bravo, Cristian. «Infodemia: una pandemia más peligrosa que el propio COVID-19». En *Panorama Global - Edición No. Once «Crisis y Pandemia II»*. <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/09/BOLETIN-RRII-11-AGOSTO-BAJA.pdf>
- Cadena Ser. *El Gobierno noruego, a los niños: «Podéis tener un poco de miedo al virus, pero todo irá bien»* https://cadenaser.com/ser/2020/03/16/internacional/1584372732_321615.html
- Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN) En: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_trabajo/2019/DIEEET01-2019Geopoliticacomunicacion.pdf
- Duarte, Fernando: *Cómo la Unión Soviética se le adelantó a EE.UU. (3 veces) en llegar a la Luna*. En: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48991623>
- Katrín Jakobsdóttir: «En Islandia, la pandemia de COVID-19 está bajo control» <https://www.france24.com/es/20200501-laentrevista-islandia-primera-ministra-pandemia-covid19>
- Merkel destaca labor de las mujeres durante la pandemia. En <https://www.dw.com/es/merkel-destaca-labor-de-las-mujeres-durante-la-pandemia/a-56792841>
- Olza, Inés: El discurso político durante la pandemia de coronavirus: conectar con el ciudadano para generar confianza y adhesión a las normas. Universidad de Navarra. En: <https://www.unav.edu/web/vida-universitaria/noticia-pestanas6/2020/03/23/el-discurso-politico-durante-la-pandemia-de-coronavirus--conectar-con-el-ciudadano-para-generar-confianza-y-adhesion-a-las-normas?articleId=25651551>
- Sánchez, Escarlata: El mundo después del Covid (1): Geopolítica del COVID-19. En: <https://es.euronews.com/2020/07/06/el-mundo-despues-del-covid-1-geopolitica-del-COVID-19>
- Yagüe, David: La carrera espacial: la gran 'batalla' propagandística de la Guerra Fría. En: <https://www.20minutos.es/noticia/478620/0/carrera/espacial/ guerra-fria/?autoref=true>

70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news. En <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>

Bibliografía temática

García, Beaudoux Virginia - D'Adamo Orlando - Slavinsky. Propaganda Gubernamental. Tácticas e iconografías del poder.

Para los gobiernos contemporáneos es tan importante la calidad de la gestión, como su capacidad de comunicarla adecuadamente. Utilizan la propaganda como una herramienta de campaña permanente para justificar acciones y decisiones, explicar planes y objetivos, obtener legitimidad y convocar el apoyo de los ciudadanos. Los autores abordan en ese sentido un tema de relevancia social por el impacto real que esa forma de comunicación y lenguaje político ejerce en las percepciones, pensamientos y comportamientos de la gente

Riorda, Mario. *Comunicación Gubernamental* 360.

Desde hace un tiempo es evidente que la gestión de los gobiernos no puede realizarse de manera correcta sin una adecuada comunicación y en algunas oportunidades, la gestión se hace sólo o principalmente para «comunicar algo». Ello ratifica que la gestión es también comunicación. Esto cobra mayor importancia en un entorno de alta velocidad de decisión, con tantos medios de comunicación diferentes, con tiempos sociales tan cortos y con procesos de disenso y de controversia cada vez más activos. Mario Riorda explica de manera detallada cómo los gobiernos están en el centro de la escena y son vistos y juzgados desde los 360 grados. El desafío según este autor es plantear y gestionar la comunicación con profesionalidad, racionalidad y efectividad, algo que para muchos es muy difícil de alcanzar.

Sobre los autores

Consuelo Aguirre Mayorga. Doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral (Argentina), Maestra en Relaciones Internacionales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Comunicadora Social y Periodista por la Universidad de La Sabana (Colombia). Fue profesora visitante en la *Scripps School of Journalism*, de la Universidad de Ohio, y afiliada de la beca *Knight Fellowship* para periodistas de la Universidad de Stanford. Como periodista, tiene experiencia de trabajo en Colombia, España y Ecuador. Actualmente es profesora invitada en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) y la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB).

Cristian Bravo Gallardo. Magíster en Relaciones Internacionales por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana. Es docente investigador de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y ha sido profesor en la Universidad de Los Hemisferios y el Instituto Superior para el Desarrollo (ISPADE). Actualmente es articulista de Diario *El Telégrafo*, *Portal Digital Desalineados* y de *Panorama Internacional*, *Boletín del Centro Ecuatoriano de Estudios Internacionales* (CEEI). Ha desarrollado varias publicaciones en materia de comunicación y política.

Ana Paulina Escobar Ronquillo. Candidata a Doctora en Ciencias de la Información y Comunicación, y Máster en el mismo dominio por la Universidad de Bourgogne (Francia); Máster en Relaciones Internacionales (UASB) y Comunicadora Social por la Universidad Central del Ecuador (UCE). Ha sido reportera de medios nacionales y de una agencia internacional; docente de universidades públicas y privadas; y consultora de comunicación. Ha obtenido becas de estudios y de investigación en Francia, Bélgica, Israel y Ecuador; y ha publicado en revistas científicas de Ecuador, Iberoamérica y Canadá. Actualmente es investigadora académica, periodista independiente y tallerista de comunicación científica.

Andrés Jaramillo Carrera. Magíster en Periodismo Digital, por la Universidad de las Américas, y Magíster en Marketing Político, por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Docente de cuarto nivel de Periodismo, Marketing Político y Gestión de Redes Sociales. Periodista durante 15 años; ex editor político de Diario *El Comercio* y parte del equipo que publicó la investigación *Panama Papers*, que obtuvo el Premio ‘Pulitzer’. Analista político y columnista de varios portales digitales ecuatorianos. Fundador de la firma Content Manager Ecuador, dedicada al Marketing Digital.

