URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Crisis social y comunicación política en la era de la pandemia

e-ISSN 2631-2514
4
2021

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador
30 años

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Contenido/*Content*

Ensayos

El desarrollo y la comunicación: Un divorcio en Latinoamérica
Development and Communication: A Divorce in Latin America
Xavier Brito Alvarado, Luis Ortiz Ortiz y Nelly Guamán Guadalima 4-21

Encuadres de la migración venezolana: Un análisis del *framing* informativo en los medios digitales *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)
Frames of Venezuelan Migration: An Analysis of the Information Framing in the Digital Media El Tiempo (Colombia) and El Comercio (Ecuador)
Luis Eduardo Ynciarte González 22-43

La migración venezolana en el discurso periodístico
Venezuelan Migration in Journalistic Discourse
Ligia Adriana López Montenegro 44-61

Factores de incidencia en el sistema ecuatoriano de censura fílmica por edades
Incidence Factors in the Ecuadorian System of Film Censorship by Age
Juan José Freire Sandoval 62-84

Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de *marketing* digital en una empresa
Steps to Be Able to Carry Out a Digital Marketing Strategy in a Company
María Macarena Suárez Blanco 85-97

Periodismo, militancia y contienda política
Journalism, Militancy and Political Conflict
Wilson Benavides Vásquez y Patricio Carrera Andrade 98-109

Monográfico

Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador
Digital Journalism and Facebook during COVID-19 in Peru and Ecuador
Carmelo Márquez Domínguez y María Cristina Ulloa Boada 110-131

Distanciamiento social, infodemia, desinformación y noticias falsas: Invitados invisibles en pandemia
Social Distancing, Infodemic, Misinformation and Fake News: Invisible Guests in a Pandemic
María Isabel Calle León, Roberto Sánchez Cazar y Carlos W. Vizuete C. 132-145

La desinformación en el actual contexto informativo. El caso de la pandemia del COVID-19
Disinformation in the Current Informative Context. The Case of the Pandemic of COVID-19
Walter Fontana 146-162

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El discurso épico sobre el COVID-19 en la cobertura mediática de la televisión chilena
The Epic Discourse about COVID-19 over the Mediatic Coverage in Chilean Television
Eduardo Román Álvarez, Pía Fernanda Ibarra Yáñez, Camila Scarlett Amoyao Bravo, Romina Belén Orellana Villagra, Constanza Sofía Valle Parra y Victoria Alejandra Lizárraga Ojeda **163-176**

Comunicación y desinformación en tiempos de COVID-19 en Ecuador
Communication and Misinformation in Times of COVID-19 in Ecuador
Krushenka Bayas Ramírez **177-192**

Marketing de prensa en tiempos de COVID-19: Comparativa de los patrones de consumo de prensa nativa y digital
Press Marketing in Times of COVID-19: Comparison of Native and Digital Press Consumption Patterns
Verónica Crespo Pereira, Ana Cecilia Vaca Tapia y Valentín Alejandro Martínez Fernández **193-208**

Comunicación en crisis. La FAE en medios digitales de frente al COVID-19
Communication in Crisis. FAE in Digital Media Facing COVID-19
Fernando Guerrero Maruri **209-230**

Reseñas

Prensa y populismo
Saudia Levoyer Salas **231-233**

Trump and the media
Pablo Boczkowski y Zizi Papacharissi (eds.) **234-236**

Guía de investigación enactiva en comunicación (IEC), la ciencia de la articulación
Sandra Massoni y Mateo Bussi **237-240**

Se contempla, se experimenta: Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo
Alejandra Panozzo Zenere **241-243**

Cibermuseos quiteños. Estado y propuesta de comunicación digital
Pablo Escandón Montenegro **244-246**

Editorial

El año 2020 pasará a la historia como el inicio de la crisis ocasionada por el COVID-19 y de la adaptación (o no) de los seres humanos a esta nueva condición. La crisis venía desde el año anterior, con la suma de reclamos sociales e inconformidades frente a Gobiernos e instituciones, pero la situación sanitaria de 2020 aceleró la forma de construir las relaciones sociales y humanas, entre sí y con las autoridades.

En el presente llamado de URU contamos con una numerosa participación de autores que enviaron sus textos para ser evaluados en los ejes temáticos propuestos dentro del monográfico y para nuestra sección de ensayos. Como ocurre en cualquier publicación, no todos los escritos fueron aceptados en su totalidad, por lo que agradecemos a los coordinadores de este número y a los lectores externos que, de a poco, nos ayudan a constituir una publicación sólida con parámetros y normativas que deban ser cumplidos por los autores.

En este número, la cuarta edición de la revista URU, el tema de la crisis del COVID-19 es importante, dada su repercusión sanitaria, social, económica, cultural y comunicacional en los ámbitos gubernamentales, mediáticos, privados y empresariales.

El *leitmotiv* de este monográfico gira en torno a la crisis general, pero lo sanitario y la desinformación son los temas sobre los que nuestros autores más han reflexionado, debido a que son los que más han incidido en esta crisis.

La migración venezolana es otro tema recurrente. Desde perspectivas diferenciadas, dos de los ensayos enviados presentan análisis completamente válidos sobre la situación de los seres humanos que peregrinan por diversas causas en países que no siempre los reciben de manera amable ni solidaria.

El cine, la comunicación para el desarrollo y el *marketing* son temas tratados acertadamente. A partir del acercamiento teórico a los casos analizados, se establecen propuestas de aplicación y transformación.

En la sección de reseñas recabamos textos novedosos que van hacia la solución y el mejoramiento de la realidad y ofrecen metodologías diferenciadas para aplicar.

Agradecemos la participación de todos los autores, revisores y personal técnico, que hacen de la revista URU un espacio de debate académico en constante crecimiento y aprendizaje.

Revista URU

Ensayo

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El desarrollo y la comunicación: Un divorcio en Latinoamérica

Development and Communication: A Divorce in Latin America

Recepción: 01/11/2020, revisión: 25/03/2021, aceptación: 01/04/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Xavier Brito Alvarado
lx.brito@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato (Ambato, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-0005-0177

Nelly Guamán Guadalima
ng.guaman@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato (Ambato, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-5380-8877

Luis Ortiz Ortiz
luisortizortiz@yahoo.com
Investigador independiente
Ambato, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-8362-9773

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.1

Resumen

Las definiciones que se han construido en torno al concepto de desarrollo y el sentido con el que cuenta la comunicación comprenden espacios de reflexión que dan lugar a consistentes debates socioepistémicos, que evidencian una profunda disputa ideológica, caracterizada por la intención de imponer discursos hegemónicos desde los países "ricos" hacia los llamados intencionalmente "pobres". Este trabajo retoma dos de las principales teorías del desarrollo que, en diversos momentos, se implementaron en Latinoamérica: la modernización y la dependencia, que, en gran medida, han trazado las agendas nacionales en lo político, económico y social. Además, se analiza cómo la comunicación se ha constituido en una ambivalencia, dado que gestiona y cuestiona los conceptos de desarrollo.

Este ensayo pretende articular miradas conceptuales que permitan poner en diálogo, y generar un acercamiento, entre la comunicación y los sentidos de desarrollo, partiendo de la premisa de que estos y sus posteriores derivaciones epistemológicas, como colonialismo, poscolonialismo o posdesarrollo, son constructos culturales de la modernidad.

Para guiar el curso de la reflexión, se plantea la siguiente pregunta: ¿cuáles son los discursos de la comunicación que se han empleado para la implementación de programas de desarrollo en América Latina?

Abstract

The definitions that have been built around the concept of development and the meaning of communication comprise spaces for reflection that give rise to consistent

socio-epistemic debates, which show a deep ideological dispute, characterized by the intention to impose hegemonic discourses, from the "rich" countries to the intentionally called "poor". This work takes up two of the main development theories that, at different times, were implemented in Latin America: modernization and dependency, which, to a large extent, have drawn national political, economic and social agendas; and how communication has become an ambivalence given that it manages and questions development concepts.

This essay aims to articulate conceptual views that allow dialogue and generate a rapprochement between the senses of development and communication, based on the premise that these are cultural constructs of modernity and its subsequent epistemological derivations, such as: colonialism, post-colonialism or post-development.

To guide the course of reflection, the following question is posed: ¿What are the communication discourses that have been used for the implementation of development programs in Latin America?

Palabras clave · *Keywords*

Desarrollo, comunicación, teorías, Latinoamérica.
Development, communication, theories, Latin America.

1. Cartografiando el escenario

Reflexionar sobre las complejidades que articulan las categorías desarrollo y comunicación, en América Latina, implica una espinosa tarea conceptual e ideológica, debido a las diversas formas de entender estos conceptos, que han generado conflictividad epistemológica y política. Los debates, en este sentido, encuentran un origen al final de la Segunda Guerra Mundial, con la consecuente instauración de un nuevo orden mundial que, entonces, prometía orientar los esfuerzos filosóficos, políticos, económicos y administrativos a la satisfacción de las necesidades humanas y la superación de las visiones tradicionales para colocar a una modernidad renovada como eje central de las nuevas sociedades. El cambio del sentido de la modernidad europea al edificado por la visión estadounidense se produjo gracias a un pensamiento que logró consolidar a EE. UU. como centro hegemónico del mundo y que se impuso gracias a mecanismos sutiles de cooperación, asistencia social y discursos mediáticos.

Para construir una interpretación de la concepción de desarrollo, se propone un recorrido histórico por las transformaciones relevantes de sus significados, con el objeto de formular una apuesta crítica y analítica a la complejidad conceptual que articula al desarrollo como un constructo occidental, enmarcado en un proceso histórico que lo asume indispensable para todas las sociedades y consolida el imaginario de un tipo de metautopía: se cree, como fatalidad histórica, sin dar espacio a ninguna alternativa, que el camino que conduce a ella debe ser recorrido por todas las culturas para volverla realidad.

Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, la economía a escala global sufrió un acelerado movimiento que dejó como consecuencia severas asimetrías entre los países del Norte y del Sur, bajo la siguiente fórmula: Estados Unidos, Europa Occidental y Japón crecieron a ritmos acelerados, mientras que África, el Sudoeste Asiático y Sudamérica vivieron profundas depresiones económicas. En este contexto, las condiciones que definieron al sistema mundial de mercado sentenciaron a estas últimas regiones a ser proveedoras de materia prima barata, destinada a sostener el crecimiento del sistema económico legitimado por los países más poderosos. En tal sentido, se constituyó

> una gran zona geográfica dentro de la cual existe una división del trabajo y por lo tanto un intercambio significativo de bienes básicos o esenciales, así como un flujo de capital y trabajo. Una característica definitoria de una economía-mundo es que no está limitada por una estructura política unitaria. Por el contrario, hay muchas unidades políticas dentro de una economía-mundo, tenuemente vinculadas entre sí en nuestro sistema-mundo moderno dentro de un sistema interestatal. (Wallerstein 2005, 40)

Wallerstein plantea que el sistema-mundo garantiza la explotación de los recursos y del trabajo de los países pobres del Sur, así como el enriquecimiento y beneficio asimétrico de los que detentan el control de las relaciones internacionales. Los países, según esta lógica, se clasifican en centrales, semiperiféricos, periféricos y los pertenecientes a la "arena exterior": los países centrales concentran los procesos productivos y monopolizados; los periféricos se encargan de la competencia y el libre mercado; los de las áreas semiperiféricas tienen la posibilidad de ejercer cualquiera de los procesos de las áreas anteriores; y, finalmente, en la arena exterior se ubican los países dedicados a diversas actividades que no guardan relación relevante con los procesos del sistema-mundo.

Gilbert Rist planteó la pregunta por "el uso y apropiación de este término. ¿Por qué *desarrollo* y no otras alternativas como *civilización*, *modernización*, *liberación*, entre otras?" (2002, 37). Los puntos de encuentro que surgen entre la política y el desarrollo dan lugar a la producción de discursos hegemónicos que modelan una serie de procesos culturales que orientan el sentido del progreso, bajo la condición de que nadie se le puede oponer debido a su carácter de inexorable.

> El desarrollo constituye una esfera conceptual y política que marca distancias epistemológicas entre unos territorios, el Norte, que han alcanzado una forma de vida atravesada por un bienestar económico (industrial, tecnológico, de salubridad, entre otros) y otros territorios, los del Sur, que aún carecen de este bienestar occidental. Por lo tanto, se puede entender el desarrollo como una construcción de "quien lo observa", la verdad del desarrollo atrapa a la sociedad por su enorme potencial de seducción de un mañana mejor. (41)

Para Rist existe una analogía entre el desarrollo y el ser vivo. Para explicarlo, establece los siguientes parámetros de cuantificación: 1) la discrecionalidad tiene un sentido y un objetivo; 2) la continuidad es lineal, no da saltos; 3) el carácter acumulativo de cada etapa depende de otra, se trata de un movimiento en constante dependencia, que siempre

se dirige hacia el sentido de lo superior; y 4) no se puede pensar en retroceder, siempre se debe mirar hacia el futuro (irreversibilidad).

La idea de que el desarrollo es la única alternativa para que los países logren salir de la pobreza radica en un discurso que seduce y atrapa a sus poblaciones. Asimismo, cuando no se logran los propósitos trazados, tiene la capacidad de colonizar los imaginarios sociales y generar una ilusión para prolongar la espera y, así, garantizar que se extienda el plazo de la llegada de la fórmula político-económica que permita la solución de los problemas estructurales. En este sentido, Arturo Escobar (2007) sostiene que el concepto de desarrollo es confuso y continúa sin ser resuelto por ninguno de los modelos sociales o epistemológicos instaurados por la modernidad.

2. La lógica de la modernización

Abundantes y polémicos han sido los debates que se han generado en torno a los modelos de desarrollo implementados en América Latina. Para Alvin So (2005) existen tres aspectos de gran relevancia que habrían propiciado la expansión y aplicación de la teoría de la modernización: 1) la consolidación de Estados Unidos como potencia, en detrimento de otros países como Gran Bretaña o Francia; 2) la expansión de la ideología comunista, implantada y promovida por la entonces Unión Soviética, que se presentó como alternativa al modelo capitalista; y 3) la desintegración de los imperios coloniales europeos, que dio paso al surgimiento de los Estados-nación.

Con respecto al primer punto, Estados Unidos implementó un plan agresivo y ambicioso para lograr la expansión y legitimación de la ideología que sustenta el proyecto de desarrollo: se creó el Plan Marshall, orientado a la reconstrucción de Europa occidental, y, posteriormente, se dio apoyo político y financiero para frenar la expansión del poder soviético. Este sistema, creado por George Kennan y conocido como la "doctrina de contención y prioridades", benefició a determinados países como Taiwán, Corea del Sur y Japón, pero excluyó a países de Latinoamérica, en función de una lógica de priorización que señaló las denominadas "áreas vitales" según la potencialidad de los recursos que hubiera en estas zonas.

La disputa ideológica entre Estados Unidos y la Unión Soviética nació a partir de la desintegración de los imperios coloniales europeos. En este contexto, la teoría de la modernización impuso la hipótesis de que las sociedades fundamentadas en los principios de la modernidad tenían mayor capacidad productiva y potencial para recorrer el sendero hacia el desarrollo. Eran sociedades en que se encontraban claramente definidos los límites estructurales entre las funciones individuales e institucionales. En este sentido:

> A lo largo de los últimos cincuenta años, la conceptualización sobre el desarrollo en las ciencias sociales ha visto tres momentos principales correspondientes a tres orientaciones teóricas contrastantes: la teoría de la modernización en las décadas de los cincuenta y se-

> senta, con sus teorías aliadas de crecimiento y desarrollo; la teoría de la dependencia y perspectivas relacionadas en los años sesenta y setenta; y aproximaciones críticas al desarrollo como discurso cultural en la segunda mitad de la década de los ochenta y los años noventa. (Escobar 2007, 18)

La primera visión del desarrollo en alcanzar difusión fue la teoría de la modernización, partiendo de las ideas de André Gunder Frank respecto a la "experiencia histórica" y las tensiones que se generan entre los países, calificados desde esta lógica como desarrollados o subdesarrollados según su ubicación en la línea histórica en que transcurren los procesos modernizadores. Estas idean son las que han provocado y consolidado la división social que, finalmente, identifica a los países pobres con lo arcaico y tradicional y a los países ricos con el discurso de lo moderno y civilizado.

> Habitualmente, se afirma que el desarrollo económico se produce en una sucesión de estadios capitalistas y que los países subdesarrollados de hoy están aún en un estadio que a veces se describe como el estadio original de la historia, por el cual los países actualmente desarrollados pasaron hace ya largo tiempo. (Frank 1991, 146)

El proceso modernizador necesitaba implementar una idea de división de las personas en la estructura social, intención que operó como una de las primeras miradas metodológicas de la antropología, que no identificó a los pobres solamente como excluidos, sino que llegó a definirlos como objetos de investigación. De esta manera, se afianzó una escala respecto a la validez social de lo humano, rebasando las visiones de desarrollo y entendiendo a lo pobre como dispositivo de identificación de la exclusión socioeconómica.

> …que el Salvaje como sabio es asiático la mayoría de las veces; que el Salvaje como noble es, frecuentemente, un nativo norteamericano; que el Salvaje como bárbaro es, usualmente, árabe o negro. Pero ni los papeles ni las posiciones son siempre claras y las dicotomías estructurales no siempre prevalecen en la historia. (Trouillot 2011, 68)

Es preciso señalar que la teoría de la modernización ejerció una fuerte influencia en las políticas públicas latinoamericanas en las décadas de los cincuenta y sesenta. Sus postulados se orientaban a lograr el incremento de los índices macroeconómicos de los países. La teoría de la modernización dio paso a un amplio período de esperanza social fundamentada en la búsqueda de los efectos beneficiosos que, según se prometía, se producirían si se depositaba la confianza en la acumulación económica. Durante casi tres décadas, la teoría del desarrollo impuso sus postulados, lenguajes y discursos dentro y fuera de las sociedades latinoamericanas. Muchos de sus promotores lograron un fuerte impacto en los países de la región, debido a que fueron técnicos o asesores muy bien entrenados los encargados de preparar diversos planes y políticas de desarrollo.

Para Gino Germani (1971), el proceso de modernización que se articuló atacó el irracionalismo político que imperaba en la administración de los países de la región. En este sentido, Germani plantea que todo proceso modernizador concluye con la formación

de una sociedad industrial en la cual el conflicto, las crisis y el cambio operan como mecanismos de legitimación de un orden político racional y estable.

