

Pablo Romero Guayasamín / Tania Villalva Salguero
(Coordinadores)

Medios nativos digitales en América Latina

Enfoques, retos y experiencias

Universidad Politécnica Salesiana

Medios nativos digitales en América Latina

Enfoques, retos y experiencias

Pablo Romero Guayasamín / Tania Villalva Salguero
(Coordinadores)

Medios nativos digitales en América Latina

Enfoques, retos y experiencias



ABYA
YALA | UPS

2022

MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN AMÉRICA LATINA

Enfoques, retos y experiencias

© *Pablo Romero Guayasamín / Tania Villalva Salguero (Coordinadores)*

1ra edición: © Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Grupo de Investigación de la Comunicación GIC 1

ISBN impreso: 978-9978-10-724-9

ISBN digital: 978-9978-10-725-6

Diseño,
diagramación
e impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre de 2022

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores.



Índice

Introducción	7
--------------------	---

CAPÍTULO I ENFOQUES

Entre la virtualidad y el cambio social: panorama de los medios nativos digitales latinoamericanos <i>Ricardo Rosales Peralta</i>	13
Estrategias de lectura transmedia de estudiantes universitarios argentinos durante la pandemia de Covid-19 <i>Francisco Albarello, Francisco Arri y Ana Laura García Luna</i>	35
Mapa de medios nativos digitales 2020: canales de difusión, prácticas y retos financieros <i>Ramiro Morejón Vallejo y Camila Villacís Morales</i>	63

CAPÍTULO II EXPERIENCIAS

Wayka, más que periodismo <i>Luciana Távora Bermejo</i>	83
<i>Chequeado</i> . El impacto de la verificación de datos <i>Tania Villalva Salguero</i>	101
De GKillCity a GK <i>Pablo Romero Guayasamín</i>	115

Mutando el periodismo <i>Pablo Romero Guayasamín y Tania Villalva Salguero</i>	125
La Barra Espaciadora <i>Josselyn Ayuy Cevallos</i>	137

CAPÍTULO III RETOS

Análisis discursivo del periodismo feminista, estudio de caso “La Periódica” revista digital <i>Gissela Aracelly Toapanta García y Daniela Nicole Simbaña Flores</i>	155
La comunicación digital y el relato periodístico comunitario de Wambra Ec durante las jornadas de octubre 2019 <i>Jonathan Paúl Luna Noa</i>	171
La experiencia del Centro de Medios Virtuales InDi (Infinito Digital) <i>Tania Villalva Salguero, Pablo Romero Guayasamín y Josselyn Ayuy Cevallos</i>	187
<i>Sobre autores y autoras</i>	221

Introducción

“Si escribes algo para transmitir a tus semejantes... estas son las reglas: 1) Exprésalo brevemente, empleando sólo las palabras estrictamente necesarias... para que lo lean. 2) Con mucha claridad y sencillez, usando términos simples, comunes, corrientes, de uso diario... para que lo entiendan. 3) En forma pintoresca y graciosa... para que lo recuerden. 4) Y con mucha veracidad y honestidad... para que se guíen por esa luz” (Joseph Pulitzer).

Seguro han experimentado esa absurda dualidad del amor que se compone de dos etapas universales. La primera fase, el “enamora-miento” caracterizada por la descarga desmesurada de hormonas como la dopamina o la serotonina, que produce la sensación de sentirnos etéreos, como si estuviéramos por encima de las nubes. Nos sitúa por encima del resto, nos aparta de la realidad, del entorno. Idealizando a ese otro e inconscientemente obviando esos aparentes defectos. El problema es cuando termina y da paso al inicio de la segunda fase, donde se toma conciencia de la relación y de todo lo que implica el vínculo. Empezamos a ver a la otra persona de forma integral con cualidades y defectos. Y las decisiones que se toman en esta segunda etapa son las que establecen la continuidad exitosa del vínculo o su continuidad tormentosa. El vínculo que como seres humanos hemos generado con internet parece estar influenciado por esa forma de relacionarnos con esos otros.

Así, en una primera fase, su aparición nos deslumbró por completo, nos dejó perplejos, boquiabiertos, maravillados por los cientos

de posibilidades que nos otorgaba para crear, para hacer e incluso para ser. Nos embelesamos como infantes buscando descubrir por completo su juguete nuevo, desentrañándolo para intentar entender cómo funciona. La red nos permitió separarnos de los límites físicos, alejarnos de la complejidad de la vida misma. Nos colocó en una posición por encima de lo real. Internet se comercializó en 1995, son apenas 27 años desde el establecimiento del vínculo. Pero, al parecer empezamos a sentir el desasosiego del fin del enamoramiento. De a poco hemos ido concibiendo esa otra necesidad de hacerlo consciente, de establecer límites, de generar procesos que nos permitan regresar los pies a tierra y empezar a pensar la construcción del futuro mediada por ella.

No hace falta más que olvidarse el celular en casa para realizar un sencillo experimento social. Cuando una logra despegarse, entonces levanta la mirada y ve las cabezas agachadas. Nadie se mira. No se mira el exterior y lo normalizadas que están tantas cosas. Internet ha dado la capacidad de construir burbujas cómodas para obviar esos otros problemas sociales. Absortos, vemos pasar el tiempo deslizando la pantalla. Entonces ¿qué hacer? ¿cómo reconectarnos con aquello que no queremos mirar?

Lo interesante es que parece ser una manía de los seres humanos el preferir mantenerse concentrados en aquello que les produce felicidad y no querer mirar, asumir una postura y accionar frente a la realidad. Y tras varias lecturas, uno comprende que el periodismo ha sido ese mecanismo histórico que nos llama la atención, que ingresa en las burbujas individuales para proponer una preocupación colectiva. Generando espacios de conexión para debatir e intentar desnaturalizar esos espacios de comodidad de no querer ver. El rol del periodismo siempre ha sido el de mediar procesos, entenderlos y luego compartirlos. Y aunque la capacidad de internet de permitir a cualquiera consumir y crear contenido ha generado la sensación de que el rol del periodista pasó a segundo plano, es más esencial que nunca.

La concepción de este libro surgió con una intención clara, la de entender el rol de los medios de comunicación digitales en la cobertura

de octubre 2019 en Ecuador. Y a medida que se planteaban las primeras respuestas, surgían nuevas preguntas respecto a ¿qué es el periodismo digital? ¿cuál es el panorama actual respecto a medios nativos digitales en el territorio? ¿qué rol juega la labor del periodista en una actualidad mediada por internet? Fue necesario entonces realizar un abordaje teórico, conocer experiencias para contrastar nuestra realidad con la de otros países latinoamericanos, hasta finalmente centrarnos en lo ocurrido en 2019. Así este libro tiene tres partes.

En la primera parte, se presenta un recorrido teórico para entender la centralidad de los *mass media* en las sociedades contemporáneas y este nuevo paradigma mediado por internet, hasta aterrizar en su peso en Ecuador. A continuación se hace un acercamiento a la juventud y esta idea de que los nativos digitales repelen la lectura. Esto desde la experiencia de estudiantes universitarios argentinos del Conglomerado Gran Buenos Aires durante la cuarentena. También se ha llegado a establecer un mapa de medios de comunicación nativos digitales del Ecuador al 2020, que nos da un panorama claro de la situación actual del país y establece propuestas para su desarrollo en varios niveles.

En una segunda parte, encontramos las experiencias de medios nativos digitales desde la mirada de varios países latinoamericanos. Así entendemos el compromiso con la democracia participativa, la defensa de derechos humanos y el bien común de Wayka.pe en Perú. Desde Argentina, comprendemos la importancia de Chequeado como el primer medio del continente en establecer la necesidad de verificación del contenido generado en red. Por ende, sus productos comunicativos son de segunda lectura al implicar un trabajo elaborado y detenido para mostrar ese panorama amplio que sirva de aporte predictivo a las audiencias.

Vemos el compromiso de GK en Ecuador para cambiar la sociedad, trazar la agenda mediática y hacer del mundo un lugar mejor. Se presenta el trabajo de Mutante desde Colombia por entablar diálogo ciudadano que traspase lo online, generando debate en el territorio. Plantea el cambio generacional mediado por la transición del perio-

dismo a la red. También desde Ecuador, vemos a La Barra Espaciadora con la firme intención de brindar espacios no solo de diálogo, sino de reflexión y acción. Respiros profundos, en medio de la turbulencia de la información.

La tercera parte, intenta saciar esa curiosidad inicial acerca de cuál es el rol de los medios digitales en la cobertura de octubre de 2019. Vemos la línea editorial feminista de la Periódica buscando mostrar el punto de vista de las mujeres, su opinión y el efecto de las medidas económicas desde su posición. La presencia de Wambra Ec cuya cobertura periodística permitió contrastar información con la prensa tradicional, desde un enfoque social-comunitario. Y para cerrar, se llega a analizar la experiencia periodística de INDI y las lecciones aprendidas tanto por docentes como por estudiantes durante este tiempo.

Es indudable que “la comunicación digital da la apertura a los usuarios para la utilización de espacios que son de vasta convergencia, con la finalidad que haya una participación activa por parte de los perfiles que están registrados en las diferentes plataformas virtuales” como afirma Jonathan Luna. A lo largo de este libro se logra establecer la premisa de que más que el fondo, son solo los formatos y la capacidad de difusión lo que ha cambiado del periodismo atravesado por el internet. El rol del comunicador, del periodista, del reportero es más indispensable que nunca. Se convierte en ese cerebro que razona nuestro vínculo con internet e intenta establecer los horizontes claros para caminar juntos, y de forma saludable en ese futuro que nos aguarda.

CAPÍTULO I
ENFOQUES

Entre la virtualidad y el cambio social: panorama de los medios nativos digitales latinoamericanos

Ricardo Rosales Peralta
Universidad Complutense de Madrid
ricrosal@ucm.es

Introducción

El nuevo escenario comunicacional

Antes de iniciar con el abordaje de los medios nativos digitales resulta útil preguntarse en dónde radica su importancia o, si deseamos indagar desde una perspectiva más amplia, por qué los medios de comunicación, tradicionales o nativos digitales, resultan ser centrales en las sociedades contemporáneas. Partamos considerando que todas las sociedades invierten gran parte de sus recursos en la producción e intercambio de información y contenido simbólico: desde las más tempranas formas de gestualidad hasta los más recientes desarrollos de las tecnologías de la información y comunicación. Este proceso ha significado que la elaboración, almacenamiento y circulación de contenido simbólico sea una característica central de la vida social. Los continuos cambios en los procesos de producción y circulación de dichas formas simbólicas se producen gracias a la proliferación de instituciones mediáticas; sobre todo desde mediados del siglo XIV con

la invención de la imprenta, hasta la actualidad con la globalización de internet. Thompson (2017) propone que:

... las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los *media* ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno. (p. 25)

El proceso de producción simbólica de las sociedades se ha dado en el marco de una evolución tecnológica constante que se han convertido en su sustrato material; y que, además, sirve de conector entre un emisor y un receptor. Un atributo de este sustrato material, llamado medios técnicos de la comunicación e información, es que posee un alto grado de accesibilidad, y que permite que las formas simbólicas circulen y se difundan más fácilmente.

El desarrollo de los medios técnicos, desde las primeras imprentas hasta las grandes industrias y conglomerados de medios, se ha basado en una serie de innovaciones tecnológicas que permiten su explotación comercial. Las innovaciones producidas en el campo de la comunicación e información han tenido lugar al interior de un amplio espectro de instituciones, gubernamentales y privadas, locales y globales, que dan forma a la manera en que los medios de comunicación e infraestructuras de telecomunicaciones operan hoy en día (Thompson, 2017). En otras palabras, el proceso de la comunicación resulta inseparable del desarrollo de las industrias mediáticas de la información y comunicación; es decir, del conjunto de las instituciones que, desde la Alta Edad Media hasta el día de hoy, se han dedicado a la explotación comercial de las innovaciones técnicas que permiten producir y difundir las formas simbólicas que dan sentido a las sociedades.

Denis McQuail (1985) resalta la centralidad que tienen los *massmedia* y su considerable importancia —en constante crecimen-

to— dentro de las sociedades modernas. En esta visión, los medios de comunicación masivos suponen: un recurso de poder, que les permite tener gran potencial de influencia, control e innovación en la sociedad, lo que les convierte en el modo primario de transmisión y fuente de información básica para el funcionamiento de casi todas las instituciones sociales; un ámbito (o esfera) donde ocurren gran parte de los asuntos de la vida pública, nacionales como internacionales; una fuente básica de definiciones e imágenes de la realidad social y un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores de las sociedades; y el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es socialmente aceptado, desde donde se señalan las desviaciones y se hacen comparaciones en función de esta versión de normalidad que construyen los medios de comunicación (McQuail, 1985).

Los *massmedia* generan unas dinámicas, normas y prácticas propias que tienen un ámbito que está sujeto a delimitaciones creadas por parte de la sociedad, esto implica que los medios de comunicación masivos dependen esencialmente de lo social, lo político y lo económico. En este punto, McQuail (1985) desarrolla el concepto de *institución mediática* para referirse al conjunto de organizaciones y actividades mediáticas junto con sus normas, formales e informales, de funcionamiento y en los requisitos legales y éticos establecidos por la sociedad. Así, los medios de comunicación masivos deben reflejar las expectativas del público en general y de otras instituciones sociales como los políticos, los gobiernos, la justicia, la religión o la economía.

Estas instituciones se dividen según el soporte tecnológico utilizado (impresión, radio, televisión, etc.) y suelen tener subdivisiones respecto a su cobertura (prensa nacional y prensa local), su ubicación geográfica, público al que va destinado, entre otros componentes. Sin embargo, presentan una característica determinante, que les enlaza uno con otros: producir y distribuir información (conocimientos, ideas, cultura) en nombre de quienes quieren comunicar y en respuesta a demandas individuales y colectivas (McQuail, 1985). Asimismo pre-

sentan otras características como: se ubican en la esfera pública, lo que significa que son de acceso común; tratan asuntos públicos con fines públicos, sobre todo en aquello referente a la construcción de opinión pública; son responsables de sus actividades ante la sociedad, compromiso que se refleja en la existencia de leyes, regulaciones y presiones por parte del Estado y de la sociedad, componente del que se ocupa precisamente esta investigación; y finalmente, su participación en la sociedad es voluntaria y, a pesar de ello, no le resta protagonismo que en la vida cotidiana de las personas (McQuail, 1985).

Desde su surgimiento en la década de los sesenta, hasta su posterior diseminación alrededor del mundo en la década de los noventa del siglo XX, Internet ha transformado la institución mediática al dotarla de nuevos mecanismos e interfaces para la producción y circulación de información. *New media*, *cibermedios* o eComunicación son algunos de los términos utilizados para designar esta nueva realidad en la industria mediática atravesada por la digitalización y la hipermedialidad de la información (Scolari, 2008). El cambio tecnológico de una comunicación mediática analógica a la conversión digital de los medios facilitó la reproducción y distribución de grandes cantidades de información sin pérdida de calidad, además de la capacidad interactiva de las audiencias no solo para interactuar con los productores de contenidos, sino también para elaborar sus propios contenidos, que es el sustrato material de los medios nativos digitales.

Scolari (2008) puntualiza varios componentes clave para entender esta nueva realidad comunicacional de los *mass media* frente a la digitalización e Internet: primero, la conversión de los medios en datos que pueden ser difundidos inmediatamente a través de la red provocó que el sistema tradicional de los medios de comunicación cambie el papel de las audiencias, pasando de ser receptores pasivos de los mensajes a usuarios activos con capacidad de interactuar con ellos e incluso competir por la producción y circulación de información; segundo, los *mass media* se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en términos de contenidos y no desde sus condicio-

nes técnicas para producirlos; tercero, los medios de comunicación tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales en la medida que podían producir contenidos, mientras que los medios digitales tienen la capacidad de producir información en tiempo real; cuarto, esto último da lugar a nuevas formas de producir y recibir la información (*soft writing/soft reading*); quinto, el incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios dificulta su gestión, aspecto que genera situaciones como la infointoxicación o infocontaminación; y sexto, en el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes que descentraliza el rol de los medios tradicionales de comunicación como agentes de centralización de la información.

En este punto surge la pregunta de cuáles son los medios de comunicación promovidos por internet. Lev Manovich (2001) se planteó precisamente esta pregunta ¿qué son los *new media*?, y en su reflexión cuestiona si solo eran los productos y dispositivos vinculados con internet (sitios web, ordenadores, realidad virtual), o si debían incluirse otras manifestaciones de la comunicación pública como los programas de televisión editados digitalmente, versiones online de periódicos o las plataformas para producción gráfica digital (ilustraciones, diseños, anuncios). Manovich (2001) nos lleva a pensar efectivamente en el alcance del término *new media*, y en su análisis presenta los principios, o elementos, que los diferencian de los medios tradicionales: primero, la representación numérica, o la traducción de la información a código numérico que puede ser manipulado o programado; segundo, la modularidad, o la división de la información en módulos que, aunque comparten la estructura y pueden ser independientes, tienen sentido como mensaje; tercero, la automatización, o uso de funciones predeterminadas (plantillas o *cookies*) que facilitan el acceso a la información; cuarto, la variabilidad, en la medida que cualquier elemento puede variar porque son dinámicos, efímeros e inestables; y quinto, la transcodificación, cuando la información se puede presentar mediante códigos afines al usuario para hacerle más entendible la información. En general, se puede apreciar cuáles son las

características estructurales de los nuevos medios que las diferencian de los medios tradicionales.

Los medios nativos digitales tienen algunos elementos propios que los diferencian de los medios que se mudaron a internet. Hay que entender que los medios nativos digitales no tienen un correlato previo en el impreso, la radio o la televisión, es decir que su producción informativa se desenvuelve exclusivamente en internet (Trujillo, 2019). Ejemplos representativos de estos medios son *The Huffington*, *HuffPost* y Buzz Feed que potenciaron el hipertexto, la interacción y el formato multimedia para el desarrollo de sus productos comunicacionales. Lo interesante de estos ejemplos es que establecieron redes de colaboración en las que muchos de los autores de noticias trabajaban gratuitamente, exploraron la idea de contenidos virales y se enfocaron a interactuar y conocer a sus audiencias. Así, desarrollan un compromiso cada vez mayor para involucrar a los públicos en la configuración de los productos que ofrecen (Sixto *et al.*, 2020). De forma que, los medios nativos digitales no solo surgen de internet, sino que tienen unas prácticas periodísticas específicas que los medios tradicionales no incorporaban antes.

Cibercultura y la cultura de la participación

Una de las principales características de los nuevos medios, y de los medios nativos digitales, es insertar nuevas formas de participación y de relación entre productores, infraestructura y audiencias. Pierre Lévy (2007) plantea que esta nueva realidad que construye internet da lugar a un nuevo estadio de la cultura, donde enfatiza la relación de los sujetos con los artefactos culturales que los rodean. Resulta importante profundizar cómo comprendemos la cultura en sí misma, para aclarar por qué internet significó un cambio estructural en las sociedades y por qué debemos hablar de un nuevo momento cultural.

Los acercamientos teóricos a la cultura, anteriores al surgimiento y expansión de internet, ya revelaban la importancia tanto de lo cognitivo como de lo artefactual. Zecchetto (2002) afirmaba que la

cultura engloba todo lo que el ser humano, a lo largo de su historia, ha creado y sigue creando, desde las primitivas herramientas de trabajo hasta la moderna tecnología de punta: “son cultura los mitos, las artes, las ciencias, las formas religiosas, y también los modos de cocinar, de construir casas, las modas, las vestimentas, la manera de vestirse y de hacer fiesta” (p. 26). De este modo, la cultura atraviesa los modos de ser, de pensar y las producciones de las personas en una sociedad. Williams (2000) comprende que la expresión “cultura” posee tres componentes: primero, como el estado desarrollado de la mente en tanto una cualidad intelectual de una persona; segundo, como los procesos para este desarrollo intelectual, que pueden ser las actividades culturales; y tercero, los medios para el proceso de desarrollo cultural, como las artes y las obras intelectuales de la cultura. Esto implica que la cultura posee tres niveles diferenciados y profundamente vinculados: cognitivo, de procesos y de productos.

Levy (2007) postula que la cultura empieza a complejizarse aún más cuando los componentes de carácter cognitivo (como representaciones, ideas, interpretaciones o valores) son superados por la técnica, los artefactos y los entornos materiales. La cibercultura es un conjunto de sistemas sociotécnico-culturales, surgidos en conjunción con las nuevas tecnologías de la comunicación, que integra lo simbólico, las producciones materiales y los entornos, pero donde el entorno tecnológico se convierte en el nuevo soporte de la inteligencia colectiva. Como resultado, los procesos y la materialidad de la cultura se resignifican y tienen un mayor protagonismo que el nivel cognitivo.

La rápida difusión de los nuevos medios facilita el desarrollo de la inteligencia colectiva y que se muestra mediante varias formas como: aislamiento y sobrecarga cognitiva dadas por el estrés de la comunicación y del trabajo en la pantalla; de dependencia debido a adicción a la navegación o al juego en los mundos virtuales; de dominación gracias al refuerzo de centros de decisión y de control casi monopólico de potencias económicas sobre las funciones de la red; y de explotación dado, en ciertos casos, por el teletrabajo vigilado o

de la deslocalización de actividades relacionadas con el trabajo (Lévy, 2007). El resultado de la inteligencia colectiva es que permite acelerar el ritmo del cambio tecnológico y por ello resulta tan necesaria la participación activa en la cibercultura. Pero esta misma lógica inclusiva es radicalmente perjudicial para aquellos que no entran en el ciclo de cambio de la cibercultura, de su comprensión y de su apropiación. El analfabetismo digital no se refiere a la capacidad de leer y escribir o de comprender los mensajes. Aun cuando, muchas personas pueden leer y escribir sin mayores dificultades, resulta que esas habilidades son insuficientes para acceder a la red de comunicación e información que emana de las nuevas tecnologías (Yépez, 2010). Las personas analfabetas digitales realizan todas sus actividades al margen del uso de las tecnologías de la información y comunicación, pero no alcanzan una plena inserción en la era digital del siglo XXI. Por ello, el aspecto participativo, socializante y abierto de la inteligencia colectiva propuesta por la cibercultura y los nuevos medios es su potencial, pero a la vez su componente más excluyente.

Henry Jenkins (2006) aporta con otro concepto útil para comprender las dinámicas sociales-tecnológicas que se producen en las ciberculturas: la convergencia cultural. Este concepto es relevante para el estudio de los medios nativos digitales por dos motivos: primero, porque permite comprender a la cultura como un sistema complejo donde convergen múltiples producciones materiales y simbólicas, metáforas, formas de conocer, etc.; y segundo, porque otorga nuevos roles a grupos sociales involucrados con las tecnologías. Jenkins (2006) desarrolla la categoría de “convergencia” como una fuerza de cambio dentro de la industria de los medios:

Un proceso que se llama “convergencia” está borrando los límites entre las comunicaciones de punto a punto, como las comunicaciones del correo, teléfono y el telégrafo, y los media, como la prensa, la radio y la televisión. Un medio físico único —ya sea hilos, cables o las ondas de radio— puede llevar a los servicios que en el pasado fueron proporcionados en forma separada (p. 10).

La convergencia cultural significa que la multiplicidad de elementos que convergen en los medios de comunicación —además de los sistemas económicos en los que se insertan, los circuitos de producción, las regulaciones etc.— está conformada también por actores humanos que se apropian de las tecnologías a partir de sus propios sistemas de significación. La convergencia es un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas que se da gracias a la cooperación de múltiples industrias mediáticas y se produce un comportamiento migratorio de las audiencias que buscan un tipo específico de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008). De forma que la convergencia es una categoría que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de quienes consumen y co-producen. Esta forma de comprender los nuevos medios desde la visión de Jenkins, y su lógica con los grupos implicados otorga una importancia a las audiencias activas que constantemente están redefiniendo no solo las interacciones virtuales, sino también instituciones y prácticas como la religión, la política, la educación o la publicidad.

Como se propuso anteriormente, los medios nativos digitales adquieren un compromiso cada vez mayor en involucrar a sus audiencias en la configuración de los productos que ofrecen. Las suscripciones y los ingresos en publicidad suelen resultar insuficientes para mantener a un medio de este tipo solvente, por lo que la agregación de contenidos producidos por las audiencias es cada vez más frecuente (Sixto *et al.*, 2020). La apertura en la participación ciudadana y de la creatividad en los procesos productivos no es una tendencia exclusiva de los medios, sino que esta forma de organización ha permeado a todo tipo de organizaciones que apuesta por que los productos son más valiosos si los consumidores participan en su confección. Esta dinámica de valor actualmente está detrás de cualquier fórmula de cocreación, pues se evolucionó de una visión centrada en el producto y en la empresa a la personalización de experiencias de compra y consumo que aportan valor al usuario (Kotler, 2002). La tradicional fórmula del marketing en que los consumidores no formaban parte de la organización, sino

que ambos tenían roles distintos de producción y consumo, respectivamente quedó atrás. Ahora las organizaciones han interiorizado que las interacciones sociales de alta calidad permiten a los usuarios el desarrollo de experiencias únicas e individualizadas sustentadas en la cocreación constituyen la gran ventaja competitiva.

Sixto *et al.* (2020) encuentran cuatro niveles de empoderamiento, o del poder que poseen ahora los usuarios para que realicen cambios, aporten datos o determinen el significado y la concepción última de un producto, y que es específico del periodismo digital: primero, el empoderamiento nulo u orientación al producto en que no se permite a los usuarios interactuar en el proceso de desarrollo en ningún nivel, sino que el medio produce y el mercado consume; segundo, el empoderamiento selectivo o delegación de poder a las audiencias para decidir sobre ideas desarrolladas previamente por el medio; tercero, el empoderamiento creativo, caracterizado por dar libertad a los consumidores para opinar y crear aquello que consideren más adecuado para sus intereses particulares, aunque supeditado a la decisión final del medio; y cuarto, el empoderamiento total o involucramiento total de los públicos para aceptar el proceso de cocreación sin ningún tipo de restricciones y permitir el lanzamiento de productos informativos que los usuarios consideran que satisfarán sus necesidades. De forma que los medios nativos digitales se insertan precisamente en la cuarta característica de Sixto *et al.* (2021): un proceso de cocreación independiente que no solo permitió la creación de productos desde las audiencias, sino que ellas formarán sus propios medios sin las limitaciones o estructuras burocráticas que imponen los Estados para la conformación de medios de comunicación.

Medios nativos y la comunicación para el cambio social

Desde la década de 1950, las reflexiones teóricas sobre el rol de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas se dividen en dos grandes grupos: por una parte, surge una corriente de pensamiento sobre los medios de comunicación inspirada en las

teorías de la modernización y en técnicas derivadas de los modos de comunicación utilizados en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, y por la industria mediática para publicitar productos comerciales; y por otra parte, una teoría de los medios de comunicación que nace desde las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales del Tercer Mundo (Gumucio, 2011). Mientras que la primera corriente de pensamiento apoyó a modelos de información que impulsaban la modernización, la expansión de los mercados y la incorporación al consumo de grandes masas de individuos; la segunda surge de modelos emergentes de la comunicación nacidos desde experiencias independentistas de África, Asia o América Latina, y una de sus principales premisas es que las causas del subdesarrollo son estructurales y tienen que ver con la tenencia de la tierra, con la falta de libertades colectivas, con la injusticia, así como con aspectos políticos y sociales.

La comunicación para el cambio social aparece a finales del siglo XX y esencialmente promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria de todos los sectores de la sociedad. Gumucio (2011) define a la comunicación para el cambio social como: “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (p. 37). En esta forma de comunicación el proceso es más importante que los productos, donde la participación de actores de la sociedad civil y de comunicadores es el centro del proceso comunicativo. Las principales premisas son: la sostenibilidad de los cambios sociales se fundamenta en el proceso de apropiación de contenidos; la comunicación es horizontal y procurar incluir en especial a los sectores sociales más vulnerables; las comunidades son gestoras de su propia comunicación; se debe promover el diálogo; la comunicación va más del uso individual y se inserta en el nivel social, político y cultural (Gumucio, 2011).

El surgimiento y desarrollo de medios nativos digitales ha permitido que la comunicación para el cambio social ocupe nuevos espacios, y que la horizontalidad en los procesos comunicacionales, así como

la integración de nuevos actores que históricamente relegados de los espacios mediáticos, sea cada vez más posible y efectiva. No se puede afirmar que los medios nativos digitales, en su totalidad, promuevan una comunicación para el cambio social, pero sí se pueden observar el apareamiento de más medios digitales comprometidos con una comunicación transformadora y cercana al cambio social.

Entre 1994 y 1996 se ubica el nacimiento de varios periódicos digitales en América Latina. Durante las dos décadas siguientes, los protagonistas del ecosistema fueron en su mayoría las versiones en línea de los llamados medios tradicionales. Mientras que entre 2010 y 2014 se creó el 73 % de los medios nativos digitales, en Nicaragua y República Dominicana, por ejemplo, estos fueron la primera forma de periodismo en internet y se lanzaron como alternativa ante su incapacidad económica de funcionar en versiones impresas (Trujillo y Gómez, 2019). Además de las ventajas que ofrece la web en términos de potencial de alcance y bajos costos de operación, la actividad periodística digital en la región se ha apoyado también en academia y los grupos de investigación, las facultades de comunicación de las universidades y la unión de interesados, mayormente intelectuales (Salaverría, 2016).

En América Latina, uno de los pioneros periódicos nativos digitales fue *El Faro* de El Salvador, que fue fundado en 1998, y empezó como un medio en internet que aprovechaba la infraestructura tecnológica de internet para competir con la oferta local. Funcionaba mediante una red de corresponsales internacionales a la que más tarde se sumaron jóvenes voluntarios que estudiaban periodismo. Dinámica similar tuvieron en Argentina, *Interlink Headlines News*, *Rosarionet* y *Periodismo.com*, que se publicaron desde los años noventa como medios nativos web (Salaverría, 2016). Otro mecanismo para la circulación de medios nativos fueron los *blogs* que, particularmente en Brasil entre 2003 y 2006, tuvo un pico alto de estos portales, y que muchos desaparecían porque el desafío más grande era siempre encontrar un modelo de sostenimiento estable. En Colombia, uno de

los portales más consultados, y el que ejerce mayor influencia en este país es *La Silla Vacía*, cuyos contenidos están concentrados en el poder y la política. Este medio tiene un modelo de sostenimiento apoyado por fundaciones, donaciones de los usuarios, ingresos de publicidad e inclusive por los espacios de formación que tiene el medio.

En el Ecuador, a finales de 1994, *Diario Hoy* publica su versión web y se convierte en el primer medio impreso online del país. La publicación de este periódico digital significó un punto de quiebre en cuanto a la difusión de la información, ya que por primera vez un medio de comunicación era accesible para la población ecuatoriana que vivía en el extranjero (Rivera, 2013). Las publicaciones de *Diario Hoy* eran básicamente boletines informativos que tuvieron mucha acogida debido al conflicto fronterizo entre Ecuador y Perú que ocurría en el momento, lo que provocó la necesidad de información sobre lo que ocurría en el país, especialmente para aquellos que no se encontraban en el país. Posteriormente, *Diario Hoy* creó una página web autónoma que ofrecía una versión gráfica de su publicación impresa, paulatinamente ofrecía contenidos exclusivos para su versión electrónica, hasta que en 2014 cierra su versión impresa para dedicarse exclusivamente a su publicación web. En general, los primeros medios digitales en el Ecuador eran básicamente pruebas de una comunicación virtualizada que aplicaba no muchos conceptos o reglas propias para los medios digitales, y más bien se aplicaba las mismas rutinas de producción periodística que ya existían en los medios tradicionales.

Un aspecto característico de los medios nativos digitales gira alrededor de la concentración de la propiedad de los medios que, tanto en Ecuador como en América Latina, es muy alta (Becerra y Mastrini, 2010). Varios medios de comunicación nativos han asumido su rol como contrapoder respecto a los medios tradicionales y con una militancia respecto a posicionar temas que consideran relevantes para el público pero que son ausentes o con una insuficiente cobertura en las agendas tradicionales (Zuluaga y Gómez, 2019). El modelo de *BuzzFeed* es reconocido precisamente por su convicción de no caer

en la dictadura del click. Este modelo es emulado por medios como *Animal Político* de México. Daniel Moreno, uno de sus fundadores, lo explica:

A mí me interesa las visitas, por supuesto. Pero creo que es importante que las visitas no determinen tu contenido. No somos el sitio más visitado de México y no queremos serlo. Cuando veo a mis competidores enloquecidos publicando notas sin un mínimo de rigor, me digo ‘hasta allá no llegamos’. Queremos que nos lean, pero basándonos en el periodismo en el que creemos. (en Zuluaga y Gómez, 2019)

En cuanto al contenido, varios medios nativos en América Latina se han opuesto a la inmediatez que impone internet y han impulsado un periodismo basado en investigación a profundidad. Según el Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina (Meléndez, 2016) el 35 % de los evaluados hace periodismo de investigación. De modo que hay una tendencia por apostar a la generación de contenidos con un cuidadoso proceso de verificación y de rigor respecto a las fuentes. Así, los medios nativos digitales están promoviendo un periodismo con propósitos políticos, que tiene una misión como vigía del poder para señalar y visibilizar irregularidades, pero, además, que se traza como objetivo principal la transformación de la sociedad (Zuluaga y Gómez, 2019).

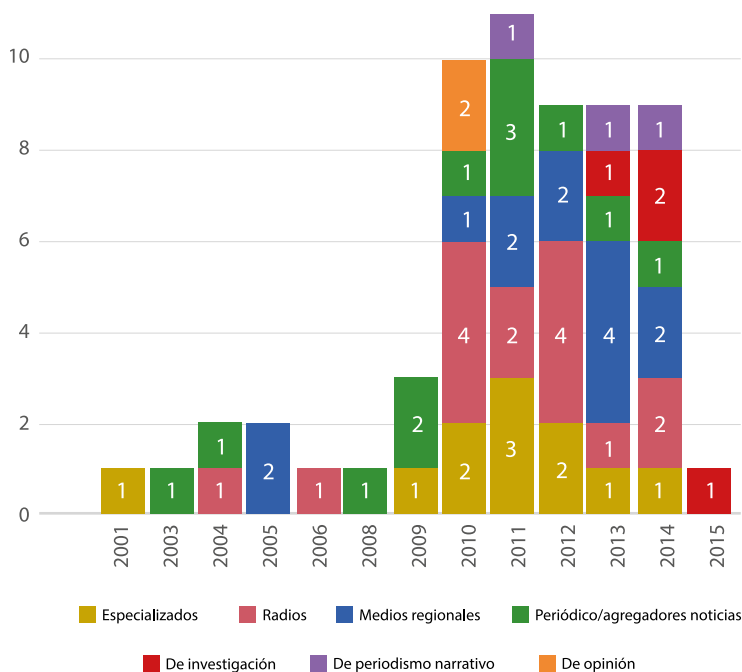
Como se puede apreciar los medios nativos digitales no solo generan rupturas respecto a las prácticas periodísticas de los medios tradicionales, sino que promueven un periodismo que cuida más de los contenidos y de reafirmarse desde un posicionamiento político alejado de las estructuras tradicionales del poder. Por consiguiente, hablar de una comunicación para el cambio social en los medios nativos es resaltar su posición respecto a las dinámicas periodísticas propiamente dichas y a su enfoque más apegado a la vigilancia de los poderes políticos y económicos.

Panorama de los medios nativos digitales en Ecuador

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad, Ecuador vive un boom de medios nativos digitales que han resultado centrales en hechos de la coyuntura del país: las investigaciones de la *Revista Plan V* respecto a casos de corrupción, las transmisiones en vivo de *La República* sobre las protestas ocurridas en junio de 2015, los reportajes de *Wambra Radio* sobre la protesta indígena ocurrida en octubre de 2019, las entrevistas exclusivas de *Rayuela Radio* a María Corina Machado, Manuela Picq y Martín Pallares, o los análisis de GKillcity sobre la coyuntura nacional (Morán, 2015).

Gráfico 1

Evolución de los medios nativos digitales por años

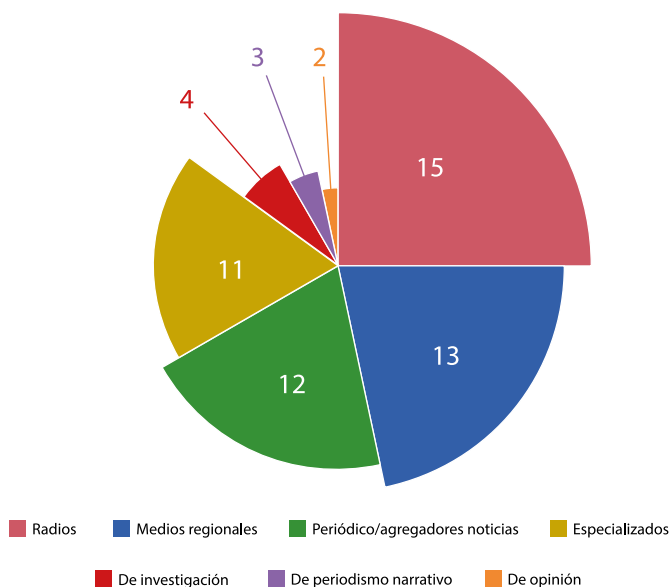


Nota. Morán (2015).

Según el reporte de Fundamedios elaborado en el 2015, Ecuador contaba con 60 medios nativos diseminados en las cuatro regiones (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos). Como se puede apreciar en el gráfico 1, la mayoría de los medios de comunicación surge entre el 2010 y el 2014, y se caracterizan por ser agregadores de noticias, especializados y emular formatos radiales. Las radios digitales ganan importancia y ahora son la cuarta parte del pastel que conforma el grupo. De forma que, el 30 % de medios nativos digitales apuesta por la investigación, la información especializada y el periodismo narrativo. Morán (2015) resalta que el fuerte enfoque al periodismo de investigación se debe a las dificultades para el periodismo de investigación en los medios tradicionales han permitido una interesante dinámica de creación de digitales en esta línea.

Gráfico 2

Mapa de medios nativos digitales en Ecuador a 2015



Nota. Morán (2015).

El estudio elaborado por Susana Morán (2015) sobre los medios nativos digitales se perfilan de la siguiente manera: más de la mitad de los medios mapeados (55 %) tiene una periodicidad diaria y el 35 % está conformado por grupos de trabajo entre dos y cuatro personas. Específicamente, 11 medios nativos se sostienen por el trabajo de dos periodistas/técnicos y diez medios por el trabajo de cuatro en promedio.

Varios medios nativos han ganado relevancia en el Ecuador en los últimos años. A continuación, se describirán tres ejemplos que permiten evidenciar sus características y mecanismos de producción informativa. Los medios son: *Ecuadorinmediato.com*, *Gkillcity* y *Wambra Radio*.

Ecuadorinmediato.com inició sus labores el 10 de agosto de 2004 dirigido por el periodista Francisco Herrera Araúz. Fueron pioneros en las plataformas digitales en el Ecuador, abriendo un nuevo concepto de periodismo inmediato, donde se publican las noticias, reportajes y toda la información del país (López, 2019). El medio maneja un código de ética enmarcado en: justicia informativa, la información obtenida será argumentada con hechos veraces sin manipulación del contenido; ética ciudadana, el personal que trabaja en *Ecuadorinmediato.com* aplica en sus funciones principios y valores de manera honesta y solidaria en beneficios de los oyentes; rigor periodístico profesional entregar productos comunicacionales de calidad donde estén inmersos normas, reglas y procesos comunicacionales; y respeto al Estado de Derecho y la Democracia cumplimiento de la leyes, normas y reglamentos dispuestas por el Estado ecuatoriano. Su línea editorial ha sido diversa y generalista al elaborar contenidos informativos bajo dinámicas de producción periodística tradicional (López, 2019). Sin embargo, durante el periodo presidencial de Lenín Moreno, sucedido entre el 2017 y el 2021, fue acusado de tener una línea editorial contraria al gobierno de aquel momento. El 24 de abril de 2019 el medio de comunicación denunció el cierre temporal de su portal web, interrupción que duró seis horas (La República, 2019).

En 2014 surge *GKillCity*, que en 2018 pasa a llamarse *GK*, bajo una perspectiva de hacer un periodismo que no hace noticias sino bajo una propuesta de periodismo de investigación de múltiples formatos: reportajes, perfiles, investigaciones y crónicas. Sus formatos no solo son escritos digitales sino audiovisuales (infografías, videos *explainers* e ilustraciones). Este medio tiene vínculos y colaboraciones con medios aliados como *Animal Político*, *La Silla Vacía*, *Ojo Público* y *Confidencial*, cuyo enfoque de estos medios, como apuntamos anteriormente, es promover un periodismo independiente y enfocado en la investigación. *GK* posee varios reconocimientos y premios periodísticos: en 2018 fueron finalistas premio *Jorge Mantilla Ortega* en la categoría reportaje; en el 2019 fueron finalistas del *Premio Gabo* en la categoría Cobertura; en 2020 fueron finalistas de los *Online Journalism Awards* en la categoría Cambio Climático; mientras que en 2021 fueron ganadores del Premio Ortega y Gasset en la categoría Mejor Reportaje.

Wambra Radio nace en 2010 como un medio digital especializado en la cobertura de la movilización social y la apertura del espacio radial para colectivos diversos: feministas, LGBTI, ecologistas, organizaciones derechos humanos, jóvenes, indígenas, afrodescendientes (Morán, 2015). En 2017, *Wambra Radio* se transforma en *Wambra* y se constituye en un medio digital con una oferta informativa que atraviesa por la es radio, pero también por el video, las notas informativas, la fotografía o la ilustración. *Wambra* significa joven en kichwa, y para sus creadores significa un medio “que se mantiene fresco, que crea, que no envejece, que no se acomoda y que está abierto a aprender y a transformar” (Zuluaga y Gómez, 2019). La radio es el corazón de la propuesta de este medio; es así que mantienen una programación radial descentralizada, donde diversos colectivos sociales coproducen sus programas de forma semanal. Además, mantenemos acuerdos con otros medios para intercambiar programas radiales. *Wambra* pertenece a la Coalición de Comunicación y Medios Comunitarios, una red que articula a trece medios comunitarios (radio y televisión) en Ecuador. Asimismo, este medio ha ganado varios premios periodísticos como: en 2018, el Premio Nacional de Periodismo Eugenio Espejo, que otorga

la Unión Nacional de Periodistas, UNP, de Ecuador; en el 2019 ganó nuevamente el Premio Nacional de Periodismo Eugenio Espejo; además obtuvieron el primer lugar en el Concurso Latinoamericano de Producción Radial “Historias de Cerca para Escucharse (de) Lejos”, convocado por el Programa de Formación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina (AMARC-AL).