María Cristina Martínez Bravo. Candidata a Doctora en Comunicación y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra. Comunicadora Social (PUCE). Consultora con experiencia en el sector público, privado y ONG. En la academia ha sido directora de posgrados, directora de programas de maestría y docente de grado y posgrado en cátedras de periodismo, comunicación y marketing digital (UDLA y UTE). Ha trabajado en proyectos de empoderamiento tecnológico con grupos vulnerables. Miembro de la Fundación OpenLab Ecuador y de la Red de Conocimiento Libre Activista de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo, el conocimiento abierto y compartido. Investigadora de la cultura, comunicación y educación digital.

Tania Orbe. Corresponsal de noticias en Ecuador para la red inglesa de ciencia y desarrollo *SciDev.Net*. Colabora con el portal *Plan V*. Es profesora de periodismo en la USFQ y editora de la revista *#PerDebate*. Es conferencista y tallerista de comunicación y divulgación científica. Forma parte de la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia (Red MPC). En 2008 creó la revista de divulgación científica *E-Ciencia*, para la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Ha trabajado como redactora de investigación, noticias de salud, sociedad y economía en el diario *Expreso* y la revista *Vanguardia* en Ecuador.

Gabriela Ruiz Agila. Investigadora en prensa, estudios migratorios y derechos humanos. Docente. Cronista. Es Licenciada en Comunicación por la Universidad Central del Ecuador, Administración Pública y Magíster en Políticas Públicas por la UABC-México. Premios: Primer Lugar en Premio Nacional de Periodismo ‘Eugenio Espejo’ [Ecuador, 2017]; Segundo Lugar en el Concurso Nacional de Poesía ‘Ismael Pérez Pazmiño’ con *Escrituras de Viaje* (Ecuador, 2016); Primer Lugar en Crónica del Cincuentenario organizado por la UABC con *Relato de una foránea* (México, 2007).

Verónica Salgado Díaz. Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), Diplomada en Migración y Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador (UCE). Ha trabajado en comunicación popular y pública como jefa de producción y programación de Radio Pública de Ecuador, directora de la Radio de la Asamblea, coordinadora de los medios legislativos y secretaria de Comunicación de la Función Legislativa. Es consultora en comunicación política y educomunicación.

Integrantes del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME)

Pamela Cruz es coordinadora del OIME, lidera el grupo de Desinformación y Opinión Pública. Es docente en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), periodista e investigadora de la comunicación. Es doctoranda en Comunicación en la Universidad de Málaga, España.

Tania Orbe es corresponsal de noticias en Ecuador para la red SciDev. Net. Es docente de periodismo en la Universidad San Francisco de Quito y editora de la serie monográfica académica #PerDebate. Coordinadora del OIME, lidera el grupo de Desinformación y Prácticas Periodísticas.

Sofía Cabrera es candidata a doctora en Lógica y Filosofía de la Ciencia por la Universidad de Salamanca, España. Docente de Periodismo en la Universidad UTE. Coordinadora de la Red de divulgación KUNA Ecuador. Lidera el grupo de investigación Desinformación y Divulgación Científica en el OIME.

Fanny Herrera es docente en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) e investigadora del Grupo de investigación Diversidad, Inclusión y Convivencias (GIDIC). Es doctoranda en Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Lidera el grupo Desinformación y Prácticas Ciudadanas en el OIME.

Camila Villacrés es periodista por la Universidad San Francisco de Quito e investigadora del grupo de Desinformación y Prácticas Periodísticas en el OIME. Es coordinadora de noticias en la radio FM Mundo. Fue pasante en el programa de opinión de Ecuavisa *Políticamente correcto* y en la revista *Aula Magna*.

Margarita Cárdenas es periodista por la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). Ha sido asistente de investigación en el ex Foro de Periodistas de Ecuador y en el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Hoy es asistente de investigación del grupo de Desinformación y Opinión Pública en el OIME.

Melissa Clavijo es periodista por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Es locutora y productora digital de radio Forever. Inició su carrera profesional con pasantías en el Grupos Ekos y el programa *Visión 360* de Ecuavisa. Es asistente del grupo de Desinformación y Divulgación Científica en el OIME.

Martín Cañar es estudiante de Periodismo de último semestre en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). Actualmente es pasante y asistente de investigación en el OIME.

Josselyn Pérez es estudiante de periodismo en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) de Quito. Actualmente es pasante en el OIME.

Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador es una recopilación de ensayos que busca visibilizar el panorama y las dinámicas de la comunicación en el contexto actual, que implica a la vez un entorno en permanente transformación. Las reflexiones académicas y profesionales que forman parte de este proyecto editorial exponen experiencias y puntos de vista de comunicadores/as ecuatorianos/as sobre la profesión, sus diversas aristas, su evolución y aporte a lo largo de los últimos tiempos, pero especialmente a lo largo de un año marcado por una crisis sanitaria global.

La comunicación no es sinónimo de imagen o visibilidad a toda costa, ni está por encima de ninguna ciencia social. Es clave para muchos actores sociales y está en constante evolución y aprendizaje. Por ello, en este proyecto editorial hablamos de nuevos actores de la comunicación, pandemia y herramientas digitales, intereses detrás de la desinformación, los tiempos y las agendas alternativas del periodismo colaborativo, del periodismo científico, los roles sociales y profesionales que multiplicó la pandemia en las mujeres... Buscamos la reflexión, pero a la vez proponemos un enfoque prospectivo de lo que para la profesión vendrá en la era pospandemia.

ISBN: 978-9978-05-207-0



9789978552070

EDICIONES
CIESPAL

OME
ORGANISMO
MEXICANO DE
ESTADÍSTICA

Periodística y nuevas
culturas informativas