> La modernización y sus procesos de cambio se enfocaron hacia los sistemas sociales, económicos y políticos que se establecieron en la Europa occidental y en la América del Norte, desde el siglo XVII hasta el siglo XIX, se extendieron después a otros países de Europa, y en los siglos XIX y XX a la América del Sur, y los continentes asiático y africano. (Eisenstadt 1968, 11)

Esta teoría propone una racionalidad política que se somete a las relaciones sociales y de consolidación de la sociedad del mercado. El proceso de modernización proporciona a los sujetos el valor de los derechos individuales y, a su vez, la capacidad y competencia de elección; con ello se buscaría disolver los comportamientos tradicionales e imponer conductas propias de la sociedad industrial con el propósito de instituirla, prolongarla y legitimarla.

La modernización implica una serie de cambios estructurales al interior de las sociedades, que se representan de la siguiente manera: 1) cambio de la estructura normativa, predominio o extensión creciente de la acción electiva y disminución de la acción prescriptiva; 2) especialización de las instituciones; y 3) institucionalización creciente del cambio. De esta manera, la consolidación y la presencia de la sociedad industrial se evidencian en la secularización del conocimiento, la tecnología y la economía.

Para Germani (1971), los procesos que deberían experimentar los países iberoamericanos, camino al desarrollo, dependerían de los sucesivos cambios de estadio que cada nación adoptara en función de su realidad. En tal sentido, plantea: 1) guerras de liberación para alcanzar una independencia total; 2) fin de las guerras civiles, el caudillismo y la anarquía como expresiones del ejercicio político; 3) autocracias que posibilitaran escenarios unificadores; 4) consolidación de democracias representativas; 5) formación democrática representativa con participación de las mayorías; y 6) democracias representativas de participación social que promovieran la consolidación de alternativas revolucionarias de corte "nacional-popular".

> La modernización en su vertiente más clara se refiere a la recomposición de los sistemas de valores, control social y cultural de sociedades consideradas como tradicionales desde el ordenamiento objetivo de las sociedades modernas. Es en definitiva un proceso de absorción del pasado por el futuro, único orden que reconoce como válido la noción de progreso. (Aillón 2002, 29)

El discurso de la carencia —en lo político, en lo social, en salud, entre otros— fue la bandera que permitió posicionar y legitimar esta teoría, entendida como una de las estrategias de expansión ideológica del pensamiento occidental en los países de la periferia. En esta situación, se podría entender que se ejerció una especie de extractivismo no solamente de carácter mercantil, sino también en el plano epistémico, entendido como una

> mentalidad que no busca el diálogo que conlleva la conversación horizontal, de igual a igual entre los pueblos, ni entender los conocimientos indígenas en sus propios términos, sino que busca extraer ideas como se extraen materias primas para colonizarlas por medio de subsumirlas al interior de los parámetros de la cultura y la episteme occidental. (Grosfoguel 2016, 132)

Alain Touraine, por su parte, plantea que la cuestión del desarrollo radica en la manera en que se da la relación entre países desarrollados y subdesarrollados, guiada por la ilusión de que la causante de los problemas en los países es la falta de acciones para poner en marcha el discurso moderno mediante acciones "modernizadoras".

> La modernidad donde el triunfo de la razón ha logrado aplastar al sujeto, anular el mundo de la subjetividad a favor del mundo técnico de la razón instrumental y la sumisión a la lógica del mercado, y por otro, aquella modernidad que ha sobrellevado su relación con el mundo objetivo a partir del repliegue obsesivo en las identidades particulares y el retorno a los integrismos, es decir, que ha logrado deteriorar los fundamentos de una razón ordenadora. (Touraine 2007, 67)

Desde la perspectiva de Aníbal Quijano (2000), la teoría de la modernización, en América Latina, se articuló a partir de una serie de miradas reduccionistas del desarrollo y estuvo caracterizada por la obra de teóricos que se encontraban alejados de las realidades locales. Esto lo convirtió en un proyecto destinado al fracaso regional.

Una de las críticas de mayor relevancia a la teoría de la modernización fue planteada por Enrique Dussel (2000), quien para interpretarla criticó el sentido "civilizatorio" de la "modernidad", que implicó un alto costo social para las culturas en las que se intentaron instaurar los procesos modernizadores, las cuales por esta razón fueron consideradas atrasadas y débiles.

La crisis de la teoría de la modernización radicó en que nunca entendió al sujeto como protagonista de los procesos de desarrollo, sino como un objeto que debía acoplarse de manera irreflexiva a las condiciones políticas imperantes, que en muchas ocasiones no correspondían a las maneras de entender la vida, a las realidades ni a los contextos culturales locales.

Con todo lo expuesto, se puede entender que los procesos de modernización de América Latina fueron el resultado de una serie de acciones sociales exógenas que de ninguna manera representaban las condiciones ni particularidades culturales de los países de la región y, menos aún, las heterogeneidades locales. Estos discursos se recreaban en la esfera estatal y se reflejaron en procesos agresivos que pretendieron forzar la industrialización de los países denominados, desde esa perspectiva, "subdesarrollados". Se buscaba quebrar la relación de la población con los ejes articuladores de su pasado cultural, lo que permitió el nacimiento de discursos y posiciones de defensa de la identidad nacional, frente a lo cual se evidenció la imposición agresiva de políticas extranjeras por parte de varios Gobiernos de la región, con mayor visibilidad en las décadas de los setenta y ochenta.

3. Teoría de la dependencia, entre la esperanza y el olvido

La teoría de la dependencia surgió en 1950 y fue el resultado de una serie de investigaciones auspiciadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Puede ser entendida como un proceso histórico que define la composición de las sociedades dirigido por la crítica fundamental y radical a los impactos generados por las políticas denominadas "imperialistas", provenientes en gran medida de Estados Unidos, y que, según ella, provocaban modificaciones en la estructura organizativa de los países llamados "dominados". Entre los autores de mayor relevancia de esta perspectiva se encuentran André Gunder Frank, Raúl Prebisch, Theotônio Dos Santos, Fernando Henrique Cardoso, Edelberto Torres Rivas y Samir Amin.

Raúl Prebisch, economista argentino, construyó un modelo que buscaba interpretar las condiciones de desarrollo de un país, fundamentado en los siguientes criterios: 1) controlar la tasa de cambio monetario; 2) promover el papel gubernamental en el desarrollo nacional; 3) crear inversiones que priorizaran el capital nacional; 4) permitir la entrada de capitales que priorizaran los planes nacionales de desarrollo; 5) promover la demanda interna para la industrialización nacional y para 6) incrementar la masa salarial de los trabajadores; 7) desarrollar un seguro social desde el Gobierno; y 8) desarrollar estrategias nacionales para crear un modelo que permita la sustitución de importaciones.

Esta teoría combina elementos neomarxistas con aspectos de la visión económica keynesiana, y se fundamenta en cuatro principios: 1) desarrollar una demanda interna efectiva en términos de mercados nacionales; 2) reconocer al sector industrial como eje para lograr el desarrollo nacional; 3) incrementar los ingresos de los trabajadores para generar una demanda agregada en el mercado nacional; y 4) promover el papel de los Gobiernos para reforzar las condiciones de desarrollo nacional.

La dependencia es, más que una relación comercial internacional, un proceso de cambio estructural que se define y ejerce desde los centros de comercio internacional para que sea implementado en los países periféricos del sistema, que funcionan como proveedores de materias primas para hacer posible y facilitar la industrialización. Respecto a la teoría de la dependencia, André Gunder Frank plantea ciertas particularidades:

> Los numerosos publicistas, reseñadores y clasificadores de la teoría de la dependencia […] están casi totalmente de acuerdo entre sí al distinguir un viejo grupo de derecha de teóricos desarrollistas de la dependencia […] y un nuevo grupo de izquierda […]. Este último grupo se distingue supuestamente del anterior por rechazar el dualismo tanto en el plano nacional como internacional reemplazándolo por un análisis insistente del conjunto de las relaciones imperialistas y de la participación activa, consciente y voluntaria de América Latina. (Frank 1991, 23)

La teoría de la dependencia constituyó una respuesta, desde América Latina, a la estructuración del sistema capitalista, calificado como absorbente, excluyente y empobre-

cedor. Los elementos constitutivos de esta teoría se fundamentan en el análisis situacional de América Latina, principalmente en tres aspectos: 1) la inserción internacional a partir del debate centro-periferia; 2) las condiciones estructurales internas; y 3) la planificación al interior de los países. Estos tres elementos nacen como respuesta al modelo capitalista y las condiciones económicas de desigualdad resultantes de un modelo de desarrollo impuesto a los países "subdesarrollados". Este tipo de políticas económicas permitió a Latinoamérica implementar mecanismos de industrialización para sustituir algunas importaciones, hecho que de alguna manera ayudó a países como Argentina, Brasil, Chile y México. Sin embargo, las crisis provocadas por el endeudamiento público y la nacionalización de ciertas industrias no facilitaron la construcción de escenarios que mejoraran notablemente la economía de los países "periféricos".

4. Comunicación para el desarrollo, un largo laberinto latinoamericano

El criterio de la comunicación para el desarrollo tiene su origen en las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial y ha logrado acoplarse a los diferentes contextos que se han presentado en el transcurso de la historia. Así, a partir de 1950 aparecieron diversas propuestas, entre las cuales cobran relevancia dos: la primera plantea un sentido de comunicación fundamentado en las teorías de la modernización y sus diversas técnicas y estrategias de información, empleadas principalmente por el Gobierno de Estados Unidos para publicitar sus productos industriales, comerciales y culturales; la segunda es una comunicación originada en las luchas sociales anticoloniales y antidictatoriales de los países llamados en "vías de desarrollo" e inspiradas en los postulados epistemológicos de las teorías de la dependencia.

> [L]o que se suele denominar comunicación para el desarrollo es el mapa de un doble recorrido. En primer lugar, apunta a la acción modernizadora, emprendida por los Estados latinoamericanos para integrar y cohesionar a los diversos sectores de la sociedad en los grandes cambios que produce el desarrollo industrial y tecnológico […]; en segundo lugar, señala una serie de luchas sociales, políticas y culturales que han demarcado el itinerario de lo que somos y deseamos ser […], luchas que tienen como propósito democratizar el sistema comunicativo que se erige como hegemónico en estos países. (Bonilla, Benavides y Pereira 1998).

En el contexto latinoamericano, la creación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo (hoy CIESPAL) fue uno de los principales impulsadores de la comunicación para el desarrollo en la región. Entre sus objetivos estaba la preparación académica de profesores para las escuelas de periodismo. El impulso teórico y de investigación de CIESPAL estuvo cobijado bajo la metodología francesa para el análisis de los contenidos de la prensa y las técnicas estadounidenses de análisis de audiencias y de

efectos de los medios masivos. De esta forma, en sus primeros años, CIESPAL se enfocó en seguir lineamientos que en muchos casos no respondían a los contextos culturales, políticos y económicos de la región.

> En los países del Tercer Mundo, el incremento de la investigación en comunicación es el resultado de la acción desarrollada por la Unesco para lograr la ampliación de las redes nacionales de comunicación colectiva. Su motivación es democratizar las oportunidades educacionales; supone que los medios o vehículos electrónicos (radio y televisión) posibilitarán la alfabetización en masa, la educación continuada de las minorías poblacionales, a bajo costo. Dentro de este esfuerzo educativo, los países pobres importaron tecnología, sistemas gerenciales, modelos científicos, y tuvieron que formar recursos humanos para el manejo de los bienes adquiridos. (Marques de Melo 1984, 5).

En innumerables estudios comunicacionales y sociológicos predominó una visión instrumentalizada en el marco del dominio del capital, que evidenció problemas relacionados con la pobreza, la distribución de la riqueza y la necesidad de impulsar el proyecto de desarrollo. Entre las principales posturas teóricas de esta visión de comunicación y desarrollo constan las siguientes.

5. Lerner, el primer encuentro entre el tradicionalismo y la modernidad

En 1958 se generó uno de los hitos de mayor relevancia para el entramado conceptual generado por el desarrollo y la comunicación: el sociólogo estadounidense Daniel Lerner publicó *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, cuyo argumento central era que los medios de comunicación ejercían una fuerte influencia e impactaban directamente en los procesos de modernización cultural de los países. Bajo esta lógica, se puede entender con mayor facilidad que los medios de comunicación constituyeron mecanismos más eficaces para contraponer la sociedad moderna y su promesa de futuro confortable a la visión tradicional, contradicción que dio como resultado la consolidación sacralizada de la ideología de la sociedad occidental como modelo ideal a seguir e implementar en todos los países.

El trabajo central de Lerner parte de la hipótesis de que "el estilo personal predominante [es el de] la sociedad moderna, que es industrial, urbana, literal y participante" (1958, 50). De esta forma, las personas empáticas poseen un mayor nivel de movilidad y, con ello, mayor capacidad para orientar a los sujetos que viven en sociedades tradicionales. Para Lerner, las condiciones psicológicas provenientes de la empatía son cruciales para el desarrollo económico, político y social.

Así, los medios de comunicación se encargaron de construir mensajes con el fin de posicionar discursos en torno al subdesarrollo como una instancia marginal y descalifica-

da por el orden civilizatorio occidental. Este tipo de discursos se permean en contenidos que plantean ideales propios de los países capitalistas, con un gran poder de seducción para que la población de las periferias se identifique, reconozca como válidos los patrones conductuales atribuidos a las clases privilegiadas de los países ricos y se aleje de las culturas locales propias.

Desde esta perspectiva, el desarrollo y la comunicación lograron conjugar estrategias políticas de dominación y colonización de imaginarios, tomando como referente fundamental el proyecto ordenador de Occidente en su versión estadounidense. En este sentido, los discursos contenían y orientaban una fuerte carga política y cultural que enfocaba al desarrollo como un conjunto de valores positivos y universalizables, que en muchos casos se graficaba con imágenes del indígena y campesino tratando de adoptar estilos de vida ajenos a sus cosmovisiones tradicionales en lo cultural, político, laboral, sanitario, de consumo de contenidos mediáticos, entre otros.

La propuesta de Lerner señalaba la necesidad de generar un nuevo liderazgo y garantizar la participación ciudadana para construir escenarios que permitieran compartir y enseñar las experiencias del desarrollo comunitario. Esta teoría está fuertemente enmarcada en la crítica fundamental a los medios de comunicación masiva, que han incidido en las transformaciones sociales, principalmente en el intento de convertir los estilos de vida de la población y alejarla de las formas tradicionales, para así establecer nuevos modelos de convivencia social gracias a la instauración de nuevos y seductores imaginarios.

En los primeros pasos hacia el desarrollo, los medios informaban a la población sobre las propuestas o proyectos que se implementarían desde la administración gubernamental bajo la promesa de encontrar el desarrollo. Esto se instauró y legitimó como herramienta y evidencia de los indicadores estadísticos y los discursos mediáticos.

6. Rogers y la difusión de innovaciones

En 1962, Everett Rogers presentó su propuesta *De la difusión de innovaciones como motor de la modernización de la sociedad*. Para Luis Ramiro Beltrán (2007), esta propuesta se enfocaba como una innovación conceptual fundamentada en una comunicación participativa que contemplaba diversas etapas: percepción, interés, evaluación, prueba y adopción.

Para Rogers (2006), conforme las innovaciones van diseminándose en las sociedades, las personas tienen una mayor capacidad para llegar a la modernización. La comunicación, entonces, cumple la función de transmitir información para contribuir al desarrollo de las sociedades.

La teoría propuesta por Rogers buscaba explicar cómo las innovaciones son adoptadas por las poblaciones. La decisión de hacerlo requiere un largo período de tiempo, que comprende cinco etapas: 1) el conocimiento, cuando un individuo es expuesto a la

innovación y toma conocimiento de su accionar; 2) la persuasión, cuando se adopta una actitud favorable o desfavorable frente a la innovación; 3) la decisión, cuando el individuo desarrolla acciones para adoptar o rechazar la innovación; 4) la implementación, cuando el individuo decide finalmente adoptarla; y 5) la confirmación, cuando el individuo busca reforzar la decisión de implementación adoptada.

Rogers no consideraba que los medios masivos de comunicación fueran las únicas formas de difusión de las innovaciones; también están la comunicación interpersonal y las redes sociales (trabajadores, maestros, entre otros). Sin embargo, para que la comunicación tenga efecto, es necesaria la presencia de un líder. Según Rogers, para que la difusión sea efectiva se requiere formar grupos homófilos con heterófilos: los primeros con características comunes y los segundos con características diversas, para aportar ideas.

Desde esta mirada, la comunicación para el desarrollo es un método para influir en la sociedad y generar en ella conciencia sobre la tecnología para mejorar sus condiciones de vida. No obstante, esta corriente ha recibido críticas bajo la idea de que la difusión representa una forma de neocolonialismo que, desde los centros académicos y empresariales de los países desarrollados, se intenta irradiar hacia los países pobres.

7. Schramm y la creación de un clima para el cambio

En 1964, el comunicólogo Wilbur Schramm presentó los resultados de una de las investigaciones de mayor relevancia en el ámbito en que convergen la comunicación y el desarrollo. En ella, se presenta el modelo de comunicación llamado "de la tuba", en el que prevalecen la comunicación interpersonal y la interacción con el "campo de experiencia". Para Schramm (1980), este modelo hace referencia a los procesos mediante los cuales el perceptor, a partir de una multiplicidad de mensajes, selecciona los que llaman la atención a los receptores. Para una mayor eficacia, los mensajes emitidos están cercanos a la personalidad del emisor.

Desde la perspectiva de Beltrán (2007), esta visión teórica se ancló a tres ideas principales: 1) la producción de información de planes, acciones, logros y limitaciones de los esfuerzos invertidos para implementar las políticas de desarrollo; 2) la participación directa en el proceso de toma de decisiones relacionadas a temas de interés colectivo; y 3) la generación de pedagogías en torno a la adquisición de destrezas indispensables para el desarrollo. En este sentido, los medios de comunicación constituirían mecanismos propicios para generar un ambiente adecuado que fomentara el cambio social indispensable e ideal para lograr el desarrollo. En términos de Beltrán, este tipo de teorías tenderían a prevalecer en Latinoamérica bajo la siguiente perspectiva: "La 'comunicación de apoyo al desarrollo' es el uso de los medios de comunicación masivos, interpersonales o mixtos como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social" (2007, 36). Estas

teorías, a pesar de haber perdido espacio en el ámbito epistemológico, conforman y comprenden un potente recurso histórico en los procesos de construcción de la comunicación para el desarrollo.