Los tres medios de comunicación descritos permiten comprender la dinámica de los medios nativos digitales en el Ecuador y su fomento de un periodismo independiente que, en ocasiones, se perfila como un activismo respecto al fomento de la investigación y de la ruptura de las prácticas periodísticas tradicionales de los medios de comunicación.

Conclusiones

No cabe duda que la centralidad de la comunicación en las sociedades contemporáneas otorga a los medios de comunicación un papel protagónico. Además, la dinámica de internet ha transformado la interacción de los medios de comunicación con las audiencias y las formas de generación de contenidos. Los medios nativos digitales surgen de esta oportunidad de difusión en la red para convertirse en una agenda más independiente de los medios de comunicación tradicionales como factor de identidad. Varios medios nativos digitales analizados en este capítulo se caracterizan por promover las cualidades del buen periodismo, que se distancia de las lógicas de los medios tradicionales y que desafían las barreras de la dependencia comercial. Los medios analizados han optado por un enfoque más centrado en la investigación y en el análisis, que en la inmediatez y la comercialización. Los medios nativos analizados han desempeñado un papel fundamental para devolverle la cualidad de “guardianes de la verdad” a los medios a pesar de las múltiples dificultades que atraviesan, tanto a nivel de sostenibilidad como en los ataques desde sectores políticos y económicos que pudiesen ver afectados sus intereses por el trabajo que hacen estos medios. En definitiva, los medios de comunicación

nativos han demostrado que pueden ser un ejemplo de periodismo independiente y comprometido con la investigación, la calidad informativa y el cambio social.

Referencias bibliográficas

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2010). *Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo*. Contratexto.
- Cabrera, M., Codina, L. y Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520.
- Fundamedios (2015). *Listado de medios nativos digitales en Ecuador*. <https://bit.ly/3LfzGOO>
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58, 26-39. <https://bit.ly/2E2nekA>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Prentice Hall.
- La República (2019). Gobierno niega relación con supuesto cierre de Ecuadorinmediato. <https://bit.ly/3BB65Ms>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Editorial Anthropos.
- López, P. (2019). *Radio ONLINE Caso de Ecuadorinmediato Radio*. Universidad Central del Ecuador.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica
- Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina*. Factaul A.C. y el Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe.
- Morán, S. (2015) El auge de los medios nativos digitales en el Ecuador. *Plan V*. <https://bit.ly/3eGfyJb>
- Quiñones, F. (2009). De la cultura a la cibercultura. En *Hallazgos: investigación en perspectiva*, 172-191.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 122, 111-117.
- Rúas, X., Mazaira, A. y Rodríguez, A. (2018) Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Icono*, 14(16), 86-113.

- Salvería, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa S.A.
- Sixto, J., López, X. y Toural, C. (2020). Oportunidades para la co-creación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 9(4), e 290426.
- Turkle, S. (1997). *La identidad en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós Ibérica S.A.
- Williams, R. (2000). *Sociología de la cultura*. Paidós S.A.
- Zeccheto, V. (2002). *La danza de los signos*. Abya-Yala.
- Zuluaga, J. y Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 301-316.

Estrategias de lectura transmedia de estudiantes universitarios argentinos durante la pandemia de Covid-19

Francisco Albarello
Universidad del Salvador, Argentina
albarello.francisco@usal.edu.ar

Francisco Arri
Universidad del Salvador, Argentina
farri@usal.edu.ar

Ana Laura García Luna
Universidad del Salvador, Argentina
algaluna@usal.edu.ar

Introducción

La lectura es una práctica social que ha evolucionado en forma dialógica con el desarrollo de las tecnologías y los soportes que le han dado lugar. Frente a las posturas alarmistas que señalan que hemos perdido la capacidad de leer de manera concentrada debido a las pantallas y a Internet (Carr, 2011), sostenemos junto con Baricco (2019) que, al hablar de la evolución de las tecnologías y las prácticas culturales “hay que dar vuelta el mapa” y plantearnos que precisamente creamos estas tecnologías para leer porque las necesitábamos. El debate sobre lectura superficial frente a la lectura profunda, o concentración frente a la dispersión ha arribado a un nuevo estadio en tiempos de

pandemia global. Vivimos en un ecosistema de pantallas creciente en el que las antiguas prácticas de lectura se encuentran con la escritura y la conversación (Albarello, 2019). Muchas actividades que antes realizábamos físicamente ahora están mediadas por dispositivos digitales. Como sostiene Manovich (2013), el software se ha convertido en nuestra “interfaz con el mundo”, y eso se ha hecho mucho más evidente a causa del aislamiento social impuesto por la pandemia global de Covid-19. Necesitamos actualizar, entonces, nuestras perspectivas sobre la evolución de la lectura en su relación con los soportes, ya que no podemos pensar en la lectura sin el medio que la vehiculiza (Cavallo y Chartier, 2001).

En ese sentido, una manera de escapar del determinismo que parecen imponer los dispositivos digitales es hacer hincapié en las prácticas de lectura, que tienen lugar en el espacio interactivo de la interfaz, que es donde finalmente se negocia el significado (Scolari, 2018). Las interfaces evolucionan —o co-evolucionan— con sus usuarios lectores. Entender esta dinámica convergente nos permitirá reconocer la mutua influencia entre las tecnologías y los usuarios, y describir sus estrategias nos permitirá advertir usos desviados y creativos que escapen a las previsiones de los diseñadores o creadores de las interfaces, como siempre sucedió con el libro —manuscrito o impreso— cuando llegaba a las manos de los lectores.

El objetivo de este artículo es describir las estrategias de lectura vinculadas al estudio realizado por estudiantes universitarios argentinos del Conglomerado Gran Buenos Aires, Argentina, durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (cuarentena). Este trabajo forma parte de la investigación “La influencia de la tactilidad en el uso del smartphone para el estudio por parte de jóvenes universitarios” realizada en la Universidad del Salvador durante 2019 y 2020.

La lectura y el estudio en pandemia

Como sostienen los ecólogos de los medios (McLuhan, 1994; Postman, 1985), los medios generan un ambiente, un entorno sen-

sorial que modela el espacio cultural y modifican nuestra escala de percepción sin que nos demos cuenta (Scolari, 2015). Lo que ha sucedido con la pandemia es precisamente eso: nuestras vidas se han visto replegadas al interior de nuestros hogares, poblados de pantallas, y experimentamos, sin notarlo, un cambio sin precedentes en nuestros modos de percibir, y entre tantas otras prácticas, en los modos de leer. Algo similar sucedió en la Nueva Inglaterra de mediados del siglo VIII, cuando se instauró el uso de la lámpara Argand, que fomentó el acto de leer en la cama: aquellos que se alargaban en charlas de sobremesa se retiraron a sus dormitorios para leer (Manguel, 2012).

La historia de la lectura ha atravesado por varias revoluciones: como sostienen Cavallo y Chartier (2001), sus principales hitos fueron el paso de la lectura en voz alta a la lectura silenciosa, el paso del rollo al códice y del códice a la pantalla. Si ubicáramos nuestro presente en esta historización, podríamos decir que vivimos el momento de *las* pantallas, que se han instalado en nuestra vida cotidiana no como una opción más en nuestro repertorio de dispositivos de lectura, sino, en muchas situaciones, como nuestro dispositivo de lectura por defecto. Esto no significa, en ningún caso, la muerte del libro impreso, cuestión que nos viene advirtiendo con alarma desde hace muchos años, al menos desde el surgimiento del hipertexto (Bolter, 2001; Landow, 1995; Vouillamoz, 2000).

Las pantallas ofrecen experiencias de lectura diferentes, pero no opuestas sino complementarias al dispositivo impreso (Albarelo, 2011), y a la vez, en su relación dialógica con los lectores, generan nuevas formas de lectura y de apropiación de la información, diferentes a las que sucedían en el formato impreso. Un caso emblemático es, sin duda, el smartphone: un dispositivo creado inicialmente para hablar se ha transformado para muchos en el principal dispositivo de lectura, con especial hincapié en las noticias y en las redes sociales (Albarelo, 2020a, Albarelo, 2020b). Pero también, el smartphone se ha convertido en un aliado indiscutible en las prácticas de estudio de universitarios (Arri, 2020), quienes los han integrado en sus rutinas de estudio.

Las pocas investigaciones disponibles sobre cómo ha influido la pandemia en las prácticas de estudio de los universitarios indican que, salvando las cuestiones del acceso a los dispositivos para estudiar en el hogar (Gagliardi, 2020), el smartphone es considerado principalmente un dispositivo distractor que atenta contra la concentración que requiere el estudio (Baert *et al.*, 2020), y por lo tanto requiere de un fuerte autocontrol por parte de los estudiantes (Carcelén *et al.*, 2019). Otros estudios, sin embargo, subrayan el potencial de WhatsApp para el estudio y el trabajo colaborativo en grupo (Nyembe y Howard, 2020; Montenegro Díaz, 2020; Igartua *et al.*, 2020; Bangisisi y Mathews, 2020). Luego, algunos trabajos dan cuenta del uso complementario del smartphone con otras pantallas, como son las computadoras de escritorio o portátiles (Ardini *et al.*, 2020, ENACOM, 2020, Albarello *et al.*, 2021).

En el contexto de la pandemia, precisamente, se ha producido un desplazamiento del número de horas de uso de la computadora —de escritorio o portátil— sobre el smartphone a raíz del confinamiento (Mansilla, 2020; Albarello *et al.*, 2022). Visto desde una perspectiva ecológica, este fenómeno demuestra que el ecosistema de medios, en este caso las pantallas, va mutando de acuerdo con los cambios ambientales, y un dispositivo que antes era hegemónico, para determinados usos pasa a ocupar un lugar más —un nicho (Dimmick *et al.*, 2010)— en un ecosistema en perpetua transformación (Albarello, 2020a).

En este sentido, las experiencias de los estudiantes con los dispositivos en época de confinamiento se intensificaron debido a que “nunca en la experiencia universitaria, sobre todo en las instituciones públicas, los vínculos entre los actores sociales, especialmente entre la institución y los estudiantes, estuvo tan determinada por la comunicación como paradigma de gestión” (Igarza, 2021, p. 34).

Más allá de los cambios en el ecosistema de los estudiantes universitarios (Albarello, 2016), nos interesa indagar sobre cómo cambiaron las prácticas de lectura, entendiendo que esta ya no se limita al

dispositivo impreso, sino a la multiplicidad de pantallas que forman parte del ambiente mediático de jóvenes. Para ello, nos basamos en el concepto *lectura transmedia*, que designa “un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos —escritos, visuales, sonoros, lúdicos— y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector” (Albarello, 2019, p. 166). A nuestro entender, esta definición abarca las complejas operaciones de lectura que realizan, en este caso, los jóvenes que estudian en la universidad, utilizando la diversidad de dispositivos que tienen a su alcance.

Esta lectura estará naturalmente condicionada y a la vez alimentada por el dispositivo a través del cual se realiza, y aportará su rasgo diferencial durante la experiencia global de lectura y de estudio. Taneja *et al.* (2012) han analizado el consumo que realizan los usuarios a través de las plataformas e identificaron ciertos “repertorios” o patrones de uso que estos aplican, influenciados por el contexto social y por su vida cotidiana. Precisamente, centrándonos en las estrategias de lectura intentaremos describir cuáles son los patrones o *repertorios de lectura transmedia* que los jóvenes desempeñan cuando se enfrentan a una diversidad de textos y materiales a la hora de estudiar, en el contexto particular que ofrece la pandemia.

Material y métodos

Esta investigación, de carácter cualitativa, tiene un alcance descriptivo dado que, en términos de Hernández Sampieri *et al.* (2010, p. 80) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

La muestra estuvo compuesta por estudiantes universitarios entre 18 y 24 años que cursan sus estudios en universidades públicas y privadas ubicadas en el Conglomerado Gran Buenos Aires (que comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 30 partidos del conurbano bonaerense). La selección de esta región geográfica se

debió a cuestiones de factibilidad y accesibilidad a los informantes por parte de los investigadores.

La selección de la muestra combinó el muestreo conocido como “bola de nieve” (Lindloff, 1995) con el muestreo voluntario (Hernández Sampieri *et al.*, 2010). Se partió de una base mínima de 15 informantes y se consideró culminado el proceso de recolección de datos en la entrevista número 45, de acuerdo con el criterio de saturación de la muestra (Valles, 1997).

El análisis de los datos recogidos se realizó a través de la técnica conocida como *análisis temático*, que, a partir de la lectura minuciosa de ciertos documentos busca inferir resultados que permiten comprender un determinado objeto de estudio (Braun y Clarke, 2006). Este procedimiento dio paso al proceso de codificación, entendida como “la tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 181), tratando de que “los códigos se ajusten a los datos y no a la inversa” (Taylor y Bogdan, 1994, p. 168). En este sentido, el proceso de asignación de fragmentos textuales de las entrevistas a distintos códigos se efectuó a través del programa informático *Atlas Ti* (versión 8.3.2).

Resultados

En este capítulo nos centraremos en la influencia que tienen las pantallas sobre la lectura vinculada específicamente con el estudio, y particularmente en contextos del aislamiento social obligatorio impuesto para la pandemia global del Covid-19. En nuestra investigación, hemos preguntado a jóvenes universitarios por qué factores eligen uno u otro dispositivo para leer y qué comparaciones pueden hacer entre ellos. En cuanto al soporte papel, aquí nos referimos a los libros y apuntes impresos y también a los apuntes o notas manuscritas, muy comunes en la vida de los estudiantes. Por el lado de las pantallas, analizamos principalmente el smartphone, la computadora (principalmente notebook) y en menor medida, las tablets.

En primer lugar, resumimos, a partir del análisis de las entrevistas, las comparaciones establecidas por los estudiantes señalando los factores que les hacen preferir uno u otro dispositivo, factores que los hacen ser mejores que los otros a la hora de estudiar.

- Hay una preferencia por el impreso por la mayor concentración y la posibilidad de intervenir el texto para fijar conceptos, sobre todo en textos largos.
- La computadora se prefiere sobre el smartphone por la posibilidad de escribir en simultáneo mientras se recibe una clase, o por la posibilidad de visualización que brinda la pantalla de mayor tamaño. Con la pandemia se acostumbraron a leer más en la pantalla de la PC y a escribir allí sus apuntes, incluso algunos dicen que “no volverían al impreso”.
- El smartphone se prefiere por la portabilidad y la posibilidad de leer en los desplazamientos, pero no se lo prefiere por el tamaño de página, la falta de definición y también porque “invade” otras actividades personales ya que se lo usa para distintas cosas.
- En menor medida se señala a la tablet como una posibilidad de recrear la portabilidad de la lectura del smartphone (y el impreso) en una pantalla, pero se señalan las limitaciones para intervenir el texto.

A continuación, desglosaremos cada uno de estos factores, explicando cómo funcionan las preferencias y los hábitos de este grupo de estudiantes universitarios y que dan lugar a sus estrategias de lectura transmedia. Es importante destacar que estas estrategias son condicionadas por las posibilidades y las limitaciones del dispositivo, pero a la vez esto no quita la posibilidad de otros usos no previstos. Esto demuestra que los jóvenes ponen en juego distintos repertorios para elegir un dispositivo sobre otro o para combinarlos de manera particular durante sus sesiones de estudio, buscando sacar el mejor provecho posible de sus características.

Cansancio visual

Un factor importante de las condiciones de lectura en las pantallas es el cansancio visual que producen las mismas LED. Dado que los *ereaders* de tinta digital (Kindle, Nuke, y otros) no son un dispositivo de uso común entre estudiantes universitarios que forman parte de esta muestra, las pantallas a las que se refieren aquí son principalmente la computadora, la tablet y el smartphone. En estas pantallas, la luminosidad y el brillo que producen es un factor que condiciona en gran medida el tiempo dedicado a la lectura:

El brillo de la pantalla básicamente. Si estás muchas horas leyendo te puede hacer muy mal, te cansa mucho la vista. También que sea reflectante más que hay muchos dispositivos que creo que son nocivos. (Salomón, 24 años, Ingeniería Electrónica)

No me gusta leer de pantallas. Me hace doler la cabeza, igual tengo mis anteojos, pero a mí me gusta tener el libro y leer físicamente. (Florencia, 19 años, Medicina)

Impreso. Me parece...es más cómodo, aparte, no sé, me cansa mucho la vista tener que leer, a veces me pierdo leyendo en una pantalla y en el celular es demasiado chico como para estar una hora resumiendo, es imposible (...) En lo que es facilidades, es mucho mejor la computadora porque es mucho más fácil de manejar, pero me siento más cómodo teniendo el papel y una buena luz para leer es mucho mejor no, no fuerzo tanto la vista. (Nicolás, 23 años, Técnico Redes)

El tamaño. Yo creo que, para leer, el tamaño por un tema de las letras, para no esforzar la vista, por comodidad. Además, generalmente los formatos en los que te lo mandan son para computadora y el celular no los reconoce bien y tenés que estar agrandando, acercando. (Tomás, 22 años, Ingeniería Agrónoma)

El cansancio que produce la pantalla y el tamaño de las letras son algunas de las razones por las que los jóvenes prefieren leer textos breves en las pantallas, aunque asumen que en el contexto actual de cuarentena es una realidad que se impone debido a la escasez de los impresos:

Sí, sí es breve sí. No, si es muy extenso. A mí me gustaría conseguir alguna forma de leer, para que no se me canse tanto la vista. pero bueno, está todo digital y generalmente pasa por la PC. (Francisco, 24 años, Diseño Industrial)

Trato primero leerlo desde el celular y después si tengo la posibilidad de imprimirlo, imprimirlo, pero porque yo soy como de la vieja escuela, me gusta tener las cosas en papel, más que nada por la vista, pero si leo un montón desde el celular, la realidad es esa. (Belén, 21 años, Psicología)

Elijo impreso, pero como ahora no hay muchas fotocopiadoras abiertas, no tengo problema desde el Ipad. Desde el celular, no, porque me hace muy mal a la vista. (Clara, 20 años, Counseling)

En resumen, el cansancio visual que produce la pantalla es un obstáculo para las lecturas prolongadas, aunque se asume como una de las condiciones impuestas por el contexto pandémico. Sin embargo, la preferencia por los impresos se sigue sosteniendo a la hora de elegir la mejor experiencia de lectura. Esta preferencia se relaciona con varios de los aspectos que veremos en el siguiente apartado.

Tipos de textos, extensión y tamaños de pantallas

En primer lugar, vamos a destacar que, durante las entrevistas, una gran parte de los entrevistados manifestó su preferencia por el impreso como dispositivo de lectura. Si bien este es un tipo de investigación cualitativa con una muestra que no pretende ser representativa del universo de estudiantes universitarios, podemos decir que 22 de los 45 jóvenes universitarios afirmaron que para estudiar prefieren el impreso sobre cualquier otro formato de texto. Una buena cantidad de jóvenes afirmaron no leer en pantallas y preferir libros o fotocopias a la hora de estudiar. Ahora bien, más allá de esa primera opción por el impreso, quisimos indagar en los atributos que deberían tener los textos para ser leídos en los distintos dispositivos disponibles.

Una primera cuestión que salta a la vista tiene que ver con la distinción que hacen los estudiantes entre los *libros* —que se prefie-

ren leer sobre todo en formato impreso— y los *apuntes*, que son más amigables con la pantalla de la computadora.

En la computadora no; nada de libros. Siempre papel. Para la facultad sí, apuntes re leo en la computadora. En el celular no; siempre en la computadora. (Sofía, 21 años, Diseño Gráfico)

Luego, vemos que, en sus estrategias de lectura, los estudiantes universitarios complementan los distintos dispositivos teniendo en cuenta factores como la extensión o el nivel de dificultad de los textos:

Suelo empezar leyéndolo siempre en la computadora, y si noto que es muy complejo de leer, como bastantes textos que tengo en las materias, decido imprimirlo y leerlos. (Felipa, 18 años, Comunicación)

Tengo una impresora que por lo general si hay algún un texto muy corto que puedo... que para mí tiene algún valor que me es necesario tenerlo digamos presente sí lo puedo imprimir. (Alejandro, 21 años, Educación)

Antes, también pudiendo hacerlo en computadora prefería imprimirlo en la facultad para leerlo o conseguirlo prestado de alguien, eso. Y algún texto que, bueno, no era tan importante, lo leo por acá para ver qué onda, por ahí lo leía en la computadora. (Agustina, 23 años, Comunicación)

Si yo, por ejemplo, para un examen hice un resumen de, no sé, diez o doce páginas digo ya fue sí lo imprimo. Pero, por ejemplo, si es un resumen de sesenta y pico de páginas lo cual solo es para una materia absurda en la que no vale la pena imprimirlo realmente, es una pérdida de tiempo. (Francisco, 21 años, Inglés)

La computadora es entonces un espacio para la lectura selectiva de textos que, si son importantes o complejos, se imprimen, y si no, quedan allí. Vemos entonces que, para estos jóvenes, la lectura en el impreso adquiere un estatus superior a la lectura en la pantalla de la computadora.

A diferencia de lo que sucede con la computadora, que se asocia más al estudio, el smartphone, a no ser que sea el único dispositivo

disponible para la lectura —cuestión que veremos más adelante— está vinculado a textos cortos y efímeros, y no tanto a la escritura académica dadas las condiciones de la interfaz, especialmente por el tamaño de la pantalla y del teclado:

En el celular por ahí leo, no sé, en las redes sociales, pero textos como de publicaciones, posteos, textos muy breves. (Alejandro, 21 años, Educación)

El smartphone suele ser más para ocio o mensajes con compañeros, comunicación. No es una herramienta de estudio propiamente dicha, en mi caso al menos. Es cómodo, pero yo necesito para ser productivo sentarme y ponerme a la tarea. Y el celular me resulta incómodo, porque yo, al tener que resumir en un teclado pequeño, hay mucho error en la tipografía y eso eventualmente me perjudica. (Ignacio, 18 años, Derecho)

El tamaño de la pantalla es por ahí el limitante que tiene el celular creo yo, porque muchas veces hay PDF en los que tienen letras muy pequeñas y por ahí en la computadora con un zoom de 80 % ya lo viste, y por ahí en este tenés que hacer demasiado zoom para poder leerlo. (Federico, 23 años, Diseño Industrial)

Yo más que nada preferí siempre la compu porque la pantalla es mucho más grande y no concentro tanto la vista como con el celular. (Francisco, 21 años, Inglés)

Sin embargo, al comparar las pantallas entre sí, otros estudiantes valoran el smartphone como dispositivo de acceso a las tareas vinculadas con el estudio:

Cuando tengo que leer un texto largo intento leerlo en la computadora, así no me cansa la vista, pero para entrar a los recursos de la facultad, al Campus y eso, uso el celular, y eso es mucho más rápido. Entonces más que nada la computadora uso para leer archivos, para analizar textos y el resto lo hago con el celular. (Victoria, 20 años, Ingeniería Ambiental)

P: ¿Cuál es el criterio que usas para elegir uno u otro dispositivo para leer?

R: La rapidez con la que se descargue el archivo o se baje. A veces entrar al campus por el celular, me es más rápido que prender la computadora, esperar a que se inicie. El celular lo tengo prendido todo el día y la laptop no. La PC me queda cómoda, pero también tarda más en prenderse y muchas veces la laptop o la PC la está usando mi hermana o alguna otra persona de la familia, o sea las computadoras son compartidas, entonces yo prefiero a veces usar el celular, solo es mío y abre las pantallas bastante rápido. Lo malo del celular es que la pantalla es más chica que la laptop o que la PC. (Carolina, 24 años, Biología)

Vemos entonces que la computadora, junto con el smartphone, forman parte de las estrategias de lectura transmedia: mientras que la computadora es el escenario de una lectura más detenida y en profundidad por su mayor tamaño, el smartphone es el dispositivo de navegación rápida que permite acceder a la información. Asimismo, esto nos lleva a otra estrategia importante que desarrollan los estudiantes: la distinción entre textos largos y textos cortos y los dispositivos en los que prefieren leer cada uno:

P: ¿Leés material de la facultad en el smartphone?

R: Solo si es corto.

P: ¿Preferís leer en impreso entonces, o la computadora?

R: Hasta diez o veinte paginas leo de forma digital, pero generalmente prefiero leer impreso para poder tomar apuntes y marcar el texto.

P: ¿Cuál es el criterio para elegir uno u otro dispositivo para leer?

R: La extensión del texto. (Joaquín, 22 años, Publicidad y Relaciones Públicas)

En suma, se conjugan varios factores para definir las preferencias de jóvenes universitarios por la lectura vinculada al estudio. Por un lado, están las cuestiones propias de las interfaces de lectura: tamaño de las pantallas y teclados, velocidad de acceso y su disponibilidad. Por otro, las características de los textos, como su extensión o si se trata de apuntes o de libros, y de ahí su grado de importancia que define la necesidad de imprimirlos o no. Lejos de verlos como dispositivos que se oponen, aunque tienen características diferenciales en la experiencia

de lectura que ofrecen, los jóvenes los complementan entre sí buscando sacar el mejor provecho posible de sus alcances y limitaciones.

Manipulación de los textos

La pantalla establece una mediación con los textos que presenta diferencias sustanciales con el impreso, sobre todo por las posibilidades de manipulación que ofrece el papel, cuestión fundamental para la experiencia del estudiante universitario. Más allá de la proliferación de textos en las pantallas y de la accesibilidad que esta permite, sobre todo en tiempos de aislamiento social, los estudiantes, por razones de las que no son plenamente conscientes, siguen prefiriendo el papel por la posibilidad de manipular el dispositivo e intervenirlo con su escritura, anotaciones y resaltados, y lo relacionan directamente con la posibilidad de fijar mejor los conceptos que están estudiando:

Prefiero leer impreso porque tengo las hojas conmigo y las puedo marcar y escribir. A pesar de que se puede también subrayar en el smartphone, en las hojas dejo mi comentario a lápiz y se me queda. (Camila, 23 años, Periodismo)

Yo, hago resúmenes en Word, pero al momento de estudiar me es imposible aprender ese contenido si es por la pantalla. No sé si es por costumbre mía, pero yo sí o sí lo tengo que imprimir para estudiar. (Ignacio, 18 años, Derecho)

Prefiero impreso. Por un tema de como soy yo a la hora de aprender. Me gusta más escribir a mano. Siento que la información me entra más. Me gusta resaltar. De hecho, por ejemplo, ahora con la pandemia tengo a todos mis apuntes en computadora. Eso sí me gusta tomar apuntes me da lo mismo hacerlo a mano o compu. Llego más rápido haciéndolo en computadora entonces lo hago ahí. Me pasó que tuvimos un parcial super extenso yo tenía creo que 30 hojas de computadora y lo imprimí y estudiaba mis apuntes que escribí en computadora, pero yo necesitaba los colores y resaltar. (Camila, 24 años, Periodismo)

Asimismo, e íntimamente relacionado con lo anterior, esta posibilidad de fijar mejor los conceptos se vincula con la mayor concentración que ofrece el papel, ya que al intervenir el mismo con sus anotaciones y resaltados, se usan los ojos para leer y las manos para escribir; es decir, se logra una mayor implicación en la experiencia de estudio al involucrar dos sentidos en la tarea:

Para estudiar, onda para leer físico. Si no tengo el físico no me queda en la cabeza. Soy de subrayar en la computadora o en la tablet y después lo imprimo. Si no, no puedo. Me desconcentro. (Sebastián, 18 años, Periodismo)

Ahora en este tiempo creo que me acostumbré un poquito más, o sea soy más tolerante a la pantalla, pero prefiero cien veces el texto porque en el texto puedo hacer notas, me pongo un cuaderno al lado y empiezo a resumir, a achicar, qué sé yo, que estando desde la compu, yo sé que se puede, que hay herramientas como para subrayar, qué sé yo, pero no me gusta. (Belén, 21 años, Psicología)

En el impreso. Y es por un tema de una distracción, pero al mismo tiempo por ahí me parece más fácil remarcar con un resaltador que por ahí remarcarlo en el Word o con el mismo resaltador, pero me parece mucho más cómodo, y después siempre termino anotando cosas en los costados o arriba. (Federico, 23 años, Diseño Industrial)

Me gusta subrayar, anotar, me gusta el hecho de poder modificarlo un poco. En el Ipad, no puedo resumir. Mi metodología de estudio es bastante subrayando, leyendo, resumiendo. Ahora se me dificulta un poco más. (Clara, 20 años, Counseling)

Prefiero el impreso para poder subrayar y ponerme ejemplos propios que me ayuden a estudiar. (Luna, 18 años, Relaciones Públicas)

Mientras que el papel es visto como el lugar de la concentración, la pantalla es considerada distractora, porque justamente permite realizar otras cosas a la vez:

Definitivamente prefiero el material impreso ya que con el teléfono o la computadora me pasa que tengo más facilidad para distraerme. Aparte de que con el apunte impreso puedo hacer anotaciones mucho

más a la mano que me facilitan el estudio más tarde. (Augusto, 22 años, Comunicación)

Luego, sucede algo interesante con la proliferación de clases a través de videoconferencias: la toma de apuntes en forma manuscrita parece oficiar de “segunda pantalla” mientras se ve la clase en forma sincrónica, emulando de alguna manera lo que sucede en el aula física:

Veo las clases grabadas por los profesores y las resumo, pero no lo uso para anotar, porque a mí el teclado táctil me cuesta, siento que cometo varios errores de ortografía no me gusta. Si yo veo una palabra mal escrita me pone nerviosa y la tengo que corregir entonces me hace perder mucho tiempo. Prefiero, lo que más prefiero es la escritura a mano, porque está demostrado científicamente que es mejor para la memoria y el aprendizaje escribir a mano y mejor en cursiva. (Carolina, 24 años, Biología)

Aquella experiencia de concentración que ofrece el acto de intervenir sobre el texto, ocupando las manos además de los ojos, se busca emular en las pantallas a través de diversas aplicaciones o programas que imitan o “remedian” (Bolter, 2011) dicha experiencia en el dispositivo digital:

En la tablet tengo el texto y con el dedo para ir marcando el texto. En la compu es medio medio. Con la tablet podés estar en la cama leyendo y con la compu el armatoste es más difícil. (Agustina, 23 años, Comunicación)

Cuando estoy estudiando ahora en la cuarentena, también. No tengo impresora para imprimir así que los textos lo estoy leyendo desde la computadora, con mouse para que sea más fácil el remarcado, digamos el subrayado es más fácil con eso. (Sebastián, 18 años, Periodismo)

En ese sentido, los jóvenes universitarios valoran aquellas aplicaciones o programas que permiten imitar en gran medida la experiencia de lectura que ofrece el libro impreso:

El Ipad lo uso más que nada porque se puede poner de una forma que hace parecer que es un libro, el celular no puedo porque es muy

chiquito, tengo que forzar un montón la vista y desde la computadora me distraigo muy fácil. En el Ipad se ve solo una ventana donde está el libro, lo puedo poner horizontalmente y es como más fácil. (Clara, 20 años, Counseling)

Para cerrar este apartado, destacaremos algunos extractos de las entrevistas donde los jóvenes logran explicitar las razones por las que eligen desarrollar estas estrategias de lectura que complementan el impreso con las pantallas. Este punto es importante porque precisamente, dada la naturalización de las interfaces, la relación cotidiana e intensa que se establece con los dispositivos no permite hacer visibles estas condiciones. Las interfaces pasan desapercibidas durante su uso, así como los usos que permiten y los que obstaculizan:

Porque al tener que escribir una frase... o se me está fijando una idea. Y en la computadora como que lo podés borrar, escribirlo de vuelta, borrar, borrar, como cincuenta veces, moverlo de arriba a abajo, entonces para escribirlo en un papel tenés que estar seguro de lo que vas a poner porque no da después borrando toda la frase entonces tenés que elaborarlo más, yo siento que tenés que elaborar más la idea para escribirla correctamente, lo que es escribir, no poner palabras de más porque después tenés que borrar ¿No? Entonces siento que proceso más la información y pongo realmente lo importante y necesario. En la compu es... algunas materias las he hecho resúmenes en la compu porque, no sé, se dio así o porque lo hacía la mitad del resumen con una compañera, resúmenes de a dos en el Drive, ahí sí. Y, no sé, yo he intentado igual hacerlo bien resumido, pero me di cuenta que mi compañera ponía un montón de cosas que tal vez no eran importantes. (Agustina, 23 años, Comunicación)

Creo que todo universitario pasa por etapas. Al principio copias y resumís todo en papel. A medida que va pasando el tiempo te vas dando cuenta que eso te hace perder mucho tiempo y en realidad ya conviene que tipees todo en la computadora. Sin embargo, hay una dependencia al papel físico. Entonces ese papel se termina imprimiendo y terminamos resaltando igual. Creo que hay una asociación no sé de dónde proviene que el papel físico es más seguro de recordar esas palabras o esos conceptos que uno va aprendiendo. Entonces siempre está el color, el papel... pero en realidad, todavía no llegué

a esa etapa, pero vendrá la etapa en que directamente estudie desde la PC y no dependa del papel físico. Hoy por hoy me encuentro en la etapa de tipear e imprimir. Yo creo que con todo esto que pasó ya no voy estudiar más del papel físico, directamente de PC. (Dante, 21 años, Relaciones Públicas)

Valen la pena los extensos extractos anteriores ya que estos jóvenes, tal vez sin saberlo, hacen visibles las condiciones inalienables del texto escrito o impreso —su fijeza e inmutabilidad— que se traduce en la necesidad de guardar solo lo importante; y a la vez la mutabilidad constante del texto digital, a lo que se agrega el aspecto colaborativo al ser un texto compartido. Vemos entonces cómo se alterna, en este caso, entre el texto escrito, inmutable y asociado a un autor, con el texto digital, cambiante y colectivo. Y la fijeza e inmutabilidad de ese texto manuscrito o impreso parece extenderse a la mente de los estudiantes cuando deciden usar el papel para recordar mejor.

En resumen, podemos concluir entonces que los estudiantes universitarios aprovechan algunas de las posibilidades que les ofrece la interfaz digital, sobre todo las que sirven para emular la experiencia de lectura del impreso y no tanto la de intervenir sobre los textos, para lo cual la opción casi exclusiva siempre es el papel. En otras palabras, la computadora invita a una lectura más contemplativa, limitada al ver, mientras que tomar apuntes a mano, a modo de segunda pantalla, complementa esa pasividad con una lectura más activa. Ver el video de la clase y tomar nota recrea la clase tradicional presencial y a la vez emula la práctica de las segundas pantallas o la multitarea mientras se lee.

Comodidad

La comodidad es uno de los conceptos más polisémicos que hemos encontrado, según el discurso de los entrevistados. Esta depende del tipo de texto y de la situación y el momento de la lectura, y adquiere características distintas según el dispositivo. Para algunos entrevistados, comodidad es leer en una pantalla más grande, aunque

no sea portable. Para otros, leer en cualquier situación con el móvil. Para otros, en tanto, significa la practicidad de tener las páginas en la mano para tomar apuntes y escribir sin otras mediaciones que el lápiz, lapicera o resaltador.

En primer lugar, vamos a dar cuenta de la comodidad referida a la *portabilidad* que permite el teléfono móvil, que extiende las situaciones de lectura a cualquier momento y lugar. En este caso, la comodidad no está tan asociada a los atributos del texto en la pequeña pantalla, sino a la disponibilidad omnipresente del texto:

Con el smartphone puedo seguir leyendo cuando estoy fuera de casa, como en el transporte público. (Camila, 23 años, Periodismo)

Sí, me gusta mucho más que me manden un PDF. Y, lo leo desde el teléfono. Desde la compu, también, pero es mucho más fácil transportarlo, por ejemplo, cuando viajamos antes de la pandemia vas leyendo, vas adelantando un poco ahí. La computadora no te permite esa facilidad. (Camila, 24 años, Relaciones Públicas)

Siempre leí con el celular apuntes por esto que te digo de en el ir y venir de la facultad, voy como repasando por más que no sea lo más cómodo, pero es preferible a no sé, no leer nada, estar con el celular entonces siento que sí, ahora lo uso un poco más pero que lo usaba el celular para estudiar ya desde antes. (Belén, 21 años, Psicología)

Solo leo en el teléfono cuando estoy en el transporte público o si no tengo la impresión del material disponible. (Augusto, 22 años, Comunicación)

Leo mucho fanfiction en viajes de dos horas y media en tren o colectivo y ahí leía en la pantalla del celular. El libro es muy pesado y el celu ya lo tengo encima. (Martina, 19 años, Diseño)

Para estudiar en la facultad era sí o sí llevarte todas las fotocopias y los documentos en la mochila y ahora lo cargás todo en el celular. (Juan Martín, 21 años, Artes Audiovisuales)

En cambio, dentro del hogar, la comodidad que proporcionan el smartphone o la tablet como dispositivos de lectura tiene que ver con

su disponibilidad constante —a diferencia de otros aparatos compartidos— y con la posibilidad de trasladarlo a cualquier lugar del hogar y de adoptar cualquier posición corporal para leer:

A veces estando en mi casa lo uso para estar más cómoda, no sé, tirada en el sillón o incluso tirada en mi cama es más cómodo estudiar con el celular que con la computadora; entonces me parecía un medio más rápido, más accesible y ni siquiera tengo que pedirlo si alguien más lo está usando, porque es mi celular y entonces solamente lo uso yo. (Victoria, 20 años, Ingeniería Ambiental)

Si quiero leer algo, a veces no sé, me es más práctico estar acostada en la cama con el iPad, que con la computadora. En la computadora sí o sí tenés que estar así (sentada derecha) y con el iPad me puedo doblar o me puedo poner de costado. (Florencia, 19 años, Medicina)

El impreso, el smartphone y la computadora forman un ecosistema en el que los jóvenes deciden utilizar uno u otro para la lectura vinculada al estudio. La lectura en la computadora está más asociada al estudio porque la situación de *sentarse a leer* ayuda a los jóvenes a organizar su tiempo de estudio, y la computadora les permite leer más cómodamente por el tamaño del texto y la posibilidad de tener todo el material disponible en un mismo lugar. En cambio, la mencionada comodidad que ofrece el smartphone de leer en cualquier lugar, para otros no es tan compatible con la situación de estudio:

Si es impreso me parece cómodo porque lo puedo llevar a cualquier lado, pero sino prefiero usarlo en la computadora para tenerlo todo ahí. (Lucas, 24 años, Ingeniería en Sistema)

Por lo general uso la computadora. Es mucho más cómodo. Tenés la letra más grande y desde el celular no me gusta estar en la mesa leyendo con el celular. Tendría que estar en la cama, y en la cama me duermo. Así que tengo que estar en la computadora leyendo como si fuera un libro. (Federico, 22 años, Ingeniería)

Generalmente prefiero la computadora. Tengo un espacio para leer que es mi escritorio, con la silla y la laptop, ya estoy en posición para leer. El teléfono para usarlo debería encorvarme un poco y si no debería

leer acostado, y eso no sirve. Por comodidad uso el escritorio, y no me gusta mucho del teléfono que tiene espacios muy restringidos y eso me desespera un poco, medio asfixiante tener toda la página ocupando la pantalla del smartphone, en la computadora es solamente una porción. (Bernardo, 24 años, Comunicación)

Es interesante destacar la analogía que hace uno de los entrevistados entre la computadora y el libro, vinculado con la lectura concentrada. A la vez, el smartphone parece no ser amigable para leer en la mesa o escritorio. La computadora, en cambio, es el dispositivo para leer sentado, requiere de cierta posición de lectura asociada con el estudio, y de un tiempo dedicado exclusivamente a eso. En cambio, la lectura en todo momento y lugar que brinda el smartphone tiene sus desventajas porque avanza sobre los tiempos libres:

Ahora me di cuenta que ya no es que desayuno sin hacer nada o cocino solamente cocinando, sino que me pongo con el celular y mientras estoy haciendo alguna actividad que pueda dejar un poco de lado, leo las cosas de la facultad a las tareas o veo una clase, escucho el audio de una clase también. Entonces me pasa que el celular un poco invadió mi tiempo personal más de lo normal, porque me paso viendo las clases mientras debería estar relajándome, tomando un café, por ejemplo. (Carolina, 24 años, Biología)

El tándem libro impreso, computadora y smartphone genera entonces un uso diferenciado por parte de los estudiantes. En la relación entre estos diversos dispositivos residen las diferencias que hacen que prefieran uno sobre otro, de acuerdo con las circunstancias y la disponibilidad:

En el caso de la computadora, es la comodidad de la vista y el tamaño de la pantalla. En el caso del texto impreso, me permite tomar apuntes y así fijar más los contenidos. (Camila, 19 años, Comunicación Web)

Estoy más acostumbrado a leer desde la computadora, como estoy todo el día con esto, antes que un libro o el celular. Pero prefiero un libro antes que un celular, por ejemplo. El celular es la última opción, como por ejemplo si se corta la luz. Si se corta la luz tengo el 4G en el celular y puedo leer. (Federico, 22 años, Ingeniería)

Como podemos ver, la comodidad del smartphone se relaciona con la portabilidad del dispositivo, la de la computadora, con las mejores condiciones de lectura, y en cuanto al libro, siempre es la mejor opción para la lectura concentrada. Veamos finalmente cómo estas condiciones han cambiado por la cuarentena.