Los diversos modelos de interpretación de los flujos de información, originados en los procesos de modernización, pretendían generar la idea de expansión de mercados a gran escala y la incorporación de las amplias masas sociales al sistema de consumo, mediante diversos mecanismos de persuasión, estrategias para la penetración de información y difusión de la innovación tecnológica. La divulgación de este entramado de ideas fue articulada, principalmente, por empresas privadas, agencias de publicidad y universidades de Estados Unidos.

Desde esta perspectiva, la comunicación se enfoca en la consolidación de una mirada negativa respecto a los valores y expresiones culturales de los países denominados "en vías de desarrollo", toda vez que serían la idiosincrasia local y sus especificidades culturales las causantes de dicho subdesarrollo. La comunicación para el desarrollo encontró un fuerte impulso que la promovió, desde los años setenta, en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés). Desde sus inicios, esta corriente sustentó sus postulados epistemológicos, así como su puesta en acción, en el modelo de difusión de innovaciones.

Uno de los aspectos que permitió a la comunicación para el desarrollo gozar de simpatía académica e institucional fue el hecho de valorar el conocimiento y la cultura de cada localidad, con lo que dejó ver que el respeto al pensamiento local constituía un aspecto crucial para implementar los planes de desarrollo. A esto se debe añadir la necesidad de incrementar y potencializar las competencias y técnicas de comunicación de los agentes de cambio, con el objeto de que fueran capaces de producir nuevas e ingeniosas estrategias y materiales que posibilitaran la correcta difusión de los conocimientos adecuados, según los contextos culturales en que se aplicarían los programas de desarrollo

8. La mirada instrumental de la comunicación y el desarrollo

La comunicación también se ha convertido en un escenario de disputa epistemológica en el que se han contrapuesto, por un lado, la visión estadounidense y, por otro, la latinoamericana en torno al desarrollo y su articulación con la comunicación. Esta situación ha desembocado en una lógica de homogenización de la primera sobre la segunda, justificada en los diversos procesos de modernización.

> Se tiene que tener conciencia plena de que la investigación y las prácticas comunicativas en la esfera norteamericana se han dirigido sobre todo a estudiar el hecho persuasivo, la capacidad de la actividad mediática para influir en las opiniones, en las actitudes y propiciar acciones en torno a un fin determinado. (Aillón 2002, 21)

A partir de lo expuesto, se puede identificar que, en principio, las principales miradas de la comunicación para el desarrollo se pueden sistematizar en las siguientes:

Información manipuladora: Surge después de la Segunda Guerra Mundial, se enmarca en un proceso de crecimiento y expansión de mercados (a cuya lógica se ancla), y se fundamenta en la necesidad de reactivar y mejorar la industria: "Una comunicación de mercado, los medios en pocas manos, la concentración del poder de influenciar las expectativas del universo de consumidores" (Gumucio Dagron 2002, 6).

Información asistencialista: Al ponderar el difusionismo, se la considera la versión social de la publicidad en contextos de modernización y se la propone como alternativa y salida del subdesarrollo, debido a que estos sectores tienen que "aprender de los pueblos desarrollados, dispuestos a compartir generosamente su tecnología y su conocimiento centralizado y centralista" (5). En este sentido, los medios masivos de comunicación generan un espacio propicio para el mercadeo social, con lo que se amplía la posibilidad de que la población sea susceptible de ser persuadida. El fin es permear su pensamiento para moldear sus comportamientos e imaginarios y, así, facilitar la difusión de las innovaciones tecnológicas y políticas producidas en los países del hemisferio norte, para que se puedan reproducir de una manera más rápida y fácil.

Comunicación instrumental: Articulada directamente al desarrollo en los ámbitos teórico y práctico, es la primera que lo entiende a partir de la importancia y la validez de las políticas y los sujetos como factores fundamentales y protagónicos en el seno de la estructura social: "Se inspira en las teorías de la dependencia de los años sesenta, y logra un paso fundamental, como es el que grandes agencias de cooperación internacional (FAO, Unesco y Unicef, entre otras) adopten estrategias de comunicación para el desarrollo y defiendan el derecho a la información" (7).

El saber local y la tradición se consideraron factores indispensables para lograr el desarrollo. A partir de este tipo de comunicación se crean y renuevan escenarios políticos tendientes a promover cambios de comportamiento por medio de roles modelo y técnicas de entretenimiento.

Comunicación participativa: Radica su importancia en la ética. Fomenta la comunicación sobre la base del respeto hacia el otro; así, reconoce la idea de identidad, busca la reafirmación de los valores culturales y permite y multiplica la participación de las voces silenciadas en y por los procesos históricos oficiales. De esta manera, intenta impulsar su presencia activa en la esfera pública y en la toma real de decisiones.

> Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión. (8)

Esta dinámica de comunicación procura la recuperación de la memoria cultural de los pueblos marginados por el discurso oficial y el régimen de verdad instaurado por las élites locales, en alianza con las internacionales. Pese a los avatares políticos y económicos que ha enfrentado la comunicación para el desarrollo en América Latina, constituye una de las dimensiones más importantes en la construcción de nuevas sociedades más justas en cuanto a la distribución de oportunidades y de riquezas, orientadas a la consolidación de lo que se ha denominado un Estado justo.

En síntesis, la comunicación y el desarrollo conforman dos caras de una misma moneda. No se puede hablar de desarrollo sin comunicación, por un lado, y, por otro, se entiende que a cada idea de desarrollo le ha correspondido un modelo y una manera de comprender la comunicación.

9. El cambio de paradigma, a manera de conclusión

Para Jesús Martín-Barbero (2003), la comunicación es un campo que posibilita un constante diálogo interdisciplinario y, sobre todo, constituye un espacio estratégico para pensar y repensar los diversos conflictos, contradicciones y crisis que viven y enfrentan las sociedades.

La apuesta por una idea de comunicación para el desarrollo persigue modelos y estrategias que se orientan a generar y lograr cambios fundamentales en la estructura social. De esta manera, ha cambiado de propuestas y orientaciones teóricas y metodológicas, y con ello han surgido nuevos enfoques: la comunicación para el cambio social (Alfonso Gumucio Dagron, Clemencia Rodríguez), la comunicación como relación (Rosa María Alfaro) y la comunicación ciudadana (María Cristina Mata, José Ignacio López Vigil).

En este contexto histórico y conceptual, por comunicación para el desarrollo se entiende un modelo que utiliza a la comunicación como un instrumento necesario para instaurar un desarrollo social.

Sin embargo, los modelos de comunicación para el desarrollo también han sufrido fuertes críticas: se los ubica como discursos hegemónicos que intentan instaurar formas de pensamiento y acción que no representan los contextos culturales regionales o locales, y en este sentido, la comunicación para el cambio social surge como una alternativa interesante. Este tipo de comunicación posee diversas características, entre ellas la participativa, al basarse en la propia cultura donde se quiere instaurar un modelo; además, respeta las lenguas y la historia y establece alianzas y redes de cooperación para visibilizar la diversidad cultural y política. “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales de los procesos sociales” (Gumucio Dagron 2011, 2).

La comunicación para el cambio social ha intervenido directa y decisivamente en los procesos de desarrollo de América Latina. Desde las perspectivas planteadas por la teoría de la dependencia y el nuevo orden de la información y la comunicación, ha sido posible ampliar la mirada respecto al desarrollo y acercarlo significativamente a la sociedad, respetando sus diversidades culturales y prácticas locales, dejando atrás la práctica de mirarla como objeto de investigación, carente de capacidad reflexiva, desde enfoques y metodologías exógenas. En cambio, se consolida su reconocimiento como agente capaz y competente para lograr el cambio social. "Aquí es donde comenzamos a hablar no de comunicación para el desarrollo, sino de comunicación para el cambio social, como una forma de utilizar la comunicación y las tecnologías de información y comunicación como fin en sí mismo y no como medios para otros fines" (Rodríguez 2011, 44).

De esta manera, la comunicación dejó de ser un instrumento manipulador de los discursos y de las conciencias y pasó a enfocarse en el fortalecimiento de diversas estrategias políticas y económicas para visibilizar a los actores otrora excluidos de los debates trascendentales para la definición de políticas públicas, con lo que se fortalece y amplía la participación democrática de todas las voces.

> Si pensamos las tecnologías de la información y la comunicación desde esta perspectiva, lo que aparece es el panorama de los medios ciudadanos, entendidos como aquellos medios que facilitan procesos de apropiación simbólica, procesos de recodificación del entorno, de recodificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro sostenibles, verdes; versiones sí locales, pero no provincianas; es decir, enredadas, conectadas con lo global. (14)

Para Gumucio Dagron (2011), algunas características que definen esta manera de entender la comunicación son: 1) la apropiación, ejercida por la comunidad, de los proyectos articulados en su entorno cultural y político; 2) la relevancia de la ejecución de proyectos de desarrollo a partir de la inclusión de lenguajes y de narrativas propias de las comunidades; 3) la generación estratégica de conocimientos locales a los que se puedan acoplar los conocimientos externos; y 4) el uso de tecnologías apropiadas de acuerdo con los contextos culturales y geográficos.

En este sentido, se puede entender a la comunicación para el cambio social como un escenario adecuado para "propiciar mayores espacios de empoderamiento, toma de decisión por parte de los grupos o comunidades con las que se trabaja y sostenibilidad de los procesos" (Rodríguez, Obregón y Vega 2002, 24-25).

De manera similar, se la puede definir como un proceso de diálogo abierto entre la comunidad y los investigadores, que es posible por y se sostiene en "el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos" (Communication for Social Change Consortium 2003). Para ello, se deben considerar los siguientes factores:

> Evitar que las personas sean simplemente objetos del cambio, convirtiendo más bien a las personas y comunidades en agentes de su propio cambio. Evitar solo diseñar, probar y emitir mensajes y apoyar el diálogo y el debate alrededor de los puntos clave. Evitar la simple transmisión de información por parte de expertos técnicos y colocar esa información en un contexto de diálogo y debate. Evitar el énfasis en comportamientos individuales y colocarlo en las normas sociales, las políticas, la cultura y el ambiente propicio para el cambio. Evitar solo persuadir a las personas para que hagan algo e impulsarlas a negociar el avance a través de procesos, asociaciones y alianzas. Evitar que expertos técnicos de agencias "externas" dominen y guíen el proceso y lograr que las personas afectadas por los problemas desempeñen un papel más importante. (Rodríguez, Obregón y Vega 2002, 25)

De esta manera, la comunicación para el cambio social constituye una nueva y distinta manera de diálogo, que facilita la participación y el empoderamiento del discurso ciudadano para construir un sentido de desarrollo que combata la pobreza y la inequidad, cada vez más visibles y dramáticas en el contexto latinoamericano. Para lograrlo, se emplea una multiplicidad de enfoques participativos que dan cuenta del reconocimiento de los sujetos como agentes decisivos para el desarrollo y se pone énfasis en la articulación de procesos horizontales para la toma de decisiones que aporten al autorreconocimiento de las personas como protagonistas de su propio desarrollo, bajo plena conciencia de los valores que integran su identidad cultural, utilizando como herramienta un diálogo en el que se incluyan sus necesidades, experticias y sueños.

10. Referencias

Aillón, Alex. 2002. *Para leer al Pato Donald desde la diferencia: Comunicación, desarrollo y control cultural*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Beltrán, Luis. 2007. "La comunicación para el desarrollo latinoamericano: Un recuento de medio siglo". *En Participación y democracia en sociedad de la información: Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación,* compilado por Damián Lloreti, Guillermo Mastrini y Mariana Baranchuk, 24-52. Buenos Aires: Prometeo.

Bonilla, Jorge, Julio Benavides y José Pereira. 1998. "La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas". *Signo y Pensamiento* 32: 119-38.

Communication for Social Change Consortium. 2003. *Communication for Social Change: Listening, Learning. Local Voices Leading Change*. Nueva York: CFSC.

Dussel, Enrique. 2000. *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Eisenstadt, Shmuel. 1968. *Modernización, movimientos de protesta y cambio social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Escobar, Arturo. 2007. *La invención del tercer mundo*. Bogotá: El Perro y La Rana.

Frank, André Gunder. 1991. *El subdesarrollo del desarrollo: Un ensayo autobiográfico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Germani, Gino. 1971. *Sociología de la modernización*. Madrid: Paidós.

Grosfoguel, Ramón. 2016. "Del 'extractivismo económico' al 'extractivismo epistémico' y 'extractivismo ontológico': Una forma destructiva de conocer, ser y estar en el mundo". *Tabula Rasa* 24: 123-43.

Gumucio Dagron, Alfonso. 2002. "El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social". *Investigación & Desarrollo* 12: 2-23.

—. 2011. "Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo". En *Comunicación, desarrollo y cambio social*, editado por José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, 19-38. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Lerner, Daniel. 1958. *The Passing of the Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Nueva York: The Free Press.

Marques de Melo, José. 1984. "La investigación latinoamericana en comunicación". *Chasqui* 11: 4-11.

Martín-Barbero, Jesús. 2003. *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Quijano, Aníbal. 2000. "El fantasma del desarrollo en América Latina". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* 2: 73-90.

Rist, Gilbert. 2002. *El desarrollo: Historia de una creencia occidental*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Rodríguez, Clemencia. 2011. "Trayectoria de un recorrido: Comunicación y cambio social en América Latina". *En Comunicación, desarrollo y cambio social*, editado por José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, 37-56. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

—, Rafael Obregón y Jair Vega. 2002. *Estrategias de comunicación para el cambio social*. Quito: Fundación Friedrich Ebert.

Rogers, E. M. 2006. "Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm". En *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*, editado por Alfonso Gumucio Dagron y Thomas Tufte, 110-25. Nueva York: Communication for Social Change Consortium.

Schramm, Wilbur. 1980. *La ciencia de la comunicación humana*. Ciudad de México: Grijalbo.

So, Alvin. 2005. *Social Change and Development*. San Franciso: Newbury Park.

Touraine, Alain. 2007. *Crítica de la modernidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Trouillot, Michel. 2011. *Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno*. Popayán, CO: Universidad del Cauca.

Wallerstein, Immanuel. 2005. *Análisis de sistemas-mundo*. Madrid: Siglo XXI Editores.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Ensayo

Encuadres de la migración venezolana: Un análisis del *framing* informativo en los medios digitales *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)

Frames of Venezuelan Migration: An Analysis of the Information Framing in the Digital Media El Tiempo (Colombia) and El Comercio (Ecuador)

Recepción: 30/11/2020, revisión: 04/03/2021, aceptación: 12/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Luis Eduardo Ynciarte González
luisynciarte@gmail.com
Flacso (Quito, Ecuador)
http://orcid.org/0000-0001-8530-8204

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.9

Resumen

La presente investigación presenta un análisis sobre las noticias que generaron los principales medios de comunicación digitales *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador) durante 2019 con relación a la migración de venezolanos a esos países. Bajo el argumento de que los medios influyen en la percepción de sus receptores y a partir del apoyo de conceptos de las teorías de la comunicación como la *agenda setting* y el *framing*, se establece un análisis de contenido con 881 unidades extraídas de los sitios web eltiempo.com (435) y elcomercio.com (446). Finalmente, se evidencia que: 1) existe una marcada tendencia en la cobertura informativa que se orienta al uso de fuentes oficiales; y 2) la mayoría de los contenidos difundidos se enfocan en informar temas como el flujo migratorio y los casos de conflictos sociales, delincuencia o muerte en que se encuadra negativamente a la migración venezolana.

Abstract

This research presents an analysis of the news generated by the main digital media El Tiempo (Colombia) and El Comercio (Ecuador) during 2019 regarding the migration of Venezuelans, under the argument that the media influence perception of their receivers. This study focuses on communication theories: (1) agenda setting, which explains how media selects and prioritizes daily news and (2) framing that points out how media approaches the information. A content analysis is established with 881 units taken from the sites eltiempo.com (435) and elcomercio.com (446). Finally, it is evident that (1) there is a marked trend in the coverage of information that is oriented to the use of official sources (2) the contents disseminated focus on reporting issues such as the migratory flow and cases of social conflict, crime or death where negatively frames Venezuelan migration.

Palabras clave · *Keywords*

Encuadres noticiosos, migración venezolana, medios de comunicación digital, *El Tiempo, El Comercio, agenda setting, framing.*
News frames, Venezuelan migration, digital media, El Tiempo, El Comercio, agenda setting, framing.

1. Introducción

El desplazamiento de venezolanos hacia otros países de la región sudamericana es una dinámica que se ha extendido intensamente desde 2015 en un contexto político, social y económico en el que empezó a preponderar la decisión de salir de Venezuela (Vargas 2018). Esta situación ha generado una inestabilidad social en la nación caribeña, "que ha obligado a los migrantes a reorganizar su situación de vida en otros países por la naturaleza compleja y multidimensional de la crisis; esto supone la llegada a un punto de inflexión de extrema preocupación" (Legler, Serbin y Garelli 2018, 9).

Colombia y Ecuador han sido dos de los principales destinos elegidos por los migrantes. Este flujo irregular llamó la atención de los medios por el significativo número de refugiados y desplazados que se movilizaron desde Venezuela durante 2019. En las agendas informativas, en especial en estos países de acogida, mucho se habló de venezolanos en movilidad humana, pero ¿cuáles eran los principales mensajes que difundían los medios digitales sobre los migrantes venezolanos? La importancia del rol de los medios en la construcción de realidades sociales, a través de los mensajes que difunden, permitirá reconocer que existen efectos de establecimiento de agenda incluso con la difusión de los contenidos informativos en la novedad del formato digital (Vargo 2011).

Esta poderosa influencia de los *mass media* hace que la repetición de mensajes negativos signifique una fuerza de comunicación feroz. Ese poder se debe al hecho de que la afirmación repetida se incrusta a la larga en "profundas regiones de nuestro ser inconsciente en las cuales se forjan las motivaciones de nuestros actos" (Le Bon 1895, 56). Para conocer más, esta investigación incluye en su muestra dos periódicos digitales, *El Tiempo* y *El Comercio*, con el objetivo de analizar la cobertura que realizaron alrededor del tema. Las hipótesis de partida son las siguientes:

Hipótesis 1 (H1): Las noticias difundidas por los principales medios de comunicación digitales sobre la migración venezolana en Colombia y Ecuador tienen predominantemente temas relacionados al ingreso irregular al país, delitos o crímenes.

Hipótesis 2 (H2): En ambos medios de comunicación, los contenidos noticiosos que se transmiten con relación a la llegada de venezolanos suelen estar construidos a partir de cifras y eventos que sugieren una idea negativa.

Hipótesis 3 (H3): Las noticias difundidas por los medios de comunicación en Colombia y Ecuador tienden a ser construidas a partir de datos que obtienen de las fuentes o actores oficiales que informan sobre temas de la migración venezolana, lo que genera una cobertura parcializada de la información.

2. Contexto de la investigación

La migración venezolana es una respuesta al aumento de la crisis interna que se ha gestado de forma paulatina durante los últimos cinco años en ese país, un período marcado por la inestabilidad política y económica (Pineda y Ávila 2019). El fenómeno migratorio que vive Venezuela es el resultado de diferentes contextos sociales. Sobre esto, resalta la falta de soluciones a "las necesidades de la población, sometidas al deterioro de la calidad por la ausencia de servicios básicos, inseguridad ciudadana, precariedad de salarios, alto costo de alimentación, deficiencia en los servicios de salud y el nivel de confrontación de los actores políticos" (Observatorio Venezolano de Conflictividad Social 2019, 13).

Colombia y Ecuador se han convertido en países objetivo para los migrantes venezolanos, principalmente por la facilidad de acceso, las ventajas de una moneda internacional —que mejora significativamente el poder adquisitivo en relación al cambio de moneda con el bolívar venezolano—, la cercanía con el propio país, el manejo del idioma y otras similitudes entre estas tres naciones. Algunos migrantes también han considerado Colombia y Ecuador como territorios y lugares de tránsito para incorporarse luego a otros países cercanos como Perú, Chile y Argentina (Ramírez, Linares y Useche 2019; Pineda y Ávila 2019). Durante el año 2019, el movimiento migratorio intrarregional de venezolanos estuvo posicionado en reiteradas ocasiones dentro de las agendas informativas, ocupando un lugar significativo en distintos medios de comunicación de la región debido al nivel de desplazamiento que representó. Entre la cobertura informativa que difundieron medios resalta la columna de la organización Human Rights Watch (HRW) "Los caminantes venezolanos", que asegura que "los venezolanos salen de la frontera a pie, caminando un promedio de 16 horas por día, en general durante unos 13 días" (Taraciuk 2018).

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) estiman que, desde el último trimestre de 2015 hasta diciembre de 2019, el número de personas venezolanas que abandonaron su país fue de 4,5 millones (Plataforma de Coordinación para Refugiados y Migrantes de Venezuela 2020). De esta cifra, en Colombia se contabilizan, hasta diciembre de 2019, cerca de 1 800 000 ciudadanos migrantes y refugiados; en el caso de Ecuador, serían un poco más de 360 000. Estos números ubicarían a la población de venezolanos en Colombia[1] y Ecuador[2] como la mayor comunidad de inmigrantes en ambos países durante 2019.

Venezuela pasó de caracterizarse por ser receptor de inmigrantes (de países como Colombia, España, Portugal y Perú)[3] a ser un país emisor de migrantes. Sobre esta idea, cifras publicadas por la Unidad Administrativa Especial de Migración de Colombia (2020) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (2020) ubican a los venezolanos en el primer lugar de la lista de nacionalidades que ingresaron en mayor cantidad a Colombia y Ecuador durante 2019 (Tabla 1).

Tabla 1

Registro de entrada de extranjeros a Colombia y Ecuador según el país de procedencia, 2019

Colombia			Ecuador		
País de procedencia	**N.º de personas**	**%**	**País de procedencia**	**N.º de personas**	**%**
Venezuela	1 095 706	27,4 %	Venezuela	509 285	29,9 %
Estados Unidos	707 847	17,7 %	Estados Unidos	310 858	19,7 %
México	202 050	5,07 %	México	310 858	15,2 %
Perú	183 739	4,6 %	Perú	144 891	7,1 %
Argentina	183 731	4,6 %	España	120 133	5,9 %

Fuente: CO Unidad Administrativa Especial de Migración (2020) y EC Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020)

Elaboración propia

3. Marco teórico

3.1. Perspectivas desde la *agenda setting* y el *framing*

Los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw, en el año 1968, iniciaron sus primeros estudios sobre la *agenda setting* (traducido literalmente como 'fijación de la agenda'). Estos autores utilizaron la obra de Walter Lippmann *Public Opinion* (1922) como punto de partida para nuevos estudios que explicaran la formación de la opinión pública a partir de la dependencia con respecto a los medios informativos.

[1] Los datos del informe colombiano *Mercado laboral-Población migrante venezolana* aseguran que un 3,4 % del total de la población en Colombia es de origen venezolano (CO Unidad Administrativa Especial de Migración de Colombia 2020).

[2] Según cifras del Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019 de Ecuador, "los extranjeros de nacionalidad venezolana son los que registran el mayor porcentaje de entradas al país con un 24,9 %" (EC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2020).

[3] Según datos de la distribución que presentó el censo realizado en Venezuela durante 2011, que ubicó a colombianos, españoles, portugueses y peruanos como las principales nacionalidades extranjeras en Venezuela (VE Instituto Nacional de Estadísticas 2014).

Los aportes de McCombs y Shaw se basaron en estudiar la influencia que ejercieron las campañas electorales sobre la conducta política durante las elecciones presidenciales en la localidad de Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos. Buscaban dar explicación a la manera en que se jerarquizan las noticias en los medios y cómo influyen en la percepción del espectador frente a los hechos sociales. Esto tuvo como resultado la teoría de la *agenda setting*, que se abriría paso formalmente en 1972, e importantes investigaciones que marcarían un precedente para entender la naturaleza de las noticias que se generan día a día (McCombs 2006, 32).

La teoría de la *agenda setting* forma parte de los estudios sobre la configuración de la opinión pública que explican los efectos e influencias de la comunicación sobre el público. Según ella, los temas que los medios informativos posicionan como los más importantes son transferidos a los ciudadanos (21). De esta manera, las audiencias ponen especial atención a determinados hechos que muestran los ecosistemas mediáticos, lo que permite la formación de la opinión que los ciudadanos tienen de un evento o hecho social. La *agenda setting* plantea que, a partir de las noticias que proponen los medios de comunicación de masas —entre los que se encuentran la televisión, la radio, la prensa y, en los últimos años, internet—, se construye lo que Lippmann (1922) denominaría un *pseudoambiente* o *pseudoentorno*. Este planteamiento sobre la percepción de los repertorios de temas que presentan los medios también incluye las imágenes y perspectivas[4] que los informativos muestran como noticia. En su mayoría, no siempre responden a un ambiente real, pues se debe considerar que ese proceso de construcción, jerarquización y selección de las informaciones en los medios siempre deja por fuera a otras realidades que no son difundidas (McCombs 2006, 28).

Los medios establecen los temas en la agenda informativa del día en función de la importancia que asignen a la noticia; por ejemplo, si tiene o no vigencia, si es o no influyente, si hay o no que prestarle atención. Esta acentuación al momento de elegir las noticias que van a difundirse genera una "agenda de atributos" en la que se suman tonos afectivos que matizan los mensajes con emociones y sentimientos y permiten que "los elementos de un tema que presentan los medios —la agenda de atributos— moldeen nuestro punto de vista y nuestras opiniones" (237).

Así pues, se brinda cierta orientación a los receptores para tomar una postura sobre el tema que presenta el medio (McCombs y Evatt 1995). Sin embargo, también se hace énfasis en la percepción y generación de los asuntos sociales, condicionadas en buena parte por la contribución de la agenda informativa. De esta forma, cada vez que se abre un periódico, se observa un noticiero o se lee una página web de noticias, el medio nos indica los asuntos que debemos conocer y, por ende, sobre los que opinar y comentar. Esto hace que "los medios de comunicación tengan el poder de definir, precisamente, la agenda que el lector o el espectador tendrá presente" (Boni 2008, 115).

[4] Entiéndase perspectiva como punto de vista y, por ende, una realidad construida por los periodistas.

Por otro lado, también se suman las ideas derivadas desde la teoría del *framing*, a cuya construcción han aportado distintas disciplinas. En 1923, desde la sociología interpretativa, William I. Thomas exploró el concepto de definición de la situación, que orientaba a explorar los modos en que el sujeto conoce la realidad y la forma en que incide en su conducta. Sin embargo, fue el antropólogo Gregory Bateson, desde el campo de la psicología social, quien en 1954 propuso el término *frame* en un ensayo presentado en un evento de la American Psychiatric Association (APA) en México, para dar una explicación a los diferentes fenómenos de interpretación durante el proceso comunicativo que surge con la recepción de los mensajes.

Dos décadas después del desarrollo de estos matices de carácter psicológico expuestos por Bateson, el sociólogo Erving Goffman publicó en su libro *Frame analysis* (1974) una nueva perspectiva para estructurar las experiencias sociales que las personas tienen en el transcurso de sus vidas sociales. Estos planteamientos del encuadre o marcos de referencia primarios "permite[n] al usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos" (Goffman 2006, 20).

Este enfoque teórico nos ayuda a clasificar la información e interpretarla de manera significativa en nuestro mundo. La teoría del *framing* o encuadre (*frames*) da la idea de un gran marco que los medios establecen para mirar un tema y otorgarle su propio interés. Esto, con la intención de "seleccionar algunos aspectos de una realidad y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema" (Entman 1993, 52).

Esta teoría hace más sencillo entender el contenido de cada noticia, al recordar y acercar a la audiencia a concebir los mensajes desde una representación específica en la que se exponen aspectos específicos sobre los hechos o eventos y que termina modificando la forma de pensar que tiene la audiencia respecto de ellos (Aruguete 2011). Nos permite comprender cómo se construyen las noticias y cómo impactan en la opinión pública. La información que reciben las personas por parte de los medios de difusión se muestra a través de un marco que presenta una idea cerrada sobre el hecho (Casermeiro de Pereson 2003). Se puede formar el pensamiento de las audiencias cuando la producción de los mensajes desde los medios pone especial acento en el encuadre o marco de la información. Esto define un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia (Entman 1993).

Se parte de dos acciones básicas al evocar estas teorías: 1) seleccionar el tema; y 2) enfatizar las expresiones e imágenes para darles la perspectiva o el ángulo que busca el medio de comunicación, lo que también puede afectar a la audiencia para predeterminar o moldear la forma en que entiende la realidad que se le muestra (Charron 1998). Es importante resaltar que la primera fuente de influencia a la hora de brindar un marco es el periodista, no solo por tener el primer acercamiento con la noticia, sino también por su aporte esencial al estructurar y dar sentido activamente a la información que recibe. Esto se

debe a que el *frame* es moderado por variables como la ideología, los intereses, las actitudes y las normas profesionales preconcebidas por el medio o el periodista (Scheufele 1999).

Así, la teoría del *framing*, definida a finales de la década de 1990, tuvo su origen en un segundo nivel de la *agenda setting* que se desarrolla en los medios de comunicación para identificar los atributos que los ecosistemas mediáticos otorgan a la lista de los temas noticiosos del día (McCombs 1997).

3.2. Migración en los medios de comunicación

Las historias de las diferentes migraciones internacionales que se cuentan a través de los medios de comunicación interconectan a los usuarios con las diferentes realidades de movilidad humana que vive el mundo. Día a día, los medios son un instrumento significativo para la producción y distribución de productos comunicativos en diferentes formatos informativos sobre las condiciones migratorias (Oroza y Puente 2017). Al respecto, Niklas Luhmann sostiene que estas "construcciones de realidades que ofrecen los medios de comunicación de masas tienen efectos muy profundos sobre la percepción, decisiones e inseguridades" (2000, 126).

Desde este planteamiento, se puede inferir que las estructuras discursivas que encontramos en los *mass media* suelen enfatizar los argumentos de migración desde varias categorías temáticas en que evalúan al *otro* como un exogrupo. Para entender esto, Teun Adrianus van Dijk (2003) explica que estos tópicos están principalmente orientados a destacar las diferencias, la maldad o la amenaza. Es así como estos discursos fijados a través de las noticias se convierten en temas de conversación ciudadana, y de allí la posibilidad de posicionar temas como la migración, que pueden despertar enfoques o implicaciones negativas dentro de los diferentes grupos sociales. De esta manera, es común que los temas referentes a la migración denoten y connoten un tratamiento basado en términos como "invasión", "inundación", "amenaza" o "un problema grave" (Igartua y Muñiz 2004; Van Dijk 2007).

Con esta visión se sitúa la importancia de los diferentes discursos configurados para representar a los migrantes, puesto que generan nuevas realidades dentro de los paradigmas culturales que existen en las comunidades de acogida. Esta asignación de atributos a grupos minoritarios es cada vez más frecuente en la prensa, lo que coincide con una realidad paralela: las noticias negativas que suelen presentarse en medios donde se asocia directamente a los grupos migrantes o una nacionalidad en específico con acciones delictivas o criminales pueden exacerbar "una especie de correlación ilusoria o percepción entre las dos variables" (Igartua, Muñiz y Cheng 2005, 146).

Las personas en movilidad humana, al llegar a nuevos espacios sociales, muchas veces son objeto de segregación, lo que conlleva actos de discriminación o rechazo, debido a la xenofobia o el racismo. Coincidiendo con la idea planteada por el sociólogo

mexicano Rodolfo Stavenhagen (1994), estas diferencias con aquel que es extraño o distinto fomentan la construcción de una frontera interna frente a las diferencias físicas y culturales que frecuentemente conduce a un prejuicio hacia el *otro*. Surge entonces la necesidad de reducir las diferencias entre realidad y percepción.

No solo se manifiesta una intención de superioridad, sino también una forma de violencia que formula una ideología radical de rechazo frente a aquel que es de otro lugar. Por consiguiente, la xenofobia se presenta como una dificultad para la integración de los nuevos movimientos migratorios en las sociedades de llegada. La autora Judith Salgado (2003) indica que esta estigmatización de lo *ajeno* forma parte de una manifestación de rechazo fundamentada en imaginarios sociales que se contraponen a una cultura progresista y transcultural.

Gustave Le Bon (1895), en un estudio sobre la psicología de las multitudes, se refiere al poder que tiene la palabra y a la relación con las imágenes que esta evoca. La estrecha relación que guardan ambos elementos de la comunicación, palabra e imagen, juega un rol importante en la construcción de las realidades, de la que también los medios forman parte, y más aún desde la psicología del grupo.

> Cuando una imagen ha sido suficientemente repetida y hay unanimidad en esta repetición se forma lo que se llama una opinión establecida e interviene el poderoso mecanismo del contagio [...]. La acción del contagio puede hacerse sentir a la distancia bajo la influencia de eventos que les otorgan a todas las mentes una tendencia precisa. (56)

El periodismo de hoy, en su rol de construcción social, tiene el poder de determinar las imágenes sobre un tema o hecho social a través de los marcos de interpretación que ofrece. La propia naturaleza de los ecosistemas mediáticos permite la distribución de esas imágenes, que, al ser negativas, fomentan los estereotipos y prejuicios hacia las comunidades migrantes. Por ello, las noticias con contenidos relacionados directamente con migrantes de una nacionalidad específica pueden generar una dimensión desproporcionada que aliente la elaboración de prejuicios y estereotipos sociales negativos del *otro*. Este factor se presenta como mínimo común denominador en las informaciones que difunde la prensa, y converge con el planteamiento de Seiter (1986), quien destaca que los medios de comunicación son parte fundamental en la construcción de narrativas que con frecuencia generalizan y enmarcan las acciones de un grupo étnico en particular.

4. Metodología

Para seguir con el desarrollo de esta investigación de carácter exploratorio, se recurrió a la metodología cuantitativa del análisis de contenido, que, "a partir de ciertos datos verbales, simbólicos o comunicativos ofrece la posibilidad de formular

inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en su contexto" (Krippendorff 1980, 27). Así, se llegó a la interpretación sistemática de cada una de las unidades de análisis, a fin de establecer una relación entre emisor y audiencia para acercarnos al significado de cada mensaje. Tal como describe Rodrigo Santillán en *El lenguaje en el periodismo de opinión*, este método "tiene la finalidad de formular inferencias para deducir, relacionar, comparar a partir de los datos que se obtengan de la investigación" (2006, 142).

4.1. Unidades de contexto

La investigación contempló analizar los contenidos informativos generados durante 2019 en las plataformas digitales de dos medios, ubicados uno en Colombia y otro en Ecuador, países que durante el período indicado compartieron una misma realidad, al ser receptores de la migración venezolana. Se recurrió a estadísticas nacionales (Tabla 2) para identificar los diarios más visitados, y se obtuvo el siguiente resultado.

El Tiempo es un diario impreso privado con sede en Colombia. Fue fundado en enero de 1911. Este medio de circulación nacional, perteneciente a Casa Editorial El Tiempo, inició sus operaciones en formato digital en noviembre de 1995, bajo el dominio Eltiempo.com. Según el *ranking* de visitas mensuales publicado en noviembre de 2019 por *La República*, se ubica en el primer lugar, con alrededor de 9,2 millones. El diario asegura, en un trabajo especial publicado en su sitio web, que "eltiempo.com se ha mantenido en el primer lugar de visitas del sondeo de Cifras y Conceptos en los últimos 10 años" (El Tiempo 2018).

Por su parte, *El Comercio* es un diario privado ecuatoriano fundado en enero de 1906, y es propiedad de Grupo El Comercio. Tiene una versión electrónica en línea que fue lanzada en enero de 1996 bajo el dominio Elcomercio.com. Según un informe digital sobre visitas mensuales promedio a medios de comunicación digitales en Ecuador, *El Comercio* se sitúa en primer lugar, con un aproximado de 10,9 millones de visitas al mes (Mentinno y Formación Gerencial Internacional 2019). El sitio web corporativo señala que "la edición digital de *El Comercio* es uno de los sitios más visitados del Ecuador, que se caracteriza por tener actualización permanente de noticias" (Grupo El Comercio 2015)

En ambos casos se tuvo en cuenta que los medios digitales han generado mayor cercanía a las audiencias, lo que da a la información difundida la característica de inmediatez y facilidad de acceso; así, "estos espacios digitales [son] una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios" (Rivera 2013, 112). Tanto *El Tiempo* como *El Comercio* se identificaron por su presencia histórica en la web, un nivel nacional de penetración por su alto número de visitas mensuales, y facilidad y fluidez en el acceso a la información archivada.