Antes prefería el papel. Me encantaba resaltar en colores y blablablá. Ahora prefiero todo digital. Me parece que no necesitamos el papel el papel y es mucho más fácil porque directamente mientras lo estás leyendo podés cortar pegar y te hacés un resumen rápido después. Hasta te podés armar. Podés hacer muchas que el papel no te permite. Bah, te permite, pero no de la misma manera que lo digital. (Camila, 24 años, Relaciones Públicas)

No tengo impresora para imprimir así que los textos lo estoy leyendo desde la computadora, con mouse para que sea más fácil el remarcado, digamos el subrayado es más fácil con eso (...) Antes, a mí me gusta el papel y birome y resaltador, que es lo que más me gusta. Antes, también pudiendo hacerlo en computadora prefería imprimirlo en la facultad para leerlo o conseguirlo prestado de alguien, eso (...) Ahora sí, ahora estoy leyendo todo en la computadora y de a poquito les voy encontrando como un poquito el gusto, no sé qué haré después de la pandemia; si seguiré leyendo en la computadora o no. (Agustina, 23 años, Comunicación)

Yo casi que no usaba la computadora, porque cómo podía imprimir para estudiar, actualmente también puedo, pero no lo hago, antes de la cuarentena solía imprimir mucho más el contenido y lo que tenía que leer para la facultad y también eso estaba bueno para la vista, que ahora se me cansa un montón, pero teniendo la disponibilidad de la computadora todo el día en mi casa, me pareció más cómodo y más ecológico estudiar con la computadora. (Victoria, 20 años, Ingeniería Ambiental)

Por un lado, podemos observar el efecto de acostumbramiento que la cuarentena ha provocado en los jóvenes para leer en la pantalla, principalmente en la computadora. Si fuera por ellos, preferirían leer en el impreso, pero en estas circunstancias donde no está disponible, y ante la necesidad de estar todo el día conectados con sus computado-

ras para estudiar y asistir a clase, dejaron de lado esas resistencias del pasado y la integraron plenamente a sus prácticas de lectura vinculada con el estudio. En segundo lugar, aparecen los viejos hábitos de la lectura en papel, como la costumbre de marcar el texto con el mouse para mantener la orientación durante la lectura y para remediar el uso de resaltadores y la escritura de comentarios al margen. Luego, los jóvenes valoran la posibilidad que les ofrece la computadora para no solo leer sino editar el texto y hacer resúmenes para estudiar, prácticas que antes realizaban de manera distinta en papel.

Discusión y conclusiones

Los estudiantes universitarios utilizan diversas estrategias de lectura, teniendo en cuenta las posibilidades que brindan los distintos dispositivos. El texto impreso aparece siempre como soporte preferido, quizás por su asociación a las prácticas de lectura “canónicas” (vinculadas a la lectura en la escuela). También se prefiere el impreso por la posibilidad de hacer intervenciones dentro del texto como modo de apropiación, a partir de marcas y subrayados, y además se asocia a la posibilidad de una lectura mucho más concentrada y sin distracciones. La preferencia por el papel también tiene, para muchos informantes, una causa cognitiva: varios estudiantes aseguran que pueden retener mejor ciertos conceptos o incorporar nuevos conocimientos.

La experiencia de estudiar durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19 ha reafirmado la jerarquía del uso de la computadora sobre el resto de los dispositivos del ecosistema mediático. Así, se prefiere este dispositivo al *smarthpone* porque posibilita escribir en simultáneo mientras se recibe una clase virtual sincrónica. Además, de acuerdo con los informantes, permite una visualización más cómoda de la información debido al tamaño de la pantalla. Esto ha provocado que algunos estudiantes se acostumbren a la lectura en la pantalla de la computadora, ya que les permite intervenir textos y combinarlos con sus apuntes. Ante la imposibilidad de poder desplazarse para acceder

al texto impreso, varios informantes sostuvieron que “no volverían” a utilizar ese soporte.

El smartphone, siempre preferido por la portabilidad y la posibilidad de lectura en desplazamientos, comienza a aparecer como replegado en las preferencias de los estudiantes universitarios. Los confinamientos a causa de la pandemia de Covid-19 que precisamente, impidieron la movilidad, relegaron al dispositivo hacia un tipo de uso más social y de entretenimiento, dado que para actividades típicamente académicas (como leer un texto, tomar un apunte o copiar) no se lo prefiere por el tamaño de la pantalla, la falta de definición y en muchos casos porque “invade” otras actividades a partir de las interrupciones que provocan las notificaciones de los sistemas de mensajería y redes sociales.

Las opción por un dispositivo electrónico o por el papel está vinculada con cuestiones como: la comodidad —entendida como posibilidad de intervenir el texto con marcas o anotaciones o transportarlo— el tamaño de la superficie para leer —en la computadora y el texto impreso esta cuestión resulta más ventajosa— el cansancio visual que provocan los dispositivos de pantalla que irradian luz, dado que entre los estudiantes universitarios el uso de dispositivos de tinta electrónica no está muy extendido, y por último, la vinculación de la lectura con la posibilidad de sufrir interrupciones o la generación de situaciones de desconcentración.

El nuevo ambiente instaurado por el aislamiento social a causa del Covid-19 ha demostrado la estrecha relación entre los dispositivos y las estrategias de lectura a las que dan lugar. En ese sentido, la historia de la lectura encuentra un nuevo hito, puesto que el impreso convive de modo complementario con otras superficies de lectura como son las computadoras y el smartphone. La computadora de escritorio, cuando comenzó a poblar los hogares de los estudiantes, significó para Ferreiro (2001, p. 49) un regreso al *scriptorium* medieval porque —a diferencia de lo que permitía el libro impreso con sus rasgos asociados de lectura

móvil y adaptable a cualquier situación o posición descontracturada de lectura— implicó estar sentado frente a una pantalla y ocupar ambas manos en la manipulación de la interfaz. La proliferación de los dispositivos móviles como las tablets y los smartphones pareció poner fin a esa dependencia, sin embargo, la situación actual nos retrotrae a esta disposición del escritorio medieval. De hecho, la experiencia de los estudiantes indica que están más concentrados cuando no se limitan a leer o ver en la pantalla, sino que también intervienen en el texto con sus anotaciones, resaltados o incluso su propia escritura. Esta situación nos permite concluir que los dispositivos, si bien condicionan y establecen ciertas pautas para que los lectores se apropien de ellos, nunca explicarán la complejidad y la diversidad de los repertorios o estrategias de lectura transmedia que los lectores ponen en juego. Más que nunca, la evolución de los lectores y sus dispositivos —la coevolución— se da en procesos de cambios complejos e interdependientes como el que estamos viviendo en el ecosistema digital.

Referencias bibliográficas

- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. (2022). El aula en casa: desplazamiento de la PC sobre el smartphone en los hábitos de estudio de los y las jóvenes universitarios del AMBA. En Tarullo, Raquel (comp.), *Jóvenes, medios y redes sociales: representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia*. Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Junín, pp. 181-198. Disponible en: <https://bit.ly/3qSQIYY>
- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. (2021). El uso del smartphone para la gestión del trabajo colaborativo en estudiantes de educación superior argentina durante la pandemia de Covid-19. *Contratexto*, (036), 65-85. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5195>
- Albarello, F. (2016). El ecosistema digital de los jóvenes universitarios: una mirada desde la Ecología de los medios. En Julio Durand, Ángela Corengia, Florencia Daura (dirs.), María Susana Urrutia (coord.), *Aprender a enseñar: el desafío de la formación docente inicial y continua*, TeseoPress. <https://bit.ly/3QGPc0p>
- Albarello, F. (2011). *Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*. Ediciones La Crujía.

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Albarello, F. (2020a). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Albarello, F. (2020b). Informarse en el *smartphone*: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3), e2331. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>
- Ardini, C., Barroso, M. B., Contreras, L. y Corzo, L. (2020). Estudiar durante una pandemia: una mirada al rol del estudiante y la experiencia educativa en entornos virtuales en el marco del ASPO por la pandemia COVID-19. Publicación Digital. *Mutual Conexión*. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.
- Arri, F. (2020). *Leer en smartphones. Estrategias de lectura/navegación de estudiantes universitarios de carreras vinculadas a la Comunicación en teléfonos móviles* (Tesis doctoral). Universidad Austral, Buenos Aires.
- Baert, S., Vujić, S., Amez, S., Claeskens, M., Daman, T., Maeckelberghe, A., Omey, E. y De Marez, L. (2020). Smartphone Use and Academic Performance: Correlation or Causal Relationship? *Kyklos*, 73, 22-46. <https://doi.org/10.1111/kykl.12214>
- Bangisisi, Z. y Mathews, N. (2020). Development of a quantitative instrument to measure Mobile Collaborative Learning (MCL) using WhatsApp: the conceptual steps. En M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. Dwivedi, M. Mäntymäki (eds.), *Responsible design, implementation and use of information and communication technology. I3E Lecture Notes in Computer Science*, 12066. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_42
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bolter, J. D. (2001). *Writing space: the computer, hypertext, and the remediation of print*. Lawrence Erlbaum Assoc.
- Carcelén, S., Mera, M. y Irisarri, J. A. (2019). El uso del móvil entre los universitarios madrileños: una tipología en función de su gestión durante el tiempo de aprendizaje. *Communication & Society*, 32(1), 199-211. <https://bit.ly/3bHETSd>

- Carr, N. (2011). *Superficiales. Qué está haciendo Internet con nuestras mentes*. Taurus.
- Cavalló, G. y Chartier, R. (2001). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus.
- Ente Nacional de Comunicaciones. (2020). Resultados encuesta sobre condiciones de conectividad en estudiantes universitarios de la provincia de Buenos Aires. <https://bit.ly/3PdIEw9>
- Dimmick, J., Feaster, C. y Hoplamazian, G. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/1461444811403445>
- Ferreiro, E. (2001). *Pasado y presente de los verbos leer y escribir*. Fondo de Cultura Económica.
- Gagliardi, V. (2020). Desafíos educativos en tiempos de pandemia. *Question/Cuestión*, 1, e312. <https://doi.org/10.24215/16696581e312>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F. y Arcilla-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Igarza, R. (2021). *Presencias imperfectas. El futuro virtual de lo social*. La Marca editora.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós.
- Lindlof, Th. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Mansilla, A. (2020). Impacto del Covid-19 en los hábitos y costumbres de estudiantes universitarios durante el tiempo de cuarentena. *Hacedor*, 4(2), 1-11. <https://doi.org/10.26495/rch.v4i2.1478>
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Montenegro Díaz, D. J. (2020). Comunicación grupal en Whatsapp para el aprendizaje colaborativo en la coyuntura COVID-19. *HAMUT'AY*, 7(2), 34, <https://doi.org/10.21503/hamu.v7i2.2131>
- Nyembe, B. Z. M. y Howard, G. R. (2020). Development of a quantitative instrument to measure Mobile Collaborative Learning (MCL) using WhatsApp: the conceptual steps. En M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. Dwivedi, M. Mäntymäki (eds.), *Responsible Design, implementation and use of information and communication*

- technology. I3E. Lecture Notes in Computer Science, 12066.* Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_42
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death.* Nueva York.
- Scolari, C. (ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.* Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología.* Gedisa.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación.* Paidós.
- Taneja, H., Webster, J., Malthouse, E. y Ksiazek, T. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user defined repertoires, *New Media & Society, 14*(6), 951-968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional.* Síntesis.
- Vouillamoz, N. (2000). *Literatura e hipermedia.* Paidós.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación.* J.M. Bosch editor.

Mapa de medios nativos digitales 2020: canales de difusión, prácticas y retos financieros

Ramiro Morejón Vallejo
Universidad Politécnica Salesiana
jmorejonv@ups.edu.ec

Camila Villacís Morales
Universidad Politécnica Salesiana
camilavillacis@yahoo.com

Introducción

Los estudios sobre las experiencias y evolución de los medios de comunicación nativos digitales¹ en el Ecuador son escasos; sin embargo, han demostrado una particularidad: el apareamiento de nuevas propuestas informativas y la desaparición de otras, producto de falta de fuentes de financiamiento.

En el 2012, un primer estudio realizado por José Rivera Costales aseguraba que existían 34 medios de comunicación nativos digitales, ubicados geográficamente en diez provincias del país. Para el 2015, el número ascendió a 60, según una publicación de Susana Morán. A pesar del incremento, esta cifra solo representaba el 5 % de 1148

1 En la actualidad, los medios de comunicación nativos digitales son aquellos medios que no tienen experiencia previa en otros soportes y aparecieron en el entorno digital.

medios de comunicación que existían en el Ecuador, según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), institución encargada de llevar el registro público de medios de comunicación. Según José Rivera, en el 2016 en Ecuador el número de medios digitales casi igualaba al número de medios tradicionales.

Según el estudio denominado Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador, publicado en el No. 18 de la Revista Textos y Contextos, el número de medios de comunicación nativos digitales ascendió a 83. Entre ese año y el 2015 desaparecieron 13, aunque aún se desconocen las causas o motivos. Pichincha (36), Guayas (18) y Los Ríos (9) encabezaban la lista de provincias con más medios.

Metodología

Este estudio tiene un alcance no experimental, ya que no se manipula la experiencia de los medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador, solo se realiza un proceso de observación de los mismos en su contexto.

El diseño de investigación no experimental es transversal o transeccional, centrado en conocer el número de medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador en el 2020 y sus canales de información, como página web y redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, considerando que son las más utilizadas dentro del periodismo, además por estar entre las seis más frecuentadas por los ecuatorianos a enero de 2020, según un estudio denominado “Ecuador. Estado Digital Ene/20”, publicado por Formación gerencial.

Además, el tipo de diseño es causal para describir cuántos medios de comunicación nativos digitales existían en el 2012, 2015 y 2018, identificando qué propuestas han desaparecido y cuáles siguen vigentes. Finalmente, el alcance es descriptivo para identificar y describir los comportamientos de estos medios en el entorno, sobre todo en materia financiera.

Dentro de las técnicas de investigación se contemplan dos: entrevistas a profundidad, de carácter semiestructurada o abierta, en la que se realizó un banco de preguntas previo, que se fue adaptando a la conversación y permitiendo la realización de otras, las personas entrevistadas, fueron seleccionadas debido a su experiencia como creadores o especialistas en medios de comunicación nativos digitales; y, una etnografía virtual, contemplando el fenómeno en estado natural, tomando impresiones, reflexionando y precisando sus conceptos. La primera se realizó durante la tercera semana de enero de 2021 y la segunda durante las tres primeras semanas de diciembre de 2020.

El constante crecimiento de medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador

Los medios de comunicación nativos digitales, según Diego Cazar, director de La Barra Espaciadora, se caracterizan por tener cierta periodicidad, independencia y compromiso ético con sus audiencias. Además, varios autores como Salaverría (1999) y Pélissier (2001) aseguran que los mismos recurren a la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad para su gestión informativa, considerando también a la personalización del contenido, accesibilidad y usabilidad, lo que se volvió a tratar en la Conferencia de clausura del I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana, que se llevó a cabo en Ciespal, donde además se planteó la necesidad de buscar nuevas fuentes de financiamiento.

Para la elaboración de este mapa de medios de comunicación nativos digitales del Ecuador² 2020, se recogieron los datos del listado de Cordicom y se contrastaron con el listado de medios de comunicación nativos digitales proporcionados en el estudio “Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en Ecuador”, en el que se identificaron algunas propuestas que siguen en el entorno y que no están en el catastro actual de Cordicom. Finalmente, se realizó una

2 Disponible en: <https://bit.ly/3tNSa04>

búsqueda en sitios web y redes sociales con palabras claves como: medio de comunicación y periodismo digital.

En el caso del primero, el catastro de medios de comunicación de esta institución clasifica a los mismos en cuatro tipos: televisión, radio, impresos, audio y video por suscripción, y medio de Internet. Según el listado de Cordicom existen 39 medios de comunicación en Internet; sin embargo, algunos que se encuentran en esta categoría no son nativos digitales, como: Revista Vive, con una experiencia previa en soporte impreso; MaxTV Online, que se identifica como un servicio de televisión pagada; Mariela TV, con experiencia previa como programa de televisión; Telesur, un canal de señal abierta; El Universo, Diario La Hora, El Metro y El Norte, con experiencia previa en prensa física; y, Corape, una coordinadora de radios populares.

De los 39 medios de comunicación de Internet registrados en Cordicom, solo 30 son nativos digitales. Además, no se pudo obtener información de la presencia en el entorno digital y en redes sociales de ECNoticias (Pichincha). Por su parte, Ecuador News, medio que también está presente en este listado, desapareció en el 2019. De este listado se consideraron 28 medios. Algunos de ellos constan en el listado de 2018.

En cuanto al segundo estudio, el de 2018, cuenta con 83 medios de comunicación nativos digitales divididos por provincias y tipo de medios. En el mismo se demostró que Pichincha (36) es la provincia con mayor número de medios, seguida de Guayas (18), Los Ríos (9), Cotopaxi (4), Manabí (3), El Oro (3), Morona Santiago (3), Tungurahua (1), Sucumbíos (1), Azuay (1), Pastaza (1), Galápagos (1) y algunos sin identificar su localización geográfica (2).

En relación con el 2018, para el 2020 se ha logrado identificar que han desaparecido³ 11 medios de comunicación nativos digitales,

3 Se toma en cuenta como desaparecidos a los medios que han dejado de publicar por más de tres meses desde diciembre de 2020 o que eliminaron sus páginas web y cuentas de redes sociales.

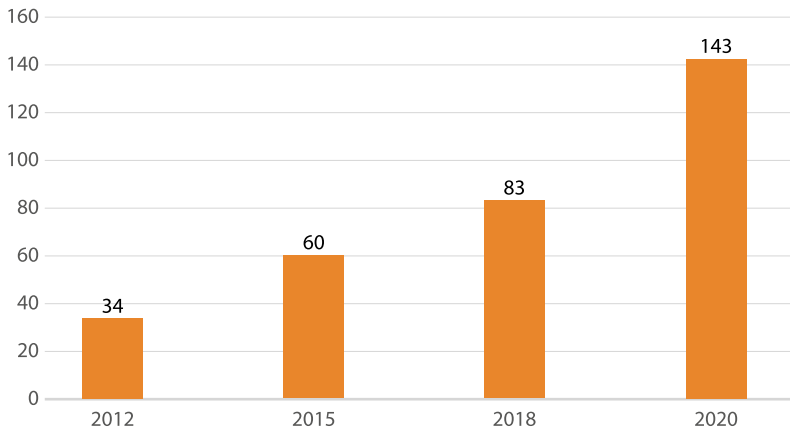
entre ellos: Agencia de Noticias Andes, Zona de Candela, La bodega musical, Ecuador News, El Cacaotero, Matavilela, Quevedo al día, La voz populi, Radio encanto HD, Cisepp y La cuencanita.

Además, de los 83, se confirmó que tres de ellos tenían experiencia previa en medios tradicionales como: Revista Vive, Galápagos Digital y La Voz de la Esmeralda, quedando el listado en 69 medios de comunicación que aún están operativos desde el 2018. De estos medios, seis aparecen también en el listado de Cordicom.

Finalmente se realizó una búsqueda en sitios web y redes sociales, donde se encontraron 52 iniciativas que no se encuentran en ninguno de los dos listados anteriores. Luego de esta observación, se determinó que en 2020 existen 143 medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador. La evolución de estos, según los estudios a los que se ha tenido acceso, se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 1

Evolución de los medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador en el 2012, 2015, 2018 y 2020

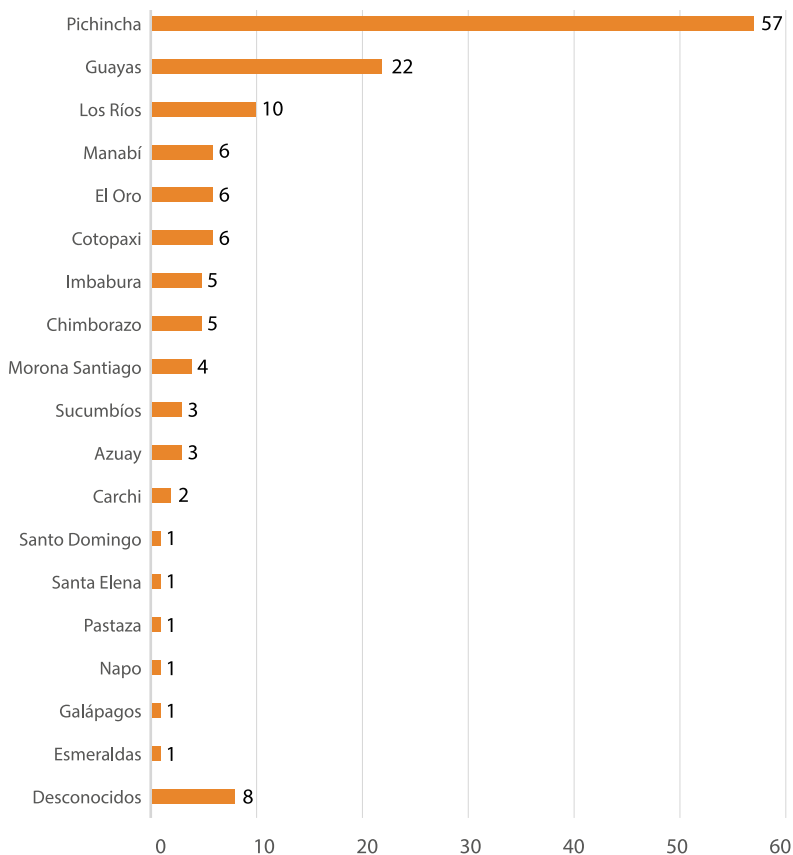


Nota. Desde el primer estudio realizado en el 2012, el número de medios nativos digitales en Ecuador ha crecido de forma extraordinaria hasta el 2020.

Como demuestra el gráfico, desde el primer estudio, el número de medios de comunicación casi se ha quintuplicado. Además, las provincias con más presencia de estos al 2020 son Pichincha (56), Guayas (22) y Los Ríos (10), las mismas que encabezaban en el estudio de 2018. A continuación se presenta su distribución geográfica:

Gráfico 2

Ubicación geográfica de los medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador en el 2020



Nota. Se podría decir que los medios nativos digitales tienen origen en las provincias más grandes de nuestro país. Encabezando el listado la provincia de Pichincha.

En el gráfico se pueden identificar las provincias que cuentan con medios de comunicación nativos digitales. Las que no cuentan con ninguna experiencia son: Bolívar, Cañar, Loja, Tungurahua, Orellana y Zamora Chinchipe. Para el 2020 aparecen provincias que en el 2018 no presentaron ninguna experiencia periodística, como: Chimborazo, Imbabura, Carchi, Esmeraldas, Napo, Santa Elena y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Por otro lado, se ha tomado en cuenta los canales de difusión que utilizan los medios de comunicación nativos digitales ecuatorianos en el 2020 para publicar sus contenidos. Existen experiencias en las que no se usa un sitio web, sino exclusivamente las redes sociales, como es el caso de 39 medios mencionados en el mapa de medios de comunicación digitales del Ecuador al 2020.

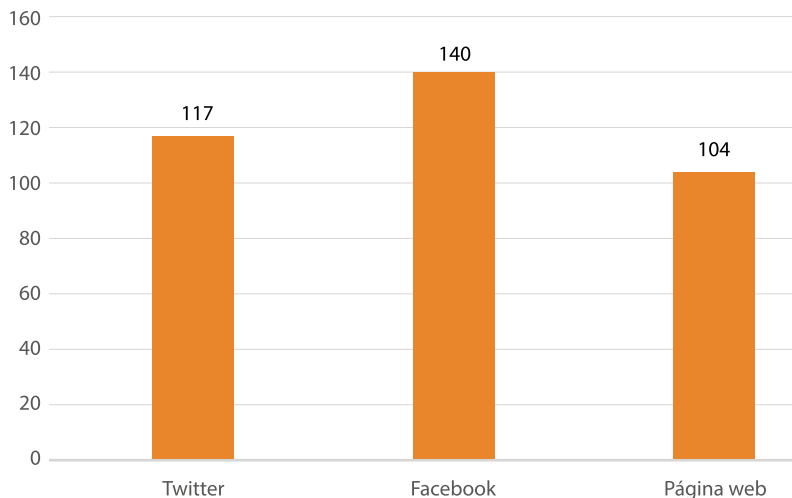
En el 2020, Facebook es la red social más popular de acuerdo con los datos de Global Web Index de este año. Los medios nativos digitales ecuatorianos encuentran en Facebook un espacio que les permite ser visibles, escuchar de manera activa y les da la posibilidad de interactuar con el público a través de una fan page donde comparten información.

Twitter, en cambio, se encuentra en sexto lugar como la red más utilizada en el 2020 según Global Web Index. Esta red es indispensable para la construcción de algún relato informativo, contenidos de última hora, conocer datos, el contexto de alguna situación, opiniones de expertos y de personajes influyentes en el ámbito político o de entretenimiento, por lo que es utilizada por periodistas y medios de comunicación.

A continuación se muestra un gráfico que resume el número de páginas o cuentas de redes sociales, presentes en los 143 medios de comunicación nativos digitales del Ecuador durante el 2020:

Gráfico 3

Uso de página web, Facebook y Twitter por parte de los medios de comunicación nativos digitales en el Ecuador en el 2020



Nota. Uno de los aspectos que tienen en común los medios nativos digitales es la elección de la red social Facebook (sobre otros canales de difusión) para compartir su contenido.

Del total de 143 medios de comunicación nativos digitales, 117 tienen una cuenta en Twitter, 140 en Facebook y 104 tienen página web. Tras una observación realizada durante la segunda y tercera semana de diciembre de 2020 se pudo identificar además algunas particularidades de estos medios, como:

- Radio La Vida está asociada a la cuenta de Twitter del periodista y radiodifusor Ramiro Diez. En el caso de Facebook, no cuenta con una página como es lo habitual, sino que posee un perfil personal.
- Lo mismo ocurre con Notioro Machala, medio de comunicación nativo digital asociada al periodista y comunicador

Richard Zambrano. La cuenta de Twitter del medio lleva a este perfil profesional.

- Nueve de los 143 medios nativos digitales inician su nombre con Ecuador. Un total de 24 lo utilizan en cualquier lugar de su nombre.
- Existen dos medios de comunicación con el mismo nombre: Ecuador Noticias, los mismos se distinguen por sus sitios web y redes sociales. Lo mismo ocurre con El Vocero, siendo que el uno está ubicado en Santa Elena y el otro en Azuay.

Durante esta observación para construir el mapa, se pudo identificar que una de las características del entorno digital ecuatoriano es la constante creación o aparición de nuevas iniciativas periodísticas. En el primer estudio de medios de comunicación, José Rivera afirmó que esto se debe a que es más económico crear un medio de comunicación digital, ya que no se necesita de trámites y tampoco se debe esperar a la asignación de una frecuencia o canal por parte del Estado.

A pesar de que la creación de medios digitales es más económica, la sostenibilidad del mismo se ha convertido en un reto para este tipo de medios, sobre todo para aquellos que, desde su experiencia y como propone Daniel Rodríguez, creador del medio Del Patio al Micrófono, nacieron a raíz de la pandemia del coronavirus y sin contemplar cuestiones financieras.

Para Mishell Madera, especialista en Marketing Digital y responsable de la estrategia del medio de comunicación La Posta, los medios nativos digitales inician su gestión con capital propio, generando gastos, pero no ingresos. Sin financiamiento, el promedio de vida de un medio digital llega a ser de tres a seis meses. Sobre el mismo tema, Susana Morán sostiene que estos medios nacen como emprendimientos conformados por grupos mínimos, con escasos recursos y deudas, pero con grandes esfuerzos.

La causa de la desaparición del medio, según Madera, se produce por falta de participación de sponsors, accionistas, redactores y periodistas. Otro de los problemas radica en que no cobran lo que deberían, lo que, según otros creadores de nativos digitales, genera un daño al mercado informativo.

Para Madera, a pesar de los problemas financieros que podría enfrentar un medio, el número de medios nativos digitales seguirá creciendo en los próximos años; sin embargo, su situación va a ser complicada en materia de rating y financiamiento, porque ya existirán propuestas grandes y posicionadas, con las que será difícil competir en materia informativa.

En el caso de Rodríguez, su medio digital empezó con dos personas y los primeros tres meses no tuvo ingresos. Para enero de 2021, su medio ya cuenta con auspiciantes; sin embargo, los ingresos no son muchos. En la actualidad cuenta con 15 personas dentro del medio, entre comunicadores y diseñadores gráficos. Pronto se incorporará un especialista en ventas. Los integrantes de su equipo de trabajo son remunerados por los trueques de sus anunciantes.

Por otro lado, según la experiencia de Xavier Rosero, periodista y reportero de TVC, quien creó además una iniciativa de periodismo nativo digital en diciembre de 2020 en Facebook con cuatro personas, el financiamiento de una iniciativa periodística es fundamental. Su medio inició con varios auspicios y para enero de 2021 cuenta con seis.

Por su parte, para Jimena Zuluaga y Silvia Gómez, el periodismo digital en Latinoamérica se enfrenta a tres retos: la agenda, el sostenimiento y la influencia. En su artículo “Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia” (2019) mencionan que el primero de ellos está relacionado con la infraestructura, donde se desprende la brecha de conectividad, tomando en cuenta que la región representa solo el 10 % del total de usuarios de Internet en el mundo. Además, el estudio menciona las diferencias entre la conectividad urbana y rural.

El segundo reto es la agenda independiente como contrapoder, mostrando temas que consideran importantes para el público y que están alejados de la lógica mediática tradicional. Esto implica, en algunas ocasiones como proponen las autoras, alejarse de las tendencias, que con frecuencia son las más consumidas. El último reto es la sostenibilidad, que en los medios tradicionales estaba basada en la publicidad y en la venta de diarios, mientras que para los nativos digitales se ha convertido en un tema de debate dentro y fuera de las salas de redacción.

A continuación se exponen algunas alternativas de financiamiento para medios de comunicación nativos digitales:

- **Pauta publicitaria:** aún no ha logrado posicionarse en medios de comunicación nativos digitales, considerando que la misma es mucho más barata que la tradicional. Una práctica común de estos medios comprende incluir el logo de una marca en varias secciones o segmentos, según las ventas generadas, las empresas entregan un porcentaje de comisión. Uno de los medios que ha optado por esta forma de financiamiento es La Posta, medio que en un primer momento buscó anunciantes. En el caso de Del Patio al Micrófono, los anunciantes buscaron al medio para pautar, sus creadores afirman que este es el resultado de crear contenido de calidad, que llame la atención y que interactúe con la audiencia, realizando concursos para que el público esté pendiente de su programación.
- **Suscripciones de pago:** donde los nativos digitales tienen contenido especializado y privilegiado para quienes realizan un pago diario, semanal o mensual. Incluso pueden incluir iniciativas de crowdfunding. GK ha sido uno de los nativos digitales que ha apostado por este tipo de fuentes.
- **Becas, apoyos y colaboraciones:** otras organizaciones financian o capacitan a los periodistas de estos medios para que

puedan garantizar el sostenimiento de las iniciativas periodistas. En cuanto a las colaboraciones, los medios nativos digitales buscan recursos humanos que puedan colaborar con su trabajo a cambio de trueques para comenzar con la gestión del medio. Con el tiempo se puede buscar financiamiento en fundaciones, entidades estatales, empresas privadas que de vez en cuando realizan este tipo de ayuda a medios nativos digitales. GK es un ejemplo de esto, ya que ganó una convocatoria de Media Factory, aceleradora de medios que contribuyó en su formación y sostenimiento. Además, en diciembre de 2020, Ecuador Inmediato solicitaba apoyo financiero a sus lectores a través de depósitos para continuar con su labor informativa.

- Servicios adicionales: como las asesorías, venta de libros, talleres y conversatorios, relacionadas o no con periodismo, para obtener recursos económicos. La Barra Espaciadora ha realizado talleres sobre periodismo de largo aliento.
- Venta de fanzines: otra alternativa para que los medios digitales se sostengan es la venta de este tipo de magazines impresas que contienen una recopilación de las notas, reportajes e investigaciones más destacadas del medio digital. La Barra Espaciadora ha recurrido a la venta de libros con sus artículos más leídos en la página web.

Entre los consejos que compartió Xavier Rosero para vender publicidad en un medio de comunicación nativo digital están cuatro: Confiar en el producto periodístico, crear demos o pilotos para presentar a los clientes, tener una propuesta comercial escrita y ser perseverante.

Siguiendo esta línea, en el texto “Retos del Periodismo ante el nuevo escenario digital” de la Asociación del Desarrollo para la comunicación, se plantea que los retos que atraviesa el periodismo en medios nativos digitales son: nuevos modelos de negocio; actualización del modelo profesional para las nuevas demandas de la sociedad en

cuanto a la calidad de información; desarrollo de nuevos contenidos y formatos que aprovechen todas las posibilidades comunicativas del entorno digital; y, la incorporación de la participación del público en el proceso periodístico.

En materia de innovación, según el artículo “Nuevos modelos periodísticos: innovar por cuenta propia” de Luis Palacio (2019), los modelos novedosos que responden a los retos informativos con apuestas diferentes a las convencionales se basan en:

- **Verificación informativa:** nace para hacer frente a la desinformación. A través de redes sociales y digitales circula una gran cantidad de información, pero solo una parte es elaborada con criterios profesionales, es por esta razón que los medios nativos digitales deben apostar por crear contenido basado en esta temática.
- **Investigación y contexto:** en este aspecto, los medios nativos digitales pueden generar contenido que exponga datos y narrativas, con el fin de evitar la abundancia informativa; es decir, periodismo de investigación.
- **Ser recursivos:** aprovechando las nuevas Tecnologías de la Información (TIC), los medios digitales pueden generar contenidos novedosos que contengan texto, imagen, sonido y video en un mismo artículo que de seguro va a llamar la atención del lector. Aprovechando el ciberespacio, el lector puede ser parte del medio con el recurso de la interactividad, es así que con esta herramienta se pueden crear mapas interactivos o recurrir a la realidad virtual.
- **Reinventarse:** es decir, renovar los enfoques en información, redacción e investigación, es así que los nuevos medios pueden crear contenido que vaya dirigido hacia las nuevas generaciones como los millennials.

Finalmente, para que un medio nativo digital tenga éxito, Michelle Madera afirma que la clave es la innovación, tanto en los contenidos como en el financiamiento. Algunos de sus consejos son:

- Variar los contenidos: no hacer lo mismo, cambiar de rutina; es decir, no se debe copiar la temática de otros medios, es necesario tomar en cuenta que el número de medios nativos digitales va en auge por lo que se debe apostar por contenidos que tengan un plus, algo original y diferente para que llame la atención del público.
- Dividir la programación en segmentos y crear contenido innovador para cada uno de ellos: dentro de este aspecto también entra el financiamiento, se puede crear segmentos de la empresa que está invirtiendo en los pautajes, es decir, se vende el producto en este espacio.
- No tener un solo mercado objetivo, sino varios.

Conclusiones

Tras el análisis, recolección de información y las entrevistas se logró determinar que los medios de comunicación nativos digitales en Ecuador seguirán apareciendo y desapareciendo, así lo sostienen los especialistas entrevistados para la elaboración de este artículo, para lo cual se vuelve indispensable continuar realizando este tipo de mapas para identificar de mejor manera cuáles son los temas que comprometen la permanencia de un medio en el entorno.

Asimismo, para sostenerse económicamente se debe innovar. El marketing tradicional ya no funciona y no es eficiente para conseguir financiamiento y, en la actualidad, se debe optar por el Inbound Marketing, que como propone Valdés (2019), es una combinación de técnicas de publicidad y marketing no intrusivas con el objetivo de llegar a potenciales lectores a fin de crear comunidades, siempre manteniendo la rigidez del periodismo y la independencia informativa.

Para el 2020, el número de medios de comunicación nativos digitales aumentó, varias personas aseguran que esto se debería a la pandemia causada por el Covid-19; sin embargo, en este estudio también se determinó que otros medios digitales establecidos en estudios anteriores han desaparecido. Los medios de comunicación nativos enfrentan varios problemas que causan su desaparición, el mayor de ellos es el financiamiento.

La planificación e innovación son las claves al momento de crear un medio digital, tanto en contenidos como en financiamiento. En este estudio se propone crear contenidos diferentes, que tengan un plus y sean originales para llamar la atención del público, crecer en audiencia y, por ende, conseguir financiamiento.

Una de las características de los medios de comunicación nativos digitales es la inmediatez al momento de informar; sin embargo, esto no significa que se debe dejar de lado la narrativa y la calidad de la información para contar un hecho, es decir se debe verificar lo que se va a publicar. Esta es otra forma de innovación, crear medios que se puedan dedicar al Fact Checking, esto podría despertar el interés de posibles anunciantes.

El objetivo de los medios de comunicación nativos digitales es aumentar su rating para de esta forma generar ingresos económicos a través de auspicios, para lograrlo no se debe caer en generar polémica en las noticias, y publicar titulares amarillistas que llamen la atención del público sin que esta información sea previamente verificada.

Uno de los obstáculos al que se enfrentan los medios de comunicación digitales son las fuentes oficiales que no suelen responder a entrevistas de este tipo de medios, se deben buscar fuentes alternativas siempre apostando por brindar calidad y una experiencia informativa a los lectores.

Aprovechando los beneficios que ofrece la Web, los medios nativos digitales deben apostar por utilizar lo transmedia donde se

fusiona el periodismo de investigación y el periodismo narrativo para contar una historia. Una opción es recurrir a los recursos multimediales que permitan publicar relatos de calidad donde el público pueda interactuar con la historia, o con el medio, permitiendo así que la audiencia se informe a su ritmo.

El entorno donde se desenvuelven los medios nativos digitales son las redes sociales, y una gran parte de los usuarios de este espacio son jóvenes. Otra forma de innovar es producir relatos periodísticos para este tipo de público, donde se procure mantener la calidad narrativa e informativa, pero con un lenguaje que se adapte a esta generación, para que no se transforme en algo aburrido y poco interesante para esta audiencia sin caer en el amarillismo y en las falsas noticias.

Por otro lado, se pueden buscar otras formas de conseguir inversión económica para estos medios que no sean las pautas publicitarias como: suscripciones de pago, becas, servicios adicionales, venta de fanzines, sponsors, colaboraciones y comisiones. Se aconseja que los nuevos medios realicen un estudio de mercado para innovar sus contenidos. Se debe presentar al público las opciones de programación y diferenciar cuál es la que prefieren.

Para periodistas que desean incursionar en medios digitales, no es fácil buscar auspiciantes, financiamiento o pautajes por lo que hay que asesorarse. Para esto existen dos opciones: se puede pagar por la misma o esta puede ser gratuita. Existen varias páginas que ofrecen asesoría gratuita, como: HubSpot Academy.

Referencias bibliográficas

- Ciespal. (2017). Conferencia de clausura del I Congreso Internacional de Periodismo: Convergencias Mediáticas y Nueva Narrativa Latinoamericana. <https://bit.ly/3Rcu75F>
- Morán, S. (2015). *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. <https://bit.ly/3JLeBuA>
- Morejón, J. Zamora, B. (2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. <https://bit.ly/3KHe8Kt>

- Palacio, L. (30 de septiembre de 2019). Nuevos modelos periodísticos: innovar por cuenta propia. *Cuadernos de Periodistas*. <https://bit.ly/2mx6oUR>
- Pélissier, N. (2001). Cyberjournalisme: la révolution n'a pas eu lieu. *Quaderni*, 46, Hiver 2001.02. París, en Albornoz, L. A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. La Crujía Ediciones.
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (142), 12-15. <https://bit.ly/3sDkeBu>
- Rivera, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. <https://bit.ly/3bKK2IY>
- Zuluaga, J. y Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141. <https://bit.ly/3BYYckj>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. <https://bit.ly/3cLjCqZ>

CAPÍTULO II
EXPERIENCIAS

Wayka, más que periodismo

Luciana Távara Bermejo
Cofundadora y Codirectora de Wayka.pe
lucianatavarabermejo@gmail.com
lucianatavara@wayka.pe

Contexto en Perú

Los medios de comunicación influyen en la vida diaria de millones de ciudadanos en cualquier parte del mundo, marcando la agenda política del país donde laboran, por lo que llevan consigo una gran responsabilidad social de informar con veracidad, ética y rigurosidad periodística en procura de la defensa de valores esenciales de toda sociedad como son la democracia y la defensa de los derechos humanos. De ahí la importancia que la población conozca quiénes son sus dueños, quiénes sus financistas y cuáles sus reales intereses políticos y económicos, y de gestar alternativas periodísticas que escapen al carácter mercantilista, con el que, significativamente, se suele desarrollar la actividad periodística en nuestros países, donde el acceso a información veraz pueda ser tratada como un derecho y no como una simple mercancía.

Con esta premisa en el 2013, el Perú venía atravesando una coyuntura política, económica crítica que impactaba en el sistema de medios y las políticas públicas asociadas a la regulación de la concentración mediática. Se produjo un hecho que alertó al país y levantó el debate sobre la propiedad de los medios de comunicación en el Perú y su rol en la democracia: la concentración empresarial —vía adqui-

sición mercantil— de uno de los grupos más poderosos, el Grupo El Comercio, un corporativo de la industria de la información, que concretó en agosto de 2013, el control del 80 % de la circulación efectiva de ejemplares de diarios a nivel nacional,¹ concentrando también los montos por publicidad privada e ingresos económicos significativos de la industria nacional, una cuota de participación en el mercado difícil de encontrar en otros países de la región y que representaba una amenaza real para el pluralismo de los medios de comunicación y su consecuente contribución con el valor democrático que toda sociedad requiere.²

Frente a este contexto, surge la necesidad de crear una propuesta que cuestione frontalmente dicho proceder periodístico-empresarial concentrador y que se constituya en una alternativa real de información independiente de intereses políticos y económicos, un espacio que proporcione información plural, al servicio de la diversidad de grupos vulnerables y minorías excluidas de dicho proceder mediático, y sea la voz y oídos de quienes casi no los tenían en los medios de comunicación tradicionales signados por el mercantilismo y la búsqueda de intereses esencialmente corporativos.

Origen

Wayka nació en 2013 como el proyecto fundacional de la Asociación Latinoamericana de Desarrollo y empoderamiento a Comu-

-
- 1 De acuerdo con el Artículo 61 de la Carta Magna, “la prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.
 - 2 Fundamento de la demanda de amparo contra la denominada concentración de medios interpuesta el 18 de noviembre de 2013 por ocho ciudadanos (periodistas, editores y empresarios periodísticos) a la Empresa Editora El Comercio, por vulnerar los derechos de libertad de expresión e información, protegidos por la Constitución Política del Perú y la Convención Americana de Derechos Humanos.

nidades y fue registrada oficialmente como una asociación sin fines de lucro que, entre sus actividades, incluía la puesta en marcha de actividades periodística.