Tabla 2

Medios de comunicación digitales más visitados en Colombia y Ecuador, 2019

Colombia			Ecuador		
#	**Medio**	**N.° de visitas (en millones)**	**#**	**Medio**	**N.° de visitas (en millones)**
1	www.eltiempo.com	9,2	1	www.elcomercio.com	10,9
2	www.caracoltv.com	9	2	www.eluniverso.com	7,2
3	www.canalrcn.com	7,8	3	www.metroecuador.com.ec	3,7
4	www.pulzo.com	7,7	4	www.ecuavisa.com	3,2
5	www.bluradio.com	6,3	5	www.lahora.com.ec	1,8

Fuente: La República (2019) y Mentinno y Formación Gerencial Internacional (2019)
Elaboración propia

4.2. Unidades de análisis y tamaño de la muestra

Las unidades de análisis identificadas están conformadas por todas las noticias en las que se hace mención a las diferentes facetas de la migración venezolana, publicadas en el período comprendido desde el 1.° de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2019. Esta selección analizó 435 contenidos noticiosos de *El Tiempo* y 446 de *El Comercio*, para un total de 881 unidades distribuidas en diferentes secciones informativas y redactadas en los diversos géneros periodísticos: noticias, editoriales, entrevistas, notas de opinión, informes de análisis y columnas. También se buscaron ediciones digitales anteriores para identificar los contenidos noticiosos referidos a los términos claves relacionados con el objeto de estudio: *Venezuela, migración* y *venezolanos.*

4.3. Manual de códigos

Desde el enfoque metodológico, la investigación siguió las fases propuestas por Porta y Silva (2003), quienes sugieren la construcción de un libro o manual para la codificación de las unidades (*codebook*). En principio se asignó un número de identificación para diferenciar a cada una, así como el día y el mes de publicación. Entre las variables críticas que se codificaron durante la investigación podemos destacar el uso de los temas (*issues*), que responden a los acontecimientos que abordaron los diarios durante la cobertura periodística, para analizarlos en conjunto (McCombs y Evatt, 1995). Las menciones a la migración venezolana se agruparon en las temáticas: 1) flujo irregular de migrantes con respecto a la llegada o salida de venezolanos; 2) regulación migratoria, en la que se abordan las normativas expuestas por los Gobiernos sobre temas de movilidad humana;

3) actos de xenofobia o discriminación; 4) casos de conflictos, delincuencia o muerte en los que se vincula a venezolanos directamente como actores de la noticia; y 5) políticas públicas de igualdad social impulsadas por los Gobiernos en sociedades de acogida de la comunidad venezolana.

Otra de las variables que se identificaron fue la caracterización de los titulares. Al ser este contenido de gran importancia en la era digital, por su característica de atraer lectores, se lo codificó en cuatro categorías ponderadas: 1 = informativo, si se explica qué ha pasado, quiénes son los sujetos y cuál es la acción que ha hecho quién (Tankard 2001); 2 = temático, cuando solo se enuncia el tema de la información, aunque permite identificar la noticia (Martínez 1974); 3 = apelativo, si hay una carga expresiva que busca llamar la atención de la audiencia y apelar a sus sentimientos (Martínez 1974); y 4 = expresivo, si no se aporta información sobre algún hecho, sino que se evoca algo que se presume conocido pero a veces contiene cierta dosis de ironía (Tankard 2001).

Al mismo tiempo, durante la codificación se identificó la fuente que predominaba en la información, según la tipología propuesta por Chaparro y Berganza (2012): 1 = oficiales, 2 = expertas, 3 = particulares, 4 = documentales, 5 = empresas privadas, 6 = ONG, asociaciones o colectivos, 7 = organizaciones políticas y 8 = no identificadas o anónimas. También se analizaron los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000), compuestos por veinte variables. Para esta codificación se plantearon opciones de respuestas que brindaran información matizada al usar una escala de valoración de Likert: 1 = mucho, 2 = bastante, 3 = algo, 4 = poco, 5 = nada, 97 = no aplica (ver Tabla 3). La información fue sistematizada mediante el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Tabla 3

Encuadres genéricos

1.	**Atribución de responsabilidad**
1.1.	¿La información sugiere que algún nivel del Gobierno tiene responsabilidad en el asunto o problema?
1.2.	¿La información sugiere que algún nivel del Gobierno es responsable del problema?
1.3.	¿La información sugiere soluciones para el problema abordado?
1.4.	¿La información sugiere que un individuo o grupo social tiene responsabilidad en el asunto?
1.5.	¿La información sugiere que el problema requiere de una acción urgente?

2.	**Interés humano**
2.1.	¿La información proporciona un ejemplo o "rostro humano" sobre el tema?
2.2.	¿La información emplea adjetivos o descripciones personales que generen sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión?
2.3.	¿La información enfatiza cómo los individuos y los grupos se ven afectados por el problema?
2.4.	¿La información aborda la vida privada o personal de los actores?
2.5.	¿Contiene información visual que podría generar sentimientos del agravio, empatía, simpatía o compasión?
3.	**Conflicto**
3.1.	¿La información refleja desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países?
3.2.	¿Algún partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de crítica o reclama a otro político, individuo, grupo, institución o país?
3.3.	¿La información se refiere a dos o a más posturas sobre un problema o asunto?
3.4.	¿La información se refiere a ganadores y perdedores?
4.	**Moralidad**
4.1.	¿La información contiene algún mensaje moral?
4.2.	¿La información hace referencia a la moral, a Dios o a otros principios religiosos?
4.3.	¿La información ofrece prescripciones sociales específicas que sugieran cómo se debería actuar?
5.	**Consecuencias económicas**
5.1.	¿Hay alguna mención de pérdidas o ganancias económicas que pudieran producirse?
5.2.	¿Hay alguna mención de los costos o grado de gastos asociados con el asunto o problema narrado?
5.3.	¿Hay alguna referencia a las consecuencias económicas de seguir o no seguir determinada acción?

Uso de valoración de la escala de Likert: 1 = mucho, 2 = bastante, 3 = algo, 4 = poco, 5 = nada, 97 = no aplica

Fuente: Semetko y Valkenburg (2000)
Elaboración propia

5. Resultados

Aplicando los planteamientos teóricos y metodológicos a las 881 unidades analizadas en las versiones digitales de *El Tiempo* (435), que representan un 49,4 % de la muestra, y *El Comercio* (446), con un 50,6 % del total (ver Tabla 4), se identificaron varios aspectos de interés que consolidan la capacidad para fijar imágenes en la opinión pública, lo que hace que los encuadres informativos propuestos por las salas de prensa tengan una gran importancia en el acontecer social.

Tabla 4

Distribución de las unidades analizadas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador), en porcentaje

Medio digital	Frecuencia	Porcentaje
www.eltiempo.com	435	49,4 %
www.elcomercio.com	446	50,6 %
Total	881	100,0 %

Fuente y elaboración propias

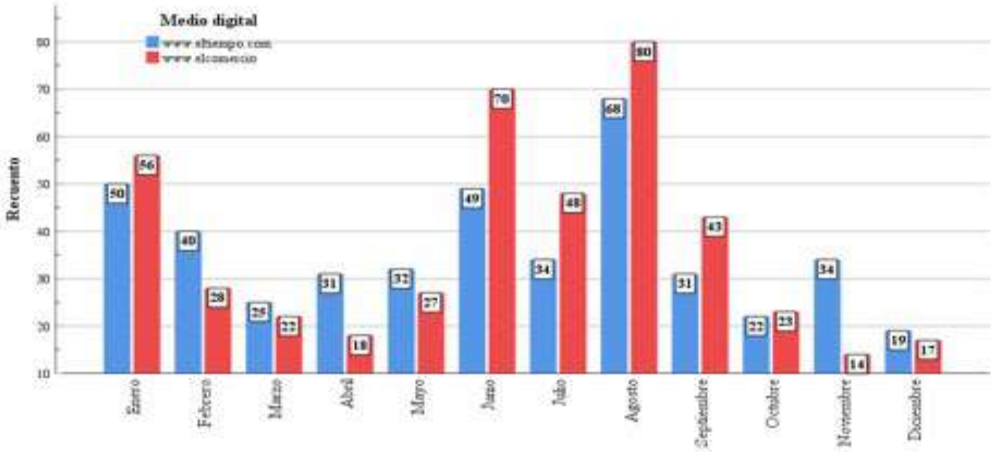
Los períodos que destacan por su mayor cobertura sobre la migración venezolana corresponden a los meses de enero, junio, agosto y septiembre de 2019 (Gráfico 1). En el análisis de contenido y contraste de la información, se puede considerar que la mayor cobertura informativa de estos meses coincide con temas, anuncios o eventos que pusieron a la comunidad venezolana en Ecuador en las agendas mediáticas de ambos medios de comunicación. Por ejemplo, el 22 de enero de 2019, *El Comercio* publicó : "Venezolanos manifestaron su apoyo a la justicia del Ecuador en investigaciones del femicidio de Diana en Ibarra"; el caso también fue informado en Colombia por *El Tiempo* el 21 de enero: "Feminicidio en Ecuador genera xenofobia y control para venezolanos". En la cobertura informativa que mantuvieron ambos medios, además de destacarse el origen del homicida, se otorgaba a este hecho un motivo de nuevas exigencias de movilidad humana: "Ecuador pide antecedente judicial a venezolanos tras feminicidio" (*El Tiempo*, 21 de enero de 2019) y "Requisito complicará el flujo de migrantes en Ecuador" (*El Comercio*, 22 de enero de 2019).

Las noticias que abordan temas de migración son mediáticamente atractivas debido a la interacción que generan en las audiencias. La movilización de personas entre sociedades siempre estará presente, no es un hecho nuevo, y además no todos los casos tienen un mismo motivo extraño (De la Garza 2011). El carácter vinculante de una persona en movilidad humana varía: puede darse por oportunidades de empleo, con-

flictos armados, problemas económicos, desastres naturales, restricciones políticas o simplemente por la necesidad de cambiar la dinámica de vida y conocer nuevos espacios (Organización Internacional para las Migraciones 2012). Buena parte de la imagen que tenemos sobre las personas en movilidad humana es responsabilidad de los medios. La diáspora venezolana ha despertado distintos brotes de discriminación. Estas interseccionalidades, entre distintos marcadores, generan una diversidad de situaciones de vulneración de los derechos de las personas.

Gráfico 1

Recuento por mes de las noticias analizadas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador), 2019



Fuente y elaboración propias

Sobre esto, vale destacar la influencia que tienen sobre los Gobiernos las agendas mediáticas. En muchos casos, estas los orientan a tomar medidas o focalizar su atención en los problemas que muestran, por el peso de la opinión pública; este modelo permite formular proposiciones de alcance más general sobre la función que cumplen los Gobiernos y sus efectos (Charron 1998, 72). Luego de la difusión de las noticias del femicidio en Ibarra, en que se enfatizó la nacionalidad del actor, el Gobierno ecuatoriano endureció las medidas de ingreso al país para personas venezolanas, como informa el titular publicado por *El Comercio* el 25 de enero de 2019: "Ecuador pone en vigencia requisito para ingreso de ciudadanos venezolanos". Las noticias posteriores relataron que decenas de migrantes estaban en pasos fronterizos ecuatorianos sin la posibilidad de acceder por la falta del requisito, lo que además implicaba un sinfín de problemas en procesos de movilidad humana.

Otro período con gran cobertura fue el mes de junio, debido a las nuevas exigencias migratorias en Ecuador y Perú: "Migrantes venezolanos aceleraron su viaje antes de que entre en vigencia el pedido de visa para ingresar a Perú", tituló *El Comercio* en su sitio web el 10 de junio de 2019. Durante ese mes, en Colombia también se reportó el incremento de migrantes a través de informaciones en la agenda mediática de *El Tiempo*: "Colombia está llegando al límite en recepción de venezolanos" (25 de junio de 2019). La misma realidad se difundiría en los meses posteriores, agosto ("Frontera de Ecuador y Perú, con alto flujo de venezolanos", de *El Tiempo*, el 25 de agosto de 2019) y septiembre ("Colombia pide a Ecuador reconsiderar exigencia de visa a venezolanos", de *El Tiempo*, el 9 de septiembre de 2019, y "Colombia pide a Ecuador y Perú corredor humanitario para venezolanos", de *El Comercio*, el 8 de septiembre de 2019).

Si bien es cierto que el desconocimiento del otro genera miedo, en la prensa vemos un sinfín de noticias que han contribuido a esa imagen desconocida del extranjero o el otro. Incluso, estos medios titularon la llegada de venezolanos a manera de "advertencia", haciendo énfasis en las cifras: "Tras apertura de frontera, han cruzado 30 000 personas desde Venezuela" (*El Tiempo*, 8 de junio de 2019), "Más de 13 000 ciudadanos venezolanos llegaron a Ecuador en el último fin de semana sin visa" (*El Comercio*, 26 de agosto de 2019), "Más de 3 600 venezolanos pasaron de Perú a Bolivia en el segundo trimestre" (*El Comercio*, 26 de agosto de 2019), "200 venezolanas, al mes, llegan a tener bebés a Barranquilla" (*El Tiempo*, 8 de octubre de 2019), etc.

Así, se genera una expectativa de "invasión", cuando en realidad muchas de estas cifras solo se basan en proyecciones; se trata de lo que Van Dijk (2007) denominaría un "juego de cifras", una estrategia para poner énfasis en las cantidades de personas extranjeras que han llegado. De este modo, podemos confirmar la primera hipótesis expuesta a partir de la derivación de la teoría y el trabajo empírico.

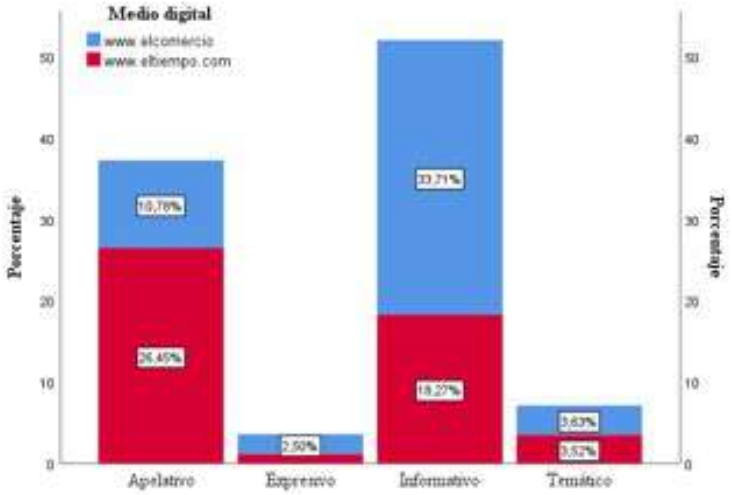
Otro hallazgo interesante en la investigación fue analizar los tipos de titulares que ambos medios suelen usar para caracterizar las noticias sobre la migración venezolana en cada uno de los países. Aunque el que más se utiliza es el informativo (en el 33,71 % de las noticias difundidas por *El Comercio*), vale resaltar la diferencia con la construcción de titulares apelativos, con una carga expresiva que apela a los sentimientos del lector. A diferencia de *El Comercio* (10,78 %), *El Tiempo* (con un 26,45 %) suele construir sus titulares de forma más emocional (Gráfico 2): "En Venezuela iba al liceo, pero en Soacha es trabajadora sexual" (8 de enero de 2019), "Éxodo de venezolanos obliga a extender la calamidad en N. de Santander" (20 de agosto de 2019), "Las verdes y las maduras de un venezolano para trabajar y sobrevivir" (30 de septiembre de 2019), etc.

También es importante considerar el rol del actor que impulsa la generación de la noticia, porque crea la necesidad de informar y en un principio genera un marco noticioso al momento de ofrecer sus declaraciones a la prensa. Esa figura metacomunicativa en muchos de los casos pone énfasis en la nacionalidad y el origen. En la Tabla 5 se pueden observar las fuentes utilizadas por los periodistas o redactores para generar la noticia, se-

gún sean fuentes oficiales, expertas, particulares, documentales, anónimas, empresas del sector privado, organizaciones políticas u ONG, asociaciones o colectivos.

Gráfico 2

Distribución de los tipos de titulares sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador), en porcentaje



Fuente y elaboración propias

Los números en ambos medios dejan ver cómo la noticia es construida generalmente desde el discurso de fuentes oficiales que responden a declaraciones de la administración pública o el aparato estatal. Tanto *El Tiempo* (67,1 %) como *El Comercio* (64,8%) suelen formular sus informaciones a partir de la representación oficial. Estas fuentes, al representar a autoridades y presentar información de carácter oficial (Van Dijk 2007), se convierten en datos o cifras, y reflejan una corresponsabilidad dentro del proceso de creación de imagen a través de un encuadre que ofrece la oportunidad de compartir la realidad desde una mirada distinta a la de las comunidades migrantes presentes en el país.

Adicionalmente, dentro de los hallazgos mencionados se destaca que estas fuentes oficiales suelen ser las que informan sobre temas relacionados con conflictos, delincuencia o casos de muerte. Tal es el caso de la noticia titulada "Autoridades desalojaron a migrantes de sitio público en Guayaquil tras incidentes con patinadores" (*El Comercio*, 1.° de octubre de 2019), en la que se describe:

> Ramiro Ortega, comandante de la Zona 8, comentó que la acción dejó dos retenidos porque presuntamente son sospechosos de haber participado en delitos de acción pública en las inmediaciones de la Terminal Terrestre. Se presume que estarían vinculados al asalto y robo a mano armada a personas mediante el empleo de armas blancas.

De igual forma ocurre en *El Tiempo* con una noticia titulada "Cada 24 horas capturan a trece venezolanos por hurto en Bogotá" (27 de abril de 2019):

> "La Alcaldía tiene un programa robusto y único de acogida y apoyo a la población venezolana, que incluye una ruta de registro, empleo y hasta alojamiento [...]. Pero es urgente que también se tomen medidas a nivel local y nacional para controlar el brote delincuencial", explicó una autoridad local.

Tabla 5

Distribución de las unidades analizadas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador) por tipo de fuente, en porcentaje

Tipo de fuente		www.eltiempo.com	www.elcomercio.com	Total
Documentales	Recuento	22	4	26
	%	5,1 %	0,9 %	3,0 %
Empresas privadas	Recuento	9	6	15
	%	2,1 %	1,3 %	1,7 %
Expertas	Recuento	19	4	23
	%	4,4 %	0,9 %	2,6 %
No identificadas o anónimas	Recuento	2	3	5
	%	0,5 %	0,7 %	0,6 %
Oficiales	Recuento	292	289	581
	%	67,1 %	64,8 %	65,9 %
ONG, asociaciones o colectivos	Recuento	18	47	65
	%	4,1 %	10,5 %	7,4 %
Organizaciones políticas	Recuento	6	8	14
	%	1,4 %	1,8 %	1,6 %
Particulares	Recuento	67	85	152
	%	15,4 %	19,1 %	17,3 %
Total	Recuento	435	446	881
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

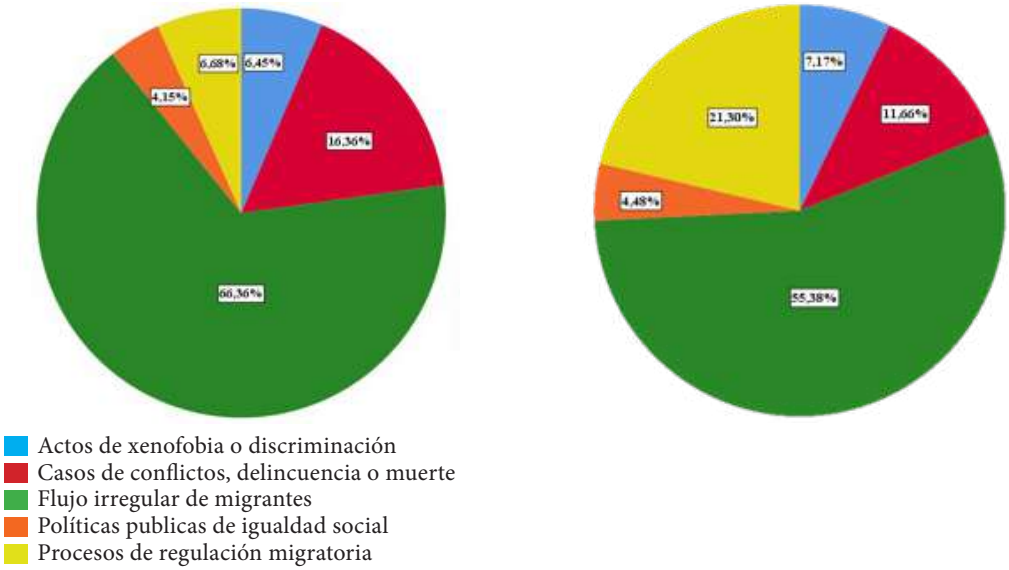
Fuente y elaboración propias

Lo manifestado por un presidente, ministro, alcalde o policía otorga cierto peso autoritario y por ende una imagen aparentemente real de los hechos sociales, lo que confirmaría las hipótesis 2 y 3 de esta investigación. En segundo lugar, ambos medios recurren a fuentes particulares que "representarían a los ciudadanos de a pie cuando no actúan de forma institucionalizada, sino a título personal" (Chaparro y Berganza 2012, 12). También destaca el uso que *El Tiempo* (5,9 %) otorga a la fuente documental, que permite construir información a partir de boletines o informes.

Como ya se ha mencionado, también se analizaron los temas a partir de la idea de *issues* planteada por Shaw en 1977, agrupando las temáticas difundidas con relación a la migración venezolana. El mayor tema abordado por ambos medios fue el de flujo irregular de migrantes, con un 66,36 % para *El Tiempo* y un 55,38 % para *El Comercio*. Sin embargo, existen diferencias cuando se abordan temas de conflictos, delincuencia o muerte —para los que registró una mayor cobertura el medio digital colombiano (16,36 %)— y temas de procesos de regulación migratoria —que cubrió más el medio ecuatoriano, con un 21,30 %—. Menor énfasis informativo se da a las noticias referidas a las políticas públicas de igualdad social impulsadas por los Gobiernos en las sociedades de acogida de la comunidad venezolana. Uniendo ambos medios solo se alcanza un 8,63 % del total de noticias analizadas (ver Gráfico 3).

Gráfico 3

Distribución de los temas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador), en porcentaje



Fuente y elaboración propias

Finalmente, sobre los encuadres predominantes para "reflejar" la noticia (ver Tabla 6), en ambos medios destaca el marco de conflicto: un 44,8 % en el caso de *El Tiempo* y un 49,9 % en el de *El Comercio*. Este *frame* enfatiza las situaciones de conflictos entre individuos, grupos o instituciones, y se presenta como una manera de captar el interés de la audiencia. El segundo marco con mayor difusión informativa es el de las consecuencias económicas (con un 22,9 % para *El Tiempo* y un 19,9 % para *El Comercio*); este marco informa sobre eventos y problemas en términos de los efectos que tendrán económicamente en un individuo, grupo, institución, región o país. Los diarios analizados reflejaron en reiteradas ocasiones el gasto que significa atender a venezolanos en movilidad humana: por ejemplo, "¿Por qué Bogotá necesita $ 21 billones para funcionar?" (*El Tiempo*, 13 de noviembre de 2019) o "EE. UU. entregará USD 30 millones a Ecuador para atender la crisis de migrantes venezolanos" (*El Comercio*, 20 de julio de 2019).

Tabla 6

Distribución de los encuadres genéricos propuesto por Semetko y Valkenburg (2000), en porcentaje

Encuadres	*El Tiempo*	*El Comercio*	Porcentaje válido
Atribución de responsabilidad	12,1 %	9,9 %	100,0 %
Interés humano	17,4 %	11,7 %	100,0 %
Conflicto	44,8 %	49,9 %	100,0 %
Moralidad	2,8 %	8,6 %	100,0 %
Consecuencias económicas	22,9 %	19,9 %	100,0 %

Fuente y elaboración propias

6. Discusiones y conclusiones

La repetición de aspectos negativos en las noticias que conforman las agendas del día a día destaca esos puntos de vista. El papel de los medios de comunicación como fijadores de la agenda en la consecución de la cultura cívica conlleva un enfoque crítico, centrado en las consecuencias sociales de la práctica periodística, pues los medios en Ecuador están en la responsabilidad de no fomentar estereotipos ni prejuicios con contenido discriminatorio.

La razón más obvia para interesarse por los estudios de los encuadres noticiosos que han brindado los medios de comunicación ecuatorianos a los temas de migración internacional es su constante y creciente presencia en las agendas informativas de los diarios. En general, los medios cumplen un papel fundamental en la transmisión de las ideas sobre la migración; en su mayoría, sin embargo, suelen mostrar las dificultades que representan los grupos extranjeros dentro de las sociedades a las que llegan. Así, se hace a un lado, por ejemplo, la realidad y complejidad que resulta para un migrante establecerse en

otros lugares: los medios suelen referirse poco a la escasez de políticas públicas frente a fenómenos migratorios en los países latinoamericanos. Los periodistas no resaltan en las noticias la necesidad de trabajos de investigación sobre facilidad de tránsito o de derechos que aseguren la calidad de vida del migrante en movilidad humana.

Los editores o periodistas que difunden la noticia descuidan la premisa sobre la incidencia de los contenidos informativos en el ámbito del imaginario social, al otorgar a la nacionalidad un peso mayor que al hecho. Muchas veces, del modo de construcción de las noticias se desprenden los prejuicios o estereotipos sociales del periodista o del medio. Esta práctica tiene evidentes repercusiones en los juicios y las expresiones de la opinión pública sobre un acontecimiento particular, y de algún modo condiciona la acción de los ciudadanos en su cotidianidad.

Poner una nacionalidad o un estatus migratorio de "extranjero" a los actores vinculados directamente en delitos puede tener una fuerza de comunicación feroz. El desafío que enfrenta el periodismo frente a los procesos de globales de migración es ejercitar responsablemente el rol de información ciudadana, pues tiene el poder de informar o desinformar. Aun así, como ciudadanos somos responsables de elegir nuestras fuentes para cuestionar las narrativas y discursos, tomar decisiones y conducir nuestras vidas (Rojas y Vicuña 2019).

7. Referencias

Aruguete, Natalia. 2011. "Framing. La perspectiva de las noticias". *La Trama de la Comunicación* 15: 67-80. https://bit.ly/3uDwcfL.

Bateson, Gregory. 1987. *Steps to an Ecology of Mind*. Northvale, NJ: Jason Aronson Inc.

Boni, Federico. 2008. *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: INO Reproducciones.

Casermeiro de Pereson, Alicia. 2003. Los medios en las elecciones: *La agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina. https://bit.ly/2SHTV09.

Chaparro, María Angeles, y María Rosa Berganza. 2012. "El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos". En *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, coordinado por María Rosa Berganza, Mercedes del Hoyo y María Ángeles Chaparro, 143-60. Madrid: Dykinson.

Charron, Jean. 1998. "Los medios y las fuentes: Los límites del modelo de *agenda setting*". En *Comunicación y política*, editado por Gilles Gauther, André Gosselin y Jean Mouchon, 72-93. Barcelona: Gedisa.

CO Unidad Administrativa Especial de Migración de Colombia. 2020. *Mercado laboral-Población migrante venezolana*. Bogotá: Unidad Administrativa Especial de Migración de Colombia.

De la Garza, Cecilia. 2011. "Xenofobia". *Laboreal* 7 (2). https://journals.openedition.org/laboreal/7916.

EC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2020. "Registro estadístico de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros". *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Accedido 13 de mayo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales.

El Tiempo. 2018. "El Tiempo, primero entre los líderes, en impresos e internet". *El Tiempo*. 4 de noviembre. https://bit.ly/2SqIc6w.

Entman, Robert Mathew. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Comunication* 43 (4): 51-8.

Goffman, Erving. 2006. *Estigma*: *La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Grupo El Comercio. 2015. "Portafolio". Grupo *El Comercio*. 14 de enero. https://www.grupoelcomercio.com/index.php/portafolio.

Igartua Juan José, y Carlos Muñiz. 2004. "Encuadres noticiosos e inmigración: Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *ZER-Revista de Estudios de Comunicación* 9 (16). https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/5311.

—, Carlos Muñiz, y Cheng Lifen. 2005. "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones* 17: 143-81. https://bit.ly/3uKpYuG.

Krippendorff, Klaus. 1980. "Validity in Content Analysis". En *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, editado por E. Mochmann, 69-112. Fráncfort, DE: Campus. http://repository.upenn.edu/asc_papers/291.

La República. 2019. "Medios tradicionales lideran también en audiencias digitales según Comscore". *La República*. 9 de noviembre. https://bit.ly/3od2RX3.

Le Bon, Gustav. 1895. *Psicología de las masas. Libro I: La mente de las masas*. Madrid: Verbum.

Legler, Thomas, Andrei Serbin, y Ornela Garelli. 2018. "Introducción: La naturaleza compleja y multidimensional de la crisis venezolana". *Pensamiento Propio* 47: 9-12. https://bit.ly/2RhBijp.

Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. Nueva York: MacMillan Education.

Luhmann, Niklas. 2000. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

Martínez, J. L. 1974. *Redacción periodística*. Barcelona: Editorial A.T.E.

McCombs, Maxwell. 1997. "Building Consensus: The News Media`s Agenda-Setting Roles". *Political Communication* 14: 433-43.

—. 2006. *Estableciendo agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

—, y Dixie Evatt. 1995. "Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*". Comunicación y Sociedad 8 (1): 7-32.

Mentinno y Formación Gerencial Internacional. 2019. "Ranking digital: Medios de comunicación en Ecuador 2019". *Mentinno y Formación Gerencial Internacional.* https://bit.ly/3uKKjjx.

Observatorio Venezolano de Conflictividad Social. 2019. *Conflictividad social 2019*. https://bit.ly/3bnmI0m.

Organización Internacional para las Migraciones. 2012. *Cambio climático, degradación ambiental y migración*. Ginebra: OIM. https://bit.ly/3gUhXNO.

Oroza, Rebeca, y Yoannis Puente. 2017. "Migración y comunicación: Su relación en el actual mundo globalizado". *Novedades en Población* 13 (25): 10-6. https://bit.ly/3vVU5PQ.

Pineda, Esther, y Keymer Ávila. 2019. "Aproximaciones a la migración colombo-venezolana: Desigualdad, prejuicio y vulnerabilidad". *Revista Misión Jurídica* 12 (16): 59-78. https://ssrn.com/abstract=3432746.

Plataforma de Coordinación para Refugiados y Migrantes de Venezuela. 2020. *Refugee and Migrant Response Plan 2020*. https://r4v.info/es/documents/download/73277.

Porta, Luis, y Miriam Silva. 2003. "La investigación cualitativa: El análisis de contenido en la investigación educativa". *Anuario Digital de Investigación Educativa* 14: 1-18. https://bit.ly/3qmWhyk.

Ramírez, Jacques, Yoharlis Linares y Emilio Useche. (2019). "(Geo)Políticas migratorias, inserción laboral y xenofobia: Migrantes venezolanos en Ecuador". En *Después de la llegada*. *Realidades de la migración venezolana*, editado por Cécile Blouin, 1-29. https://bit.ly/3ogR367.

Rivera, José. 2013. "Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen". *Chasqui* 122: 111-7. https://bit.ly/3tIUoMy.

Rojas, N., y J. Vicuña. 2019. *Migración en Chile*: *Evidencia y mitos de una nueva realidad*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Salgado, Judith. 2003. "Discriminación, racismo y xenofobia". *Revista Aportes Andinos* 7. https://bit.ly/3biuIjt.

Santillán, Rodrigo. 2006. *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Quito: CIESPAL. https://bit.ly/33BY9J9.

Scheufele, Dietram. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects". *Journal of Communication* 49: 103-22.

Seiter, E. 1986. "Stereotypes and the Media: A Re-evaluation". *Journal of Communication* 36 (4): 14-26.

Semetko, H. y P. Valkenburg. 2000. "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication* 50 (2): 93-109. https://bit.ly/3wTh535.

Stavenhagen, Rodolfo. 1994. "Racismo y xenofobia en tiempos de la globalización". *Estudios Sociológicos* 12 (34): 9-16. https://bit.ly/3yi6jV8.

Tankard, J. 2001. *Framing Public Life*. Nueva York: Routledge.

Taraciuk, Tamara. 2018. "Los caminantes venezolanos: Huir a pie de un país en ruinas". *Human Rights Watch*. 5 de septiembre. https://bit.ly/3y7zVo0.

Van Dijk, Teun. 2003. *Ideología y discurso: Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.

—. 2007. "Discurso racista". En *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, editado por Juan José Igartua y Carlos Muñiz, 9-18. Salamanca, ES: Ediciones Universidad de Salamanca.

Vargas, Claudia. 2018. "La migración en Venezuela como dimensión de la crisis". *Pensamiento Propio* 47: 91-128. https://bit.ly/3w1sbSz.

Vargo, Chris. 2011. "Twitter as Public Salience: An Agenda-Setting Analysis". Moeller Student Paper Competition Entry. The University of North Carolina at Chapel Hill. https://bit.ly/3tDasPX.

VE Instituto Nacional de Estadísticas. 2014. *XIV Censo Nacional de Poblaciòn y Vivienda: Resultados total nacional de la República Bolivariana de Venezuela*. https://bit.ly/3w897lT.

Ensayo

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

La migración venezolana en el discurso periodístico

Venezuelan Migration in Journalistic Discourse

Recepción: 29/11/2020, revisión: 04/03/2021, aceptación: 11/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Ligia Adriana López Montenegro
adrylopm@hotmail.com
Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-2999-0322

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.10

Resumen

Las condiciones sociales, políticas y económicas de Venezuela han ocasionado que su población haya tomado la decisión de emigrar hacia otras naciones, entre ellas Ecuador. Al ser un tema que incide en los diferentes ámbitos sociales, ha sido abordado por diferentes medios de comunicación. Dentro del presente estudio se analizó cómo se construye el discurso periodístico del diario *La Nación* de la ciudad de Tulcán, en relación al proceso migratorio de la población venezolana hacia Ecuador, y de qué manera esto influye en la creación de representaciones sociales. La metodología del estudio se centró en la aplicación de la versión técnica comunicacional, a fin de profundizar en la problemática, el contexto y los actores alrededor del medio de comunicación. Además, se tomaron en cuenta los principios del análisis crítico del discurso periodístico para identificar las representaciones sociales presentes en lo relacionado con el tema migratorio; en total se analizaron cuatro notas informativas. Los resultados mostraron que el enfoque, el lenguaje, la intencionalidad y la producción discursiva del tema migratorio generan en la audiencia la creación de representaciones sociales parcializadas sobre la realidad de los migrantes, invisibilizando y desconociendo el contexto de su situación. Por esta razón es importante que los medios de comunicación cuenten con instrumentos que los ayuden a producir información que permita a la audiencia entender la migración desde sus diferentes dimensiones.

Abstract

The social, political and economic conditions of Venezuela have caused its population to have made the decision to emigrate to other nations, including Ecuador. As it is an issue that affects different social spheres, it has been addressed by different media. Within the present study, it was analyzed how the journalistic discourse of the newspaper La Nación is constructed, in relation to the migratory process of the Venezuelan population to Ecuador and how this influences the creation of social representations? The study methodology focused on the application of the Technical Communicational Version, in order to delve into the problem, the context and the actors around the communication medium, in addition, the principles of critical discourse analysis were taken into account to identify the representations present in the journalistic discourse related to the immigration issue, a total of 4 informative notes were analyzed. The results showed that the

approach, language, intentionality and discursive production of the migration issue will generate in the audience the creation of biased social representations about the reality of migrants, making them invisible and ignoring the context of their situation. For this reason, it is important that the media have instruments that help them produce an informative production that allows the audience to understand migration from its different dimensions.

Palabras clave · *Keywords*

Movilidad humana, representaciones sociales, análisis del discurso, medios de comunicación, noticia, versión técnica comunicacional.
Human mobility, social representations, discourse analysis, media, news, technical communication version.

1. Introducción

La migración es una actividad propia de los seres humanos que ha formado parte de sus formas de vida a lo largo de la historia. Se trata de una medida que tiene como finalidad enfrentar distintas circunstancias que se presentan dentro de la estructura social. En el caso de Venezuela, se ha convertido en opción para una población inmersa en problemáticas de carácter político, social y económico que atentan contra su bienestar, seguridad y calidad de vida. En este contexto, Ecuador se ha convertido en uno de los principales destinos en los cuales los migrantes se establecen con el afán de encontrar y construir nuevas oportunidades.

Debido a que se trata de una problemática que ha tenido incidencia a escala global, la han abordado los medios de comunicación alrededor del mundo, relatando a través de televisión, radio y prensa historias que intentar ser un reflejo de la realidad que viven los ciudadanos venezolanos. En este proceso de creación y difusión de información, se observa la manera en que el discurso periodístico ha contribuido a la implantación de imaginarios y representaciones sociales que asocian a los migrantes venezolanos con hechos violentos, delictivos y de inseguridad, los cuales no son necesariamente un reflejo veraz de la realidad.