La conceptualización y fundación de este proyecto periodístico fue trabajada por José Carlos Lama (activista comunitario, politólogo e investigador en desarrollo sostenible) y Rael Mora (politólogo e investigador de medios de comunicación), quienes veían esta concentración de medios como un tema de fondo que afectaba a nuestra sociedad, la libertad de expresión y el derecho al acceso a una información plural como requisito indispensable en la vida democrática.

A esta iniciativa se sumaron inicialmente la activista y periodista, Diana García, el historiador Gonzalo Villamonte y la comunicadora social y actual codirectora, Luciana Távara. La posición de base y por lo cual se coincidió, es que todos compartíamos la misma preocupación respecto a cómo se manejaba el acceso a la información en Perú. Desde nuestra formación, cada uno aportaría su experiencia para perfilar el modelo de periódico que, creíamos, aportaría en sentido democrático a la sociedad en su conjunto.

Trabajo en conjunto por el bien común, eso es lo que significa la palabra quechua *Wayka* y sobre esa base apostamos por contribuir con un periódico comunitario, plural, independiente y que defienda la libertad de información y de expresión en el Perú.

El proyecto se forjó en la línea de entender el acceso a la información como un derecho humano y no como estricto negocio, en ser independientes de intereses económicos y políticos. Nos planteamos ser un medio no elitista, que genere debate, que informe lo que ocurre en la vida cotidiana, que dialogue con las redes sociales, que sea de verdadera utilidad para el lector. Nuestro reto era llegar al sector popular con información digerible, sin que ello condicione la calidad del contenido.

Pocos saben que, en sus inicios, *Wayka* estaba pensado principalmente en un formato impreso. Vimos en el nuevo sistema de

transporte público en Lima que se estaba expandiendo rápidamente —el tren eléctrico o metro de Lima— una gran oportunidad para entregar, gratuitamente, periódicos en las estaciones. En ese tiempo en muchas metrópolis del mundo, la distribución de medios impresos gratuitos en el transporte público se había convertido en el mayor modelo de éxito del sector.

Bajo el lema “el periódico que no se vende”, que aludía al doble sentido de la gratuidad de su entrega y a su independencia, Wayka era una publicación sin fines de lucro, que se entregaría gratuitamente cada semana en las estaciones del Metro de Lima.

Apostamos por un contenido que no tendrá condicionamiento político o económico y lo que más nos importa es otorgarle al lector una pluralidad informativa para que forme su propio criterio sobre los temas importantes de coyuntura.

Para garantizar la edición, diseño, impresión de la publicación y distribución del periódico durante sus primeros tres meses, se necesitaban recaudar aproximadamente \$20 000. Frente a esta necesidad, el equipo organizador diseñó una campaña de recaudación de fondos. Se inscribió en una plataforma de financiación colectiva (*crowdfunding*) que facilitaría la recaudación de fondos a nivel global para proyectos nuevos, creativos e innovadores.

A futuro, el reto consistiría en convertirse en una publicación impresa regular de calidad y autosostenible, que combine contribuciones voluntarias, donaciones y, de manera muy limitada, publicidad. “El hecho de ser un medio cuya meta principal no es maximizar ganancias, marcará una gran diferencia ya que tendremos un margen mucho más amplio para tomar decisiones”.

Desde su inicio, las motivaciones principales de Wayka han sido la defensa de los derechos humanos, la justicia social y el bienestar social, priorizando dar mayor cobertura a sectores minoritarios que no tenían un espacio de atención en los medios de comunicación tradicionales como, colectivos de la sociedad civil organizada, sindicatos,

gremios, ONG y activistas de derechos humanos. Además, un espacio para las voces de la sociedad civil, promover a talentosos músicos, cineastas, escritores y otros artistas peruanos que actualmente son ignorados por los medios comerciales y los grupos comunitarios que rara vez se escuchan (o, cuando se escuchan, son abrumadoramente censurados y tergiversados) en los principales medios de comunicación.

Como una iniciativa nueva e innovadora era necesaria una estrategia de difusión. Se precisó contar con el apoyo de aliados y aliadas con trayectoria profesional, personalidades independientes como periodistas, comunicadores, líderes de opinión entre otros, quienes se identificaron con los principios esenciales de Wayka.

El respaldo público también incluyó espacio en programas radiales de entrevistas, menciones del proyecto en columnas de opinión o notas en portales de noticias y radio, las cuales ayudaron a difundir la iniciativa como una alternativa de información plural. Y es que hace más de ocho años, decidimos no solo aparecer, sino “ser” y estar contra la corriente de la concentración de medios privados.

Sostenibilidad

Para Wayka el principal desafío sigue siendo la sostenibilidad. En la creencia de que la información es un derecho humano y no una mercancía, la organización sigue trabajando en diversificar las alternativas de financiamiento.

En el 2014, la sostenibilidad en una primera etapa se logró gracias a la campaña de crowdfunding donde, a partir de la presentación de la propuesta del medio en el portal Indiegogo.com, se logró recaudar la suma de \$12 000.

El monto recaudado, fue de uso exclusivo para la elaboración y producción de las primeras ediciones impresas de Wayka. Todo aquel periodo inicial, el trabajo dedicado a Wayka fue totalmente voluntario. Las actividades previas a esta campaña, se cubrieron con fondos

propios de los socios fundadores, así como donaciones de familiares y amistades, quienes creyeron posible este sueño colectivo: hacer periodismo honesto y comprometido que pueda tener tanta llegada como los millonarios medios privados.

Desde el 2017 y en la actualidad, casi un 80 % del financiamiento de la organización depende de fondos de cooperación internacional. Y en un menor porcentaje, se generan los ingresos en base a diseño y ejecución de consultorías de comunicación a organizaciones aliadas sin fines de lucro que tienen un claro lineamiento de defensa de derechos humanos.

Wayka en circulación

Después de una intensa labor organizacional y periodística, el día 15 de mayo de 2014, se logró sacar a circulación la primera edición impresa de Wayka. Distribuida, personalmente por el equipo fundador, en las estaciones de la línea 1 del metro de Lima –en cuatro de ellas, Villa el Salvador, María Auxiliadora, La Cultura y Grau. En esta primera etapa, la edición impresa de Wayka llegó a tener 14 ediciones, de un tiraje de diez mil ejemplares cada una, a todo color. Al principio se consideró hacer una edición mensual, sin embargo, debido al esfuerzo implicado y a los costos económicos que la edición impresa exigía se pasó a bimensual y luego a cuatrimestral. A partir de la edición número 10, se apostó por ampliar la distribución en las estaciones de Línea 1 del Metro del Lima: María Auxiliadora, Angamos, La Cultura y Los Jardines, y se empezó a distribuir la publicación en las estaciones del servicio Metropolitano de Lima: Matellini, Estación Central y Naranjal.

Portada de Edición N°1, Wayka, 'el periódico que no se vende'



<https://wayka.pe/edicion-1-la-reforma-de-transporte-en-debate/>

Fotografía en el interior de la Línea 1 del Metro de Lima (tren eléctrico), ciudadanos leyendo Wayka



A partir de la séptima edición el medio apostó por tener una plataforma web e incrementó la actividad en las redes sociales para ampliar el alcance de nuestros contenidos. El desarrollo de cada edición impresa requería del esfuerzo y dedicación del equipo para coordinaciones con colaboradores, la edición, diagramación, diseño gráfico y fotográfico, el cual era muy complicado porque el equipo central desarrollaba diferentes actividades profesionales. Se decidió entonces migrar enteramente al formato digital; mantener la edición impresa, no garantizaba un mínimo de viabilidad periodística esperada. Se decidió entonces que toda subvención o ingreso financiero pasaría a reforzar el trabajo en redes sociales y la plataforma digital. Esto permitió incorporar a jóvenes periodistas con alma de cronistas, de publicistas, de documentalistas, de artistas urbanos, talento y compromiso social puro, que contribuyeron a hacer lo que dijimos que haríamos: un periodismo solidario y comprometido con la justicia

social y los derechos humanos, con el mayor impacto posible y con la mayor rigurosidad posible. A partir de ahí el cambio e impacto de los productos informativos se fue incrementando; al iniciar esta etapa la comunidad digital de Wayka no contaba con más de 25 000 seguidores. Actualmente la comunidad de Wayka cuenta con más de un millón y medio de seguidores, estamos en todas las redes sociales y en nuestra principal red de difusión Facebook con más de un millón doscientos mil seguidores.

Proceso editorial, trabajo colectivo y comunidad

Cuando Wayka migró enteramente al espacio digital, diversificó sus formatos periodísticos de forma creativa, y se valió de lenguaje sencillo para incorporar contenido de coyuntura que en un inicio podía tener una lectura compleja; estos contenidos hicieron que la audiencia fuera más participativa y las publicaciones gráficas o audiovisuales se fueran viralizando. Un factor importante fue que la era digital empezó a posicionarse.

Para el año 2017, bajo el lema '*Más que periodismo*', Wayka comenzó a ser reconocido en la opinión pública por las coberturas que realizaba en las redes sociales y por los hallazgos de la unidad de investigación periodística, que impactaron a nivel nacional.

Desde entonces, se evalúan los días y los horarios con mayor alcance, logrando una planificación en la estrategia de difusión de cada publicación. Se crean mensajes resaltantes de cada publicación, se activan hashtag para lograr posicionar y hacer tendencia algunos temas de interés nacional.

Para medir la efectividad de estas publicaciones, y monitorear nuestra presencia en medios a nivel nacional y regional utilizamos una herramienta de evaluación Crowdtangle. Con estas consideraciones, se tiene que el tráfico puede llegar a ser de más de un millón de usuarios en la web, y en los más altos picos llega a tres millones.

Actualmente, el perfil de usuarios de Wayka consta tanto de hombres como de mujeres entre los 18 y 65 años de edad. Priman aquellos que residen en Perú, seguidos de los Estados Unidos, España, Chile, Italia y Argentina. Para entender a la audiencia utilizamos herramientas de Google Analytics que permite monitorear a dónde llega el mayor tráfico y a través de qué páginas, así optimizan sus recursos y canales de difusión.

En cuanto a las decisiones editoriales de Wayka, como el abordaje de los temas, se desarrollan colectivamente con el equipo periodístico, en una reunión de pauta diaria.

Cada una de las publicaciones y los formatos a utilizar se refuerzan con la opinión de cada uno del equipo, haciendo mucho más valiosa la información.

Combinamos la rigurosidad periodística con formatos audiovisuales de alcance masivo, es decir, toda producción periodística tiene la exigencia investigativa donde se recurre a fuentes confiables que aporten contenido a las publicaciones. Cada nota va acompañada de elementos infográficos y videos interactivos que resumen y resaltan los hallazgos más importantes de los temas.

En ese sentido, Wayka usa el formato audiovisual para posicionar temáticas de interés nacional. Es importante mencionar que los videos tienen un alcance aproximado de más de medio millón de personas por publicación y, muchos de ellos, alcanzan a viralizarse y reproducirse en los portales digitales de medios de comunicación tradicionales.

Los videos se reproducen en su plataforma principal de Facebook, también en Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp y Telegram adaptándose a cada formato, y se trasladan a YouTube como repositorio.

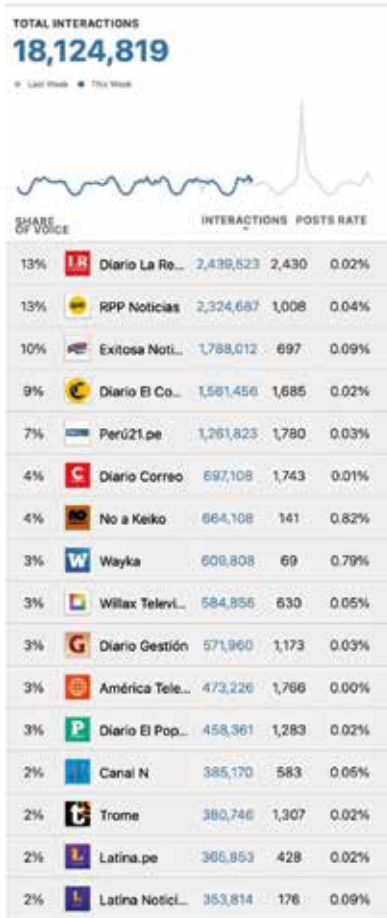
Actualmente el equipo humano de periodistas que conforma Wayka es paritario, desde la codirección. De las veinte personas que integran el equipo, trece son mujeres, las cuales, además, ocupan cargos de decisión. Se incorpora como especialización profesional

a: editoras, diseñadores gráficos, editores audiovisuales, fotógrafo, *community manager*, y periodistas redactores y periodistas de investigación. Asimismo, se cuenta con colaboradores, columnistas y consultores externos.

Logros y reconocimientos

Facebook desde la primera etapa del proyecto ha sido la plataforma principal de difusión de Wayka, y a medida que fue creciendo en seguidores y que se fueron posicionando otras redes sociales, se fue adaptando a las diferentes formas de comunicación periodística digital. El principal aporte que caracteriza a Wayka es la cobertura noticiosa de manifestaciones ciudadanas en favor de los derechos humanos y en la reproducción de infografías e ilustraciones. Actualmente, la página de Facebook de Wayka cuenta con más de un millón doscientos mil seguidores y cuatro veces esa cifra en alcance de personas. Cada publicación, en promedio, asciende a un alcance de hasta 100 000 personas.

Nuestra comunidad digital cuenta con más de un millón y medio de seguidores, y estamos en todas las redes sociales, siendo el medio de comunicación digital con mayor efectividad en el Perú, sobrepasando a medios tradicionales quienes cuadruplican el número de publicaciones en sus redes.



2%	Diario Ojo	337,495 1,162 0.02%
2%	HBA Noticias	317,634 628 0.08%
2%	Panamerican...	300,004 702 0.02%
2%	América Noti...	286,960 800 0.01%
1%	Diario Expreso	242,769 490 0.19%
1%	TVPerú	155,806 189 0.05%
1%	PBO	124,075 215 0.06%
1%	Diario El Per...	110,143 351 0.04%
1%	ATV.pe	99,847 688 0.01%
0%	Mongabay L...	84,005 89 0.34%
0%	lamula.pe	83,463 136 0.12%
0%	TVPerú Noti...	78,543 205 0.03%
0%	Radio Uno 9...	71,533 200 0.09%
0%	Caretas	69,497 501 0.05%
0%	Diario El Boc...	64,170 996 0.01%

Con el interés de descentralizar la información y llegar a medios regionales y comunidades, en el 2018, se creó una coalición de medios comunitarios independientes *Voces Comunitarias*, que Wayka lidera y que reúne ocho medios regionales con el fin de descentralizar la información y hacer publicaciones periodísticas colaborativas. Los medios en su mayoría son radiales y están ubicados en regiones de Cusco, Piura, Ayacucho, Puno, Arequipa, Tacna, Cajamarca y Amazonas.

En cuanto, a premios y reconocimientos, Wayka recibió en 2018 el premio en el III Concurso “Periodismo de Investigación sobre VIH-SIDA en América Latina y el Caribe” por el reportaje “Adiós mitos: mujeres con VIH pueden ser madres y tener vida sexual”, organizado por Unesco y Aids Healthcare Foundation-AHF.

De la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos (CNDD-HH) recibió el premio Periodismo y Derechos Humanos 2019, destacando en su labor periodística la defensa por la vigencia irrestricta de los derechos humanos y la institucionalidad democrática en el Perú.

Además, en 2020, recibió el Premio a la excelencia en los medios Planned Parenthood Federation of America, por el tratamiento periodístico en temáticas de defensa de los Derechos de Salud Sexual y Reproductiva.

Dificultades

Actualmente, Wayka tiene entre sus principales fuentes de financiamiento subvenciones de organizaciones internacionales y servicios que ofrece a modo de consultorías de comunicación a organizaciones sin fines de lucro, estos pueden ser creación de productos audiovisuales, transmisiones en vivo de eventos, conversatorios a través de una plataforma de difusión Streamyard, estrategias en redes sociales, diseño gráfico de piezas de impacto y producción de material informativo. En el caso de ambas fuentes de ingreso, están relacionadas con los objetivos y lineamientos de Wayka. Una de las dificultades es poder lograr que el medio sea sostenible con el tiempo, para ello, venimos trabajando en una campaña de donaciones permanente, pero por temas actuales de la pandemia por Covid-19, y afectación económica a diversos sectores, aún no hemos podido lanzarla. Otra dificultad es que en el Perú se vive hoy mismo un período de incertidumbre política electoral que afectaría cualquier tipo de campaña de difusión que se intentase.

Además, por la alarma sanitaria que afronta el mundo por el Covid-19, se ha tenido que adaptar a las nuevas formas de comunicación

y trabajo remoto al 100 %, pero eso nos afecta de forma muy puntual para realizar cobertura periodística regional o manifestaciones sociales.

Retos

Hace más de ocho años decidimos lanzar el primer medio periodístico sin fines de lucro que pudiese dar batalla a esta concentración de medios privados, defendiendo la idea de que el acceso a la información era —y es— un derecho humano y no una simple mercancía que pueda disfrazarse de canje publicitario o de “el medio no se solidariza con las opiniones vertidas”. O de editoriales serviles al poder del dinero que cree —y suele— poder comprarlo todo.

En este tiempo hemos construido una trayectoria en periodismo enfocado en defensa de los derechos humanos, en reforzar y promover la igualdad de género, etnias y diversidad; derechos laborales, indígenas y medioambientales; y campañas contra la corrupción. En el último año hemos podido dar mayor énfasis y cobertura periodística para erradicar la violencia de género.

Una de las características principales de Wayka es que su público objetivo es de ámbito popular y comunitario. A diferencia de otros medios independientes que apuntan a élites, activistas, y académicos. Wayka busca intencionalmente llegar a las grandes mayorías del país con quien nos identificamos.

Apostamos por compatibilizar la ética y rigurosidad periodística con estrategias audiovisuales de alcance masivo. Como resultado de este enfoque, Wayka ha seguido incrementando su alcance exponencialmente llegando a ser, con amplia diferencia, el medio independiente más efectivo en términos de promedio de personas alcanzadas por publicación, y competimos y superamos a los grandes medios tradicionales del Perú.

Actualmente nuestras producciones incluyen: videos y gráficas especializadas para redes sociales; investigaciones, reportajes y cróni-

cas a profundidad; entrevistas, columnas escritas y “videocolumnas” de análisis y opinión; artículos sobre noticias y eventos coyunturales nacionales, locales y regionales, coberturas en vivo de movimientos sociales y acontecimientos políticos; y programas especializados para YouTube.

Wayka se reconoce como un medio comprometido con la democracia participativa, la defensa de los derechos humanos y el bien común. Bajo dicha lógica, no considera la existencia o posibilidad de la imparcialidad o neutralidad en el periodismo, pero sí en el necesario compromiso crítico, ético y solidario con la búsqueda de la verdad y la justicia social. Por ello, los temas periodísticos de su interés giran en torno a la lucha por los derechos humanos y laborales, la igualdad de género y la no discriminación, las políticas públicas sostenibles, las comunidades indígenas y medio ambiente, la lucha contra la corrupción y la promoción cultural y deportiva.

El contexto actual nos motiva a innovar creativamente en nuevas formas de comunicación en nuestras diferentes redes sociales. Tenemos un compromiso social con la ciudadanía y nuestro principal compromiso es continuar creando un impacto social sostenido a largo plazo con responsabilidad social en la defensa permanente y solidaria de los derechos humanos.

Porque Wayka es periodismo hecho con el corazón, para el país. Para quienes sufren de violencia, de violación de sus derechos humanos. Wayka está para quienes sufren las consecuencias de la corrupción, del abuso de grandes empresas, del abandono del Estado.

Wayka

<https://wayka.pe/>

Perú

info@wayka.pe

Fecha de inicio de actividades, 15/05/2014

Somos un medio comunitario sin fines de lucro conformado por periodistas, profesionales y activistas de diversas especialidades unidos frente a la necesidad de contar con medios de comunicación comprometidos con la democracia participativa, la defensa de los derechos humanos, la justicia social y el bien común. Wayka es reconocido con el premio Periodismo y Derechos Humanos 2019, por la defensa y la vigencia irrestricta de los derechos humanos y la institucionalidad democrática en Perú.

Somos independientes de las élites económicas y políticas, y buscamos contrapesar la cada vez mayor concentración de medios privados que afectan el derecho de los ciudadanos a informarse libre y pluralmente.

No creemos que exista ni sea posible la imparcialidad o neutralidad en el periodismo, en cambio sí creemos en su necesario compromiso crítico, ético y solidario con la búsqueda de la verdad y de la justicia social, empleando para ello la mayor rigurosidad posible.

Nuestros principales temas de interés periodístico giran en torno a la lucha por los derechos humanos y laborales, la igualdad de género y la no discriminación, las políticas públicas sostenibles, las comunidades indígenas y medio ambiente, la lucha contra la corrupción y la promoción cultural peruana.



Equipo Wayka, 2022.

Referencias bibliográficas

- Campaign Indiegogo.com, Wayka -CommunityNewspaper. <https://www.indiegogo.com/projects/wayka-community-newspaper/>
- El Premio Periodismo y Derechos Humanos 2019-Coordinadora Nacional de Derechos Humanos. <https://bit.ly/3dWO02>
- Wayka.pe (s.f). Acerca de Wayka. <https://wayka.pe/nosotrxs/>

***Chequeado.* El impacto de la verificación de datos**

Tania Villalva Salguero
Universidad Politécnica Salesiana
tvillalva@ups.edu.ec

El *fact-checking*

El internet y las redes sociales se han convertido en catalizadores de la circulación de contenidos, noticias e historias falsas, una viralización que, en su mayoría, se da en entornos y plataformas digitales de acceso abierto y gratuitas, lo que permite que este tipo de información crezca de manera exponencial. Aunque el término *fake news* se popularizó “en la campaña presidencial de Trump, el Brexit y el plebiscito por los acuerdos de Paz en Colombia” (Viada, 2016, p. 11), no es un tema nuevo.

En 1925, *Harper’s Magazine* publicó un artículo sobre los peligros de las noticias falsas. Hoy, dos tercios de adultos estadounidenses reciben noticias a través de las redes sociales. Asimismo, un estudio reciente halló que en Twitter las noticias falsas tenían 70 % más de probabilidades de ser retuiteadas que las noticias verdaderas (Nye, 2018, citado en Loor, 2019, p. 12).

Esto hace imprescindible al *fact-checking*, como una alternativa de alfabetización mediática digital en la verificación de hechos y datos, que permite, de cierta manera, evidenciar la desinformación que res-

ponde a intereses personales y colectivos. Desde esta particularidad, nace chequeado.com en Argentina como un aporte a la verificación del discurso político, en defensa del derecho a la información de calidad y contrastada para el debate público.

Chequeado se consolida como un medio digital a partir de octubre de 2010, un año después del registro oficial de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual¹ promulgada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, en medio de un debate constante entre una comunicación parcializada desde los grandes grupos de poder que dirigen los sistemas mediáticos y la necesidad de contar con información oportuna, Julio Aranovich,² Roberto Lugo³ y José Bekinschtein,⁴ consolidan el proyecto.

Chequeado es parte de la Fundación la Voz Pública para la Verificación del Discurso Público/ *Chequeado*,⁵ que se presenta como una alternativa informativa y pone en evidencia los hechos que propician discusiones coyunturales; trabajo que es posible desarrollar gracias a tres programas que maneja la organización: uno de medios, otro de educación, y por último está el de innovación y desarrollo institucional.

Laura Zommer, directora ejecutiva de *Chequeado*, especifica que logran posicionarse como pioneros en Argentina, pues instauran un

-
- 1 La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada el 10 de octubre de 2009, establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos en la República Argentina. Reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285, que había sido promulgada en 1980 por la dictadura militar autodenominada Proceso de Reorganización Nacional.
 - 2 Doctor en Ciencia de Materiales, nació en Buenos Aires, pero vive en una cabaña en California. Licenciado en Física (UBA). Doctor en Física (PhD en Universidad de Stanford, Estados Unidos, 1981).
 - 3 Licenciado en Química (UBA). Doctor en Química (PhD en Universidad de Cambridge, Inglaterra, 1966).
 - 4 Licenciado en Economía política (UBA). Posgrado ACTIM, Francia, 1972.
 - 5 Una organización no gubernamental, no partidaria y sin fines de lucro constituida en 2011 y autorizada a funcionar como tal por Resolución N° 1392 de la Inspección General de Justicia.

modelo en la verificación de los discursos, en principio el proceso de contrastación estaba en saber “nombres y apellidos, quienes son los líderes políticos y de opinión, sindicalistas, empresarios y medios; así el proceso de chequeo era, entre otras cosas, consultar a la persona, a quien se le pedía cuál era su fuente y en qué basaba lo que decía” (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

A partir de 2015, con la desinformación viral de las redes sociales y los canales de mensajería instantánea, el proceso de chequeo se complejiza, pues pese a contar con la ley de transparencia de la información, los líderes aún presentan inconsistencias en los mensajes, y luego resultaban ser falsos.

En un principio nosotros chequeábamos a hombres y mujeres que sabíamos quiénes eran y podíamos hacerlo, entre otras cosas como parte de nuestro método, decirles esto que dijiste no es cierto según estos datos. Tú en qué lo basas. (...) trabajamos, no solo en la verificación del discurso sino también en el periodismo de datos porque en muchos casos lo que hacemos es poner en contexto determinados discusiones que se están dando y que muchas veces la gente no le presta atención porque no termina como de entender la profundidad de por qué eso es relevante para ella o para él. (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021)

La verificación

El proceso de verificación está pensado desde la audiencia, pues es importante establecer un mecanismo que demuestre que los líderes oficialistas, opositores, sector público y privado son analizados, sin ninguna preferencia, iniciando así un modelo único en América Latina, que se asemeja a otras organizaciones de Estados Unidos, Inglaterra y Francia quienes realizan un trabajo similar desde 2010; ahora existen más de 300 iniciativas en 84 países. *Chequeado* forma parte de la Red Internacional de *fact-checking*.

Nosotros fuimos la primera organización que escribió un método y lo hizo transparente, el hecho de que nuestro método sea transparente se convirtió en uno de los principios de la red internacional de chequeadores de internacional fact checking network a los que las organizaciones que quieren la certificación de la red tienen que someterse una vez al año.

(Laura Zommer, 2021)

La particularidad de *Chequeado*, que lo diferencia del resto de organizaciones, es que el primer paso está en seleccionar lo que se va a chequear y la factibilidad de contraste; es decir, no se trabajaba información cuya naturaleza tenga carácter editorial, las opiniones no pueden ser contrastadas pues se manejan desde un libre pensamiento; el segundo paso es ponderar la relevancia de las temáticas, de las fuentes y del grado de circulación; finalmente se busca hablar con la persona a la que se está chequeando para la corroboración de datos.

Figura 1

Método de verificación del debate público. Ocho pasos para un buen chequeo



Nota. Chequeado.com

Paralelamente, se realiza un chequeo del contenido viral sospechoso, que termina siendo un camino incierto, ya que pueden ser cuentas falsas, el procedimiento está en contactar a la cuenta origen del mensaje, sin embargo, el contacto no garantiza una respuesta, pero el chequeo se publica después de una consulta con las fuentes oficiales y alternativas; como académicos, consultoras, cámaras empresarias, ONG, entre otras.

(...) piensen que cuando *Chequeado* nació, el Instituto de Estadísticas de Argentina estaba intervenido y había áreas intervenidas políticamente, información adulterada en ciertos campos como por ejemplo el índice de precios o inflación, lo que impactaba directamente en la percepción de la pobreza e indigencia, pues eran considerados como cualquier cosa. Sin embargo, en las notas se consignaba el dato oficial, y la razón de hacerlo es que las fuentes oficiales, en general, tiene muestra más grande que las fuentes alternativas. (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021)

La propia naturaleza del trabajo exige que *Chequeado* maneje dos políticas como líneas base: la primera aborda la imparcialidad y equidad (la misma se aplica al momento de seleccionar las afirmaciones de políticos, economistas, empresarios, sindicalistas, periodistas y personas públicas, medios de comunicación, u otras instituciones formadoras de opinión, sin discriminar su orientación partidaria o ideológica); y la segunda abarca la transparencia de fuentes (donde se determina las fuentes de consulta original, oficial y alternativa, esto permite corroborar su validez y explicar su relevancia e impacto; también se lo hace desde documentos, informes, análisis o recopilaciones estadísticas, públicas y privadas, así como entrevista a especialistas). En caso de que algún líder de opinión mantenga una filiación partidaria conocida esta es mencionada.

Es fundamental entender que la investigación debe responder a un contexto, ya sea socioeconómico, histórico, cultural, local, regional e internacional, por ejemplo: un vocero puede decir que la designación presupuestaria para educación del año pasado fue del 20 %; cifra que puede entenderse como importante y adecuada, cuando el chequeo

demuestra que es el porcentaje más bajo de la historia; entonces la contextualización se confirma, relativiza o desmiente y se califica.

En esta última se establece categorías de análisis como: inchequeable, verdadero, verdadero, pero..., discutible, apresurado, exagerado, engañoso, insostenible y falso. Hay casos en los que más de una calificación podría aplicarse. La mayoría de los chequeadores suelen utilizar un sistema de calificaciones que varía en número y complejidad según cada medio y contribuyen a presentar la conclusión del chequeo de manera más simple y veloz.

Figura 2

Sistema de calificaciones para la verificación de discursos a líderes

INCHEQUEABLE	Se utiliza exclusivamente para corpus definidos, como un spot de campaña o un folleto. En las afirmaciones bajo análisis no se encontró ninguna que esté basada en hechos y datos ni pueda ser contrastada.
VERDADERO	La afirmación ha demostrado ser verdadera, al ser contrastada con las fuentes y datos más serios y confiables.
VERDADERO, PERO...	La afirmación es consistente con los datos disponibles, pero omite algún elemento del tema o su contexto.
DISCUTIBLE	No es claro que la afirmación sea cierta o no. La conclusión depende de las variables con las que se la analice.
APRESURADO	La afirmación podría ser verdadera, pero es resultado de una proyección y no de un dato objetivo de la realidad.
EXAGERADO	La afirmación no es estrictamente cierta pero sí lo es el concepto o tendencia a la que se alude.
ENGAÑOSO	La afirmación puede coincidir parcialmente con ciertos datos, pero -intencionalmente o no- ha sido manipulada para generar un mensaje en particular.
INSOSTENIBLE	La afirmación surge de investigaciones con falta de sustento o graves errores metodológicos, o resulta imposible de chequear.
FALSO	La afirmación ha demostrado ser falsa, al ser contrastada con las fuentes y datos más serios y confiables.

Nota. Chequeado.com

Para aquellas afirmaciones o temas considerados relevantes, pero no sujetos a la aplicación de las calificaciones, se analizan desde la sección “El Explicador”, donde se presentan contenidos para mejorar el nivel de conocimiento y comprensión de los acontecimientos públicos y profundizar en su debate.

En la sección “Hilando Fino” se analiza la forma de presentar la información en los medios y algunas frases que merecen particular atención sobre un hecho o dato relevante.

Mientras que en el espacio “Mitos” buscan desmitificar dichos y creencias a partir de evidencia. En “FalsoEnLasRedes” se publica la verificación de noticias falsas y contenidos que desinforman. Por último, en “Chequeado Investigación” se presenta información de largo aliento.

No forma parte del objeto de Chequeado la verificación de afirmaciones de tipo religioso, personales, del ámbito estrictamente deportivo, del espectáculo o cuestiones, como denuncias de corrupción, que se tramitan en sede judicial y aún no concluyeron.

Chequeado.com

Esta lógica de chequeo también se la aplica a los medios de comunicación, el método especifica que, si se encuentra inconsistencias en la información publicada por los medios, se les contacta primero para mostrar los resultados de la revisión, lo segundo es publicar indicando que el medio realizó la rectificación o no. De esta manera, el trabajo investigativo y periodístico conlleva a un aporte social significativo.

El equipo

Para hacer esto posible, *Chequeado* cuenta con un *staff* de 26 personas que trabajan en los distintos programas, así como en la con-

secución recursos y búsqueda de *endowment*, pues parte de la lógica de financiamiento es la diversificación de fondos, lo que permite garantizar la autonomía editorial; las fuentes de financiamiento pueden ser: 1) donantes individuales, 2) apoyos de empresas, 3) actividades propias (espacios en otros medios, organización de talleres y eventos sobre verificación del discurso público), 4) y cooperación internacional.

De acuerdo con Zommer, el programa de medios trabaja en la producción de contenidos para las redes sociales y en alianzas con otros medios, se mantienen columnas regulares en el diario “La Nación” y en distintos radios nacionales, lo que supone un ingreso a la organización, por otro lado, logran visibilizar el trabajo de *Chequeado* y llegar a más audiencias. Actualmente se dirigen a un público joven, por lo que están incursionando en plataformas como: TikTok⁶ o Twitch;⁷ para trabajar la lógica del chequeo en vivo.

Este programa tiene un equipo de cuatro redactores *full time* y tres editores; cuenta con cuatro y hasta cinco colaboradores permanentes, participan ingenieros en informática que trabajan en la automatización de chequeo, lo que facilita identificar de manera ágil las frases, incluso logra identificar la información que ya fue chequeada en el pasado para volver a re-publicar. También cuentan con realizadores de video, quienes construyen textos y los convierten en formatos publicables para redes sociales.

El área de educación está conformada por tres personas a tiempo completo, encargadas de fomentar el desarrollo de capacidad crítica en jóvenes y mejorar la estabilidad de los periodistas en el uso de datos y evidencia. Como actividad adicional se está realizando un proyecto piloto con adultos mayores para elaborar guías didácticas como apoyo a docentes y talleres que se impartirán en los centros de jubilados.

6 Es un servicio de redes sociales para compartir videos propiedad de la empresa china ByteDance.

7 Es una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo, la cual es propiedad de Amazon.

También se realiza un evento anual de recaudación de fondos durante la semana del Día del Periodista.

En desarrollo institucional se trabaja el funcionamiento administrativo, concentran su esfuerzo en la búsqueda de fondos y recursos; principalmente a partir de convocatorias a concursos o nuevas alianzas con organizaciones o empresas. Por su parte, el área de innovación, impacto y nuevas iniciativas se dedica a medir el impacto del trabajo realizado por el equipo de la fundación; con la finalidad de optimizar y efectivizar los procesos y resultados.

Tenemos una persona que se encarga de investigaciones académicas en profundidad, nos esforzamos en generar evidencia y contenido que nos permita ir ajustando nuestras prácticas para ser más efectivas con nuestro objetivo que es mejorar la calidad de debate, suponiendo que el debate fortalece la democracia y aportar datos abiertos y verificados. Es decir que la gente pueda chequearnos a nosotros. Los chequeadores no usamos fuentes *off the record*. (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021)

Chequear lleva tiempo

Chequeado no es un medio de primera lectura, no trabaja con *breaking news*; es un medio de segunda lectura que implica un trabajo elaborado y detenido; pues explica no solo qué paso, sino el contexto, las causas, los actores, las fuentes, es decir, un panorama amplio que sirva como aporte predictivo en las audiencias. Para ello, el equipo mantiene una reunión semanal que permite evidenciar los temas en los que se trabajará; posteriormente la redacción mantiene una reunión diaria para realizar un *check in* de temas importantes que merezca atención.

Una práctica recurrente en el proceso de producción del medio es que los redactores entregan su nota a otro redactor, previo al editor, esto permite explicitar la jerga; desarrollar términos y conceptos técnicos de secciones como economía y política; lo que se espera es que

la audiencia no recurra a buscadores webs para satisfacer la intriga de alguna palabra; pues se busca garantizar el entendimiento.

En este proceso, los editores juegan un papel crucial, porque además de repartir los temas a los redactores, son quienes pulen la información antes de ser publicada, esta revisión final requiere de conocimientos especializados, Zommer especifica que apenas empezó el tema de la pandemia en el mundo se contrató a una editora de ciencia, quien se encarga de los textos vinculados con la salud.

El tiempo estimado por nota depende de su seguridad, es decir, no se publica con urgencia, un redactor puede dedicarle días o semanas; lo importante es la calidad del trabajo, la información verificada y transparentada, que se reconozca el trabajo como riguroso y atractivo para el público.

Se trabaja en audios para WhatsApp, que son resúmenes de las desinformaciones; esto pensando en las personas no van a leer un artículo entero pero el audio está dispuesto a escucharlo. También se trabaja en *gifs* animados de humor que resumen un chequeo en tres ideas. Siempre pensamos que cada pieza nuestra tiene que ser precisa para informar mejor a la audiencia. (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021)

El trabajo de un chequeador no es que todo el mundo lo quiera, pues el proceso de chequeo provoca perturbaciones a las personas que se sienten aludidas por la transparencia y corroboración de la información; pues se busca revalorizar la verdad y elevar el costo de la mentira; para que los líderes lo piensen dos veces antes de desinformar.

Seguir a pesar de todo

El chequeo ha causado “críticas despiadadas y subidas de tono, porque a nadie le gusta que le señalen públicamente que se equivocó, no hay una tradición en los líderes en reconocer el error” (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021). Sin embargo, la política de corrección reconoce cuando la calificación de un chequeo cambia

porque ha rectificado un dato o una información, eso la gente lo reconoce y lo celebra.

Convivimos sabiendo que en algún sentido parte de nuestra tarea es tolerar esas críticas y lidiar con ellas es decir tratar de que nos impac-ten en el generar autocensura, si hay un líder que nos esté criticando mucho, no queramos volver a chequearlo para evitar esa crítica. (L. Zommer, comunicación personal, 28 de abril de 2021)

El ser chequeador exige prepararse para tolerar las críticas, sin llegar a naturalizar las agresiones o acciones de desprestigio que son direccionadas a los líderes de las organizaciones de chequeo, como en Brasil o Filipinas. Parte de la lógica de intercambio de información, es la interacción con la audiencia; desde la política de corrección, se le solicita a la audiencia que sienta la libertad de refutar una información publicada cuando está errada, el medio tiene 72 horas para corregirlo, confirmarlo o desmentirlo; de esta manera se logra consolidar un proceso interlocutor entre los lectores que también chequean a chequeando.

La audiencia juega un papel fundamental, en 2020 el 52 % de la información tratada y trabajada fue a petición del público, lo que implica entender quiénes son la prioridad para *Chequeado*. Varios son los canales de contacto que la ciudadanía puede manejar, si estuviese interesada en verificar una información, se mantiene un canal de WhatsApp, Facebook, Instagram y la página web.

De igual forma, la audiencia puede recomendar fuentes o sugerir informes, en ocasiones se publican las temáticas que se están trabajando y se logra la colaboración de expertos a través de los canales de intercambio; lamentablemente se sobrevaloran las primicias y la exclusividad, pero en *Chequeado* lo que prima es el trabajo colaborativo.

Por último, de acuerdo con la misión de verificar y mejorar la calidad del debate público, *Chequeado* busca que la comunidad participe activamente en la producción colectiva de conocimiento y en el contenido de la página proponiendo chequeos, aportando datos y experiencias y advirtiendo sobre posibles errores en las verificaciones.

Chequeado busca el máximo de rigurosidad y de exactitud pero, como se sabe, nadie es perfecto. Por eso, se compromete a rectificar la información inexacta que hubiera difundido. Ver nuestra política de actualización y correcciones.

Chequeado.com

El trabajo es en red

En 2019, en las elecciones presidenciales argentinas, *Chequeado* lideró un proyecto denominado “Reverso”, donde más de 100 medios de comunicación y empresas de tecnología, se unieron en la tarea de luchar contra la desinformación durante la campaña electoral.

De igual forma, en el marco de la pandemia por el Covid-19, se está trabajando en el proyecto “Redes”, de ámbito provincial y local, que permite intercambiar información oportuna y establecer aportes informativos específicos en canales de televisión o diarios impresos.

Después de 12 años de experiencia, afirman que entre más rápido sea el chequeo, mayores son las oportunidades de un mayor impacto, por lo que desarrollaron *chequeabot*, que es un automatizador de chequeo, funciona con inteligencia artificial, en lenguaje natural, *imagelearning*, por lo que *Chequeado* logra ser cada vez más veloz, sin perder la calidad.

Como parte de sus logros, consideran el hecho de que sectores políticos han dejado de utilizar afirmaciones, una vez que se ha demostrado que son falsas, así mismo el hecho de que varios medios de

comunicación usen contenido de verificación de datos en su trabajo y hoy los periodistas reportaron que cambiaron sus prácticas al chequear fuentes para asegurar su veracidad.

Referencias bibliográficas

Nye, J. (9 de diciembre de 2018). ¿Habrán que habituarse a las noticias falsas? *Confidencial*. <https://bit.ly/3KCP8nK>

Loor, M. (2019). Los datos que interesan son los que cuentan una historia. *PerDebate*, 3. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1554>

Viada, M. (2016). ¿Una ética periodística para la web? *Comunicación Digital*, 1.

De GKilCity a GK

Pablo Romero Guayasamín
Universidad Politécnica Salesiana
promerog@ups.edu.ec

El GK es un medio independiente que hace periodismo de profundidad y genera impactos sociales. Trabaja alrededor de tres pilares fundamentales: transparencia, género y medio ambiente —todo con enfoque en derechos humanos. A través del uso de diferentes formatos escritos y audiovisuales buscan trazar una agenda mediática que asegure un futuro mejor.

Su periodismo está identificado por las siguientes características:¹

- Sentir empatía (producir historias sobre derechos, luchas por alcanzarlos y testimonios de las violencias en contra de mujeres, la discriminación contra las personas LGBTI y el odio por raza, religión o género).
- Reportear en profundidad (GK no es la reacción a lo inmediato, su periodismo no da las noticias, sino que trata de explicarlas, dar su contexto y analizar por qué sucedieron, para lo cual producimos ensayos, reportajes, perfiles, y crónicas de largo aliento).
- Dar contexto (mientras cada vez más noticias circulan en Internet y son notas breves, con títulos sugerentes —o en-

1 <https://gk.city/que-es/>

gañosos— ninguno de esos reportes explica el contexto, los antecedentes y las implicaciones de lo que sucede. Por lo que la sección de contexto da claves y aporta todo lo que se debe saber sobre las noticias).