Por consiguiente, el tema que interesa abordar es la construcción de representaciones sociales en el discurso mediático sobre el proceso migratorio de la población venezolana hacia Ecuador. Se considerará la perspectiva del periódico *La Nación* de la ciudad de Tulcán, a fin de determinar su línea editorial y cómo su discurso da paso a la conformación de imaginarios en torno al tema de la movilidad. La temporalidad definida corresponde a los meses de enero a marzo del año 2019; cabe tener en cuenta que su edición impresa circula solo los días domingos.

El análisis, desde una perspectiva comunicacional estratégica, permite indagar sobre el papel que juegan los *mass media* en la construcción de representaciones sociales que se instalan el imaginario social en relación a los migrantes venezolanos y a su realidad. Es

importante conocer si los medios cumplen con su misión informativa y comunicativa o van más allá, difundiendo hechos que pueden ocasionar la creación de estereotipos negativos en torno a la población venezolana.

La interrogante que guía la elaboración del presente proyecto de investigación es la siguiente: ¿cómo se construyó el discurso periodístico del diario *La Nación* de la ciudad de Tulcán en relación al proceso migratorio de la población venezolana hacia Ecuador, durante los meses de enero a marzo de 2019, y de qué manera esto influyó en la creación de representaciones sociales?

A fin de encontrar una respuesta para esta pregunta, se definieron los siguientes objetivos específicos: enunciar los principales elementos que generan la salida de ciudadanos venezolanos hacia Ecuador, identificar las representaciones sociales presentes en el discurso periodístico del diario *La Nación* de Tulcán sobre el proceso migratorio venezolano, y formular las líneas base para la creación de un protocolo que permita combatir estereotipos xenófobos en la producción informativa.

La metodología del estudio se centra en la aplicación de la versión técnica comunicacional —VTC— (Massoni 2013a), para profundizar en la problemática, el contexto y los actores alrededor de diario *La Nación*, y su manejo del tema migratorio. También se toman en cuenta los principios del análisis crítico del discurso (Van Dijk 1999), a fin de identificar las representaciones sociales presentes en el discurso periodístico relacionado con el tema migratorio. En total se analizaron cuatro notas informativas.

2. Migración venezolana

La movilidad se entiende como un proceso humano, la expresión del cumplimiento de un derecho, motivado por diferentes causas. Presenta la clara intención de permanecer en un territorio diferente a aquel en el cual una persona o grupo de personas se encuentra en la actualidad. Mas allá de las implicancias sociales, económicas, políticas y culturales que se insertan en el tema de la movilización humana, según menciona Llamas, esta debe ser comprendida como un derecho humano:

> El mismo se encuentra reconocido en los principales instrumentos regionales y universales de esa materia, así como en un amplio número de constituciones y leyes nacionales. Es un derecho humano universal, interdependiente e indivisible como lo son el derecho a la vida, a la propiedad privada, a la salud, la libertad de expresión o cualquiera del mismo orden. (2016, 147-8)

Desde esta perspectiva, la movilidad se configura como un derecho que otorga a las personas la posibilidad de transitar libremente alrededor del mundo. Es un proceso que da cuenta de las múltiples realidades que las personas atraviesan. Consiste en cruzar las fronteras políticas y geográficas tanto determinadas y reconocidas por las legislaciones nacionales e internacionales, como formuladas y adoptadas por los diferentes países (Ortiz 2018). Al

ser un derecho esencial de las personas, es responsabilidad de los Estados y su institucionalidad asegurar que este proceso se realice bajo condiciones de justicia y dignidad.

Durante la mitad del siglo XX, América Latina fue testigo de tres procesos migratorios que tuvieron como destino el continente europeo. Las razones que provocaron esta situación fueron la fuerte inestabilidad económica y política, la ausencia de fuentes de trabajo y el aumento acelerado de la violencia y la inseguridad. En consonancia con esta afirmación, Vásquez, Castillo y Lera (2015) refieren que la población migrante atraviesa altos niveles de vulnerabilidad, que la obligan a salir de su lugar de origen para tratar de encontrar nuevas oportunidades y medios de subsistencia.

En este contexto, la migración forzada a la que se enfrentan los ciudadanos venezolanos da cuenta de la grave crisis que atraviesan ese país en las dimensiones política, social y económica, además de la ausencia total de programas u opciones para solucionarla (Díaz 2016, 58). La información expuesta en la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) indica que los niveles de pobreza en Venezuela se incrementaron del 48,4 % en 2014 al 87 % en 2017; de este porcentaje, el 61,2 % traspasa los límites de la pobreza extrema (Bermúdez et al. 2018).

Los datos muestran que la migración forzada de los ciudadanos venezolanos hacia otras naciones sudamericanas es consecuencia de una grave crisis institucional y estatal que no muestra interés por la creación de políticas y programas sociales que beneficien a su población. Ante esta realidad, los habitantes no sienten que cuentan con las garantías suficientes para vivir en condiciones de equidad, seguridad y justicia.

Ecuador, en este contexto, se ha convertido en un país receptor para quienes deciden asentarse de manera indefinida en el territorio, al tiempo que opera como una zona de tránsito para quienes tienen la intención de llegar hacia otras naciones dentro de las fronteras latinoamericanas. Izurieta (2018) menciona que algunos de los factores que influyen son la dolarización, una mayor seguridad, la estabilidad, la cercanía, el idioma, la accesibilidad de la normativa migratoria y la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida.

Pese a estos elementos que los ciudadanos venezolanos ven como beneficiosos, la realidad es que Ecuador abriga problemáticas propias que se profundizan con la llegada masiva de personas extranjeras, debido a la ausencia de una institucionalidad con la capacidad para enfrentar esta problemática social. Sumado a esto, las dificultades de carácter económico y social —como la falta de oportunidades laborales, el precario funcionamiento de los sistemas de salud y educativo, entre otros— complejizan aún más la realidad del país en torno a la migración masiva que experimenta en la actualidad.

3. El discurso periodístico y la construcción de realidades

El discurso se concibe como una expresión de las dimensiones relacionadas con la idea de poder, entendiéndola en la integralidad de su significado, es decir, operando desde

diferentes escenarios para legitimar aquello que se considera normal en la sociedad. Es por medio del uso de la palabra, de su enfoque e intencionalidad, que se instauran visiones sobre los hechos que suceden dentro de los límites de la estructura social. Sobre esto, Calsamiglia y Tusón manifiestan:

> Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista del discurso, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). (2001, 15)

Siguiendo las ideas propuestas por Calsamiglia y Tusón, se afirma que el discurso opera por la intervención y el uso de los distintos elementos lingüísticos, construyendo simbolismos, significados y representaciones, elementos que hacen posible el funcionamiento de imaginarios y representaciones que el poder considera importantes. Al ser el lenguaje un elemento versátil y adaptable, será manejado dependiendo de la intencionalidad del mensaje que se quiera dar a conocer.

El discurso, mediante el lenguaje y sus múltiples connotaciones, crea formas particulares de entender, asimilar y analizar los hechos. Las construcciones discursivas son el reflejo de la ideología de un individuo o grupo. Tal como señala Van Dijk (2006, 245), la manera en que se aborda un contexto depende directamente del enfoque desde el cual se expresa, y puede tener como finalidad ejercer cierta influencia sobre la opinión pública.

En este marco, el discurso funciona a manera de metáfora: "Las metáforas ontológicas más obvias son aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona. Esto nos permite comprender una amplia diversidad de experiencias con entidades no humanas en términos de motivaciones, características y actividades humanas" (Lakoff y Johnson 2015, 71). Es así que la construcción del escenario social se configura como el reflejo de los intereses de los individuos.

Por lo tanto, el discurso cuenta con elementos que influencian los modos de comprender los hechos y acontecimientos del mundo; la manera en que sea estructurado se reflejará en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos de los sujetos sociales. De esta manera, quien tiene el poder sobre el discurso termina influenciando los procesos que se desarrollan en el entorno social. Aquí se manejan emociones e intereses particulares asociados con la defensa del *statu quo*.

Tal como señala Foucault (2005), es en el discurso donde se establece el límite entre lo real y lo imaginario; con base en estos criterios se crean imaginarios cuya función es garantizar que se mantenga el aparente equilibrio social. Las representaciones implantadas desde las producciones discursivas definen la visión, el significado y el sentido de las problemáticas sociales.

Los medios de comunicación tienen la facultad de relatar y crear realidades que son mostradas al mundo como parte del contexto en el cual habitan. Cada sociedad crea su propia percepción teniendo como base el discurso presentado desde los *mass media*. Es a través de ellos que se construyen las ideologías que definen las percepciones de la sociedad frente a hechos determinados. Sin embargo, esta configuración de la realidad responde a una línea editorial y a unos intereses específicos que muestran versiones parcializadas y poco claras de problemáticas sociales como la migración.

4. Las representaciones sociales como elemento del hecho noticioso

Las representaciones sociales se definen como "el punto de unión entre las realidades discursivas (comunicativas) y fácticas, entre la imaginación y la acción, actuando como nexo entre el universo interior y el exterior de los sujetos" (Rubira y Puebla 2018, 148). Es decir, sirven como mecanismos a través de los cuales se pueden interpretar el mundo y las diferentes visiones que en él convergen. Tal como plantean Berger y Luckmann (1986), las representaciones construyen el objeto al cual hacen referencia, y en consecuencia tienen el poder de construir contextos sociales con base en la interpretación que los seres sociales hacen de su entorno.

> Las representaciones sociales son entidades simbólicas cuyo significado es compartido socialmente y actúan como condicionantes de la acción. Están vinculadas con las ideologías, nichos de poder y frentes de resistencia. El carácter transversal de las representaciones las vincula con el discurso. Según Fairclough están atadas a las prácticas sociales y se instalan mediante el uso del lenguaje, de allí que la realidad sea vista como la acumulación de significados que cobran sentido en un determinado contexto (Cajas, Casimiro y Pasquel 2017, 95)

Al estar vinculado con el lenguaje y sus códigos, el discurso periodístico dentro del ejercicio comunicativo tiene el poder de crear representaciones sociales en coyunturas particulares. Por lo tanto, se trata de constructos simbólicos con significados compartidos a nivel social, que determinan los marcos de actuación de un grupo específico frente a circunstancias concretas. Se encuentran directamente relacionadas con la actividad discursiva y se fortalecen en los procesos que tienen lugar en el ámbito de la comunicación por medio de los hechos noticiosos que se transmiten.

Siguiendo esta idea, destaca lo señalado por Ponte (2014), quien afirma que las representaciones sociales son la suma de datos, puntos de vista, formas de comportamiento y creencias que se dan en relación a un hecho u objeto determinado. Se entiende entonces que las representaciones sociales son el conjunto de ideas y sensaciones que un grupo tiene frente a algo o alguien. Se trata de una manera de construir e interpretar realidades, tomando como ejes de referencia el sistema de valores, las creencias y los conocimientos que existen sobre un tema específico.

Así, las representaciones creadas a partir de los hechos noticiosos generan simbolismos y significados que determinan las formas de actuar de un conglomerado respecto a una realidad concreta. Estas realidades adquieren la categoría de verdaderas, con lo que generan formas de reaccionar por parte de la sociedad, y se ven reflejadas en los actos que los sujetos sociales realizan en su cotidianidad.

A propósito de esto, Verón (1981) señala que la actualidad, en tanto se configura como la realidad social, existe gracias a los medios de comunicación. Esto significa que los hechos como tal no existen si antes no han sido construidos por los *mass media*. Una vez que han sido producidos y dados a conocer, provocan diferentes efectos que los terminan convirtiendo en acontecimientos sociales de amplia relevancia, al tiempo que se reproducen y cobran significado por el contexto y el punto de vista desde el cual son leídos.

Desde esta perspectiva, la construcción del acontecimiento se enfrasca en tres dimensiones: la semiótica, que hace referencia a la producción del hecho noticioso; la ideológica, en tanto da cuenta de la existencia de un problema; y la del poder, que procura posicionar mensajes para convertirlos en representaciones sociales que se reproducen en el imaginario de la sociedad y pasan a tener significados que se reflejan en actores particulares.

Ante este planteamiento, Charaudeau señala que "los medios quieren dar cuenta de la realidad y en realidad la están construyendo […]. La base del funcionamiento de los medios en la sociedad es una relación triangular, entre la realidad, los medios y el pueblo" (en García 2012, 309). En este sentido, el discurso periodístico creado desde los *mass media* no cumple la función de ser una representación exacta de la realidad, sino que está atravesada por una serie de filtros e intereses que terminan creando imágenes simplificadas del acontecimiento a fin de llegar a la mayor cantidad de público posible. Para esto, hacen uso de estereotipos con significados compartidos dentro de un grupo social.

Así, en la construcción del hecho noticioso desde los medios de comunicación, según Charaudeau, el público se posiciona como observador a distancia del espectáculo que se le muestra, para simplemente advertirlo y juzgarlo, o bien se "proyecta en los dramas del mundo y, al mismo tiempo, permanece a distancia de su espectáculo; puede sentir las alegrías y los sufrimientos del mundo y al mismo tiempo, juzgarlos" (2005, 328).

Por lo tanto, la construcción del acontecimiento, desde los medios de comunicación, se convierte en un trabajo que procura mostrar la realidad apelando a los sentidos, las emociones y las sensaciones, generando así la espectacularización de los hechos con el uso de términos y frases con significados propios dentro de una determinada sociedad. En este contexto, el ciudadano pasa, de ser un sujeto que requiere informarse, a ser un consumidor al que se atrapa por medio de un discurso que apela a su emotividad y con el cual termina relacionándose tanto para identificarse como para mostrarse contrario. Esto último sucede principalmente con sucesos que alteran la cotidianidad y dan paso a la conformación de representaciones sociales.

Con base en estos planteamientos se establece que los discursos periodísticos están atravesados por representaciones sociales construidas por medio de códigos, mensajes, ideas

e imágenes que se socializan a través de la difusión de los medios de comunicación. Los discursos son decodificados, asimilados y entendidos, y dan paso entonces a la conformación de conductas consensuadas que se legitiman asumiéndose como verdades absolutas. "El objetivo de toda representación social encarnada en determinado grupo social es argumentar y convencer, a propios y extraños, de que su representación es algo objetivo y evidente" (Ponte 2014, 113).

Es la prensa la que valida, por medio de su discurso, estas formas de ver, entender y actuar en esa realidad social que se reconoce y acepta como única. Estas representaciones adquieren aún más significado cuando dentro de una realidad se presentan fricciones; es entonces cuando los medios de comunicación transmiten, junto con los hechos noticiosos, imaginarios que se posicionan en los mensajes.

Entender la migración desde una mirada comunicacional implica enmarcarla dentro de los relatos creados desde los medios de comunicación, los cuales asumen la responsabilidad de dar a conocer el desarrollo de los acontecimientos que suceden en la sociedad. Se debe considerar que, en los últimos tiempos, el tema migratorio ha sido una de las problemáticas que en mayor medida se ha visto reflejada en los relatos periodísticos.

A propósito, Ruiz-Aranguren (2018) plantea que en la construcción de la información que se transmite a través de los *mass media* existe un alto grado de incidencia de actores políticos, sociales e institucionales, además de que falta una estrategia clara que direccione la manera en que se debe tratar la migración. La autora afirma que el relato periodístico influye en la construcción de estereotipos en torno a las poblaciones migrantes, ya que se les atribuye la responsabilidad de problemáticas sociales relacionadas con la violencia o la delincuencia.

Según Igartua et al. (2007), tomando en cuenta la teoría del *framing*, esto ocurre sobre todo en los espacios televisivos, mientras que en la prensa se observa una mayor diversidad de enfoques políticos, sociales y culturales, entre otros. Al tener los medios televisivos un mayor alcance, sin embargo, contribuyen a la construcción y perpetuación de estereotipos negativos en las audiencias respecto a las poblaciones migrantes, situación que de cierta manera termina normalizando, por ejemplo, la discriminación o la exclusión.

La realidad como tal está mediada por una construcción discursiva que crea representaciones sociales que se van implantando como realidades compartidas por gran parte de los miembros de un contexto determinado; en algunos casos incluso alcanzan el grado de verdades absolutas. Son reproducidas de tal manera que no permiten otra interpretación del acontecimiento.

> Lo mismo sucede con la organización de las representaciones sociales más generales. Así, si los refugiados son caracterizados en el discurso político o en un editorial de periódico en términos esencialmente socioeconómicos, y por tanto como impostores, como gente que solo viene aquí para vivir a costa de nuestro bienestar, entonces una opinión genérica como esa puede también definir la representación social (el esquema de grupo) que la gente construye (o confirma) sobre ellos. (Van Dijk 1999, 31)

El relato periodístico creado por los medios de comunicación en torno al tema migratorio tiene un alto grado de incidencia en la creación de realidades. Las ideas, las palabras y los enfoques que difunden los medios de comunicación provocan en la sociedad la adopción de representaciones sociales que alcanzan el grado de verdad. Dentro de este estudio, se toman en cuenta los elementos desarrollados en este apartado para analizar la manera en que el diario *La Nación* relata en su discurso periodístico el tema migratorio.

5. La versión técnica comunicacional (VTC) aplicada al análisis de diario *La Nación*

El diario *La Nación* circula en la provincia del Carchi los días domingo con un tiraje de 3600 ejemplares. Dentro de sus principios destaca el hecho de que se reconoce como una empresa de patrimonio familiar que busca la rentabilidad suficiente para asegurar el liderazgo sostenido como un medio de comunicación referente dentro del contexto regional. Forma parte de una empresa de carácter privado, cuyas lógicas de producción noticiosas se centran en asegurar la rentabilidad de su negocio, brindando información de actualidad que interese a su público objetivo en función de la coyuntura de la frontera norte del país.

La comunicación estratégica "confronta el trabajo de campo de la investigación con las versiones de las matrices socioculturales vinculadas a la problemática" (Massoni 2013a, 28), lo que metodológicamente desde la Escuela de Rosario se denomina versión técnica comunicacional (VTC), entendida como un diálogo de saberes en el que se realiza un reconocimiento de la realidad del objeto de estudio.

Este proceso tiene el fin de lograr una visión integral de la realidad de estudio para plantear estrategias que den respuestas eficaces a las problemáticas detectadas. Teniendo en cuenta la naturaleza del análisis que se plantea, cabe mencionar que los medios de comunicación han realizado el seguimiento del tema migratorio por medio de diferentes soportes; por esta razón, entender los hechos sociales y comprender la realidad tal como se desarrolla hoy en día implica reformular las perspectivas tradicionales respecto a los procesos de recepción.