- Un cable a tierra en un mundo polarizado (en una época de noticias falsas y tonos estridentes, GK cree en la pluralidad de voces, los argumentos respaldados en datos verificados y el principio de que el libre tránsito de ideas es fundamental en una democracia).

GK hace su aparición en junio de 2011, como GKillCity, definido como un experimento contracultural de comunicación digital ciudadana y alternativa, con la finalidad de poner en la agenda mediática temas relegados o considerados secundarios por los medios tradicionales, tales como el matrimonio igualitario o la despenalización del aborto.

El manifiesto fundacional de GKillCity, mismo que aparece en su primera versión de página web, señala lo siguiente:

Sin línea editorial, ni agenda, ni respaldo económico o de ninguna otra índole, este es un experimento que no sabemos cuánto puede durar. Estamos dispuestos a vivir con las consecuencias.

¡Esto es gkillcity, no huevadas!

Por ser de los primeros medios digitales y la calidad del periodismo que realizan, su aceptación fue inmediata, pues durante su primer año de existencia tiene un aproximado de 50 000 visitas mensuales y el número de seguidores en Facebook y Twitter asciende vertiginosamente.²

Si bien se asumen como un medio independiente y no militante, las acciones más importantes del proyecto inicial se articulaban alrededor de iniciativas ciudadanas:

2 Ver: <https://bit.ly/3CdmKXa>

El involucrarse de forma activa en defender diferentes causas, no sólo desde el discurso, sino desde las calles, a través de lo que denominaron iniciativa ciudadana. La primera acción que realizaron fue la demanda en contra del Salón de Julio del 2011 por las cláusulas de censura previa que se impusieron en las bases del evento, las cuales restringían la utilización de imágenes sexualmente explícitas en las obras presentadas. (<https://bit.ly/3CdmKXa>)

Así mismo, en el 2011 desarrollan en su canal de YouTube el programa La Descarga, el cual luego fue transmitido en televisión abierta, y que toca temas de coyuntura como la ley de comunicación y la situación de la música nacional en relación con la ley del uno por uno, establecida en la Ley orgánica de comunicación, pero también temas no abordados por los medios tradicionales, como: el matrimonio igualitario, la despenalización de las drogas, las clínicas de deshomosexualización y la situación medioambiental en el Ecuador.

Si bien en sus primeros años tiene un carácter más experimental, la idea de ser un medio que cuenta con múltiples voces —romper con las mismas de los últimos 30 años, todos hombres blancos de clase media alta— desde un periodismo transparente y a profundidad, contrastado y que busca un espacio para el periodismo pausado y narrativo, logra que editorialmente se vaya consolidando.

La ventaja de ser un medio que desarrolla su accionar en una plataforma digital, permite contar con mayores recursos para argumentar sus textos, pues cuenta con la incorporación de infografías, videos, audios y demás recursos con los que se desarrolla el periodismo digital.³

Esta primera fase más experimental va hasta el 2014 y abre un nuevo momento en GKillCity que coincide con la obtención del fondo de inversión y aceleración Media Factory, del Media Development Investment Fund, Nxtp Labs de Argentina y North Base Media de Singapur.⁴

3 Ver: <https://bit.ly/3K2kuDN>

4 Ver: <https://bit.ly/3pojTmw>

Esto replantea la dinámica del trabajo, pues significa pensar a GKillCity como un proyecto a largo plazo y establece una serie de cambios que entre otros aspectos implica fortalecer su estructura interna y pensarse como una compañía.

Pero sobre todo hay un quiebre en cuanto a la forma de hacer periodismo, ya que empieza a posicionarse como un medio con enfoque en derechos humanos, medio ambiente y perspectiva de género, no solo desde el quehacer periodístico, sino en todo lo que hacen, que va desde la conformación del equipo, pues los cargos de liderazgo son ocupados por mujeres hasta los temas que abordan, pese a generar incomodidades, como la publicación de mayo de 2018, una investigación que pone por primera vez en evidencia una serie de acusaciones de abuso sexual en la iglesia católica en la ciudad de Guayaquil.

GKillCity, como originalmente se define, pasa a denominarse a partir de noviembre de 2017 como GK, que de acuerdo con la información colocada en su página web, señala que Jaime Abello, director de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, les preguntó: ¿GKillCity? ¿así kill de matar? ¿ustedes qué hacen, crónica roja?

Y no. No hacíamos crónica roja. Ni hacemos. Ni nos vemos haciéndola en un futuro cercano. Pero la conversación con Jaime Abello no era nueva: mucha gente nos preguntaba qué hacía ahí semejante verbo. A medida que nuestros lectores llegaban de más y más partes del mundo, ese kill era el inicio de una conversación que muy pronto se volvió cansina. De las largas explicaciones conceptuales —es solo un juego de palabras, terminó por ser la línea favorita por sucinta— pasábamos al engorroso trámite de deletrear cómo se escribía.

—G-K-I-L-L-CITY de ciudad en inglés (...)

Pero hay algo más en esta decisión que una simple dificultad en la comunicación (...)

Cuando la masacre de Charlie Hebdo horrorizó al mundo, decidimos cambiar el nombre de nuestra sección de derechos y libertades. Se

llamaba Fuck you, curuchupa. Y ahora se llama La vida de los otros. Nos parecía que era necesario dar un paso hacia afuera del círculo vicioso en que el mundo estaba —está— inmerso. Sentíamos que podíamos construir más sin la invectiva. Ahora, vemos que tener —aunque sea por motivos totalmente distintos— un kill de contrabando en el nombre era negar cuál es el periodismo que buscamos: cercano, empático, paciente, sin estridencias ni autobombos.

Buscamos durante larguísimos meses un nombre. Lanzamos cientos. Ninguno cuajaba. Mientras tanto, nos habíamos acostumbrado a decirle GK. Era más rápido, menos enredado y era, en definitiva, lo mismo. Como los seres humanos tenemos esa mala costumbre de no ver las cosas cuando las tenemos en las narices, tardamos mucho en darnos cuenta de que no teníamos que cambiar el nombre. Que solo había que simplificarlo, reducirlo a una mínima expresión, a dos letras universales. GK. Y para no olvidar nuestras raíces decidimos que el dominio fuese city. Así nació gk.city: una simplificación que mantiene nuestra esencia pero la acerca al mundo, no mata a nadie y es bastante más sencillo de pronunciar. (<https://gk.city/gkillcity/>)

Un periodismo que genera impacto

Actualmente GK tiene un equipo de 21 personas y está estructurada a través de varias áreas: dirección editorial, dirección administrativa financiera, dirección comercial, dirección de alianzas internacionales, dirección de arte, dirección de audiencias y GK Studio.

El área editorial cuenta con una directora editorial (Isabela Ponce), un editor general (José María León), una editora de transparencia (María Sol Borja) y el equipo de cinco reporteras. Además está la editora de audiencia, la *community manager*, la directora de arte, la ilustradora, la diseñadora gráfica y la fotógrafa/videógrafa.

Para este año (2021) se han planteado aumentar el número de publicaciones, pues lanzaron un nuevo *newsletter*, que se integra a los ya existentes (Lunes, Político, La semana en breve, Mi hamaca en marte, Quiero comer) que se llama La Diaria, el cual se publica de lunes a jueves e incluye las noticias que se produjeron ese día.

A las secciones permanentes (Profundidad, La vida de los otros, Noticias) y a los *newsletter*, se integran dos tipos de publicaciones denominadas: Coberturas especiales (Coronavirus en Ecuador, venezolanos en Ecuador, Cobertura paro nacional 2019, Hablemos de niñas) y Proyectos transnacionales (El parto robado, ser niña en América Latina, #Niñas no madres, Tierra de resistentes, Frontera cautiva, Huir, migrar, parir).

La forma de organizar este trabajo a decir de Isabela Ponce, directora editorial, funciona de la siguiente manera:

Nos manejamos por turnos, de lunes a domingo hay turnos en los que las reporteras tienen que estar al tanto de las noticias que están pasando y produciendo las mismas, mientras una reportera está haciendo el turno, un editor también está haciendo el turno, nos turnamos entre los tres (José María León, María Sol Borja e Isabela Ponce). El editor y la reportera de turno producen las noticias del día, pero al mismo tiempo las otras producen los reportajes de largo aliento, de mediano y larguísimo aliento.

Entonces quienes quieran recibir las noticias más importantes y bien explicadas se suscriban a **La Diaria** y tienen ese *newsletter* ahí.

El (*newsletter*) **Lunes**, que ya lleva diez años, recoge los nuevos contenidos que han salido ese día o la semana anterior desde el martes. Ahí no incluimos noticias sino más bien reportajes, crónicas, entrevistas, columnas. De ahí el martes nosotras incorporamos un *newsletter* hace tres meses (elecciones) que es el electoral, pero queremos ver si se mantiene uno más bien como político.

Los viernes sale **La semana en breve**, que es un resumen de las noticias más importantes de la semana, ese ya cumplió un año y tiene una acogida increíble.

El sábado se va el de gastronomía que es **Quiero comer**, y el domingo **Mi hamaca en Marte**, una reflexión semanal sobre el futuro de la humanidad. Casi todos los días hay un *newsletter*, entonces también hay procesos editoriales paralelos, tanto de coberturas especiales, como las elecciones que requiere de una planificación por productos,

como de las coberturas permanentes en temas de derechos humanos, género, transparencia y medio ambiente.

El proceso editorial semanal es de ida y vuelta, de asignación de temas y de propuestas de temas y vamos viendo fechas de publicación. Ahora publicamos bastante de lunes a domingo. (Isabela Ponce, comunicación personal, 3 de febrero de 2021)

Uno de los aspectos a los que GK le presta mucha atención, como una forma de *feedback*, es realizar la lectura de métricas y de tráfico en su página web, para identificar los intereses de la audiencia frente a diferentes temas, pues esto les ha permitido tomar decisiones frente a secciones pensadas como pilotos, que resultado de la lectura de datos se las mantiene o no. Fruto de esto han sido las secciones permanentes de educación (ABC educativo) y economía (económica) que se han incorporado en su página.

Eso es parte de nuestro proceso editorial, leer las métricas, entender que no funciona. Siempre hay ese balance entre la pertinencia del tema, seguir cubriendo una cosa, y poner temas en agenda —que es algo que también nos caracteriza. La motivación para este año (2021) es entregar más información a profundidad y con contexto.

Desde el año pasado nosotros empezamos a hacer más noticias, no como los medios grandes que se demoran cinco minutos y ponen tres párrafos. Nos demoramos una hora y sacamos algo con más contexto, pero cada vez estamos produciendo más, ha habido cambios estructurales importantes en la parte editorial desde el año pasado y en enero de 2021 cerramos con un millón de páginas vistas. (Isabela Ponce, comunicación personal, 3 de febrero de 2021)

Otra forma de mantener interacción y esta vez de forma directa con la audiencia es a través de correo electrónico y de redes sociales y aunque se procura dar respuesta a todos los mensajes, a veces la cantidad de estos es insuperable, por eso el equipo de GK prefiere hacerlo a través de los newsletter, pues se organizan regularmente conversaciones con los autores.

El periodismo de GK ha tenido presencia importante a nivel regional, nacional e internacional, aunque en Ecuador todavía hay cierta resistencia al tipo de periodismo que realizan, pues este ha llegado a transformar y romper un poco lo más tradicional de los medios, la audiencia crece permanentemente; la gran mayoría de esta se encuentra en Quito y Guayaquil, y en promedio un 13 % se encuentra en el exterior. La mayor parte de su audiencia tiene entre los 35 a 45 años, y de estos más del 60 % son mujeres.

Desde su fundación, GK no recibe fondos estatales o municipales, así como tampoco pautas electorales, política que tiene como finalidad asegurar su independencia, “vivimos de nuestro trabajo y creatividad, no de los fondos públicos que, en definitiva, les pertenecen a todos los ecuatorianos” manifiesta Isabela Ponce, por lo que tienen un modelo de negocios diversificado, como una forma de mantener su sostenibilidad.

Este está fundamentado principalmente en GK Studio —que es su agencia estratégica de comunicación— encargada de desarrollar contenidos para terceros (sobre todo para campañas de impacto social) y es uno de los pilares fundamentales de financiamiento.

Participan en concursos para acceder a fondos internacionales, sobre todo en proyectos periodísticos que promueven valores democráticos y derechos humanos. Mantienen alianzas con organizaciones que promueven y financian el periodismo en temáticas que desarrolla GK, algunas de estas organizaciones han sido: Google News Initiative, Internews, Pan American Development Foundation, entre otras.

Cuentan con la Escuela GK, que es el espacio a través del cual dictan talleres y capacitaciones en distintas áreas del periodismo, la comunicación y cómo enfocarla desde los derechos humanos y el género, en esta línea su proyecto más actual es la Beca GK de periodismo de investigación.

Han creado un laboratorio audiovisual, que es un departamento que se encarga de crear, pilotear y proponer productos audiovisuales,

un ejemplo de esto es el programa La Foca, que se emitía en televisión nacional.

Existe también publicidad a través de banners o mediante el auspicio de los *newsletter* y por último se ha integrado la participación de la audiencia —la cual es una poderosa comunidad intelectual y social— a través de membresías.

De esta manera GK busca no solo consolidar su sustentabilidad de GK, sino garantizar la calidad de periodismo que viene desarrollando y que ha ganado un espacio significativo en el ecosistema mediático, pues está entre los diez medios de comunicación más leídos del Ecuador, pero sobre todo es un periodismo que genera impacto.

Entre aciertos y nuevos retos

GK no solo ha crecido exponencialmente en términos de audiencia, sino que se ha posicionado como un medio de alto nivel periodístico, independiente, que pone a discutir a la sociedad temas “no tradicionales” vinculados a derechos humanos, género y medio ambiente, con un enfoque a profundidad y poniendo estos temas en la agenda principal.

En esta misma línea mantiene una reportería de cercanía con las víctimas de diferentes tipos de violencia, pues es un periodismo que está con las víctimas y esto es lo que consideran su mayor acierto a nivel editorial.

En lo administrativo han logrado tener el equilibrio en mantener el impacto periodístico obtenido y funcionar como empresa, que precisamente les permita desarrollar ese periodismo, para lo cual han ido definiendo con claridad los roles del equipo.

En cuanto retos y desafíos, uno de estos es la sostenibilidad que, de acuerdo con Isabela Ponce, está ligada a la diversificación, es decir un modelo de negocio diversificado que permita seguir siendo independiente, que funcione como empresa y que a la vez (y aquí un

segundo desafío) les permita seguir siendo relevantes, con un fuerte impacto periodístico, creciendo en audiencia y posicionando en las agendas públicas y mediáticas los temas de los cuales GK han hecho su razón de ser. O como lo señalan en su web: cambiar la sociedad, trazar la agenda mediática y hacer del mundo un lugar mejor. En una sola línea, moldear el futuro.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2014). Emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador: el caso de Gkillcity (Trabajo de titulación, no publicado). Universidad Casa Grande, Guayaquil. <https://bit.ly/3A3iR4j>
- GK. (2021). <https://gk.city/>
- Maldonado, D. (2015). El portal Gkillcity.com como espacio de periodismo ciudadano y contracultural (Trabajo de titulación, no publicado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <https://bit.ly/3SXs4Un>
- Morales, C. (2017). Calidad periodística y adaptación a las características del entorno digital de los cibermedios nativos digitales alternativos: Estudio de caso de GKILLCITY.COM (Trabajo de titulación, no publicado). Universidad de los Hemisferios, Quito. <https://bit.ly/3Kgri13>
- Ortega, J. (2012). *Gillcity: no hace falta el dinero para crear un buen proyecto digital*. <https://bit.ly/3K1iUCg>
- Vizuete, A. (2019). Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico. (Trabajo de titulación, no publicado). Universidad Central del Ecuador, Quito. <https://bit.ly/3zVCjQs>
- Web.archive. (2011). <https://bit.ly/3zVCOKk>

Mutando el periodismo

Pablo Romero Guayasamín
Universidad Politécnica Salesiana
promerog@ups.edu.ec

Tania Villalva Salguero
Universidad Politécnica Salesiana
tvillalva@ups.edu.ec

Hablar, comprender, actuar

Mutante.org hace su aparición pública el 8 de octubre de 2018, bajo el lema de: “hablar, comprender y actuar”. De acuerdo con su web son una “alternativa independiente para hacerle frente a las *fake news*, a las tiranías del clic y del escándalo, y a las agendas públicas fabricadas desde bolsillos privados”.

Pero Mutante se venía gestando desde hace tiempo atrás, cuando Juan Camilo Maldonado y Nicolás Vallejo, trabajaron juntos en el periódico colombiano El Espectador, Juan Camilo como editor de la sección Bogotá y Nicolás como editor de la Revista Shock, una producción de esa casa periodística.

Años más tarde son parte del equipo fundador de Vice Colombia, donde Maldonado es director de contenidos y Vallejo director creativo y de canales musicales. En este espacio, motivados por dirigir un medio de comunicación nacional y haber emprendido un proyecto desde su inicio, crean una plataforma juvenil llamada “Pacifista” para

socializar los acuerdos de paz firmados en la Habana, entre el gobierno colombiano presidido por Juan Manuel Santos y las FARC-EP, como una manera de acompañar desde la sociedad civil a dicho proceso.

Pacifista nace a finales del 2014 y trabajamos durante dos años en Pacifista, fue una experiencia muy bonita porque, nos empezamos a hacer preguntas sobre como el periodismo hace llave con las organizaciones de la sociedad civil y fomenta conversaciones, información que es especializada y se discute en núcleos especializados. Nuestro reto fue sacar esa información de núcleos especializados y llevarlos a las audiencias jóvenes. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Esta experiencia les permite identificar la imperiosa necesidad que existe desde la sociedad civil de poner agenda y hacer contrapeso desde la base social, a las agendas mediáticas hegemónicas de los grandes medios, he intuyen que había una oportunidad para fortalecer y amplificar las conversaciones que se estaban gestando en los núcleos activistas y grupos preocupados por el cambio social, a fin de llevarlos al público masivo y generar estrategias de agenda *setting* desde otro periodismo.

Así que se ponen manos a la obra y en diciembre de 2016, renuncian a VICE y crean su propia empresa, un estudio de contenidos enfocado en el cambio social que busca resolver esas necesidades de las organizaciones sociales en términos de comunicación.

Yo he sido una persona muy devota del periodismo y desde que fundamos el estudio yo me dedique a darle forma a un proyecto periodístico que reflejara estas hipótesis que ya veníamos identificando y formulando desde Pacifista. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

En un primer momento identifican la necesidad de crear un medio que llegue a las audiencias (y no las audiencias a los medios) a través de los espacios digitales donde estas habitan y en segunda instancia descubren que la habitabilidad de los espacios digitales no es de

forma pasiva, sino que las audiencias no solo que reciben contenido, sino que también interactúan con ese contenido y entre ellas mismas.

De esta manera logran aterrizar tres programas o productos periodísticos que desarrollan al interior de mutante y que constituye el núcleo central de las innovaciones que han creado hasta ahora. Todas tienen en común que reflejan una apuesta por generar un periodismo basado en audiencias, o públicos o lo que llaman diseño de públicos o movilización de públicos. Esos tres productos son: conversación social, brigadas digitales y programa de membresías.

La conversación social

Nace como una propuesta opositora al periodismo tradicional que recurre a la investigación periodística para la publicación de contenidos, sin embargo, la difusión no es su objetivo principal: es lograr establecerse como un catalizador con la audiencia, que no se presente como una comunidad consumista de reportajes y crónicas, sino un público que interactúe con la información capaz incluso, de proponer nuevas líneas de investigación.

Por lo tanto “conversación social” se constituye como un proyecto que no busca simplemente hacer pública la información, si no construir al conocimiento a través de la conversación colectiva y desde estrategias periodísticas, amparados desde un conocimiento muy refinado de cómo operan los ecosistemas digitales, así como en una formulación creativa de lo que significa realmente conversar.

Se establece su método de trabajo que consiste en “hablar, comprender y actuar” que son las tres fases de su estrategia de conversación digital. Hablar, que implica recopilar historias desde la perspectiva de la audiencia directamente involucrada. Comprender, que significa convocar a voces expertas que contribuyan con evidencia para explicar las causas y consecuencias de los problemas abordados. Actuar, que conlleva a desarrollar acciones y contenidos que empoderan a la ciudadanía para hacer algo al respecto.

El equipo de Mutante explica a detalle su método:

Generamos acciones para que la gente hable y se conecte personalmente con los problemas, luego estrategias para socializar conocimiento alrededor de esos problemas y esa es la fase de comprender y luego una fase de actuar en la que entregamos herramientas prácticas para que la gente incorpore en su vida cotidiana información que sea útil para transformar comportamientos que alimentan determinado problema y también empezamos a experimentar mucho con estrategias de movilización de públicos en las que buscábamos vincular a las personas y construir redes que jugaran un papel mucho más proactivo en los procesos de producción informativa ya sea investigando, aportando referentes, compartiendo opiniones y analizándolas o ampliando, distribuyendo nuestros contenidos. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Mutante no se asume como un medio de comunicación, o por lo menos no como un medio tradicional, sino como un movimiento de conversación ciudadana que funciona con metodologías periodísticas. Tiene como objetivo generar herramientas de cambio, con base en una serie de preguntas e informaciones que ingresan a diferentes lugares y espacios. Además, diseña comunidades del saber a través de las cuales integra redes sociales y canales digitales para convocar a la ciudadanía a construir conocimiento colectivo sobre sus problemas.

La identificación de la audiencia de Mutante rompe el clásico paradigma demográfico, pues sus públicos independientemente de variables etarias o de género, es un público preocupado por la desigualdad social, de género, por el capitalismo rampante y devastador de recursos naturales, que prioriza otras variables más allá de la productividad. Y que está cansado del periodismo tradicional, que muestra siempre un mundo en llamas, pero que no vincula a las personas y no le ofrece la posibilidad de involucrarse con aquellos problemas que más les afectan. Y, si bien hay una segmentación de audiencias, esta es a partir de las causas, de los problemas que los movilizan.

Luego se construye la estrategia de conversación en la que, a través de diferentes canales, sean estos WhatsApp, Facebook, Twitter e

Instagram, las interacciones con las organizaciones y medios aliados, desarrollan estrategias digitales dedicadas a hablar sobre el problema que se ha investigado y de ahí, a partir de diferentes acciones que se diseñan en una matriz y parrilla de conversación, se busca hacer preguntas al público.

La conversación tiene como metodología básica la pregunta, que finalmente es la más básica para conocer al otro, para saber más de un problema, para conocer el mundo.

En ese proceso surgen nuevas preguntas, aparece nueva evidencia y se detectan vacíos de información que luego se los completa con nuevos contenidos que se nutren de procesos periodísticos. Así, se va generando un ciclo vivo de conversación e información.

Entonces viene el actuar, aquella fase que obliga a imaginar siempre cómo generar condiciones para la acción y tiene un carácter experimental, pues no siempre se hace lo mismo, aunque hay elementos básicos que se repiten, como es la publicación de manuales, guías y guías pedagógicas.

Esa es una parte muy básica donde le estamos diciendo a la gente: a usted le preocupa este problema y hay cosas que usted puede hacer, en su familia, casa, su vida para contribuir a que esto sea menos jodido. Eso es un tipo de acción que es individual, pero también jugamos con procesos de acción colectiva, hacemos derechos de petición colectiva en Twitter y pedimos que la gente se sume a hacer la petición. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Brigadas digitales

En 2020 en el marco de la emergencia sanitaria producida por el COVID-19, nacen las brigadas digitales, una red de voluntariado para distribuir información verificada sobre aspectos relacionados con la pandemia a través de WhatsApp en formatos nativos de esta plataforma, como un mecanismo para frenar la desinformación que circula en redes sociales.

Esta experiencia —que originalmente estaba pensada en crear un chat de 250 personas—se convirtió en diez chats con 2500 voluntarios/as que estuvieron durante tres meses recibiendo contenidos verificados por expertos en las temáticas abordadas. Se calcula que con estos contenidos se llegó a aproximadamente unas 100 000 personas.

A partir de este ejercicio se desarrolla una segunda fase mucho más experimental, que es la creación de una red juvenil de salud mental, a la que se la denomina “Activamente”, un proyecto periodístico transfronterizo que une a 750 voluntarios, especialistas en salud mental, data-periodistas, el equipo de Mutante de Colombia; Chequeado de Argentina; GK de Ecuador y el Centro Latinoamericano de Investigación Periodística CLIP.

Entre diciembre y septiembre de 2020, Activamente buscó indagar en las audiencias más jóvenes, cómo la cuarentena decretada durante la pandemia de la COVID-19 en los distintos países, afectan la salud mental de los jóvenes y cuál ha sido la respuesta desde los gobiernos y de las organizaciones civiles para atenderlos; todo esto mediado por grupos de WhatsApp.

El principal objetivo fue contar una realidad de forma colectiva, de esta manera se construyó la historias a partir de los testimonios de chicos y chicas que envían sus vivencias a través de WhatsApp, se buscaba obtener el mismo número de relatos de Ecuador, Colombia y Argentina; sin embargo lo más importante es que se logró conformar una red de referencia, que no se limitó en la aplicación del ejercicio periodístico, pues se logró ayudar, desde la interlocución, a personas que estaban sufriendo durante el confinamiento.

Programa de membresías

El tercer producto es el programa de membresías, que a mayo de 2021 cuenta con aproximadamente 150 personas que son “mutantes”, con quienes se hace periodismo colectivo, tanto al recibir sus propuestas de temas a investigar, como al conocer los avances de las mismas,

esto significa enriquecer el ejercicio periodístico con las experiencias y conocimientos de la audiencia, creando conocimiento en conjunto.

Periodismo con pausa pero sin prisas

Las coyunturas y cotidianidades marcan la selección de temas a trabajar, hay un claro interés en aportar a la reducción de las desigualdades en Colombia, como en la mayoría de los países de América Latina; su agenda mediática se construye desde una perspectiva de cambio; buscan problematizar las vulnerabilidades de varios sectores de la sociedad civil, a partir de temas como: derechos humanos, procesos de paz, género, emergencia climática, salud mental y la ética de cuidado; estas últimas constituidas a partir del confinamiento durante la época de pandemia.

Para la investigación de cada línea se cuenta con un periodista especializado, lo que permite presentar información precisa, oportuna, corroborada; como parte de la responsabilidad social que Mutante mantiene ante la construcción de sus contenidos, dentro de la misma lógica de producción de información está la relación con los interlocutores, quienes incursionan en un periodismo ciudadano a través de sus interacciones.

Si bien la coyuntura puede marcar el horizonte sobre la cobertura, no necesariamente se redacta para responder inmediatamente a esa temática emergente, pues el periodismo alternativo maneja tiempos a corto o mediano plazo, lo que implica que las investigaciones se publican cuando estén listas y no con la lógica de primicia o mediatez.

En Mutante, un ciclo de conversación puede durar días o semanas, está vigente la información en la medida en la que la ciudadanía logre mantener una conversación y genere diálogo y contenido al respecto, en ocasiones las temáticas tienden a menguar hasta que las interacciones resurgen, entonces se vuelven dialogantes con las discusiones coyunturales.

Nuestra aspiración más grande de todas es cada vez hacer un mejor periodismo de tal manera que la agenda la pongamos nosotros y que no nos pongan a nosotros la agenda sino, que realmente seamos capaces de construir agenda de abajo hacia arriba. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

En cuanto a la digitalización de la información, el marketing digital, la estrategia de distribución, la creatividad y la pauta digital lo hace un estrategia digital; y la diseñadora trabaja la parte creativa, fundamental para la imagen ante los posibles inversionistas, pues esto complementa el trabajo del área comercial, quienes se encargan de la sostenibilidad económica.

El principal contribuyente, en los primeros tres años, es *Open Society Foundations*, cuyo programa para América Latina y el Caribe incluye temas como la transparencia gubernamental, la libertad de prensa, la reducción de la violencia y el aumento de la participación política de las mujeres; sin embargo, de manera eventual, se buscan donaciones o concursos.

También se ha incursionado en los patrocinios, quienes han servido para potencializar temáticas específicas, se busca organizaciones interesadas en conservar la agenda pública, pero sin control en la construcción de la información, a través de un acuerdo de independencia periodística, lo que garantiza la autonomía editorial y el abordaje de contenidos.

Eso era algo que antes, pensábamos que era imposible, pero nos hemos dado cuenta de que las organizaciones si tienen incentivos para que determinados temas sean discutidos sin necesidad de ser las que controlan el mensaje. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Otra vía de ingresos es el programa de membresías, lo que está en ascenso gracias a las brigadas digitales, esto implica crear estrategias de movilización de públicos con organizaciones sociales, e incluso Gobiernos, con quienes, siempre se evita tener conflictos de intereses

y cuando el que patrocina la conversación no va a terminar de alguna manera siendo parte problemática del ejercicio en términos periodísticos.

Hacerlo realidad

A partir de la experiencia periodística adquirida por el equipo original de Mutante, consolidan este movimiento que busca un cambio estructural evidente, un movimiento que más que ser un medio se vuelve una red digital que logra acoplarse al cambio generacional del periodismo tradicional, precisamente el entendimiento de esta transición hace que surja el nombre Mutante, porque el hacer este nuevo periodismo significa evidenciar las mutaciones que se presentan en los nuevos contextos sociales hipermediados.

Omar Rincón (2017) asegura que existe un divorcio entre medios y periodistas; los medios, por su parte, buscar ganar dinero e incidir en la toma de decisiones políticas, por lo tanto, han dejado de molestar al poder; y “los periodistas, los buenos, se hartaron de los medios y se fueron a jugar su independencia vía libros, especiales contratados por ONG, organismos internacionales o medios digitales”. Entonces esta nueva forma de hacer periodismo busca comprender el mundo y generar conciencia común de lo público, los medios ya no son necesarios, pero el periodismo sí.

(...) el periodismo en los últimos años se ha hecho mutante porque ha mutado hacia varios lugares, ha mutado hacia al periodismo colectivo que hacemos nosotros, pero también ha mutado hacia el periodismo caudillista, personalista, activista, el periodismo de micrófonos, el periodismo peleón y el periodismo motivado desde los altos niveles. (Juan Camilo Maldonado, comunicación personal, 10 de mayo de 2021)

Cuando se consolidó el proyecto, se pensó desde dos perspectivas. En una primera instancia la construcción colectiva del conocimiento, un periodismo mutante que interacciona con la gente; y en un segundo momento está el posicionar las agendas sociales a través de la incidencia de temáticas.

Pero sin duda, la esencia de Mutante está dada desde la analogía construida por sus creadores. La red simboliza una red de *X-men*, es decir una red de mutantes, pues cada una de las personas que son parte de la red cuentan con superpoderes, un talento innato que los hace mejores en sus responsabilidades.

Ser mutante y tener un superpoder significa también, estar muy abierto a la experimentación, no tener miedo a la equivocación, a formular cosas que pueden fracasar, pero en el fracaso viene una cantidad de información que nos permite mejorar y también mucha empatía, mucha afinidad social, necesidad de hacer un periodismo con un clima espiritual distinto, mucho más pausado mucho más sereno, menos personalista, más colectivo, entender todas las potencias que tiene la acción colectiva. (Juan Camilo Maldonado)

Precisamente esta hibridación permite entender al periodismo consolidado como una red, un accionar colectivo que no solo implica al personal de la empresa, si no involucra a la ciudadanía, la gente es el motor del periodismo mutante.

Entre aciertos y dificultades

Después de entender que el mundo análogo migró a lo digital, y que lo social estaba delimitado por las redes virtuales donde el trabajo en equipo predominaba, Mutante logra instaurar como parte de su dinámica la responsabilidad compartida en la producción de información, es decir, si bien existe personas especializadas en cada línea, esto no implica que solo se centre en lo particular, impulsa un trabajo colectivo, pues todos están pendientes de todo.

Por lo tanto, esta misma dinámica de red descubre que las audiencias no son pasivas, pues la ciudadanía tiene sed de participación, y esto se logra a través de la interacción; pero para que la interlocución mantenga una retroalimentación, es importantes centrarse en la distribución adecuada de la información a los públicos, así es como se ha logrado consolidar la conversación social y las brigadas digitales, productos que funcionan y que permiten ser patrocinados.

De esta manera se evidencia un reconocimiento social e impacto en las personas, tal es el caso de una profesora de secundaria que narra, a través de un correo electrónico, cómo utiliza el material de la red para generar debate en clases; en este sentido Mutante cuenta con una matriz de medición, la misma establece indicadores como la participación de la gente, las condiciones socioeconómicas, el género, entre otras; sin embargo aún está pendiente establecer una metodología nueva que permita medir el impacto que genera los productos que mantienen, y que nivel de cambios produce en la ciudadanía.

La principal ventaja es que la metodología con la que trabajan, la misma que es una invención inédita, permite no entrar en competencia con otros medios generadores de información, más bien siempre están en la búsqueda de seguir generando redes, por ello los grandes medios son aliados estratégicos, así como la Coalición en la que están involucrados más de 18 medios independientes de Colombia.

El proyecto tiene la meta clara, generar un periodismo de impacto que logre cambiar las desigualdades sociales de manera significativa, en este camino que viene recorriendo desde hace poco más de dos años, varios han sido los calificativos que Mutante ha recibido, desde catalogarlos como meros activistas, hasta decirles que su trabajo no genera impacto; sin embargo, esto no los ha detenido, pues la intención del trabajo que comulga con su postura ideológica es completamente sólida.

Referencia bibliográfica

Rincón, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo. *CS*, (22), 15-31.

La Barra Espaciadora

Josselyn Ayuy Cevallos
Universidad Politécnica Salesiana
jayuy@ups.edu.ec

Espacios

Al sentarnos frente al computador y bajar la vista al teclado, destaca la tecla retroceso o el *enter*, es la barra espaciadora, la cual utilizamos tras cada palabra que tipeamos, con esa clara función de insertar espacios. Así como en la música, los silencios juegan un papel fundamental para entenderla mejor, en una narración los espacios se convierten en respiraciones mientras se cuentan historias. Es de esta función tan importante de brindar espacios que surge el nombre de este medio digital.

Una de nuestras premisas, aunque las historias sean duras, aunque las historias sean cruentas, aunque relatemos episodios de violencia como los acontecidos en la crisis carcelaria de este país, por ejemplo, tratamos de que nuestras miradas de enfoques brinden un espacio de respiro a nuestras audiencias. Y que no alimentemos el atosigamiento continuo de la avalancha de información de las redes sociales, ni que aportemos a la confusión. Lo que procuramos es que todo contenido que nosotros publicamos le permita al lector, a la lectora, un espacio de respiro, porque comprendió mejor una realidad o porque tuvo mayores elementos de juicio para tomar sus propias decisiones o construir sus opiniones. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Además, cumplen una segunda función, la de brindar espacios para que sus audiencias puedan contar sus propias historias, se comuniquen y se expresen. No creen que el periodista o que el contenido generado sea la última palabra. Asumen un rol de dar apertura a más voces, conscientes de que este ejercicio tiene una relación directa con el desarrollo de la democracia. De hecho, según Kovach y Rosenstiel (2012) “la historia, además, revela otra tendencia importante. Cuanto más democrática es la sociedad, más noticias e información suele suministrar. A medida que las sociedades se iban democratizando, tendían a crear una suerte de pre periodismo” (p. 29). Solo en épocas como la edad media, donde las sociedades eran más autoritarias y violentas, era escasa la comunicación pública y debido a la censura las noticias escritas casi desaparecieron por el nivel de persecución que existía en la época.

En la misma línea, La Barra Espaciadora nació como producto de una reunión de cinco periodistas que trabajaron durante algunos años en los llamados medios tradicionales. Casi todos venían de experiencias vinculadas al periodismo escrito, o periodismo de televisión. Posteriormente, decidieron juntarse e intentar generar un espacio para refrescar el ejercicio del periodismo, que en esos años sentían ellos, estaba repleto de opiniones enfrentadas en ida y vuelta entre posturas tanto del gobierno de turno, como de los medios de comunicación de ese momento.

En principio iba a funcionar como un desfogue, de un momento en el cual el periodismo estaba enfrentado con la clase política y concentraba sus agendas en un intercambio de opiniones mutuo. Y había dejado de lado o habíamos sentido nosotros que dejó de lado las historias que le interesan a la gente común y corriente. Es decir, a las audiencias. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

De la misma forma, se reúnen con el propósito de explorar la internet e intentar en este escenario algo que pudiera brindar un espacio de aire, pero en el camino se dieron cuenta de que eso en lo que estaban trabajando, que habían creado, era realmente periodis-

mo narrativo. Así, este medio que actualmente cuenta con 12 000 seguidores en Facebook¹ y 4176 en Instagram,² resume, en síntesis, su identidad que se puede leer en su página web como:

Una revista digital de periodismo narrativo que fue fundada en 2013 por César Acuña Luzuriaga, Diego Cazar Baquero, Armando Cuichán, Francisco Garcés, Francisco Ortiz y Xavier Reyes. LBE es también una escuela de formación permanente que promueve talleres y clínicas periódicamente, y que incluye en su equipo de trabajo a varios grupos de estudiantes universitarios. Gracias a una red satélite de colaboradores externos, LBE es una iniciativa de carácter colaborativo e independiente (<https://bit.ly/3dDquqH>)

Tiempos bisagras

Es preciso establecer que el internet tiene solo poco más de dos décadas en el mercado. Su comercialización mundial sucedió en 1995 (Rivera, 2013) y a nuestro país arribó en unas primeras versiones de páginas web, de los medios tradicionales de la época. Tardarían unos pocos años más para que aparecieran las primeras redes sociales como como MySpace (2003), LinkedIn (2002), Facebook (2004) y YouTube (2005). Y pasó aún más tiempo para que los diversos actores de la sociedad vieran el potencial de internet como medio de comercio o información.

Para el año en que nació La Barra Espaciadora (2013), el ecosistema periodístico del Ecuador atravesaba un momento de transición, que Diego Cazar (2022) cree incluso que continuamos viviendo. Este implicaba aceptar que las nuevas tecnologías, así como el entorno digital podían ser utilizadas al servicio de la creación de contenidos periodísticos. Ese proceso generó y aún genera muchas confusiones. En tanto que todo lo que es publicado en Internet es contenido, pero no necesariamente es contenido periodístico.

1 Revista digital de periodismo narrativo. <https://bit.ly/3Avw2ML>

2 Revista digital. 4176 seguidores: <https://bit.ly/3At2Rko>

Ese proceso de transición del que te hablo había mostrado que los medios de comunicación tradicionales no estaban listos para migrar, para el salto al entorno digital y en principio lo que hacían es únicamente migrar contenidos del impreso a lo digital. Por ejemplo, abrir un sitio web y concentrarse en eso. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Sin embargo, el periodismo no era el único que se estaba adaptando a esta nueva era mediada por internet, sino que, a su vez muchos otros espacios y ámbitos se encontraban en transición, coexistiendo al mismo tiempo. En especial, organizaciones sociales y luchas por la reivindicación de derechos humanos, que a pesar de llevar décadas trabajando, el internet les otorgó por primera vez la posibilidad de aflorar y visibilizar su accionar. Hablamos de luchas como las de la comunidad LGBTIQ+, grupos ambientalistas y principalmente la lucha feminista.

A estos espacios de transición coexistiendo, Diego Cazar los engloba en lo que denomina Tiempos Bisagras, y en esta realidad, la decisión del medio de optar por darle voz y canalizar la información generada por estas luchas. Esa consciencia, les permitió trabajar desde el inicio con una mirada con perspectiva de género, a favor del medio ambiente y en pro de los derechos humanos.

Además, se establecen como medio alternativo, en tanto percibieron, en ese 2013, que el periodismo empezaba a mostrarse como un partido político. Asimismo, sintieron que ciertos periodistas e incluso medios empezaban a tomar posturas más similares a las de un partido político que a las de un medio de comunicación.

Entonces sentimos que esa alerta era necesaria para ponerla en práctica también en nuestro proyecto y decir, las banderas que nosotros levantamos son las banderas de los derechos de la naturaleza y de los derechos humanos, y en ese sentido las luchas de este tiempo bisagra, que es al que me estoy refiriendo, pues son las luchas también del periodismo contemporáneo, porque no son luchas que se ciñan a intereses ideológicos, políticos, de partidos políticos determinados o de la clase política tradicional. Sino que son las luchas de las colectividades y son luchas históricas y responden a procesos históricos que provienen incluso desde la primera mitad del siglo XX y que ahora los

estamos espectando. Los estamos atestiguanando ya como protagonistas. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Así en este tiempo, La Barra Espaciadora asume la responsabilidad de no solamente capacitarse respecto al uso de nuevas tecnologías o enfrentarse a los desafíos que impone la era digital, sino de insertarse en las lógicas de las luchas cotidianas de la sociedad contemporánea. Asumiéndose como parte de esas luchas. De esa forma, establecieron que el periodismo no se puede desprender de ellas. Su misión es atestiguarlas, mirarlas y ofrecer esas miradas, para que las audiencias puedan obtener mejores elementos para emitir sus propios juicios y tomar sus propias decisiones.

Finalmente, hay algo importante respecto a este tiempo bisagra, y es que todos estos acontecimientos simultáneos generan avalanchas de información que pueden transformarse rápidamente en desinformación. Fenómeno que actualmente conocemos como infodemia, y que ya ocurría a principios de la segunda década de los 2000. Podemos incluso catalogarla como amenaza al establecer que las redes sociales y el internet son manipuladas por quienes tenían los recursos, precisamente las clases dirigentes políticas de los Estados contemporáneos.

El ejercicio periodístico no desaparece, solo se transforma

En el camino de haber creado La Barra Espaciadora en esos primeros años lo que descubrimos es que primero había una audiencia absolutamente interesada por contenidos de largo aliento. Por otro lado, había una audiencia absolutamente interesada por periodismo fresco y que le garantice independencia y transparencia más allá del eslogan y, por lo tanto, había también una audiencia que necesitaba verdaderamente interactuar con los medios de comunicación a los cuáles accede. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

La Barra Espaciadora tiene sumamente claro que generan periodismo narrativo, esto después de notar que sus primeras puestas en escena, se alimentaban de recursos provenientes de la literatura. Y con la intención de retomar, lo que los medios tradicionales parecían

haber olvidado en este afán de encajar en la cantidad de caracteres permitidos en línea. Formatos como la crónica, reportaje, perfiles, entrevista a profundidad y demás que “habían postergado para suplementos dominicales como si fuera algo que no merece la pena ser o estar en la parrilla de la de la cobertura cotidiana o de la cobertura de coyuntural” (Cazar, D., comunicación personal, 2022). Le apostaron a creer que internet estaba listo para recibir contenidos de largo aliento con investigación profunda y que también existían audiencias esperando ese tipo de texto con un alto nivel de contenido.

De esta forma, establecieron su línea editorial con una columna vertebral dividida en cuatro categorías principales:

- Culturas.
- Planeta, que se relaciona con temas medioambientales.
- Derechos, que habla de Derechos Humanos en particular.
- Libertades, que habla de libertades individuales.

Estas dos últimas confluyen frecuentemente y aunque no todos sus contenidos son de largo aliento, procuran que los diversos géneros narrativos del periodismo sean los que predominen. Y si bien su trabajo está basado en fortalecer estas cuatro áreas temáticas, también se preocupan por fortalecer sus vínculos con sus colaboradores.

Como habrás visto el mapa Amazonía Viva que lanzamos es un proyecto que atiende específicamente nuestra cobertura en temas medioambientales, porque nosotros hemos consolidado una relación con un medio aliado, que es un medio regional y global que se llama Mongabay, y con la sección Latinoamérica que es Mongabay Latam. Nosotros trabajamos constantemente en coberturas de estos temas tanto en océanos, por ejemplo, en Galápagos, en las costas del Pacífico, pero sobre todo en la Amazonía ecuatoriana, que es un área que hemos cubierto desde que se inició la pandemia con muchísima intensidad. Hemos aprovechado durante toda la pandemia de entender qué es lo que pasa en la Amazonía porque identificamos al Amazonía como

una región absolutamente abandonada por el Gobierno Ecuatoriano. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Estas alianzas con instituciones y colaboradores les permite llevar a cabo trabajos de investigación profunda. De esta forma, los miembros de sus equipos de trabajo investigativos, son periodistas colaboradores cercanos, mismos que son independientes. Esto para promover la autonomía de este ejercicio, donde el periodista tenga la libertad de escribir para los medios que considere necesarios, su nombre es únicamente una muestra de responsabilidad sobre lo que se publica, lo que vale son las historias. Para LBE es importante que sus colaboradores además de tener un reconocimiento económico por su trabajo, también puedan tener la libertad de trabajar en otros espacios.

Nosotros elegimos trabajar sobre coberturas amazónicas en territorio amazónico porque estamos convencidos de que el cambio climático es uno de los principales desafíos que tiene el periodismo contemporáneo al frente y no podemos mirar hacia otro lado cuando el cambio climático está demostrándonos día a día las consecuencias nefastas que tiene tanto para la especie humana como para los entornos naturales del planeta. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Si uno observa las diversas publicaciones de LBE, los autores son siempre identificados, a menos que exista una responsabilidad colectiva del medio o que se tenga la necesidad de proteger la identidad del periodista por cuestiones de seguridad. Esto con la firme intención de ser un medio absolutamente transparente. La relación con sus colaboradores es espontánea, y consciente de asumir un compromiso de principios más allá de un contrato “estamos comprometidos con que el periodismo es un oficio que debe enarbolar la ética como su principal causa y al mismo tiempo esta mirada de derechos enfocada en los derechos humanos y en los derechos de la naturaleza” (Cazar, D., comunicación personal, 2022).

Por otro lado, si bien La Barra Espaciadora comenzó sus actividades como una exploración, aprendieron sobre la marcha. Y han establecido los formatos y los caminos sobre los cuales deben trabajar,

continúan aprendiendo y descubriendo todo lo que implica el hacer periodismo en plataformas digitales. Internet es un espacio que se reinventa a diario, y eso implica una responsabilidad mayor a la que asumían antes de la era digital, la capacitación constante.

La digitalidad puede llegar a ser confusa, pero afirman que no se puede olvidar que el periodismo debe atenerse a principios básicos fundamentales del oficio, que no ocurren o no llegan con la era digital, sino que existieron y existirán siempre. Estos aspectos son la verificación, la contrastación de fuentes y la entrega de textos de alta calidad para los lectores. Aunque haya cambiado el medio, esto no quiere decir que el rigor profesional deba disminuir. La función periodística no es diferente del formato.

Entonces tanto los textos como los contenidos audiovisuales que queramos nosotros entregar a las audiencias tienen que cumplir con estos parámetros y tienen que ser de alto nivel porque nosotros lo que pensamos es que es necesario recuperar el respeto que se le debe tener a las audiencias para que las audiencias puedan asimismo devolvernos respeto a los medios de comunicación y a los periodistas, en un intercambio de condiciones iguales. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Generando espacios en red

Existen dos momentos importantes para la Barra Espaciadora, por un lado, su compromiso por ser un medio abierto a sus audiencias y por otro, el de generar redes con otras instancias para la creación de contenidos de calidad.

En la primera línea, este medio fue consciente de la existencia de una audiencia que buscaba “sentir que hay un espacio para ellos, para ellas, en el cual puedan sus voces verse reconocidas” (Cazar, D., comunicación personal, 2022). De esta forma, en una primera etapa abrieron una convocatoria voluntaria a personas que estuvieran buscando espacios donde escribir. En este proceso se dieron cuenta que existía una gran necesidad de hacerse oír. Lo que había empezado con colaboraciones de personas cercanas, se fue ampliando a personas que

descubrían esta oportunidad y enviaban sus escritos. Esto de manera espontánea y en línea con los principios de un periodismo ético.

También en esos primeros años, para establecer una cercanía con sus audiencias, inauguraron una forma de escuela de La Barra Espaciadora, cuya tarea fue generar talleres constantes sobre periodismo narrativo y áreas afines, que pudiera ampliar estos vínculos con otras audiencias, incluso de países de la región. Esto les permitió generar una formación mutua “No solamente formamos a quienes se acercan a nuestros talleres como inscritos sino nos formamos a nosotros mismos como equipo periodístico, y reconocer que nosotros somos estudiantes permanentes como periodistas” (Cazar, D., comunicación personal, 2022).

Por otro lado, desde hace aproximadamente cuatro años buscan fortalecer vínculos con organizaciones, fundaciones y medios aliados, para conseguir proyectos que sean financiados, fortaleciendo su ejercicio de investigación periodística. Esto les permite obtener fondos para pagar a los equipos periodísticos y evitar que cualquier colaborador trabaje gratis.

Una de las cosas que nosotros censuramos y de las que también hemos sido víctimas, que hemos tenido que vivir es la precariedad del oficio. Es tener que depender de contenidos gratuitos, que nos han ofrecido a nosotros, y hemos tenido que aceptarlos y que nosotros mismos hemos ofrecido eventualmente gratuitamente para poder sostener medios en sus inicios, pero nosotros estamos claros de que eso, si es que funcionó en sus inicios, no podía continuar. Así que, uno de nuestros compromisos es que todo lo que nosotros publicamos tenga que ser costado y que todos los autores que publican con nosotros tengan un pago. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Es por ello, que aprender a diseñar proyectos ha implicado para el medio todo un desafío. Ya que el proceso que manejan inicia con ese diseño, para posteriormente ser postulado o presentado ante posibles donantes, o instituciones que puedan financiarla. Esto con la condición suprema de que ninguno intervenga en su línea editorial. Si

los contenidos van a ser direccionados a intereses particulares, externos a las líneas del medio, se abstienen de tomar ese dinero. Forma parte de su bandera ética, y han logrado superar esos desafíos, incluido todo lo que implicó la pandemia. Esto mediante el fortalecimiento de estos vínculos y trabajando con proyectos de largo alcance.

La Barra Espaciadora también ha vivido procesos paralelos que nos dan ido juntando con otros equipos y con otras iniciativas. En el 2018 secuestraron y asesinaron al equipo de diario El Comercio en la frontera norte. Este episodio marcó la vida del periodismo de Ecuador y particularmente la vida mía personal, como director de La Barra Espaciadora, y de algunos otros colegas de otros medios cercanos, amigos que también habíamos emergido más o menos al mismo tiempo. En ese tiempo lo que logramos es consolidar un colectivo de periodistas con el cual trabajamos en una investigación periodística colaborativa que se llama Frontera Cautiva, y que lo que lo que busco es recoger los pasos de la historia que estaba contando Javier Ortega en diario El Comercio en la frontera norte. El recoger esos pasos implicaba entender cuáles habían sido las decisiones que se tomaron y las que no se tomaron para provocar el asesinato de nuestros colegas de El Comercio. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Dicha publicación se construyó con una veintena de periodistas de tres países: Colombia Ecuador y Francia. Además, llegó a ser finalista de los premios Gabo 2019. Esta experiencia les dejó dos lecciones importantes. La primera es que el periodismo colaborativo es el periodismo contemporáneo. Es decir, que la colaboración es la alternativa vital para sostener proyectos periodísticos en la era digital y en la contemporaneidad. Y segundo, que quienes habían participado terminaron creando la Fundación Periodistas Sin Cadenas, que se consolidó legalmente en enero de 2020 justo antes de que se iniciara oficialmente la pandemia en Ecuador. Ahora promueve talleres de capacitación en todo el país. LBE organiza talleres de capacitación para periodistas en todas las provincias, donde se hacen investigaciones periódicas para entender cuál es la calidad o en las condiciones en las que trabaja el periodista ecuatoriano.

La Barra Espaciadora surge en el 2013, pero tiene estos procesos paralelos, y se robustece mediante las alianzas. El alma de la barra espaciadora, es el mismo eslogan que intentan posicionar, #Periodismo-EnRed. Ven la era digital, como esa superautopista de la información, el internet en sí es una red que interconecta a los seres humanos y a las cosas en él, alrededor del planeta, pero creen que parte del rol del periodismo actual es evitar que esta red bloquee las conexiones que tienen con otros actores del medio en que se desarrollan.

Nuestra consigna es construir periodismo en red porque primero tenemos la intención de hacerlo y además que la práctica nos ha demostrado que se hace mejor periodismo y se llega a mayores audiencias cuando unimos esfuerzos. Nosotros no creemos en absoluto en la primicia, ni en la exclusiva, ni creemos en que llegar primero es llegar mejor. Nosotros creemos que mientras más lazos fuertes construyamos para hacer periodismo más vamos a combatir la desinformación, más vamos a combatir las amenazas en contra de la democracia y vamos a construir un mejor ecosistema periodístico. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Entre retos y desafíos

El periodismo digital en medio del contexto actual establece una serie de nuevos desafíos, no solo en el intento de conectar con los receptores, o de generar nuevos lenguajes y contenidos propios acordes a las diversas plataformas que hoy existen. Sino que implica generar estrategias para lograr establecerse en el tiempo.

Para La Barra Espaciadora, alcanzar libertad para el desarrollo del ejercicio periodístico es igual a innovarse constantemente buscando formas que le permitan financiar su trabajo y el de sus colaboradores. Al ser un medio que no pertenece a ningún tipo de corporación económica, ni ser herederos de un imperio mediático, ni que su creación haya estado vinculada a tener recursos semilla, necesitan generar otras opciones para sostenerse a largo plazo. Así, el alimentar sus arcas es directamente proporcional a la dignificación de su labor. Es por esta realidad que se han visto en la obligación de capacitarse respecto al

manejo de modelos de negocio, de diseño de modelos de negocio y también de cómo sostener estos emprendimientos periodísticos en el tiempo y enfrentar adversidades.

De este proceso de capacitación e innovación surge el proyecto de consolidarse como empresa. Anhelan constituir una sociedad de acción simplificada, que les permita funcionar como una agencia en la cual puedan ofrecer Servicios de Comunicación relacionados con el área editorial, audiovisual, etc. Esto con el fin de recabar recursos desde el plano comercial y tener la posibilidad de contratar personal. Esta empresa está pensada para que de solvencia y abrace al medio de comunicación. Dando apertura a tener funciones relacionadas al comercio, y entregando autonomía al medio que le permite continuar atendiendo a una línea editorial independiente.

Por otro lado, el contexto ecuatoriano en el que se desarrolla implica ciertas realidades que constituyen verdaderas limitantes para este medio. En el último informe del Índice de Movilidad Social de 2020, Ecuador de un total de 82 países, se encuentra en el puesto 61 respecto al pilar acceso a la educación y en el puesto 44 en lo que respecta a calidad y equidad educativa.³ Esto hace que los medios se enfrenten a audiencias poco formadas para entender el periodismo como un recurso vital para sostener una democracia. Audiencias que prefieren contenidos basura o que atienden a líneas amarillistas y sensacionalistas. Y aunque los ecosistemas de medios en cualquier país del mundo deben ser diversos y brindar un equilibrio que permita a sus audiencias escoger qué consumir. Resulta complicado hacer contenido de calidad en una época donde aquello que se hace viral, tiene más likes o seguidores son los contenidos que se venden más rápido porque son más fáciles de hacer.

Nosotros no somos amigos de eso, nosotros podemos demorar más, podemos hacer algo que tarde más pero que esté mejor hecho. Y por respeto a nuestras audiencias de entregarlo con absoluta calidad perio-

3 Ver informe completo en: <https://bit.ly/3pnVOfN>

dística, con procesos de verificación, comprobados y con procesos de contrastación, comprobados. Así que obviamente es un gran desafío lo seguimos enfrentando y por eso también nosotros pertenecemos a la coalición Ecuador Verifica, que es una coalición que procura desmantelar los bulos y la desinformación que constantemente circula en redes sociales. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Otro factor importante es la deshonestidad de la clase política en internet. Donde varios han sido los casos de campañas políticas o la construcción de discursos mediante recursos como crear ejércitos de trolls, identidades falsas en redes sociales, y la elaboración de espacios disfrazados de medios digitales pero que en realidad generan proselitismo político. A lo expuesto se añade que estos espacios tienen recursos para sostener sus actividades, mientras que medios como LBE luchan por conseguirlos, desnivelando el campo de juego:

Mientras nosotros estamos intentando ser rigurosos con el ejercicio del periodismo que hacemos, esos espacios lo que están haciendo es utilizar al periodismo para vender sus verdades interesadas y sesgadas que únicamente benefician a los políticos que están detrás. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

Finalmente, es el mantenerse en la lucha por evitar a toda costa continuar perpetuando la precariedad del ejercicio periodístico. Ya que, en el intento de sostenerse en el tiempo, han tenido que aceptar una multiplicidad de comisiones. Lo que limita su tiempo y les imposibilita descansar y tener tiempos libres. Pareciera, que está normalizado que el periodista tiene que cumplir más funciones de las que debería, para poder rebatir estas adversidades. Esto desemboca en desgaste físico y compromete con el tiempo la salud de los mismos. El generar procesos, protocolos y fuentes sólidas de financiamiento es el reto que les otorgará la posibilidad de ejercer su trabajo en condiciones que dignifiquen la vida de cada uno de sus colaboradores y les otorgue estabilidad para que puedan enfocarse por completo a desarrollar su periodismo narrativo.

Una apuesta al futuro

Si bien La Barra Espaciadora ha tenido una serie de reconocimientos desde su creación como hacerse acreedora del Pulitzer Grantee en 2021, del Premio Jorge Mantilla Ortega en 2019, del Premio Eugenio Espejo en 2017 y de ser finalistas en los Premios Gabo 2019, consideran que estos no son sus mayores aciertos. Por el contrario, el haber logrado construir un periodismo colaborativo, mantenerse fieles a los principios fundamentales del oficio como son verificar, contrastar y entregar contenidos de calidad a sus audiencias, así como, el cubrir temáticas que son descuidadas por la agenda tradicional, y darles un seguimiento constante para informar de la evolución de esa problemática en el tiempo, son para el medio reales logros de los que se deben hablar y reconocer de su trayectoria.

Nosotros no trabajamos para la firma que va junto a un artículo periodístico trabajamos para quien va a recibir ese artículo periodístico trabajamos para el mejoramiento de la calidad de vida en sociedad por lo tanto tenemos una responsabilidad inmensa sobre los hombros nosotros no somos protagonistas de las historias nosotros somos quienes contamos las historias desde nuestras miradas por lo tanto nuestras miradas deben ser lo suficientemente educadas deben ser lo suficientemente responsables y deben ser lo suficientemente empáticas con las sociedades a las que nos dirigimos. (Cazar, D., comunicación personal, 2022)

La Barra Espaciadora en medio de todas las trabas y dificultades que ha encontrado en el camino continúa apostándole a mantener un medio digital. Primero porque consideran que los recursos exigidos son menores en el entorno digital, pero además porque es necesario aceptar que vivir en la era digital, implica que todos somos seres co-existentes, que se mueven constantemente entre la vida offline como en la vida online.

Segundo, porque es importante promover una discusión abierta sobre derechos humanos y derechos digitales. El rol del periodismo implica conocer, entender este entorno y saber cómo funcionan los

derechos en internet para defenderlos, promoverlos, e informar a las audiencias sobre lo que significa ser ciudadanos digitales. Por lo tanto, las democracias contemporáneas son también democracias digitales y los periodistas no pueden desapegarse de esta realidad.

Para este medio digital, el periodismo es lo mismo que siempre ha significado, un compromiso con la sociedad a la que responde, dar voces y espacios para entender la realidad, mientras que trabaja, crece y se construye con la mirada puesta en un futuro donde Ecuador sea un país más democrático, que respete los derechos de todos sus ciudadanos y donde el periodismo ejerza un verdadero rol mediador, que de apertura transparente a la información y seguimiento a temas invisibilizados. Pues acaso, como Carlos Fuentes (2003) menciona ¿no son los periodistas casi historiadores, que atestiguan el paso del tiempo y lo relatan?

Referencias bibliográficas

- Cazar, D. (2022). Experiencia de La Barra Espaciadora. (J. Ayuy, Entrevistador)
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del Periodismo*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- La Barra Espaciadora. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://bit.ly/3Pu9Oiv>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista latinoamericana de Comunicación*, 111-117. <https://bit.ly/3SZeRKC>

CAPÍTULO III
RETOS

Análisis discursivo del periodismo feminista, estudio de caso “La Periódica” revista digital

Gissela Aracelly Toapanta García
Universidad Politécnica Salesiana
gisselatoapantag@gmail.com

Daniela Nicole Simbaña Flores
Universidad Politécnica Salesiana
daniela.simbana@outlook.com

En octubre de 2019, Ecuador se paralizó por 12 días, un paro nacional liderado por el sector indígena, principalmente de la sierra centro del país, como respuesta al decreto presidencial 883, que eliminaba los subsidios a la gasolina. Varios medios nativos digitales se mostraron como alternativa informativa de las grandes empresas comunicacionales que respondía a intereses del Gobierno de turno. Uno de estos medios fue La Periódica.

La Periódica se estructura como la primera revista digital feminista en el Ecuador en el año 2017. Es un proyecto inspirado, en una primera instancia, en la lucha social de mujeres exigiendo sus derechos y evidenciando la cantidad de acoso y la violencia que existe en las redes sociales en torno a este tema, así lo asegura Jeanneth Cervantes, fundadora del medio.

La práctica del periodismo digital requiere que el periodista sea consciente de que puede elaborar su relato de manera hipertextual, y que

decida, según el tema, los datos disponibles, el público o el medio, la lógica más adecuada para generar las nuevas dimensiones y dirigir la navegación hacia destinos pertinentes. (Moreno, 2012, p. 70)

El periodismo digital es la adaptación del periodismo tradicional a las nuevas tecnologías, al igual que es una manera diferente de difundir información en el internet. Esto exige nuevas formas y elementos además del texto: el hipertexto y un lenguaje multimedia que incluye toda clase de medios para comunicar como es el audio, video, texto, imágenes, etc.

En un segundo momento, la revista espera incidir en los medios de comunicación tradicionales y generar una agenda mediática sobre la cobertura de temas en torno a la violencia de género, con una mirada más sensible y no desde el sesgo amarillista, con poca investigación y una visión miope y sesgada del mismo; finalmente, y lo más importante, es un espacio donde diferentes grupos y colectivos sociales tienen la oportunidad de amplificar su voz.

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, aprobada en Resolución de la Asamblea General de Naciones Unidas 48/104, del 20 de diciembre de 1993, publicada el 23 de febrero de 1994 (ONU, 1993) define a la violencia de género como: “Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino, que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en la vida pública como en la vida privada”. (Yugueros, 2014, p. 148)

La construcción y decisión del nombre y la imagen corporativa, fue en democracia de quienes conforman el medio, por lo tanto *La Periódica* tiene que ver con feminizar la palabra periódico, y el identificativo de este medio digital es un barco que representa la navegación, un simbolismo que espera potencializar y amplificar las voces de distintos sectores y diversos feminismos, encontrar historias que puedan ser amplificadas y transmitidas, las mismas serán quienes reparen a otras mujeres a partir del testimonio.

Por lo tanto, La Periódica busca realizar el ejercicio de la comunicación desde otras narrativas, apostando así por una comunicación desde una práctica política y editorial feminista. El centro de sus historias son las mujeres y las personas LGBTIQ+, haciendo énfasis en lo que está pasando con las mujeres en diferentes espacios, al igual que tratan temas y problemas sociales a las que las mujeres se enfrentan solo por cuestión de su género y que generalmente estos asuntos son invisibilizados o no tratados en los medios de comunicación tradicionales.

Se ha entendido al género como sinónimo de diferencia sexual, dejando de lado el planteamiento central que alude a cómo la desigualdad social de las mujeres se basa en esas diferencias y en el establecimiento de relaciones de poder que las coloca en un rol subordinado con respecto a los hombres, y en una situación de desventaja en la sociedad. (Camacho, 2014, p. 19)

Proceso periodístico y editorial, un trabajo en equipo

El proceso editorial de la revista digital feminista La Periódica ha tenido varios procesos. En un primer momento Jeanneth Cervantes y su compañera Mónica Diego, tuvieron la iniciativa de crear un medio digital en 2016, impulsadas por una noticia sobre un feminicidio en Guayaquil. Entonces, un grupo de cinco mujeres formaron un consejo editorial que estaba dividido por diferentes temáticas y abordajes: comunicación y TIC, cultura, política y violencia; así se consolidó el primer año de La Periódica.

Con el paso del tiempo el consejo editorial estaba siendo muy complejo de llevar a cabo, porque cada integrante tenía una perspectiva distinta de cómo se debe hacer el trabajo comunicacional. Por lo tanto, Jeanneth Cervantes asumió el puesto de la coordinación editorial del medio digital, pasando así, a tener un grupo cercano de colaboradoras y colaboradores. La fotógrafa de La Periódica es Karen Toro, Daria #LaMaracx y María José Vaca se encargan del manejo de redes sociales, el trabajo audiovisual lo hacen a través de colaboraciones y se toma

en cuenta a profesionales que conocen de temas que se tratan en la revista, para que den su opinión o publiquen artículos informativos en la página web. Actualmente ocho personas están colaborando directamente con el medio.

Su planificación se desarrolla de manera semanal o máximo cada dos semanas, toman en cuenta la coyuntura actual pero también incluyen temas que no necesariamente están dentro de ella pero es necesario abordarlos. Al igual que se coordina el trabajo que se transmitirá por redes sociales identificando la narrativa y los colores que se va a usar.

En el proceso editorial de La Periódica realizan un trabajo más reposado, esto permite tener una investigación profunda; existen textos, cuyo proceso de elaboración tarda entre dos o tres días, sin embargo, son publicados después de una semana, de esta manera pueden ser revisado por expertos en las temáticas, lo que permite que la fidelidad de la información sea oportuna y eficaz. El periodismo, y más aún el periodismo feminista, no es un trabajo en solitario, es un trabajo en conjunto que se hace de la mano con colegas, con la gente que lee el medio y la audiencia en general que las lee y se identifica con el medio y el contenido que produce.

El periodismo resulta es el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (Dader, 2012, p. 40).

El periodismo es un trabajo que tiene como fin investigar noticias y datos para informar a la sociedad sobre los acontecimien-

tos que pasan a su alrededor, el objetivo del periodismo es estar al servicio de la sociedad, debido a que debe estar en una constante búsqueda de la verdad.

El funcionamiento de La Periódica varía según el trabajo creativo y según los aprendizajes que van adquiriendo, pues todo el tiempo se está aprendiendo cosas nuevas. El equipo siempre toma en cuenta la reacción de la gente y el alcance que tienen las notas que van publicando. También están pendientes de otros medios de comunicación sobre los temas que comparten y de qué manera lo están contando. Es decir, todo el tiempo están retroalimentando información, haciendo que el trabajo sea mucho más demorado y riguroso donde implica mucho esfuerzo y tiempo para el medio digital.

Organización de la cobertura

La revista digital La Periódica realizó la cobertura periodística del paro nacional en octubre de 2019, esto fue un reto debido a que si bien es cierto ya estaban acostumbradas hacer coberturas sobre movilizaciones feministas, pero no se imaginaron la magnitud que iba a tener dicho evento. El primer día de las movilizaciones, Jeanneth Cervantes (coordinadora editorial) y Karen Toro (fotógrafa) se reúnen para planificar y organizar la cobertura de ese día. Empezaron por escuchar y grabar las historias de las mujeres pertenecientes a organizaciones y grupos indígenas que acompañaban la protesta.

En medio de acontecimientos extremadamente violentos, La Periódica encontró alianzas con los colegas de Fluxus Foto, un colectivo de fotógrafos, con quienes armó equipo para brindar seguridad en el proceso de cobertura, de esta manera los reporteros podían realizar su trabajo, mientras que otros cuidaban la integridad de la personas y los equipo, pues debían saber manejar este tipo de situaciones, por lo que llevaron elementos que les permita cuidarse de las bombas lacrimógenas, contaban con un pequeño botiquín para su autocuidado y ayudar a la gente que estaba a su alrededor.

En los primeros días se observan fotografías y videos, en su mayoría de confrontación y situaciones narradas desde el lugar que fue la primera línea, se pretendía evidenciar el rol de las mujeres en ese momento, pues en muchas ocasiones no se lograba visibilizar que los rostros cubiertos en las protestas, también correspondía a mujeres. Durante esos días, al ver los acontecimientos publicados en medios informativos sobre el paro nacional en su mayoría se podía observar solo a hombres, mientras que las mujeres ocuparon un lugar más relegado.

La planificación de la cobertura en las jornadas de protesta fue diaria; a partir del horario de convocatoria se distribuía, entre las integrantes del medio, las zonas que se debía cubrir. En un principio toda la información que está publicada en Twitter fue redactada por Jeanneth, luego esta actividad fue asignada a su compañera Daria, *community manager* del medio, que estaba en casa, procesando la información.

Las dos *community managers* del equipo La Periódica, también monitoreaban la ubicación de sus integrantes, esto permitía saber en qué calle se encontraban cubriendo el suceso, se realizaba el envío, constante, de las ubicaciones de cada una, lo que permitía saber si la integridad personal no habría sufrido algún percance. El equipo analizaba la situación, conforme iba ocurriendo, la decisión de cobertura fue dividir equipos y distribuirlos en: los centros de acopio, hospitales, Ágora de la Casa de la Cultura, las confrontaciones, las asambleas, las reuniones y demás.

Gabriela Toro realizó la cobertura en cada uno de los centros de acopio, donde recibían a la gente que estaba llegando a la manifestación, además de estar al pendiente de las cosas que faltaban o se necesitaban, haciendo así un periodismo mucho más cercano y también convocando a que la gente se solidarice. Posterior a ello se visitaron hospitales para conocer la situación en esos lugares y saber los datos de los heridos.

El *hashtag* utilizado por La Periódica en la cobertura del paro nacional —“*Mujeres Contra El Paquetazo*”— tuvo mucha fuerza en la red social Twitter. Este *hashtag* fue una iniciativa de las organizaciones de mujeres de distintos espacios que comenzaron a publicar comunicados refiriéndose sobre la situación de vulnerabilidad que exponían a las mujeres sobre las nuevas medidas económicas.

Muchas de las personas que se congregaron en la movilización, el primer día del paro fueron mujeres de sectores feministas y organizaciones. Llegaron con la esperanza de luchar para que se cumplan sus derechos. Exigían un acceso a la educación digna, la no explotación de los recursos; y contra del paquetazo. Durante la manifestación realizaron algunas entrevistas particularmente a mujeres acerca de cómo estaban viviendo el paro, cómo se organizaron, por qué las mujeres se estaban movilizand.

La cobertura permitió hacer un trabajo de cuidado y contención, no solo tomando en cuenta la parte física, sobre todo en la parte emocional. El hecho de preguntar acerca de su bienestar provocó una catarsis de emociones cruzadas por las situaciones complejas que se vivió en las jornadas; en este sentido, Jeanneth Cervantes explica, a través de las historias de vida, los sucesos vividos en el paro y situación de denuncia, pero al mismo tiempo muestra la importancia de cuidar la vida.

Desde la línea editorial feminista, el equipo buscaba durante la cobertura a mujeres que expresen lo que ellas pensaban sobre las medidas económicas y cómo desde su posición de ser mujeres les afectaba esta disposición. A través de las noticias que publicaba este medio digital se pudo ver la realidad que vivieron las mujeres durante el paro nacional, algo que en los medios de comunicación tradicionales no se hizo, puesto que enfocaron sus noticias y reflexiones solo en la lucha entre el gobierno y los indígenas en general.

Durante esta cobertura el equipo de La Periódica adoptó una comunicación alternativa con la participación de una gran diversi-

dad de mujeres, dando la posibilidad a las mujeres de manifestar sus necesidades para que haya un cambio sobre una problemática social.

La comunicación alternativa surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. (Corrales y Hernández, 2009, p. 6)

Este tipo de comunicación ayuda a que haya un cambio social y se le dé una voz a varios grupos sociales que son ignorados por los medios de comunicación masivos, ya que en algunas ocasiones solo contestan o informan desde una perspectiva, casi siempre a favor de los que tienen el poder.

Las historias de vida son la clave

Un eje fundamental para La Periódica es realizar comunicación feminista que retome la memoria, la vida y la búsqueda de justicia de las mujeres desde otro lugar, con otra perspectiva y desde otra apuesta política; particularmente hablando sobre situaciones de violencia de género. Su objetivo es posicionar temas que no están presentes o no son tan relevantes en la agenda de medios de comunicación tradicionales, adoptando una narrativa distinta al contar las noticias, permitiendo que se abran nuevos espacios de comunicación donde las mujeres sean sus principales fuentes de información, relatando las historias desde su perspectiva y su propia realidad.

La historia de vida es ejemplo de un recorrido personal teniendo en cuenta que los individuos están insertos en un contexto sociocultural, económico y político específico. A través de la misma se les da voz, se les da protagonismo y visibilidad, mostrando una mirada distinta de la historia oficial. (Miguel Vicente *et al.*, 2014, p. 7)

Gracias a la investigación y recopilación de información, se puede identificar que La Periódica transmitió por sus redes sociales

Instagram y Twitter los acontecimientos que ocurrieron durante la movilización de octubre de 2019 en Ecuador, posicionando temas que se relacionaban con la participación activa de las mujeres en este evento.

Temas generales	
INSTAGRAM	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres contra el Paquetazo • Paro Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Paro Nacional • Mujeres contra el paquetazo • Mujeres pronunciándose sobre el paquetazo • Mujeres desde distintos espacios
Temas específicos	
INSTAGRAM	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> • Movilizaciones • Manifestaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones • Movilizaciones • Declaración • Convocatoria • Centros de acopio • Defensa de derechos humanos • Derogatoria 883 • Manifestaciones en la asamblea • Proclamación • Represión policial contra mujeres y manifestaciones en la unidad de fragancia

A partir de los temas generales y específicos La Periódica no solo quiso cubrir la violencia que se estaba suscitando durante el paro nacional, sino que recogió el testimonio de organizaciones o personas particulares que explicaban por qué estaban en contra de las medidas adoptadas por el presidente Lenin Moreno. Recorrió los lugares utilizados como centros de acopio, los distintos sectores donde estaban manifestando como en la Asamblea o la Unidad de Fragancia, los hospitales donde iban los heridos, entre otros.

La Periódica recopiló información para analizar e identificar el contexto en el que la noticia se encontraba y para su posterior reflexión.

Actores	
INSTAGRAM	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres indígenas • Mujeres • Hombres y mujeres indígenas • Colectivas feministas • Mujeres manifestantes • Mujeres paramédicas • Mujeres, niñas indígenas • Dirigenta de salud de la CONAIE • Organizaciones • Colectivas feministas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Colectivas de mujeres • Mujeres indígenas • Mujeres manifestantes • Organizaciones sociales • Hombres y mujeres indígenas • Mujeres de distintos sectores sociales • Mujeres niños y niñas • Presidenta de la FESE nacional • Fotógrafa • Jueza • Dirigenta indígena • Estudiantes universitarias • Organizaciones de mujeres • Mujeres brigadistas • Feministas • Colectivas Feministas

La Periódica no solo se centró en entrevistar a gente con una sola ideología o posición política más bien expuso a diferentes personas. Las publicaciones que se transmitieron en sus redes sociales dan cuenta del enfoque: la mayoría de las mujeres participantes en las jornadas pertenecían a grupos feministas, mujeres indígenas, estudiantes y organizaciones sociales.

El trabajo periodístico es todo el proceso que realiza el periodista, desde la recolección de información, investigación, hasta el producto final que podría ser una nota periodística, un documental, etc. sobre algún tema relevante, donde debe prevalecer la verdad y la veracidad en la información. Para todo este proceso los periodistas deben hacer un trabajo responsable que respondan a los principios éticos de su profesión y como ser humano.

El trabajo periodístico tiene como finalidad el bien común. En el campo de la profesión el periodismo tiene la obligación de informar y orientar a la sociedad y los periodistas deben ejercer las funciones desde la más justa honradez mediante los principios éticos y morales

sin dejar de lado los conocimientos y habilidades para realizar un buen desempeño. (Hurel, 2016, p. 19)

El medio digital conversaba con diversas fuentes para tener una amplia información en cuanto a lo que estaba pasando en las manifestaciones. Hacer un periodismo feminista es más que dar la voz a las mujeres como fuentes de información: es acercarse al problema desde una perspectiva feminista.

El ejercicio del periodismo debe responder a ciertos principios éticos, que garantiza un trabajo profesional, responsable y eficaz; de esta manera La Periódica cumple con ellos.

Entre sus principios están la “verdad y precisión” que, si bien dicho un periodista no puede garantizar en su totalidad la verdad, lo que puede hacer es investigar los hechos y verificarlos para así corroborar con la información que se tiene. La Periódica realizó un trabajo de cobertura desde el lugar de los hechos y se tomó el tiempo de investigar realizando entrevistas a personas que participaban en las manifestaciones, además documentó los hechos en fotografías y videos que fueron difundidos en sus redes sociales. Además, consultó temas con personas que tienen conocimiento de ello para así darle mayor veracidad.

La creación de este medio se rige a la pasión que se tienen a la profesión y sobre todo que esté al servicio de la sociedad, priorizando un sector específico que en este caso son las mujeres, dándoles así un espacio para que reclamen alguna injusticia que se ha hecho con ellas, que exijan el cumplimiento de sus derechos y expresando diversos problemas que las afectan. Además, que no responden solo a la coyuntura, sino que buscan temas que están fuera de la agenda política y se centran en hechos que reflejan problemas sociales.

Otro principio es la “equidad y la imparcialidad” esto tiene relación con las historias que se cuentan, puesto que siempre hay que abordarlas desde diferentes aristas para así tener un equilibrio. Podemos determinar que La Periódica responde a este principio, pero

no por completo, puesto que están centradas en historias de vida de las mujeres, es decir que solo lo retratan desde el punto de vista de esas mujeres que las cuenta.

Por otra parte, cuando tratan de temas de coyuntura lo abordan desde diferentes puntos de vista, como se pudo comprobar durante las manifestaciones, donde entrevistaron a diferentes personas de distintos sectores para conocer por qué protestaban o por qué no estaban de acuerdo con las manifestaciones.

La “humanidad” es otro principio que los periodistas deben tener en cuenta al realizar su trabajo deben tener cuidado de no dañar a nadie, deben saber que la información que investigan ya sean palabras o imágenes deben ser narradas de una forma adecuada debido a que podría tener mucho impacto y herir la susceptibilidad de algunas personas o crear conflictos. La Periódica durante la cobertura de las movilizaciones recopiló información para analizar e identificar el contexto en el que la noticia se encontraba, después reflexionaban sobre lo que pasaba en ese escenario.

Además, el equipo de La Periódica con el paso de los días fue cambiando la narrativa. Des narrar hechos violentos en las calles a retratar otros espacios como los centros de acopio, hospitales, la unidad de flagranza entre otras. Es por ello que Jeanneth XXX comenta que antes de publicar algún artículo o texto se toman el tiempo de compartirlo con personas que no pertenecen al medio digital, para conocer su opinión o recibir correcciones.

Una forma de cumplir con hacer periodismo profesional es siendo responsables de las acciones que se realizan o de lo que se dice. Es por ello que la “responsabilidad” es un principio importante, debido a que es deber de los periodistas asumir la culpa de sus errores, corregirlos y ofrecer una disculpa sincera de ser el caso. Este medio cumple con la responsabilidad puesto que durante el paro nacional ellas informaban cuando iban a poder hacer su trabajo y cuando no, teniendo en cuenta la seguridad de su equipo y al mismo tiempo

proporcionando declaraciones a su audiencia sobre esa información, teniendo así la responsabilidad con su equipo y con su público.

Discusiones finales

La Periódica se ha mostrado inconforme con la agenda de medios establecida previamente en los medios de comunicación. Es por ello que esta revista digital brinda un espacio de comunicación diferente desde una perspectiva feminista, apostando por un periodismo más humano donde gente que ha sido invisibilizada por los medios de comunicación tradicionales, tengan una alternativa en un medio digital como La Periódica para contar sus historias. Además de tener cuestionamiento sobre los problemas sociales que existen como el feminicidio y no solo verlo como “algo de todos los días”.

Algunos medios de comunicación nacionales e internacionales durante las movilizaciones de octubre posicionan como actores principales a los indígenas, mientras que La Periódica transmitió en sus redes sociales y página web publicaciones donde se puede evidenciar la participación y lucha de las mujeres en las manifestaciones.

Hay que tomar en cuenta que durante el paro nacional los medios de comunicación tradicionales se centraban solo en la confrontación de los indígenas contra el gobierno, mientras que el medio digital La Periódica apostó por otro tipo de cobertura durante este suceso, donde además de la confrontación se centraron en las historias de vida de diversas personas que estaban en las movilizaciones, enfocándose principalmente en mujeres protagonistas de las protestas, feministas y lideresas de las comunidades.

La revista digital La Periódica realiza una retroalimentación y autoevaluación de la información que publica, esto les permite identificar diferentes aspectos que se pueden mejorar o modificar en la manera de cómo manejan su medio digital. Al momento de crear contenido para sus redes sociales o página web, previamente buscan la

opinión de profesionales ajenos al medio, para que revisen el contenido y aporten ideas o críticas, creando así una comunicación participativa.

La Periódica al ser un medio de comunicación digital alternativo autosustentable, no responde a los intereses de los grandes líderes es decir que ellas dan una mirada diferente a lo que todos los medios tradicionales dicen, reflejando así otras formas de hacer comunicación.

El periodismo en general debe regirse por ciertos parámetros y aspectos que garanticen que la información sea verídica y confiable al momento de ser transmitida. El equipo de la Periódica cumple con la mayoría de los principios éticos del periodismo como: verdad y precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad que son importantes, ya que gracias a ellos han realizado un trabajo responsable brindando aportes interesantes a la comunidad.

La narrativa del medio digital La Periódica tiene un enfoque feminista puesto que las mujeres son las que cuentan y escriben las historias, además que se concentran en visibilizar a las mujeres brindándoles un espacio de comunicación donde puedan expresarse desde su propia experiencia y perspectiva.

Referencias bibliográficas

- Camacho, G. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres*. <https://bit.ly/3SZgKHc>
- Corrales García, F. y Hernández Flores, H. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, 70. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://bit.ly/3QuWWtD>
- Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo y E. Campos Domínguez (coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística.

- Hurel Andrade, T. M. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico* (Bachelor's thesis). <https://bit.ly/3PKzV57>
- Miguel Vicente, C., Castillo Charfolet, A., Müller Pintener, B. e Ybañez Polo, G. (2014). *La historia de vida como instrumento de aprendizaje del Trabajo Social*. Universidad Complutense, Madrid. <https://bit.ly/3QXdBpP>
- Moreno, GGE (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (1), 61-72.
- Yugueros García, A. J. (2014). La violencia contra las mujeres: conceptos y causas, *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 18, 147-159. Asociación Castellano Manchega de Sociología Toledo, España. <https://bit.ly/2ThPXKc>

La comunicación digital y el relato periodístico comunitario de Wambra Ec durante las jornadas de octubre 2019

Jonathan Paúl Luna Noa
Universidad Politécnica Salesiana
jonathan91luna@gmail.com

Introducción

La comunicación digital actualmente se mueve en los nuevos escenarios de convergencia social. Estos lugares se encuentran ubicados al interior de una plataforma on line, es decir, lugares a los que se accede mediante el servicio de internet para que el usuario tenga la posibilidad de difundir, consultar, compartir, y comentar datos de un tema de interés. El espacio virtual, donde predomina el desarrollo de la comunicación digital, está en las redes sociales, sitios que permiten a los perfiles conocer de manera inmediata algún hecho noticioso en tiempo real. Por ello los nuevos medios de comunicación buscan posicionarse entre sus seguidores a través de la emisión de noticias o reportajes apoyados de elementos gráficos que dan un valor agregado al contenido presentado.

Es a través de las redes sociales que varios usuarios pueden conocer algunos de los procesos sociales, políticos y culturales que se desarrollan en un espacio geográfico determinado. De ahí su importancia para el ejercicio periodístico. Pues, de esta manera se reduce

el tiempo de difusión de información y aumenta el espacio para la presentación de datos sobre un hecho de carácter coyuntural.

Para octubre de 2019 en Ecuador, varios medios de comunicación entre ellos los digitales como Wambra Ec, centraron su atención en la reacción generada por las organizaciones sociales, residentes en Quito y en otras localidades, frente al rechazo a la medida de eliminación de subsidios y liberación de los precios de los combustibles anunciada mediante Decreto Oficial Nro. 883, medida que fue anunciada por el gobierno del ex presidente Lenin Moreno mediante una cadena nacional, el pasado 1 de octubre de 2019. Esto causó una ola de reacciones de varios sectores de la sociedad. La mañana del 3 de octubre de 2019, varias avenidas de la capital ecuatoriana amanecieron bloqueadas por el gremio de transportistas, situación que se repetía en otras ciudades a nivel nacional. Los medios de comunicación digitales activaron de manera permanente las redes sociales, debido a que el mismo día, a la misma hora, se realizaban varias actividades fuera de la capital y que tenía una misma línea de protesta: la eliminación Decreto Oficial Nro. 883.

Como una forma de frenar este accionar, desde la presidencia se emitió un estado de excepción, sin embargo, por las calles del Centro Histórico de Quito se realizaba una movilización de estudiantes universitarios que posteriormente se transformaría en una protesta social. Para los siguientes días, el escenario de las protestas se daba en otros lugares, como: la Avenida 10 de Agosto junto al parque El Ejido; en las inmediaciones de la Asamblea Nacional y en los exteriores del parque El Arbolito junto a la Casa de la Cultura, frente a la vasta información que se originaba en varios lugares de la capital, el medio de comunicación digital Wambra Ec, activó su equipo periodístico con la finalidad de cubrir en tiempo real los varios acontecimientos sociales, para ello, la emisión de un relato multimedia a través de Facebook, acompañó a la jornada de movilización y permitía a los seguidores del medio, conocer los hechos que se iban realizando.

La movilización del movimiento indígena llamó la atención de los medios, puesto que, se comparaba el alcance de la movilización con las realizadas en los años 90, esto motivó a generar una cobertura permanente sobre su avance y llegada a Quito. Durante este lapso de tiempo, los medios de comunicación tradicionales utilizaron los espacios impresos y televisivos para la difusión de las noticias sobre este tema, sin embargo, durante esta temporalidad se fortalecería la comunicación online y los medios nativos digitales, quienes se convirtieron en un espacio de difusión masiva, puesto que, al no estar sujetos a un horario establecido, por medio del uso de las herramientas multimedia, pudieron transmitir en tiempo real algunos sucesos que se daban en Quito, además, de compartir fotografías o videos al momento mismo en que se producían estos acontecimientos.

Este espacio mediático responde a un mundo virtual, entendido como “una base de datos gráficos interactivos, explorable y visualizable en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis, capaces de provocar una sensación de inmersión en la imagen” (Quéau, 1995, p. 15). El desarrollo de la comunicación digital, a través del uso de plataformas como: Facebook y Twitter permitió que miles de usuarios realicen un seguimiento permanente a las cuentas oficiales de algunos medios nativos, en este caso, el medio digital comunitario Wambra Ec, se consolidó como un espacio informativo que brindó una cobertura periodística, alimentando datos desde lo popular, aperturando el micrófono a actores sociales que participaron durante las jornadas de octubre y que además contrastaba con la información que se generaba desde el Estado.

La visibilización de varios hechos a través de Facebook motivaron a que los usuarios de esta red social soliciten al medio mantener la transmisión en vivo a fin de conocer lo que ocurre al entorno del parque El Arbolito, La Asamblea Nacional, los exteriores de la Casa de la Cultura entre otros. De la misma manera, esto influyó para que la ciudadanía calificara a los medios tradicional a través de la creación del hashtag #PrensaVendida.

El nuevo modelo de la comunicación digital permite crear, producir y difundir contenido de la misma calidad del medio tradicional, pero con un mayor nivel de consumo, para lo cual se apoya en el uso de las tecnológicas y en las plataformas virtuales, las cuales, permiten reemplazar la versión emitida desde un canal de televisión, por la publicación de un relato a base de una construcción de historias sociales.

Los usuarios fueron adquiriendo la capacidad de trasladar sus mensajes a un número importante de personas, sin estar limitados ni por la distancia geográfica ni por límites temporales ni por los principios fundacionales del periodismo. Se produjo así un fenómeno desconocido en la comunicación de masas, ya que se transformaron las estructuras de difusión, antes en manos de las empresas profesionales de comunicación, y ahora en manos de las empresas tecnológicas y de los propios usuarios. (Pereira, 2020, p. 386)

La comunicación digital, da la apertura a los usuarios para la utilización de espacios virtuales que son de vasta convergencia, con la finalidad que exista una participación activa por parte de los perfiles de usuarios que están registrados en las diferentes plataformas online. En el caso del medio comunitario digital Wambra Ec, el cual, nace como una propuesta comunitaria que parte desde el enfoque de derechos y que busca presentar información sobre actos culturales y sociales, particularmente, exponer temas que no son tratados por parte del medio televisivo convencional. Este medio digital, se dedica a realizar periodismo comunitario como un ejercicio voluntario que permite desempeñar una tarea investigativa dentro del marco comunicacional y tiene la finalidad de exponer y difundir a través de los medios existentes, las diferentes actividades que ocurren dentro de una localidad. Este medio, parte de la idea de que los periódicos comunitarios, radios online, entre otras, son formas tradicionales de brindar una información a los habitantes que están en un espacio geográfico.

La comunicación comunitaria tiene elementos que acompañan su desempeño, como el lenguaje, la cultura, el contexto social. La construcción de una propuesta comunicacional parte de una visión local, la cual, se contrapone a la versión gubernamental puesto que,

las voces que son presentadas provienen de la comunidad, es decir, el rol que tiene la comunicación comunitaria está en, ofrecer el proceso de enseñanza aprendizaje, un trabajo de campo como forma de producción de conocimiento. Es decir, una experiencia práctica y real, por fuera de la Universidad, puntualmente en una organización social (contexto), donde se desarrolle un proyecto de comunicación conjuntamente con los integrantes de esa comunidad (Cardoso, 2017).

La propuesta para el nombre del medio comunitario “Wambra”, se origina en el idioma kichwa, donde esta palabra significa joven. En el año 2010, se realiza la apertura de una página en Facebook, con la finalidad de difundir noticias y construir periodismo comunitario con una narrativa de las historias que se encuentran en el campo social.

Wambra es un medio digital que habla, escribe, mira otras historias. Aquellas que el poder no quiere que se cuenten, porque incomodan, molestan, remueven, movilizan. Aquellas historias que merecen ese tiempo escaso, esa mirada fija, esa escucha activa, esa lectura a profundidad, en medio de tanta saturación y fragmentación. (Wambra, 2010, s/p)

Wambra Ec forma parte de los nuevos medios con que tienen presencia y fuerza en las plataformas digitales, su gestión periodística ha generado que exista una postura frente a los acontecimientos coyunturales y que su agenda mediática busque brindar una apertura para difundir temas que están presentes y afectan a las organizaciones sociales, comunitarias, feministas, entre otras.

Wambra Ec, al igual que otros medios nativos digitales, formaron parte de las jornadas de protesta de octubre de 2019. Su participación periodística consistió en la realización de un relato mediático construido desde su perspectiva y que alimentó a las plataformas digitales a través de la publicación de varias fotografías, vídeos, y textos que permitieron dar un contexto al usuario y generar una dependencia informativa, puesto que, al no estar sujetos a un horario fijo, las transmisiones en vivo, mantuvieron la conexión directa entre hecho-medio y audiencia activa.

Este fenómeno se produce debido a que captar la atención de los usuarios a través de la narración de los hechos, publicación y redacción de reportajes en la página web. Permite presentar de manera contrastada información que no se asemeja a lo que exponen los medios tradicionales. Si bien, el hecho social giraba en torno al rechazo de un decreto, detrás de los manifestantes, estaban padres y madres de familia, muchos con niños, quienes dejaron sus viviendas y tierras, para llegar a las instalaciones de la Casa de la Cultura, los coliseos de las universidades Salesiana y Central, después de varios días de caminata.

En tal sentido, Winner (2008) considera que: “La innovación tecnológica es la causa fundamental de los cambios sociales y que los seres humanos no tenemos otra posibilidad que sentarnos a observar el despliegue de este proceso inevitable” (p. 17). La creación de sitios online como: *blogs*, *páginas web*, foros, entre otros, expandió la posibilidad para difundir datos. En el caso de los medios nativos digitales, las redes sociales son los nuevos escenarios para la construcción y publicación de noticias; el hipertexto también es un elemento que está presente en la comunicación 2.0, y donde los usuarios obtienen un enlace a sitios web que almacenan material que complementa el relato.

Estudio de caso

Frente a la coyuntura social desarrollada en Ecuador, la cual llamó la atención de varios medios de comunicación tradicionales y digitales, la presencia de Wambra Ec, en esta cobertura periodística, permitió contrastar la información que manejó y presentó la prensa tradicional. En base con su enfoque social-comunitario, los temas elegidos para ser difundidos estaban motivados en contar una historia, exponiendo actos que no fueron comentados por la prensa televisiva.

Las redes sociales como Facebook y Twitter fueron los nuevos sitios para la creación de tendencias sociales, que dieron origen al desarrollo de nuevas acciones, las cuales, se originaron en las plataformas digitales y se ejecutaron en forma presencial, como fue el caso

del cacerolazo, un evento ocurrido el 12 de octubre de 2019 en horas de la noche por las calles de Quito, como una forma de expresar la inconformidad social a través del ruido. Este encuentro ciudadano voluntario, se esparció en varios sitios de la capital y mediante la difusión de dispositivos electrónicos, llegó a las salas de redacción de los medios. El uso de utensilios domésticos como: las ollas, tapas, cucharas etc., permitieron un alto grado de participación ciudadana, quienes buscaron llamar la atención de las autoridades estatales y poner en claro su descontento con las medidas implementadas.

Con base al estudio desarrollado, a fin de conocer datos cualitativos y cuantitativos sobre el rol que tuvo Wambra Ec durante las jornadas de octubre 2019, es perentorio exponer que entre el 3 y 13 de octubre de 2019, el medio de comunicación digital comunitario Wambra Ec, expuso en su página de Facebook 60 publicaciones, las cuales, permitieron captar la atención y realizar seguimientos por parte de miles de usuarios, con la finalidad de obtener información sobre lo que ocurría en Quito.

Gráfico 1

Tipo de publicaciones realizadas por el medio digital Wambra entre 3 y 13 de octubre de 2019 en Facebook



Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos en perfil de Facebook de Wambra Ec.

En las publicaciones difundidas por este medio digital se pudo observar que existen varios tipos de notas periodísticas expuestas que fueron divididas a partir de varios criterios, con base en las semejanzas y elementos diferenciadores que están presentes en cada lectura sobre cada hecho acontecido. Del total de publicaciones, el 12 % fueron transmisiones en vivo, es decir, Wambra utilizó este recurso tecnológico con la finalidad de informar en tiempo real, diferentes acontecimientos y desde distintos sitios a nivel Distrital. Mientras que el 9 % son publicaciones que contienen fotografías incluidas el texto y fotografías acompañadas de un post. Otro recurso que marcó una relación con los usuarios fueron los programas en vivo, en los que se exponía un resumen de la jornada, estos programas fueron desarrollados en la misma plataforma Facebook.

Cuadro 1

Publicaciones realizadas por el medio digital Wambra Ec con fechas: 8 y 11 de octubre de 2019

8 de octubre de 2019

[MIRADAS] #Ecuador vive su sexto día de movilizaciones luego del las medidas económicas planteadas por el presidente #LeninMoreno.

El movimiento indígena llegó a #Quito y fue recibido con alegría por parte de vecinxs de los barrios de la ciudad, organizaciones sociales y colectivos de mujeres.

Desde el lente de Juan Carlos González compartimos una galería del #ParoNacionalEcuador del martes 8 de octubre.

@ Parque El Arbolito

11 de octubre de 2019

#Quito

Mujeres indígenas se arrodillan y piden a Policía Ecuador parar la represión

Después de que lanzó bombas lacrimógenas contra indígenas y manifestantes alrededor de la Asamblea Nacional y Maternidad Isidro Ayora

Video enviado a nuestras redes

#MujeresenlaProtesta

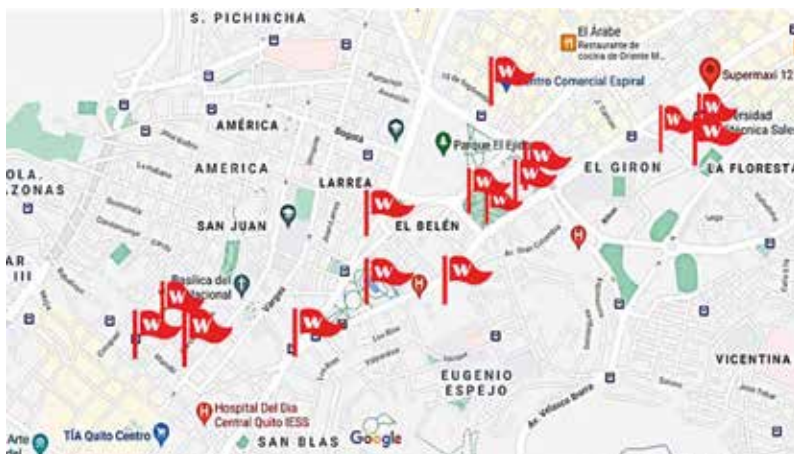
#ParoenEcuador

Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos en perfil de Facebook de Wambra Ec.

Para el levantamiento de categorías se realizó con base en una lectura desde el contenido expuesto por el medio digital de comunicación Wambra, el contexto que se expone en cada publicación, permite encontrar un punto de partida para crear conjuntos específicos y de esta manera conocer que durante las jornadas de octubre existió: “Movilización, manifestación, paro nacional, estado de excepción”. Estos elementos, permiten identificar varios momentos desarrollados durante el 3 y 13 de octubre de 2019, además que, durante esta construcción mediática de difusión de acontecimientos, el material gráfico estuvo presente como una herramienta de verificación del hecho.

Gráfico 2

Mapa referencial de los sitios donde el medio digital Wambra Ec, realizó la cobertura periodística



Nota. Elaboración propia a partir de datos obtenidos en perfil de Facebook de Wambra Ec.

Una singularidad del medio digital fue la cobertura periodística desde diferentes sitios de ubicación geográfica, el traslado de los reporteros para emitir la noticia, desde varios sitios de la ciudad de Quito generó que exista una atención a las diferentes actividades que se iban desarrollando. Si bien es cierto, el epicentro de las protestas

sociales fue al rededor del parque El Arbolito, junto a la Casa de la Cultura ecuatoriana, hubo días donde las noticias estuvieron fuera de este rango como: San Roque, San Diego, alrededores de las Universidades Politécnica y Salesiana, parque Alameda, barrio San Blas, Avenida Amazonas, entre otros.

La localización para difundir los hechos, dio una característica particular en cada publicación, puesto que ningún medio generó está propuesta mediática. Es así que, apoyados de material multimedia como videos y transmisiones en vivo, la captación de usuarios por parte de Wambra Ec fue alta.

La esencia de la comunicación comunitaria es compartir información verificada y exponer lo que sucede a la comunidad, de modo que la plataforma Facebook sirvió como canal para emitir información, los perfiles activaron la caja de comentarios y complementaron datos o solicitaron información. Para el 10 de octubre de 2019, Wambra Ec, se había convertido en una voz oficial para otros medios de comunicación, es decir, la información que se emitía fue compartida por miles de usuarios rotando las publicaciones entre personas que son seguidores de la página.

Con el uso de varios elementos tecnológicos, los medios pueden desarrollar material que se asemeja a la producción de un medio televisivo, el enganche para obtener un número mayor de seguidores está en la manera de presentar el relato, así también, la postura que tiene el medio frente al hecho y el relato que desarrolla. Para lo cual, entra en juego la agenda mediática con la finalidad de priorizar los temas que serán publicados y el impacto que tendrán en un momento coyuntural.

Para Wambra Ec, la realización de radio online en Facebook, brindó una retroalimentación mediática sobre lo que ocurrió cada día en las jornadas de octubre, esta propuesta comunicacional dio a conocer el uso de la tecnología, con la finalidad de romper la comunicación lineal e iniciar un proceso de interacción con los seguidores en tiempo real y conocer el criterio de cada usuario sobre lo que ocurre en la ciudad.

Imagen 1

Publicación emitida por el medio digital Wambra Ec en Facebook, el 12 de octubre de 2019



Nota. Perfil de Facebook de Wambra Ec.

La inmediatez y los espacios para el debate forman parte de la democratización de los medios nativos digitales, a través de la emisión de entrevistas y testimonios, la caja de comentarios permitió conocer el criterio que tienen los usuarios de la red social, a fin de motivar a un *feedback* digital, entre usuarios e incluso con el medio. Wambra Ec, entre el 3 y 13 de octubre de 2019, publicó más de 60 notas en la red social Facebook, notas periodísticas multimodales, es decir, el medio colocó elementos como: imágenes, vídeos, sonidos (entrevistas) generados en un entorno social, que en ese momento daba una relevancia periodística, puesto que, permitió crear una historia gráfica y brindar al usuario la posibilidad de interpretar y contextualizar la información presente en la página.

La perspectiva multimodal reconoce que los materiales de enseñanza construyen el significado a partir de la integración de diversos

recursos semióticos, como lengua escrita, dibujos, fotos, entre otros (Manghi Haquin, 2013). La construcción gráfica que se genera desde el medio de comunicación, es capaz de obtener la atención de los usuarios; el lenguaje con términos cotidianos y la elaboración de diseños gráficos denotan el discurso que maneja el medio. En el caso de las transmisiones en vivo o entrevista, los reporteros que están detrás del micrófono, buscan obtener el acceso a los discursos, para que luego, ese conocimiento sea estructurado y sea emitido con palabras apropiadas en medio de un escenario real.

La redacción de contenido, emitido por el medio permite conocer un contexto, este contenido está orientado a brindar elementos informativos como: sitio donde se realiza la cobertura, día, hora, *hashtag* y la identificación de actores que pueden ser personas u organizaciones.

Imagen 2

Publicación emitida por el medio digital Wambra Ec en Facebook, el 8 de octubre de 2019



Nota. Perfil de Facebook de Wambra Ec.

El valor del periodismo comunitario se ve reflejado en cada publicación emitida por Wambra Ec. El rol que cumple el medio permite revelar su línea ideológica y los temas que estarán en la parrilla informativa, es decir, los micrófonos darán apertura a un escenario distinto al del medio comercial, mientras que la construcción de las noticias, motivarán a contar un relato que busca evidenciar el malestar generado por la aprobación del Decreto Ejecutivo Nro. 883. El enfoque social, se instala en la creación de material gráfico y exponer hechos que no son emitidos por otros medios de comunicación.

Al igual que Wambra Ec existen otros medios nativos digitales que ocupan un lugar en las redes sociales, los cuales, no necesariamente tienen una estructura física para emitir su información, sin embargo, la diferencia entre medios nativos digitales está en su línea ideológica, puesto que, desde esta base generará una propuesta informativa. Estos medios de comunicación acaparan gran público cuando llega una nueva revolución con los elementos multimedia que individualizan y permiten acceder a un número incalculable de servicios informáticos (Van Dijk, 1990, p. 36).

A pesar, del uso de las plataformas digitales la esencia comunitaria del medio se mantiene, por medio de la invitación a ser escuchados y observados, la discusión de temas de carácter coyuntural, información contrastada sobre lo que ocurre en algunos sitios de la capital, la cobertura periodística a diferentes horas y la apertura del medio para emitir un criterio por parte de diferentes personas que forman parte de la sociedad civil.

Imagen 3

Publicación emitida por el medio digital Wambra Ec en Facebook, el 12 de octubre de 2019



Nota. Perfil de Facebook de Wambra Ec.

La exposición de mensajes y contenido en un entorno digital, permite generar una propuesta atractiva para el usuario y así un seguimiento a todo lo que publica el medio. La creación de contenidos en redes sociales, permite a la sociedad a que reaccione de acuerdo con la forma como el medio presenta el título y el contenido de la noticia; de este modo, si bien existe un espacio de participación *on line*, el manejo del discurso tiene un papel fundamental, puesto que, se puede identificar las líneas ideológicas del medio, de acuerdo con los enfoques que se publiquen, sean estos de carácter político, social o económico. La utilidad de la multimedia y su presentación se encuentra en que permite obtener una intencionalidad, despertando una reacción en los usuarios y enfrentándose así a una crítica por los mismos seguidores.

Conclusiones

- La comunicación digital permite obtener información de manera rápida y en tiempo real. Las plataformas online, disminuyen el tiempo de reacción de los usuarios y permiten que las noticias viajen de forma vertiginosa, puesto que los usuarios comparten datos a todo momento, esto genera que los medios nativos digitales, se conviertan en una fuente informativa verificada.
- Los nuevos medios nativos digitales generan una propuesta diferente para realizar el ejercicio periodístico. Además, la realización de una producción de calidad permite que haya un constante uso de las herramientas multimedia, que es el medio de base para la creación de una presentación de productos cuyo objetivo es construir una historia.
- La propuesta periodística de Wambra Ec radica en su visión y línea editorial, la cual, permite construir una narrativa mediática diferente a la que presenta la prensa tradicional, ya que el contraste de fuentes y la apertura a varios actores de organizaciones sociales, permite conocer una versión diferente sobre un hecho.
- Durante la cobertura que desarrolló Wambra Ec, entre el 3 y 13 de octubre de 2019, se generó la captación de usuarios a partir del uso de publicaciones con transmisiones en vivo, teniendo presencia en diferentes sitios donde se presentaban los acontecimientos, lo que dio la oportunidad de conocer varios hechos sin tener un horario establecido para una programación.

Referencias bibliográficas

- Cardoso, N. (2017). *Pasado y presente de la comunicación comunitaria en Argentina y América Latina*. Universidad de Buenos Aires.
- Manghi Haquin, D. (2013). Representación y comunicación del conocimiento en Educación Media. *Onomázein*, 1(27), 35-52.
- Pereira, J. (2020). La adaptación de los medios de comunicación al siglo XX. *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, tendencias e innovación en Comunicación*, 1(20), 385-388. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.17>
- Quéau, P. (1995). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Paidós.
- Van Dijk, T. V. (1990). *La noticia como discurso comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- Wambra (2010). *Historia*. <https://wambra.ec/somos/>
- Winner, L. (2008). *La ballena y el reactor*. Gedisa.

La experiencia del Centro de Medios Virtuales InDi (Infinito Digital)

Tania Villalva Salguero
Universidad Politécnica Salesiana
tvillalva@ups.edu.ec

Pablo Romero Guayasamín
Universidad Politécnica Salesiana
promerog@ups.edu.ec

Josselyn Ayuy Cevallos
Universidad Politécnica Salesiana
jayuy@ups.edu.ec

“El objetivo fundamental del periodismo no es la narración de historias veraces. Esto puede hacerse al margen del periodismo, en el cine y en los libros. El periodismo es, esencialmente, mediación y selección constantes sobre los hechos. Y es este núcleo de sentido el que ha recibido el embate furioso de miles de personas que a lo largo y ancho de la red claman contra el periodismo y se alegran sin disimulo alguno de la miseria y cierre de la industria periodística contemporánea” (Espada y Hernández, 2009, p. 13).

El periodismo

Es bien conocido que la narración y el traspaso de información ha sido algo que ha acompañado al desarrollo de la humanidad y es parte fundamental de su registro histórico, esta práctica que al inicio fue oral, posteriormente logró ser impregnada en papel y ahora con

ayuda de internet forma parte de una gran red de datos. La narración como tal, logró ser formalizada en el mundo moderno en tres campos: la historia, la literatura y el periodismo (Falbo, 2017, p. 59).

Este último muy vinculado a lo que Kovach y Rosenstiel (2012) denominan “instinto de ser informado” que, como parte del proceso evolutivo de la humanidad, le ha otorgado seguridad acerca de su presente y tranquilidad para planificar su futuro, se considera como un intercambio de información fundamental para el establecimiento de relaciones en todos los ámbitos de la estructura social.

Necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar a amigos y enemigos. El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información. Por eso nos importa tanto la esencia del propio periodismo: ambos tienen una gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura. (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 14)

Sin embargo, el periodismo no surge solo con el desarrollo de la imprenta. Sino que viene de principios del siglo XVII, de la mano de las conversaciones entabladas en los espacios públicos, en los cafés de Inglaterra, lo que poco después se conocerían como *pubs* —o *publick houses*— de Estados Unidos. Y surge del simple gesto de los propietarios de estos lugares llamados “publicans” de preguntar a sus viajeros lo más importante de sus trayectorias, e invitarlos a escribirlo en los cuadernos que colocaban en las barras de sus establecimientos.

Los primeros periódicos se centran en el intercambio de las noticias generadas en estos cafés, así como recoger los principales chismes sociales, las discusiones políticas del momento y las curiosidades que traían los marineros para ser impresos en papel (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 30).

Tras entender esta dinámica de los primeros esbozos del periodismo se puede llegar a concluir que su principal propósito es “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para

ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 24). O como lo diría James Carrey miembro del *Committee of Concerned Journalists* “es posible que, finalmente, el periodismo no sea más que un modo de transmitir y amplificar las conversaciones de la gente” (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 25).

De acuerdo al Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo) que llevó adelante varios estudios dedicados a la información periodística (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 17), presenta elementos fundamentales del periodismo (que pueden variar, modificarse, adaptarse a su entorno) son:

- La primera obligación del periodismo es la verdad.
- Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de verificación.
- Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
- Debe ejercer un control independiente del poder.
- Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
- Debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante.
- Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
- Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 18).

Señala además la gran relación que existe entre el desarrollo de la democracia y el libre ejercicio de la prensa para la apertura al diálogo y a la escucha activa de las múltiples voces que existen en una sociedad.

La historia, además, revela otra tendencia importante. Cuanto más democrática es la sociedad, más noticias e información suele suminis-

trar. A medida que las sociedades se iban democratizando, tendían a crear una suerte de preperiodismo. La primera democracia, la griega, confiaba en un periodismo oral que se desarrollaba en el mercado de Atenas y en el cual «casi todo lo que resultaba importante para los asuntos públicos se ponía en conocimiento de los demás», como afirma el catedrático de periodismo John Hohenberg. Los romanos registraban diariamente por escrito todo lo que acontecía en el Senado y en la vida social y política. Lo anotaban en el acta diaria, que situaban en los lugares públicos. Empero, cuando en la Edad Media todas las sociedades se volvieron más autoritarias y violentas, la comunicación pública menguó y las noticias escritas desaparecieron casi por completo. (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 29)

Un aspecto para incorporar en el análisis del ejercicio periodístico es la presencia de internet, que más que ser una amenaza, tiene la capacidad para generar espacios democráticos y que permitan una relación cercana entre los profesionales de la comunicación y la ciudadanía.

Es un espacio que busca construir e imaginar la comunicación en otros formatos y con nuevos actores y más voces ¿existe una diferencia esencial entre el periodismo tradicional y lo que se conoce ahora como periodismo digital? O más bien es como lo señalan Kovach y Rosenstiel (2012) solo ha cambiado la forma y los espacios en los que se desarrolla...

Porque a pesar de lo que ha cambiado el rostro del periodismo, su objetivo ha permanecido inalterable —aunque no siempre le hayamos sido fieles— desde que hace ya más de trescientos años surgiera una noción de lo que es «la prensa». Y pese a que la rapidez, las técnicas y el carácter de los medios de información han cambiado, existen ya una teoría y una filosofía de la información muy definidas que surgen de la función que desempeñan las noticias. (p. 24)

Periodismo digital

“Cada generación crea su propio periodismo”
(Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 26).

Esto viene de la mano de los desarrollos de las diversas tecnologías, los cambios sociales, económicos y políticos que acompañan a cada nueva generación. El dilema entonces no se centra en la categorización de bueno o malo, de mejor o peor, de la supremacía del uno sobre el otro, sino en el diálogo que logramos entablar entre estas nuevas formas y las antiguas para producir un periodismo de calidad.

Las empresas periodísticas han tenido que incorporar la digitalización en su quehacer y entablar una fórmula de vincular lo antiguo con lo nuevo para generar contenidos. Por ejemplo, *The Guardian*, *The New York Times* y *Washington Post*, lograron crear una convergencia entre las plantillas de la web realizada por jóvenes y la experticia, profundidad y claridad en redacción de sus veteranos. “La colaboración entre altos estándares periodísticos y el dominio de la ingeniería ha dado lugar a una relativa explosión de creatividad” (Flores, 2017, p. 16).

Uno de los grandes cambios que ha provocado internet es dejar de lado el concepto de público o audiencia como actores estáticos. Sino que ahora se habla de prosumidores. Aquellos sujetos que consumen contenido en redes y que generan respuestas al mismo en diversos formatos. Se habla también de periodistas ciudadanos, personas que generan noticias de su cotidianidad, de sus entornos. Pero a pesar de que esto suene a que la labor periodística ha sido relegada, por el contrario, se considera esa labor de mediación, contrastación y verificación más importante que nunca.

Colocar el poder para publicar y consumir contenido en las manos de más personas en más lugares hace capaces a todos de comenzar conversaciones con hechos. El periodismo es una conversación y la red es la plataforma que sostiene esta conversación. (Flores, 2017, p. 21)

Ahora bien, como diría Jesús Flores (2017) “Probablemente, no hace falta convencer al público de que hay una demanda de noticias. La gente reclama información fiable acerca del mundo en que vive. Necesitamos noticias e información interpretadas, pero también verídicas y contrastadas” (p. 14). Esto implica que como ha sido aclarado antes, los diversos actores de la sociedad necesitan espacios seguros en red en medio de la proliferación de información que permiten estos espacios. Entonces, el punto no es desaparecer, sino buscar convergencias.

Los medios digitales que quieran conectar con los nativos digitales tienen que aprender a conversar con ellos, tienen que incluir los temas que realmente les preocupan en sus agendas informativas y tienen que abrirse al contenido generado por sus propios usuarios. (Orihuela, 2012, p. 26)

Asimismo, se aclara que, aunque haya cambiado el medio, esto no quiere decir que el rigor profesional deba disminuir. La función periodística no es diferente del formato. De acuerdo con el periodista Javier Fernández del Moral (2013) existen ciertos parámetros vinculados al ejercicio tradicional, volcado a la red para generar este rigor. Estas son:

- Equilibrar entre inmediatez y rigor equivale a equilibrar entre accesibilidad y pertinencia.
- El rigor tiene que ver con la selección de la información pertinente
- El periodismo es la “Actividad profesionalizada para comunicar eficazmente la información social pertinente” (Flores, 2017, p. 27).

Además, continúan más que vigentes los valores éticos establecidos por la UNESCO (1983) en el Código Internacional de ética Profesional del Periodismo que son:

- El derecho del pueblo a una información verídica.
- La adhesión del periodista a la realidad objetiva.

- La responsabilidad social del periodista.
- La integridad profesional del periodista.
- El acceso y participación del público.
- El respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre.
- El respeto del interés público.
- El respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas.
- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.
- La promoción de un nuevo orden de información y de comunicación mundial.

En esta misma línea de definir los aspectos centrales del periodismo, aunque ahora incluyendo la variable digital, durante el taller Periodismo e internet: carta ética, llevado a cabo en el marco del Festival Gabo de periodismo 2017, el portugués Adelino Gomes elaboró con los asistentes un decálogo de ética periodística que por orden de prelación recoge lo siguiente:

- La primera obligación del periodismo es la búsqueda de la verdad y su difusión.
- El periodismo debe mantenerse leal a los ciudadanos, estimulando el debate y la construcción de opinión.
- La esencia del periodismo está en la verificación de la información y en la confrontación de fuentes y versiones.
- Debe servir de foro para las críticas públicas y la búsqueda de soluciones de compromiso.
- El periodismo debe someter a escrutinio las conexiones, interés y poder que lo sustentan. Quienes lo practican de-

ben ser independientes de las personas, organizaciones y acontecimientos sobre los que informan.

- Los ciudadanos tienen derechos y obligaciones con respecto a la información noticiosa.
- El periodista debe ser libre de seguir su conciencia.
- Debe procurar que lo significativo resulte interesante y relevante y buscar en lo que es interesante o capta la atención de los ciudadanos, lo que es importante y significativo.
- Debe tratar las noticias de forma exhaustiva y proporcionada.
- El periodismo debe adaptarse a las diferentes plataformas informativas e interactuar con la diversidad de actores presentes en el ámbito comunicacional, integrando sus voces en el proceso de producción profesional de narrativas noticiosas y artículos de opinión (<https://bit.ly/3QLsoUc>).

Así una de las primeras tareas hoy en día del periodista es verificar, contrastar y ordenar la información para que sea captada de manera sencilla por los ciudadanos y que posibilite el consecuente diálogo o debate respecto a lo recibido. Así como diría Alessandro Baricco construimos “teselas de experiencias más amplias que no empiezan ni terminan en la lectura”. De hecho, se considera que el internet lo que ha provocado es volver la mirada a los primeros esbozos del periodismo, a esos diálogos cotidianos y luego captados para ser socializados con otros agentes externos al sector.

Esta interacción tan propia de las nuevas tecnologías es una clase de periodismo que recuerda al periodismo de conversación, al primer periodismo que hace cuatrocientos años nacía en cafés y publick houses. Desde este punto de vista, la era digital no provoca ningún cambio fundamental en la función del periodismo. Es posible que las técnicas hayan variado, pero los principios subyacentes son los mismos. El primer compromiso del periodista es la comprobación. (Kovach y Rosenstiel, 2012, pp. 34-35)

Periodismo digital en Ecuador

Ecuador, al igual que todos los países del mundo, forma parte de la constante influencia del desarrollo tecnológico y las implicaciones que estas tienen en todas las actividades cotidianas, tanto económicas, sociales y de manera particular periodísticas.

El año 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitieron conocer lo que sucedió en nuestro país desde cualquier rincón del mundo. (Rivera, 2013)

Es de esta forma que para 1995, nace el boletín informativo del diario Hoy, que se establece como el primer intento de periodismo digital. Para 1996, el rotativo El Comercio inicia su migración a lo digital con la apertura de su primera página web, mientras que el periódico El Universo se une a internet en 1997, diario La Hora en 1998, mientras que los diarios Expreso y Extra, con sus páginas web Expreso.ec y extra.ec, aparecen en 2007 (González, 2016, pp. 751-752).

A partir de entonces, la presencia de medios de comunicación en internet fue en aumento. Inició con la migración de los medios tradicionales para captar audiencias en redes y a medida que las personas ingresaban y jugaban con las diversas plataformas que fueron apareciendo como MySpace (2003), LinkedIn (2002), Facebook (2004) y YouTube (2005), también fueron apareciendo usos más allá de encuentros sociales en la web, como la creación de medios digitales y generación de contenido propio, en diversos formatos.

Respecto a los medios nativos digitales, el primer estudio realizado por José Rivera (2013) que en ese entonces se desempeñaba como coordinador de CIESPAL, estableció la existencia de un total de 34 medios nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios online y cuatro revistas. Debido a todos los eventos vividos a nivel mundial

y local estos datos han cambiado drásticamente. En estudios más actuales, se llegó a determinar que:

El número de medios de comunicación nativos digitales aumentó, varias personas aseguran que esto se debería a la pandemia causada por el Covid-19; sin embargo, en este estudio también se determinó que otros medios digitales establecidos en estudios anteriores han desaparecido. Los medios de comunicación nativos enfrentan varios problemas que causan su desaparición, el mayor de ellos es el financiamiento. (Morejón y Villacís, 2020)

Este estudio señala que para 2020 estaban contabilizados 143 medios nativos digitales, concentrados principalmente en Pichincha con 57 medios, en Guayas con 22 y en los Ríos con diez. Otro resultado importante implica que varios de estos medios no hacen uso de páginas web y se desarrollan por completo solo en plataformas digitales de redes sociales. Es decir, que de 143 de estos medios 117 tienen una cuenta en Twitter, 140 en Facebook y solo 104 manejan una página web.

Por otro lado, en un panorama más general a enero de 2020, de acuerdo con el informe elaborado por MENTINO, del Estado Digital de Ecuador, establecía que del total de la población 13,8 millones de habitantes tienen acceso a internet y de ellos 13 millones son usuarios activos de redes sociales. Tales audiencias se concentran en Guayaquil (19 %) Quito (14 %) y Cuenca (4 %). Manteniendo un ranking de uso de plataformas donde se encuentra Facebook en primer lugar, y lo siguen YouTube e Instagram. Se establece además que de todos los usuarios el 51 % son hombres y el rango de edad preponderante se encuentra entre los 25 a 34 años, en un 30 % (Del Alcázar, 2020).

Es indudable que las características de multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, ubicuidad, movilidad, glocalidad, portabilidad y convergencia, que otorgan el desarrollo tecnológico al periodismo permiten un sinnúmero de avances y la apertura de posibilidades para pensar espacios del desarrollo de la libre libertad de expresión y prensa. Sin embargo, es necesario mantener presente que estos espacios continuarán cambiando en cuanto a plataformas,

formatos, estilos. Pero la sustancia de forma es irrelevante en cuanto al fondo de lo que implica el periodismo, debe mantenerse intacto en cuanto a su rol mediador y de apertura de espacios de diálogo en medio de tiempos de saturación de información.

El Centro de medios virtuales INDI (Infinito Digital)

El ecosistema tecnológico se posicionó, la presencia de cambios en los lenguajes digitales llegó a los procesos educativos, sobre todo a las Instituciones de Educación Superior y las carreras de comunicación y/o periodismo. La Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito y su carrera de Comunicación, conscientes de la importancia de actualizar los procesos que evoquen las prácticas periodísticas, crea en 2014 el Centro de Medios Virtuales (INDI-Infinito digital), como un lugar de experimentación y producción de narrativas sonoras, visuales, audiovisuales y multimediales, las mismas mostraban articulación en las asignaturas de la malla curricular, de manera particular las asignaturas del área técnica-profesional, con el tiempo, también se consolidó como un espacio de difusión de los productos comunicacionales realizados desde las distintas asignaturas.

Esta iniciativa implicó la inversión de ingentes recursos para la implementación y mejora de equipos e infraestructura, así como el dotar de un propio subdominio de internet (www.indi.ups.edu.ec) e incursionar en canales de redes sociales, lo que exigió contar con gestores de contenido.

Sin embargo, al contar con un sitio web y redes sociales propias y en el marco del proceso de evaluación y acreditación de las carreras universitarias realizado por las instancias de control (CES y CEAACES), en el 2017 se direccionan a que el Centro de Medios Virtuales INDI se consolide como un ecosistema mediático más institucionalizado con información editorializada; para Armando Cuichan (coordinador de INDI en 2017), la decisión que se toma no implica la generación de información diaria como los medios tradicionales, pues considera que los contenidos deben estar en el marco de un comité editorial que

direccione la realización y producción, así como también determinar los formatos en los que se construyan los temas.

Editorializar la información, por lo tanto, implica contar con una estructura establecida, definir programas, ubicar a los profesores responsables de la producción de contenido y asignarle carga horaria dentro de las actividades administrativas, así también, contar con la participación de estudiantes, y fundamentalmente entender que la producción debe tener temporalidades con menor caducidad, así como mayor investigación y rigurosidad, para Javier Fernández del Moral (2013) “el rigor responde a una selección de la información pertinente” (Flores, 2017, p. 27).

En este sentido, se establece un Consejo Editorial, quien define que la producción debe responder a las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, INDI se configura como un medio universitario de aprendizaje y producción editorial, sonora, visual, audiovisual y multimedial que cuentan con espacios propios de difusión.

Desde su creación, INDI había realizado una serie de coberturas de eventos académicos al interior de la universidad, que bajo la dirección de los/las docentes del área técnico profesional cuenta con la activa participación de estudiantes que están vinculados a las distintas iniciativas de producción que se lleva a cabo.

A partir de este acumulado de experiencia y en el marco de las movilizaciones de octubre de 2019, Infinito Digital asume la tarea de realizar la cobertura noticiosa de la presencia del movimiento indígena en la ciudad de Quito, bajo la consigna de: “Del ‘framing’ dominante al ‘ahora nosotros damos las noticias’,¹ responsabilidad asumida en

1 Esta frase es tomada del título del artículo elaborado por Narcisca Medranda, Yadis Vanesa Vanegas y Ramiro Morejón, directora y docentes de la Carrera de Comunicación respectivamente, publicado en el libro: *La Salesiana frente a la movilización popular de octubre de 2019. Memoria de una acción solidaria*. Texto

gran medida por que la Universidad Politécnica Salesiana se había convertido en centro de acogida del movimiento indígena.

En la semana del 7 al 14 de octubre, el país vivió días de tensión y violencia que afectó a todos de diversas maneras. En este contexto, acepté que la Universidad Politécnica Salesiana - Campus El Girón se transformara en una zona de paz y acogida humanitaria para comunidades indígenas que marchaban hacia Quito durante las jornadas de protesta social. (Herrán, 2020, p. 9)

Sin embargo, para entender el rol asumido por INDI como laboratorio de experimentación y espacio de producción comunicacional universitaria en el ecosistema mediático durante las jornadas de octubre, es necesario mirar el contexto en el que se desarrollan estos acontecimientos y la construcción de narrativas que se van configurando, pues hay que entender que las luchas sociales no solo implican movilización, sino construcción simbólica y lucha de sentido.

Crónica de la protesta social de octubre de 2019

Octubre de 2019 es un hito en la historia del Ecuador, pues si bien en 1990 el país presencié el primer gran levantamiento indígena de la época contemporánea, que significó que el movimiento indígena asuma un rol de actor social y político, cuyas principales demandas giraron alrededor del derecho a la tierra, así como al reconocimiento de su identidad y la construcción de un Estado plurinacional, el levantamiento de 2019 es inédito por su capacidad de convocatoria a las comunidades, la adhesión del conjunto de organizaciones laborales y de movimientos sociales, así como la articulación espontánea de organizaciones locales y la vinculación no siempre orgánica de grupos de jóvenes a las movilizaciones fueron características nuevas en la protesta vivida en el Ecuador (Bonilla y Mancero, 2020, p. 273)

oficial de la Universidad Politécnica Salesiana que da cuenta del papel jugado por la UPS en las movilizaciones de octubre.

Sin embargo, el levantamiento indígena no nace como tal (a diferencia del levantamiento de 1990 con reivindicaciones particulares de carácter étnico), sino como una reacción a las medidas tomadas por el gobierno de Lenín Moreno, sobre todo por el decreto presidencial 883 que eliminaba los subsidios a los combustibles, condición establecida en la firma de un convenio con el FMI por 10 200 millones de dólares, de los cuales 4200 millones fueron directamente del FMI y 6000 millones de organismos multilaterales.

Todos los estratos sociales se sentían al borde del abismo: la subida de los combustibles no solo tuvo un impacto específico en el aumento del costo de la vida, sino que produjo una sensación de vértigo. La gente intuyó que se había acabado el proteccionismo estatal y el “boom” que se había vivido desde inicios de siglo. El paro de los choferes fue el que rompió la válvula del descontento de una población que acumulaba malestar debido a cinco años de crisis, mientras esperaba que el nuevo Gobierno resolviera sus demandas. El movimiento indígena, que venía de un período de repliegue, tomó la iniciativa. No lo hizo de manera programada y desde la dirigencia, sino que obedeció a un impulso desde las bases, con un alto contenido de espontaneidad, pero también con colectivos indígenas afectados por la minería o la explotación del petróleo. Todo ello empleando las redes organizativas construidas en cada provincia por la CONAIE. (Ortiz, 2020, p. 92)

La explicación que brindó el Gobierno en torno a crédito fue que es parte de un plan de reactivación económica que busca impulsar la competitividad y la creación de empleo; proteger a los pobres y más vulnerables; fortalecer la sustentabilidad fiscal y los cimientos institucionales de la dolarización del Ecuador; así como mejorar la transparencia y fortalecer la lucha contra la corrupción.

La eliminación de los subsidios a los combustibles fue anunciada por el presidente Moreno el 1 de octubre de 2019, señalando que entrará en vigor a partir del 3 de ese mismo mes. Como respuesta a este anuncio, diversos sectores sociales anticipan una serie de protestas a partir del 3 de octubre. Los primeros que paralizan sus actividades en esta fecha es el gremio de transportistas, quienes bloquean calles y

carreteras rechazando el aumento del precio de los combustibles. El gobierno responde decretando el estado de excepción “con el fin de precautelar la seguridad ciudadana y evitar el caos”.

Es relevante precisar que, el decreto ejecutivo No. 883 no es una medida aislada y tiene impactos en la economía, especialmente en la subida de los pasajes de transporte público, así como en el transporte de alimentos y en general de los productos de primera necesidad, que se suman al resto de las condiciones sociales y económicas actuales del país y al resto de medidas económicas de estabilización fiscal que aún espera implementar el gobierno nacional. (Alianza de organizaciones por los derechos humanos, p. 10)

El 5 de octubre los transportistas ante la amenaza de sanciones con las rutas y frecuencias bajo su administración deciden levantar el paro, pero la protesta continúa liderada por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), e incluye al Frente Unitario de Trabajadores (FUT), estudiantes y activistas, entre otros sectores.

El movimiento indígena cierra las principales vías sobre todo en la sierra centro y sierra norte y anuncia movilizaciones que se dirigen a la ciudad capital, cuya rutina se ve afectada por la escasa presencia de transporte público y una serie de protestas en los alrededores del Palacio de Gobierno y del Palacio Legislativo.

De ahí, que el 7 de octubre el presidente Moreno anuncia que la sede de gobierno se traslada a la ciudad de Guayaquil, pues declara que es víctima de un intento de golpe de Estado promovido por el expresidente Correa, con el fin de detener la audiencia preparatoria de su vinculación en el caso sobornos 2012-2016.

Al día siguiente, 8 de octubre, grupos de manifestantes irrumpen en horas de la madrugada la sede de la Contraloría General del Estado, en tanto el movimiento indígena llega a la ciudad de Quito y se instala en el Parque El Arbolito, así como en la Universidad Politécnica Salesiana y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, mientras

que, en la Amazonía, manifestantes interrumpen la producción petrolera de la estatal Petroamazonas (en total durante los días de paro se registrarán 11 campos petroleros paralizados).

El lunes 7 de octubre recibimos pedidos de alojamiento de varias comunidades con las que tenemos relación debido a que son aquellas donde moran numerosos graduados de la Salesiana o porque realizamos allí proyectos de vinculación con la comunidad o por relaciones históricas de nuestra universidad para con los pueblos y nacionalidades indígenas de la Sierra y el Oriente, principalmente. Por ello, consideré que era cuestión de reciprocidad el recibirlos en la universidad (...). En primer lugar, brindamos alojamiento, alimentación y cuidados de salud a un grupo variable, que al inicio fue de 700 personas y en su momento culminante llegó a ser de más de 4500 huéspedes, aproximadamente. (Herrán, 2020, pp. 9, 10)

El gobierno decreta estado de excepción y restringe parcialmente el tránsito y la movilización en algunas zonas de la ciudad, sobre todo en aquellas donde quedan edificios gubernamentales y bases militares y policiales.

Mientras en la ciudad de Guayaquil se suspenden las festividades del 9 de octubre por aniversario de su independencia y se organiza una marcha “en defensa de la ciudad” por la alcaldía y líderes socialcristianos, el presidente Moreno regresa a Quito y anuncia que se está llevando adelante un proceso de diálogo, pese a la permanente denuncia de la fuerte represión de la policía a manifestantes e incluso a periodistas.

Para el 10 de octubre en nivel de conflictividad había aumentado y el gobierno presentaba una propuesta para “volver a la paz”, aunque la misma no contemplaba la derogatoria de la eliminación del subsidio a la gasolina. Este mismo día el movimiento indígena se declara en Asamblea en el Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, donde se retiene a diez policías y a varios periodistas a quienes se les pide transmitir su asamblea en vivo.

Era previsible que medidas tan drásticas como la liberalización de los precios de los combustibles, que se mantuvieron estables durante

cuatro décadas, sin que medie ninguna socialización sobre sus efectos y compensaciones, generasen malestar en la ciudadanía (...) La reacción popular a las medidas fue masiva a lo largo del territorio nacional, pero la protesta estuvo acompañada no solo de marchas y manifestaciones en las calles sino también de incendios de edificios públicos; daños a infraestructura y medios de comunicación; intentos de sabotaje contra sistemas de agua y de infraestructura petrolera; interrupción de vías, y secuestro de policías y militares. (Bonilla y Mancero, p. 276)

El 12 de octubre será el día de mayor conflictividad, varios puntos de la ciudad de Quito registran de forma simultánea acciones violentas, pese a regir “un toque de queda” y estado de excepción con movilización militar, el edificio de la Contraloría vuelve a sufrir un nuevo atentado y esta vez es incendiado, mientras que Teleamazonas y diario El Comercio sufren ataques por parte de manifestantes.

Al día siguiente, el 13 de octubre se anuncia el diálogo entre el Gobierno y la CONAIE, mediada por la ONU y cuya base será la derogatoria del Decreto 883. Dicho diálogo es transmitido en vivo y en directo por los medios de comunicación y el movimiento indígena acepta detener las movilizaciones y pide a sus bases volver a sus territorios y estar vigilantes de los acuerdos alcanzados. Finalmente, el 14 de octubre se deroga el Decreto 883.

Los hechos de octubre han sido explicados a partir de dos perspectivas:

Por un lado, el movimiento indígena y de manera particular para el dirigente de la CONAIE Leonidas Iza, los hechos de octubre no se deben a un hecho coyuntural (las medidas tomadas por el presidente Moreno y la demanda para derogar el decreto presidencial 883), sino que las causas son estructurales que reflejan una crisis integral, civilizatoria y sistemática.

Octubre fue el crisol de las luchas que se venían gestando, en condiciones adversas, durante varios años; pero, sobre todo, fue un acelerador de la historia. Condensó en días lo que hubiese tomado años. Como pensaba V.I. Lenin: “hay décadas en las que no pasa nada, y hay

semanas en las que pasan décadas”. Durante once días se cuestionó al poder —realmente— existente. Las mayorías pasaron de objetos a sujetos políticos. (Iza *et al.*, 2021, p. 231)

Desde esta narrativa el levantamiento adquiere el carácter de rebelión contra los poderes instituidos —no solamente hacia el gobernante—, y es un paso más en la lucha de clases en la dinámica de poner fin a las relaciones de explotación económica capitalista. De esta manera las acciones desplegadas en el marco de las protestas, que de acuerdo con Ortiz (2020, p. 127) se registraron 293 manifestaciones el 3 de octubre, 252 el 9, 220 focos de protesta el 13 de octubre, 392 cierres en vías principales y 1228 vías internas urbanas y rurales cerradas, mientras que en Quito hubo 1400 sitios afectados por los enfrentamientos- no son más que acciones legítimas en la lucha revolucionaria, pues:

La rebelión constituyó un momento de síntesis histórica; es un laboratorio imposible de imaginar mediante la simple elucubración intelectual y alejados de la experiencia concreta. Octubre esclarece las tendencias específicas de la lucha de clases, el enfrentamiento al poder —realmente— existente en el Ecuador, y permite identificar los aciertos y dificultades del campo popular. (Iza *et al.*, 2021, p. 263)

Por otro lado, nos encontramos con una narrativa que, si bien reconoce la importancia de las protestas sociales como formas de expresión democrática, mira con absoluta sorpresa y sospecha el nivel de accionar de los manifestantes, tanto por la beligerancia y la evidencia de un tipo de preparación político-militar, como por el tipo de acciones concertadas a lo largo y ancho del país.

(...) un levantamiento indígena es un proceso demorado que implica un complejo mecanismo de toma de decisiones en las comunidades y una ardua tarea de levantamiento de fondos y de organización logística. Hasta dos meses ha tardado la CONAIE en otras ocasiones para organizar una marcha hacia Quito. Esta, por lo visto, estaba preparada. (Romo y Ribadeneira, 2020, p. 96)

El discurso prevaleciente entonces giró en torno a señalar que el movimiento indígena en el marco de sus justas demandas había sufrido la infiltración de grupos de extrema izquierda que buscaban generar caos y miedo en la sociedad y poner en jaque a la institucionalidad democrática; y que la demanda de la derogatoria del decreto 883 exigido por los manifestantes, beneficiaba a grupos narcotraficantes que utilizaban la gasolina subsidiada para el procesamiento de la droga, así como también a sectores de contrabandistas que comercializaban la gasolina en zonas de frontera con ingentes ganancias.

A medida que la protesta alcanzó altos niveles de conflictividad y se incorporó en las demandas la renuncia del presidente Moreno y la convocatoria a elecciones adelantadas, la narrativa incorporó la variable de que el movimiento indígena estaba concertado con el correísmo y que el único objetivo, más allá de las demandas planteadas, era dar un golpe de Estado, que permita al movimiento político del expresidente Correa, hacerse con el control de la institucionalidad del Estado.

Este nivel de violencia, completamente extraño en un país acostumbrado a manifestarse en paz, parecía calzar perfectamente en las instrucciones dadas por el excanciller Ricardo Patiño a sus huestes en Latacunga en octubre de 2018. Lo dijo muy claro: había que esperar a que “se dieran las condiciones” para recuperar el poder, aunque eso fuera romper el orden democrático. “(...) Es necesario pasar a la ofensiva, debemos tener bien claro: cambiamos las estrategias de resistencia pasiva y organizada a la resistencia combativa, ¡combativa! Hay tiempo para cada cosa. Algunos compañeros lo reclamaban y les dábamos la razón, pero les decíamos todavía nos falta una capacidad mayor, y también unas condiciones subjetivas de la sociedad. (Romo y Ribadeneira, 2020, p. 28)

Como una forma de desmarcarse de esta narrativa, el movimiento indígena y de manera particular dirigentes históricos como Salvador Quishpe y Lourdes Tibán, insistían en la necesidad de señalar que el levantamiento indígena tenía como objetivo la derogatoria del decreto presidencial 883 y la lista de demandas que había planteado el movimiento indígena y las organizaciones sociales, pero que la re-

nuncia del presidente Moreno y dar un golpe de Estado no era parte de su plan de acción.

Fue entonces cuando Salvador Quishpe, dirigente histórico de Ecuarunari, estalló al fin. (...) Ante los micrófonos de FM Mundo, dio rienda suelta a su descontento: “A esta altura del tiempo —dijo— me temo que la movilización no está bajo el control del movimiento indígena, está bajo el control del correísmo”. Y mencionó nombres. Habló de los integrantes del colectivo Mariátegui, universitarios talibanes que, durante el gobierno anterior, fueron comprados con cargos públicos para servir como fuerzas de choque. Mencionó al decano de Comunicación de la Universidad Central. Dijo que hubo presiones. Dijo que hubo dinero. La declaración de Quishpe vino a confirmar, por primera vez desde una fuente interna, lo que se sabe desde el día 1: que este es un intento de golpe de Estado correísta. (Romo y Ribadeneira, 2020, p. 96)

En este escenario los significantes se vuelven más difusos y cuesta entender realmente los intereses y actores que están en juego, más aún cuando a decir de Villalva y Romero (2020) las protestas de octubre en Ecuador tuvieron varios matices en el manejo de la información, sobre todo por la presencia masiva de circulación de noticias falsas, como una forma planificada y deliberada de construir ignorancia social o agnotología, creando tendencia en redes sociales, pues la viralización de contenidos es el resultado de algoritmos, que deciden el orden de las noticias y determinan las tendencias, sin necesariamente establecer que la información sea verdadera o falsa.

La cobertura periodística del Centro de Medios Virtuales-InDi

En pleno auge de la movilización del movimiento indígena y de las protestas que se extendían a lo largo de la ciudad de Quito, la Universidad Politécnica Salesiana se asumía —junto a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Escuela Politécnica Nacional, la Universidad Andina Simón Bolívar y la Universidad Central del Ecuador— como centro de paz y acogida humanitaria, lo que entre

otros aspectos motivó a que la carrera de Comunicación, a través de Infinito Digital, realice la cobertura noticiosa de estos acontecimientos.

El trabajo de Infinito Digital (InDi), canal universitario de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), fue orgullosamente parte de este circuito emergente de comunicación. Durante los días de movilización, los docentes y estudiantes autoconvocados y autoorganizados para trabajar de manera voluntaria, quienes gestaron un potente equipo de cobertura. Este centro de estudio superior en la última década, sostenemos que ha sido el proceso vivido de mayor co-aprendizaje y trabajo colaborativo codo a codo que hemos registrado. (Medranda *et al.*, 2020, p. 56)

De esta manera, Ramiro Morejón, Cristina Naranjo y Carlos Martínez, profesores del área técnica-profesional de la Carrera de Comunicación, establecen tres equipos de trabajo para coberturas fuera de la institución; por su parte el docente Diego Córdor, trabajó en la sala de redacción generando contenido para las redes sociales e interactuando con la audiencia.

El primer día de cobertura se realizó sobre los acontecimientos que se daban al interior de la universidad, como comenta Ramiro Morejón:

Estábamos entrevistando a las primeras personas que llegaban a la universidad, entonces en media entrevista se nos acercó una autoridad de la universidad y nos dijo no, no les entrevisten y no les pregunten esas cosas, nosotros no estamos asumiendo un rol político sino una cuestión más solidaria.

Después de esto se empezó a cubrir todo tipo de información, lo que significó mayor presencia en redes sociales y un mejor tratamiento informativo, como señaló el docente Roberto Rosero:

Cuando se daba un tratamiento era muy poco y cuando eso sucedía el compañero Diego ayudaba cuando se lanzaba cierta información con claquetas o pastillas pequeñas en Facebook tanto de la Carrera como del InDi, ahí había un tratamiento de la información, un contraste y verificación de fuentes de las claquetas. (Rosero, 2021)

Para el segundo día de cobertura el panorama y la planificación está más clara; se dan instrucciones puntuales a cada equipo, así el primer grupo se despliega a sitios específicos y con designaciones focalizadas, este equipo estuvo conformado por: Eduardo Pallo, Camila Cárdenas, Camila Rojas, Katherine Betancourt y Sara Bores, quienes realizaban un *scouting* durante la mañana, lo que les permitía conocer la situación de la ciudad y dividir a los equipos de docentes y estudiantes en los distintos sitios para realizar la cobertura.

El trabajo de cobertura se basaba en recoger testimonios, monitorear lo que pasaba y los pronunciamientos oficiales. Eduardo Pallo, estudiante de la carrera, era quien tomaba las fotografías y registraba los acontecimientos en video; Camila Cárdenas revisaba las redes sociales de los colectivos involucrados para poder contrastar los pronunciamientos y luego la información procesada era entregada al profesor Diego Córdor, quien verificaba la información y la publicaba en redes.

Entonces fue un ejercicio muy interesante porque entre docentes, entre estudiantes nos compartíamos la información, yo creo que eso contribuyó mucho a la calidad de la información que se puedo generar. Porque tenías varios criterios, incluso se sometían a decisiones más colectivas algunas cosas. (Morejón, 2021)

Camila Cárdenas explica que buscaron testimonios de la gente y reconoce que, si bien no hubo una preparación previa, fue un juego de suerte y de conocimientos previos lo que les permitió la realización de la cobertura; pero sobre todo fue un reto el encontrarse con variedad de opiniones e ideologías y tener que procesar todo ello desde la ética periodística:

Al ver la represión policial (...) nos pone en cuestionamiento el tema del poder, pues no por eso son personas malas, porque detrás también tienes personas que te están presionando, porque tienes que ejercer la fuerza y tampoco tienes que dejar que te hagan daño, entonces creo que es difícil poder categorizar el tema de que postura tomamos. (Cárdenas, 2021)

El segundo equipo, liderado por el docente Carlos Martínez, logró documentar cronológicamente los acontecimientos, pues según Martínez:

La idea fue tratar de organizar una especie como de inicio, que se vea la entrada de la población indígena y luego como les íbamos a recibir, mostramos todos los lugares donde iban a llegar, entrevistas de la gente que ya empezaba a llegar, eso se ve en los videos de una forma interesante, porque también es ver cómo se va acomodando la gente. (Martínez, 2021)

Explica, así mismo, que el direccionamiento en cuanto a la generación de contenido apuntaba a un lenguaje no violento, que no se mire a la manifestación de forma violenta, sino explicar lo que pasa a través de historias de vida.

Por último, el tercer equipo liderado por Cristina Naranjo y conformado por los estudiantes: William Zambrano, Fernando Manotoa y Óscar Inca, cubrían información en sectores estratégicos como el Parque del Arbolito, el Centro Histórico de Quito, la Avenida 12 de Octubre, la Asamblea Nacional, la Casa de la Cultura Ecuatoriana y al interior de la misma Universidad Politécnica Salesiana.

William Zambrano, estudiante de la Carrera de Comunicación aseguró que los equipos de trabajo se conformaron por afinidad, y que su experiencia en cobertura fue grata, pues el sector indígena que tenían una reacción negativa frente a los comunicadores que estaban cubriendo las movilizaciones, reconocía a quienes eran parte de la Universidad Politécnica Salesiana y mostraban empatía frente al proceso informativo, pues “todos los grupos de indígenas reconocían y sabían esto: son comunicadores porque están con cámaras; pero ellos son de la Salesiana, así que sigan nomás... entonces esto era algo que nos respaldaba” (Zambrano, 2021).

El equipo que realizó la cobertura estuvo conformado por aproximadamente 29 personas de forma constante (pues hubo estudiantes

y docentes que se incorporaron de forma intermitente, ya sea por razones de movilización o de seguridad.

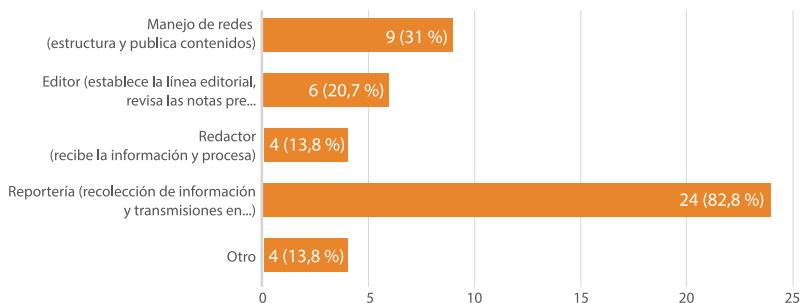
En una encuesta realizada en 2021 al equipo que realizó la cobertura, se puede evidenciar que de las 29 personas que conformaron el proceso, 21 eran hombres y ocho mujeres. En términos porcentuales el 52 % estudiantes y el 48 % docentes.

El 31 % de quienes realizaron la cobertura estaba recién empezando en el ejercicio periodístico, pues en la pregunta sobre los años que tienen realizando este tipo de actividades, manifestaron que tienen menos de un año; el 35 % señala que tiene una experiencia de dos a cinco años, el 17 % entre seis y nueve años y el restante 17 % mayor a diez años. Cabe señalar que estos dos últimos porcentajes se corresponden en su totalidad a los docentes, en contraste con el dato de menos de un año que son básicamente los estudiantes.

En relación con las funciones desempeñadas se establecieron cuatro categorías: manejo de redes (estructura y publica contenidos), edición (establece la línea editorial, revisa las notas previamente y autoriza su publicación), redacción (recibe la información y la procesa) y reportería (recolección de información y transmisiones en vivo).

Figura 1

Estadística de las designaciones y responsabilidades, equipo de cobertura



De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 82,8 %, es decir casi la totalidad de las personas que conformaron el equipo se dedicaron a la reportería, en su mayoría estudiantes, pues los profesores fueron quienes cumplían el último filtro previo a la publicación, esto por una cuestión de estructura jerárquica y por ser quienes manejaban los dominios de las redes sociales de Infinito Digital. Ramiro Morejón asegura que hubo dos grupos: uno se encargaba en la producción de contenidos relacionados con la gestión de la Universidad y otros que estaban relacionados con las situaciones que se sucedían al exterior como el Palacio de Gobierno y la Casa de la Cultura.

Sin embargo, la misma dinámica de cobertura y sobre todo cobertura de protestas, requiere protocolos de seguridad para precautelar y salvaguardar la integridad del equipo periodístico, Morejón señala que:

Hubo chicos que se asustaron muchísimo, algunos compañeros estuvieron encerrados en la Casa de la Cultura, nosotros estuvimos en el Centro Histórico y la represión fue bastante fuerte (...) no tuvimos implementos de seguridad, más bien era el chat que te decían que esa situación está violenta, procuren no ir, pero no tuvimos implementos de seguridad para una cobertura de este tipo. (Morejón, 2021)

Quienes participaron de las coberturas vivieron situaciones de alto riesgo, sobre todo en las transmisiones en vivo, frente a lo cual no hubo orientaciones, ni mayor análisis al respecto, pues el crecimiento de la audiencia puso en segundo plano este aspecto.

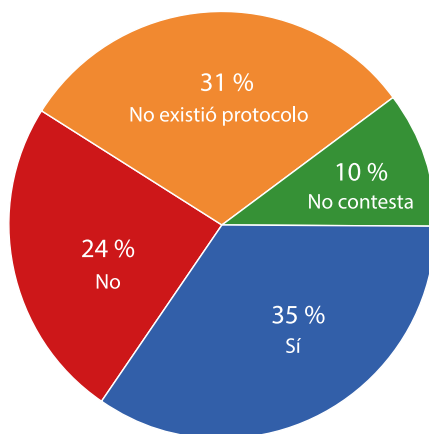
Un sábado me escribe William Zambrano y me dice que uno de los compañeros está transmitiendo en vivo. Eran las 12h15 más o menos, entonces yo me meto a Facebook y quien transmitía era un muchacho de multimedios, muy arriesgado, no sé qué término utilizar. Entonces ese día se estaban matando, no dejaban la entrada a la ruta viva y empezaron a disparar. Entonces este muchacho transmitía en vivo más o menos era como la bruja de Blair,² el muchacho corría. Se

2 En referencia a la película *The Blair Witch Project* (El proyecto de la Bruja de Blair) de 1999.

lanzaba a la hierba y se veían luego como la gente corría. Ese día creo que fue el que más se conectaron, llegaron más o menos a las 2500 visualizaciones en vivo. Entonces el William me decía: ¿profe que hacemos? y yo le dije: experimentemos a ver qué pasa (...) entonces paso algo interesante, los medios de comunicación estaban direccionados al Gobierno, pero los medios alternativos tuvieron ese auge y por eso crecieron todos y en este caso también el InDi. (Rosero, 2021)

Figura 2

Estadística del conocimiento y existen de protocolos de seguridad en las coberturas

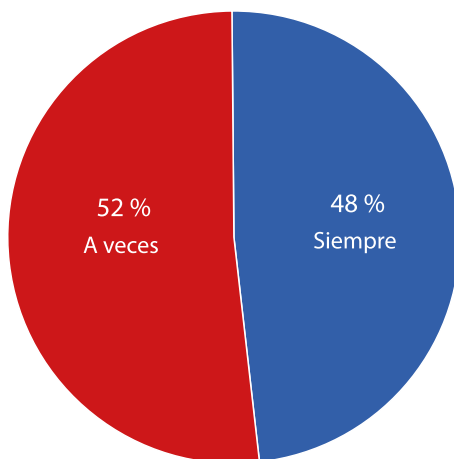


Aunque existe un 35 % de encuestados que aseguran que conocieron los protocolos de seguridad, hay un significativo 24 % que señala que no conocieron, mientras que un 31 % indica que no existió protocolo alguno, mientras que el 10 % se abstiene de dar una respuesta; en el cotejo con las entrevistas se evidencia la inexistencia de un protocolos de seguridad desde InDi o la Carrera de Comunicación y más bien fue algo intuitivo como señala la estudiante Camila Rojas: “de manera intuitiva entendieron que las coberturas no las pueden hacer individuales, siempre deben establecerse en grupos, pues así se cuidan las espaldas” (Rojas, 2021).

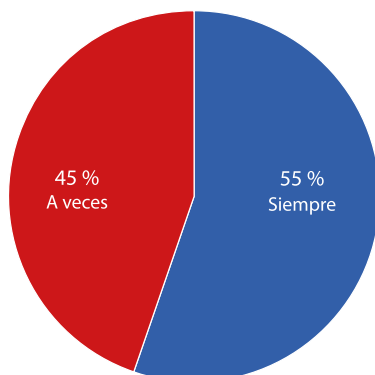
Otro aspecto para considerar en coberturas periodísticas como las realizadas, es el proceso de verificación y contrastación de fuentes, en una primera instancia, esta designación la cumplía el profesor Diego Córdor; sin embargo, en el marco de la efervescencia de los acontecimientos y la vorágine de información que hubo que procesar, la impresión de algo más de la mitad del equipo de cobertura (52 %) afirmó que las fuentes solo se contrastaban a veces frente a un 48 % que señala que se contrastaban siempre.

Figura 3

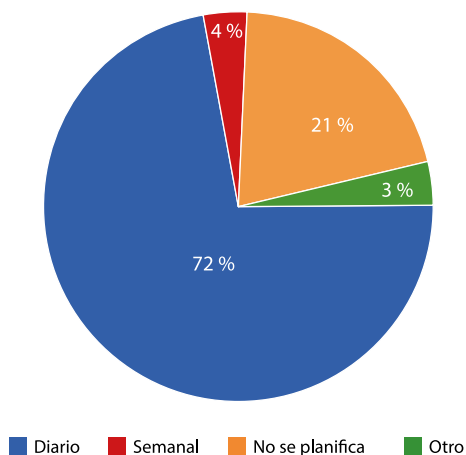
Contrastación de fuentes



Con respecto a la verificación de la información el 55 % señala que siempre se verificó la misma, en contraposición a un 45 % que señala que a veces.

Figura 4*Verificación de información*

La planificación y la definición de la línea editorial son los ámbitos que complementan dicho análisis, con respecto a la planificación el 72 % señala que sí se realizaba la planificación de forma diaria frente a un 21 % que señala que no hubo planificación, lo que puede ser interpretado que no todo el equipo alcanzaba a llegar al momento de la planificación.

Figura 5*Planificación de la cobertura*

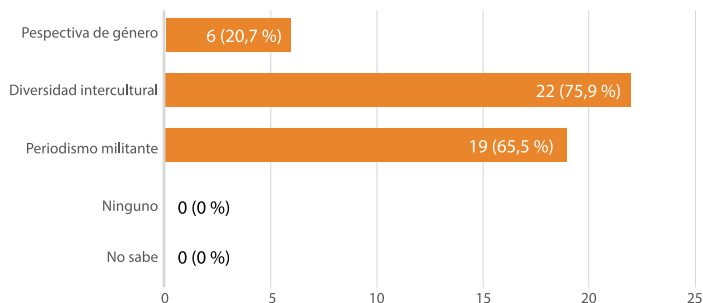
Por último, frente a la línea editorial, la mayor parte del equipo asume que el periodismo que se está realizando es un periodismo militante e intercultural, cabe resaltar que aparece también la perspectiva de género. La explicación que puede hallarse a esta situación gira alrededor de que al ser la Universidad Politécnica Salesiana un centro de acogida se asume que de por sí el enfoque periodístico será orientado en favor del movimiento indígena, lo que puede generar algún tipo de folclorización en la forma de presentar al mismo.

Otra posible explicación puede ser la identidad que la Universidad Salesiana ha ido adquiriendo, como un espacio académico vinculado con las luchas sociales y el movimiento indígena en particular.

Sin embargo, esta perspectiva no fue analizada ni planteada como línea editorial en la planificación de la cobertura periodística.

Figura 6

Enfoque utilizado en el tratamiento de la información



Conclusiones

Esta primera experiencia periodística que InDi desarrolló deja varias lecciones, por un lado, está el considerar haber sido protagonistas de un hecho trascendental en el país, que motivó al equipo de estudiantes y docentes a dar lo mejor de sí y estar a la altura de lo que los acontecimientos lo ameritaban. Camila Cárdenas explica que:

El desarrollo de la cobertura en calle, fue completamente autónoma, nosotros mismos establecíamos las pautas con las que van hacer el trabajo, no porque hubiesen tenido una preparación previa, hubo un tema de estar pendiente del otro, de estar pendientes y de saber si son prudentes en la imprudencia, voy a decir, porque hasta cuando nos acercamos dejándome llevar por la adrenalina realmente estaba el trucutú a medio paso y viendo que estaban otros fotógrafos del New York Times, estaban ahí mismo y estábamos nosotros estudiantes de la Salesiana estar a la altura de eso, creo que la adrenalina nos juega tanto que podemos ser imprudentes. (Cárdenas, 2021)

Pero, por otro lado, se evidencia que la dinámica digital ha transformado al ejercicio periodístico, tanto en la producción de narrativas (sobre todo por el sentido de inmediatez), pero también transformó el sentir y la construcción de los emisores, los públicos y las audiencias. Para Rodríguez *et al.* (2007), las audiencias permanecieron relegadas, desempeñando un papel de consumidor despersonalizado. relegadas, desempeñando un papel de consumidor despersonalizado de mensajes, hasta la aparición de las redes sociales y con ello la posibilidad de interactuar. posibilidad de interactuar.

De ahí que INDI transmitía desde las plataformas virtuales de Facebook y Twitter, que en total fueron 84 transmisiones en vivo y 147 productos audiovisuales elaborados en ocho días; con un promedio de 6000 reproducciones (cuyo contenido fue visualizado máximo los primeros tres minutos), pero con una reacción de 68 000 interacciones, entre comentarios y reposteos; esto implicó un importante crecimiento en cuanto a seguidores, asegura el docente Diego Cóndor, cuya función fue administrar las redes sociales:

Estuvimos con interacción con el público, estuvimos en interacción con otros medios digitales también y bueno lo que nos pedían es que deliniemos algunas ideas, contenidos que a ellos les interesaba saber, nosotros estábamos un poco a la par de lo que teníamos y lo que habíamos propuesto como necesario para compartir. Tuvimos varias personas que nos pedían los links para compartir o nos pedían algo específico, mi trabajo era un poco buscar en las publicaciones más abajo para compartirlas ese tipo de cosas al momento. Interactividad

hubo todo el tiempo y claro bastante gente que se sumó y que compartió nuestros contenidos y bueno también pudimos trabajar en red para enviar algunos contenidos, aquellos que ya nos pidieron una sola vez entonces ya hicimos una lista y siempre estuvimos compartiendo contenido con ellos. (Cóndor, 2021)

Sin embargo, este mismo trabajo en redes exigía un contenido contrastado, verificado y con una línea editorial definida; Kovach y Rosenstiel (2012) aseguran que parte de la democratización es contar con espacios informativos que establezcan un trabajo periodístico desde líneas editoriales claras, pues hay que entender que este cumple una clara función social, que responde a la necesidad de estar informados a partir de la elaboración de noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos, que respondan a una clara utilidad y evidente interés, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez, sin que por ello disminuya su calidad.

Esa es su principal característica profesional. Un compromiso y una responsabilidad que se le debe exigir: pensar en el ciudadano, en el receptor, cuando seleccione su información, cuando formule sus preguntas, cuando decida los contextos, cuando persiga asuntos de verdadero interés social, cuando haya de sujetarse a la agenda política. Pensar en el receptor es tener la conciencia de que el periodismo es una actividad integradora en las responsabilidades, derechos y deberes de una sociedad democrática. Esto no debería ser una utopía sino las señas de identidad de lo que encierra el concepto de periodismo. (Casals Carro, 2005, p. 111)

Los aprendizajes adquiridos a través de esta experiencia son que el profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos, pues busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, es ante todo compromiso con la democracia y los valores que la sustentan, por lo que se debe buscar, investigar y confirmar cada información, es decir un trabajo con precisión y rapidez ante el público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia.

La improvisación puede afectar la calidad del trabajo periodístico, pues pese a la vorágine de acontecimientos que se suceden de forma paralela en este tipo de eventos, como fue la protesta de octubre, es menester no perder de vista la necesidad de contar con un direccionamiento claro de las coberturas, de la organización de los equipos, así como el análisis de la pertinencia de transmisiones en vivo y su posterior análisis para contextualizar dichos acontecimientos, pues si bien fue un ejercicio académico desde la identidad de la comunicación social, no se puede dejar de lado la perspectiva profesional y social del periodismo, pues:

Nadie puede informar si no cumple una función informativa; nadie puede ejercitar el derecho humano a la información si no es para realizar la justicia informativa; nadie puede invocar el deber oficial o profesional de informar si no es para dar perfecto cumplimiento al derecho de los demás. La información es en sí una función pública, con independencia de que sus agentes sean públicos o privados. (Soria, 1991, p. 14)

Otro aspecto que es importante considerar en esta época marcada por la mediatización de la realidad, es que por el hecho de transmitir una información o como dicen Rodríguez *et al.* (2007) relatar una experiencia sobre un acontecimiento, comentar una noticia, elaborar un texto sobre una temática general o especializada, colgar una fotografía o un vídeo hecho con su cámara digital, lo convierta ya en un ejercicio periodístico, esto no significa desconocer el papel interactivo de la ciudadanía y las audiencias, pero es necesario recuperar el sentido del ejercicio periodístico, he aquí el papel de la academia.

Referencias bibliográficas

- Bonilla, A. y Mancero, M. (2020). Venimos a luchar por el pueblo, no por el poder: el levantamiento indígena y popular en Ecuador 2019. En Camila Parodi y Nicolás Sticotti, *Ecuador, la insurrección de octubre*. CLACSO.
- Casals Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Fragua.

- Del Alcázar, J. (2020). *Ecuador. Estado Digital Ene/20*. Mentino.
- Espada, A. y Hernández, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Duomo Ediciones.
- Falbo, G. (2017). *El poder de la narración*. Homo Sapiens Ediciones.
- Flores, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Síntesis S.A.
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766. <https://bit.ly/2JfVATH>
- Herrán, J., Narración de los días en que los indígenas fueron acogidos en la UPS. En Pablo Ortiz, *La Salesiana frente a la movilización popular de octubre de 2019. Memorias de una acción solidaria*. Abya-Yala.
- Iza, L., Tapia, A. y Madrid, A. (2021). *Estallido. La Rebelión de Octubre en Ecuador*. Fondo de Cultura Económica.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Medranda, N., Vanegas, Y. y Morejón, R. (2020). Del 'framing' dominante al ahora nosotros damos las noticias. En Pablo Ortiz, *La Salesiana frente a la movilización popular de octubre de 2019. Memorias de una acción solidaria*. Abya-Yala.
- Morejón, R. y Villacís, C. (2020). *Mapa de medios nativos digitales 2020: Canales de difusión, prácticas y retos financieros*.
- Ortiz, S. (2020). Ecuador: deriva autoritaria y levantamiento indígena y popular. En Franklin Ramírez (ed.), *Octubre y el derecho a la resistencia: revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*. CLACSO,
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista latinoamericana de Comunicación*, 120. CIESPAL.
- Rodríguez, E. R., Hermoso, S. P. y Calvo, P. A. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Romo, M. y Ribadeneira, A. (2020). *Octubre: la democracia bajo ataque*. Versión Kindle.
- Soria, C. (1991). *La hora de la ética informativa*. Mitre.
- Villalva, T. y Romero, P. (2020). Noticias falsas y la construcción de relatos agnológicos como estrategia política en las movilizaciones de octubre de 2019 en Ecuador. *Textos y Contextos*, 20. FACSO.

Sobre autores y autoras

Francisco Albarello

Doctor en Comunicación Social (Universidad Austral, Argentina), Licenciado en Comunicación Social (UNLP). Es docente investigador de la Universidad del Salvador, la Universidad Austral, la Universidad Nacional de San Martín y la Universidad Abierta Interamericana. Además, dicta cursos de posgrado en la Universidad Sergio Arboleda (Colombia) y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador).

Director del Doctorado en Comunicación y Coordinador de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Investiga sobre temas relacionados con la lectura en las pantallas, las narrativas transmedia y la ecología de los medios.

Francisco Arri

Doctor en Comunicación Social (Universidad Austral, Argentina). Máster en Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona). Profesor y Licenciado en Periodismo (Universidad del Salvador, Argentina). Dirige el área de Educación de la Universidad del Salvador donde es docente e investigador.

Enseña en las universidades UAI y UCES y a nivel de posgrado, es profesor en la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Columbia (Paraguay). Investiga temas vinculados a la educación, la comunicación, las mediatizaciones digitales y la lectura en pantallas.

Josselyn Ayuy Cevallos

Estudiante de Comunicación, así como actual ayudante del Grupo de Investigación GIC 1 de la Universidad Politécnica Salesiana. Becaria activa de Fundación Hanns Seidel Ecuador. Voluntaria y miembro de Coalición Feminista Universitaria.

Ana Laura García Luna

Magíster en Periodismo, profesora y Licenciada en Periodismo (Universidad del Salvador, Argentina). Es directora de la carrera de Periodismo y co-directora de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Salvador, donde es profesora e investigadora. Además, dicta clases de grado en la Universidad UCES y de posgrado en la Universidad Nacional de Rosario. Su investigación se centra en comunicación, educación y narrativas transmedia

Jonathan Paúl Luna Noa

Licenciado en Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional, Magister en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana, Especialista en Comunicación Digital, por la Universidad Andina Simón Bolívar.

Ramiro Morejón Vallejo

Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara. Licenciado en Comunicación Social, mención Desarrollo, por la Universidad Politécnica Salesiana. Actualmente se desempeña como docente universitario de pregrado y posgrado.

Pablo Romero Guayasamín

Docente de grado y posgrado de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Integrante del Grupo de Investigación en Comunicación GIC1 y Coordinador del Observatorio Universitario de Medios. Coeditor de la Revista Utopía en Quito.

Ricardo Rosales Peralta

Docente, investigador y consultor para organizaciones de la sociedad civil y organismos de cooperación internacional desde el campo de las ciberculturas, las redes sociales y el periodismo. Licenciado en Comunicación Social, Máster en Comunicación con mención en Opinión Pública y Máster en Medios, Comunicación y Cultura. Actualmente es candidato doctoral del Programa de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Daniela Nicole Simbaña Flores

Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana. Integrante de ONU Voluntarios en el proyecto “Mapeo de radios comunitarias con la finalidad de generar espacios de difusión inclusiva para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

Luciana Távara

Comunicadora social con Maestría en Dirección y Administración de Programas y Proyectos Sociales. Especialista en Dirección y gestión de organizaciones. Estratega de campañas de comunicación y codirectora de Wayka, medio de comunicación sin fines de lucro reconocido por su independencia, defensa de los derechos humanos, igualdad de género y justicia social. Diplomada en temáticas de Derechos Sexuales y reproductivos y políticas públicas. Miembro del programa de mentorías en negocios para mujeres fundadoras de medios digitales independientes de América Latina de Sembramedia.

Gissela Aracelly Toapanta García

Licenciatura en Comunicación Social mención en Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Se desempeña como servidora pública en la Dirección de Comunicación Social en el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Camila Villacís Morales

Licenciada en Comunicación Social, mención en Periodismo de Investigación por la Universidad Politécnica Salesiana. Actualmente se desempeña como presentadora en Paréntesis (Medio de Comunicación Nativo digital) y en el programa Mundo Ecuador de RTU.

Tania Villalva Salguero

Docente e investigadora de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, Coordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación GIC, integrante del Proyecto Observatorio Universitario de Medios. Coordinadora del libro “La comunicación como espacio de resistencia”. Autora de artículos sobre la comunicación intercultural, derechos humanos, ley de comunicación, comunicación popular y comunitaria. Radialista apasionada, experta en comunicación para las organizaciones de la sociedad civil, activista en temas de género y derechos humanos.



El panorama de los medios de comunicación ha cambiado: de las grandes empresas editoras de periódicos, generalmente propiedad de grupos familiares, a los medios nativos digitales financiados por los propios periodistas o por oenegés gracias a los aportes ciudadanos o iniciativas de recaudación de fondos y suscripciones.

Este texto dibuja un panorama general de lo que significan los medios digitales y revisa las experiencias de algunos medios de Ecuador, Colombia, Perú y Argentina. En el caso ecuatoriano, se analiza la cobertura de un hecho particular —las movilizaciones de octubre de 2019— por parte de tres medios: Wambra EC, La Periódica y el Centro de Medios Virtuales de la Carrera de Comunicación de la UPS.

ISBN: 978-9978-10-724-9



9 789978 107249



ABYA
YALA | UPS