Repensar el tema migratorio en los medios de comunicación requiere comprender las diferentes dinámicas que se desarrollan en los niveles políticos, sociales, económicos y de derechos humanos. No puede ser visto y analizado únicamente como un hecho a partir del cual las personas decidieron abandonar su país sin tomar en cuenta los contextos. Es fundamental asumir la realidad como un proceso no terminado, en constante transformación y cambio.

En consonancia con el tema de la complejidad del tema migratorio, aparece la investigación enactiva en comunicación (IEC) como un punto de encuentro con la diversidad. Todos los saberes y puntos de vista son considerados, lo que hace de lo complejo un espacio fluido que da cuenta de la transformación de la realidad por medio de la aplicación de la comunicación estratégica. Según explica Massoni (2016), es necesario desplegar la comuni-

cación, descomprimirla, abordar su multidimensionalidad sin descartar su fluidez; en definitiva, ubicarse dentro de las problemáticas sociales como comunicadores estratégicos. A decir de Massoni, se trata de

> una propuesta metodológica que se hace a partir de una fuerte autocrítica respecto de las modalidades tradicionales de pensar y de hacer investigación en comunicación. Trabaja en rebasar algunos de los reduccionismos de las teorías clásicas y para eso se basa en un sistema explicativo que redefine a la comunicación como encuentro en la diversidad. (2018, 46-47)

Como explica la autora, esta teoría se fundamenta en las epistemologías del Sur, cuyos antecedentes son el pensamiento comunicacional latinoamericano, la filosofía del buen vivir de los pueblos originarios, y los nuevos paradigmas de la ciencia, relacionados con la complejidad, la fractalidad y lo fluido. Por lo tanto, enactuar significa plantear estrategias de comunicación desde la multidimensionalidad para lograr un cambio social conversacional, como un aporte que permite emerger al encuentro de la diversidad.

En el marco de este estudio, la comunicación estratégica se define como la suma de acciones que procuran la generación de sentido y significación entre el mensaje que se genera, los receptores y las interpretaciones que estos dan a la información que reciben. Desde la perspectiva de Massoni, Piola y Bussi (2017), se hace referencia a un cambio social conversacional que toma en cuenta a todos los actores que forman parte de la problemática que se analiza, y para la cual se buscan posibles soluciones.

La VTC y la comunicación enactiva como tal se presentan como herramientas que permiten abordar los problemas comunicacionales desde un enfoque integral y fluido (Massoni 2016). Se acercan a los diferentes actores, reconociéndolos como parte fundamental de las dinámicas, los escenarios, las relaciones y demás elementos que forman parte de las realidades emergentes resultantes de los procesos comunicativos. Es por esta razón que sus fundamentos, principios y herramientas fueron utilizados, dentro de este estudio, para la elaboración del análisis contextual del diario *La Nación*.

A fin de conocer mejor la problemática, el contexto y los actores alrededor de *La Nación* y su manejo del tema migratorio, a continuación se presenta una serie de instrumentos de la VTC. Se trata de diferentes matrices en las que se detallan los siguientes aspectos: frase núcleo del problema, componentes y aspectos del problema, niveles del problema, reconocimiento de actores, reconocimiento de matrices socioculturales y caracterización de matrices socioculturales.

Siguiendo los planteamientos de Massoni (2013b), en la Tabla 1 se presenta de manera concisa el problema a analizar en el estudio, determinado que el relato periodístico tiende a presentar una mirada estereotipada de los hechos situados alrededor del fenómeno migratorio.

Tabla 1

Frase núcleo del problema

Versión técnica comunicacional (VTC) del proyecto IEC Migración y Comunicación	
Tema	Comunicación y migración
Para quién	Diario *La Nación* (Tulcán)
Frase núcleo de la VTC	Visión estereotipada de las representaciones sociales de la población venezolana migrante en el discurso mediático en prensa escrita.

Fuente: Massoni (2013b)
Elaboración propia

Siguiendo los principios de la VTC se identifican los componentes que forman parte del problema, entendiéndolos como los aspectos diferenciadores que constituyen la multidimensionalidad de la realidad en estudio. En este caso específico se presta atención al componente comunicacional.

Tabla 2

Niveles del problema: Componente comunicacional

Versión técnica comunicacional (VTC) del proyecto IEC Migración y Comunicación	
Síntomas	1. Parcialización de la información 2. Visión estereotipada de la imagen de los ciudadanos venezolanos 3. Tratamiento informativo xenófobo
Consecuencias	1. Escaso conocimiento de la realidad migratoria venezolana 2. Rechazo hacia los ciudadanos venezolanos 3. Inadecuado tratamiento informativo
Aspecto de la VTC: Comunicacional	1. Los medios de comunicación se rigen a la agenda política 2. Prevalencia de hechos noticiosos negativos relacionados a los migrantes venezolanos 3. Inexistencia de estrategias comunicacionales para abordar el tema migratorio
Causas próximas	1. Históricamente los medios de comunicación han respondido a poderes políticos y económicos 2. Prevalencia, en los últimos tiempos, de un tratamiento amarillista de la información 3. Falta de interés en generar protocolos de tratamiento informativo para temas migratorios
Causas básicas	1. Defensa de intereses de dueños de medios de comunicación 2. Sensacionalismo: la información como un producto de venta 3. Estructura organizacional tradicional

Fuente: Massoni (2013b)
Elaboración propia

En relación al componente comunicacional, el principal síntoma es la parcialización de la información; la consecuencia de esto es el escaso conocimiento de la realidad migratoria venezolana; la causa próxima da cuenta de que históricamente los medios de comunicación han respondido a poderes políticos y económicos; y la causa básica es la defensa de los intereses de los dueños de medios de comunicación.

En la Tabla 3 se reconoce a los actores vinculados al problema en el componente comunicacional. Su definición permite conocer su nivel de incidencia en la problemática, para una mejor comprensión de los hechos referentes a la visión estereotipada de las representaciones sociales de la población venezolana migrante en el discurso mediático durante los meses de enero a marzo de 2019.

Tabla 3

Reconocimiento de actores del componente comunicacional

Versión técnica comunicacional (VTC) del proyecto IEC Migración y Comunicación	
Comunicacional	**Actores actualmente vinculados**
Componente comunicacional	Medios de comunicación, periodistas, redactores, editorialistas, población ecuatoriana, migrantes venezolanos, poder político, Estado.

Fuente: Massoni (2013b)
Elaboración propia

La aplicación de la VTC, para conocer la realidad del diario *La Nación* en torno a las representaciones sociales en el discurso periodístico, permitió identificar los diferentes elementos que inciden en esta problemática. Por medio de su aplicación fue posible asumir el tema de migración como una realidad compleja en la que intervienen diferentes actores y escenarios que, al interactuar, dan paso a la creación de nuevas dimensiones sobre las cuales es necesario indagar para lograr una verdadera transformación en la manera de informar.

En las matrices relacionadas al componente comunicacional se determinaron como relevantes los siguientes aspectos: los medios de comunicación se rigen a la agenda política, prevalecen hechos noticiosos negativos relacionados a los migrantes venezolanos, y faltan estrategias comunicacionales para abordar el tema migratorio.

6. Análisis del discurso de las notas periodísticas

Para analizar las representaciones sociales que se manejan en las publicaciones del diario *La Nación* en relación al tema migratorio, se toman en consideración algunas de las categorías de análisis crítico del discurso propuestas por Teun Van Dijk (1999). Es importante señalar que durante los meses de enero a marzo de 2019 se realizó un seguimiento de

los artículos publicados por este medio de comunicación en su edición impresa. Dentro de este estudio se hace referencia a cuatro, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4

Artículos del diario La Nación

Fecha	**Página / Titular**
Domingo/Lunes 13/14 de enero de 2019	Portada En el centro de Tulcán adolescente venezolano apuñala a joven
Domingo/Lunes 13/14 de enero de 2019	Pág. 7 Adolescente venezolano apuñala a joven en el centro de Tulcán
Domingo/Lunes 27/28 de enero de 2019	Pág. 6 Más de 2000 venezolanos dejan la terminal de Tulcán
Domingo/Lunes 27/28 de enero de 2019	Pág. 7 Venezolanos en desacuerdo con puesta en marcha del pasado judicial

Fuente: *La Nación*
Elaboración propia

En este apartado es necesario aclarar que las fechas de las publicaciones corresponden a dos días, ya que es la manera en que *La Nación* coloca esta información en su edición impresa. En la página de portada del domingo/lunes 13/14 de enero de 2019, se muestra el siguiente titular: "En el centro de Tulcán adolescente venezolano apuñala a joven". Quien accede a este contenido inmediatamente empieza a crearse una imagen de lo sucedido, incluso sin haber leído la nota.

En la ampliación de la página 7, titulada "Adolescente venezolano apuñala a joven en el centro de Tulcán", además de narrar de manera cronológica los hechos, se aprecia una contradicción importante: si bien el titular y algunos datos de la nota aseguran que este delito fue cometido por un ciudadano venezolano, en el mismo relato se lo reconoce únicamente como presunto responsable. Además, cabe mencionar que existe un interés particular por destacar el dato acerca de la nacionalidad de quien es considerado el agresor. Así, se continúa perpetuando la idea de que tener una determinada ciudadanía va de la mano del cometimiento de crímenes.

Algo similar se observa en la nota del domingo/lunes 27/28 de enero de 2019 "Más de 2000 venezolanos dejan la terminal de Tulcán": de manera reiterativa se hace referencia a la nacionalidad de las personas. A pesar de que el antetítulo menciona el temor y el pánico xenofóbico, este tema no se desarrolla ni se presenta información relacionada a la manera en que se manifiesta o se percibe por parte de la población.

Como resultado de un hecho específico acontecido en la ciudad de Ibarra durante el mes de enero, en los medios de comunicación se creó un discurso en el cual se apuntaba a los ciudadanos de origen venezolano como el mayor problema que la sociedad ecuato-

riana debía enfrentar para lograr la paz y el equilibrio social. Este mensaje se reforzó con las declaraciones realizadas desde el Gobierno central en la voz del presidente Lenín Moreno, quien en sus redes sociales publicó un mensaje refiriéndose a este acontecimiento, que generó conmoción en todo el país.

En cierta manera, durante este tiempo los medios de comunicación y el Gobierno colocaron en el escenario el tema de la migración venezolana como una problemática que terminaba afectando la estabilidad, la seguridad y el bienestar de todos los ciudadanos ecuatorianos. Se crearon representaciones sociales que dieron mayor fuerza a ideas preconcebidas acerca de las personas extranjeras, que, como consecuencia de la situación de su país, se vieron obligados a salir hacia otras naciones en busca de nuevas oportunidades de vida.

La declaratoria del presidente Lenín Moreno dio paso a la firma del Acuerdo Ministerial 001, en el que se exige como requisito para ingresar a Ecuador que los ciudadanos venezolanos cuenten con el pasado judicial apostillado. Esta situación vulnera su derecho a la libre movilidad, tomando en cuenta la realidad en la que se encuentra Venezuela y la dificultad de realizar cualquier tipo de trámites en ese país, así como el tiempo que se tardaría en obtener este documento.

Además, tampoco se tomó en cuenta a las personas que habían salido de sus lugares de origen antes de que se emitiera esta normativa. En la nota publicada el 27/28 de enero de 2019, titulada "Venezolanos en desacuerdo con puesta en marcha del pasado judicial", se relata esta información, y se resaltan la inconformidad y las exigencias que realizan al Gobierno de Ecuador para no cumplir con esta medida.

En el análisis de los artículos se hace evidente el uso de estrategias de carácter cognitivo, que dan significado al relato discursivo otorgándole elementos de veracidad sobre el hecho que se difunde. Las intenciones pueden estar enfocadas en cumplir el rol de informar, al ser un medio de comunicación importante en la ciudad de Tulcán. El propósito es mostrar la realidad de migración venezolana desde las problemáticas que esto genera a nivel social, principalmente en lo relacionado al tema de la seguridad.

Se genera así una producción discursiva enfocada en retratar acontecimientos que ponen en el escenario principalmente problemas de tipo social, pero no se profundiza en los hechos políticos y económicos que han provocado la masiva salida de ciudadanos desde su país de origen. Es decir, se cuenta una realidad fragmentada que centra únicamente la atención en la espectacularización de los hechos de violencia, conmoción, inseguridad y drama.

La creación del discurso periodístico en torno a la migración requiere la comprensión de las diferentes dimensiones y dinámicas que en ella se desarrollan. Los procesos migratorios, en el relato periodístico, deben ser abordados y entendidos en su verdadera complejidad; de esta manera se evitaría la formación de representaciones sociales relacionadas con hechos negativos como la delincuencia y la violencia, entre otros, que terminan

provocando en la sociedad el aparecimiento de conductas como la xenofobia y el racismo, que agravan y vulneran los derechos y la estabilidad tanto de la población migrante como de la receptora.

El discurso periodístico tiene un gran alcance y poder. La manera en la cual se crea, organiza y difunde termina definiendo aquello de lo se debe hablar y cómo hacerlo. Es su agenda la que define los acontecimientos a informar, mostrando un relato de la realidad y dando paso a la conformación de representaciones sociales que se implantan en el imaginario de las personas. Siguiendo a Van Dijk (2006), las realidades relatadas desde los medios de comunicación terminan configurando representaciones sociales que se instalan en el imaginario de la colectividad.

El poder juega de diferentes maneras y no se mantiene estático; en este contexto los *mass media* cumplen un rol fundamental. Al respecto, Foucault (2005) señala que el discurso aspira a lograr ciertos fines: si bien puede ser considerado un instrumento de lucha, también es utilizado para hacer que la sociedad actúe de cierta manera en función de las realidades a las cuales se enfrenta, y llega incluso a ejercer un tipo de control.

Así, el hecho de remarcar, repetir e incluso maximizar los acontecimientos negativos en las notas que abordan la migración venezolana incide en la creación de representaciones asociadas a problemáticas de violencia, inseguridad y conflictividad. En cierta medida se enmarca a todo ciudadano venezolano que se encuentre en el país en una estructura negativa que se refuerza constantemente con los discursos creados y transmitidos por los diferentes medios de comunicación; en este estudio específico, el diario *La Nación*, que circula en la ciudad de Tulcán con un tiraje de 3600 ejemplares y con una versión *online* a la cual pueden acceder otras personas desde distintos lugares.

Las notas informativas analizadas ayudaron a determinar que la línea editorial del diario *La Nación* apunta a la repetición de un discurso referente al tema migratorio, en el cual se señalan constantemente aspectos asociados a la inseguridad, la violencia y la conflictividad. Se difunde de manera reiterativa la idea del miedo frente al extranjero, lo que da paso a la instauración de representaciones xenófobas que intentan colocar toda la responsabilidad de la situación actual de la ciudad de Tulcán en estos actores que forman parte de la nueva cotidianidad. Cabe mencionar que esto, además, es una estrategia que trata este tema desde las lógicas del espectáculo, para captar la atención y el interés del público.

De cierta manera, desde el diario *La Nación* se da un proceso de ocultamiento y desconocimiento de la falta de atención histórica por parte del Estado y el resto de la institucionalidad a la toma de acciones que mejoren las condiciones de vida de la población de esta parte del país. No es una realidad ajena que las zonas fronterizas atraviesan serias condiciones socioeconómicas y esto acarrea problemáticas que no son nuevas; sin embargo, han encontrado en los migrantes venezolanos un nuevo responsable.

7. Conclusiones

La migración en América Latina tiene un fuerte vínculo con dimensiones sociales que afectan la estabilidad de la población. La inestabilidad política, la desigualdad social y el constante crecimiento de la pobreza —así como las consecuencias derivadas de esto, como la violencia y la xenofobia, además de la falta de una solución a estas problemáticas por parte de las autoridades competentes— han generado que las personas se vean forzadas a abandonar sus naciones de origen.

Los principales elementos que han ocasionado la salida de ciudadanos venezolanos hacia Ecuador son la inestabilidad política, deficientes condiciones socioeconómicas, el aumento creciente de los niveles de inseguridad y violencia, la escasez de productos de primera necesidad como alimentos y medicina, el crecimiento inflacionario y una constante reducción del valor de su moneda. Todo esto ha provocado que no encuentren en su país los medios suficientes para sobrevivir, por lo que se ven forzados a trasladarse a otras naciones dentro de América Latina. Sin embargo, no se puede desconocer el hecho de que los países de Sudamérica atraviesan condiciones similares en lo referente a sus condiciones de vida y a su situación social, política y económica.

Al ser la migración un tema de interés general, ha cobrado relevancia dentro de los medios de comunicación, los principales voceros de este hecho que involucra al conjunto de la sociedad en sus múltiples dimensiones. En el caso del diario *La Nación* y su producción discursiva en torno al tema migratorio, se observan elementos que corroboran que el enfoque que asumen frente a un tema determina la forma en que este es comprendido por la sociedad.

Las notas informativas sobre la migración venezolana publicadas por diario *La Nación* tienen como principales temáticas los problemas que se derivan de esta situación para la ciudad de Tulcán, particularmente con lo relacionado a la seguridad. La producción discursiva de este medio de comunicación crea relatos alrededor de la violencia, la delincuencia y el incremento de los niveles de inseguridad y conflictividad, los cuales se van posicionando en el imaginario de las personas para dar paso a la conformación de representaciones sociales que colocan como los principales actores de esta situación a los ciudadanos venezolanos.

Las estructuras negativas creadas sobre los migrantes venezolanos se refuerzan constantemente con la producción discursiva difundida desde el medio de comunicación. La repetición de los hechos negativos y la referencia a la ciudadanía van configurando en la población local un miedo y un rechazo que derivan en actitudes xenófobas que atentan contra los derechos y la seguridad de estas personas.

El uso reiterativo, dentro del discurso periodístico, de términos como *extranjero*, *venezolano*, *violencia* y *delincuencia* hace que la opinión pública configure representaciones sociales con connotaciones negativas, colocando a todos los migrantes en una misma

categoría. En este contexto, y tras el análisis realizado, se reafirma la importancia y la responsabilidad que tienen los medios de comunicación de informar desde un enfoque de respeto a los derechos humanos, sobre todo cuando se relatan realidades tan complejas, diversas y dinámicas como la migración.

8. Referencias

Berger, Peter, y Thomas Luckmann. 1986. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bermúdez, Yovanny, Rina Mazuera, Neida Albornoz, y Miguel Morffe. 2018. *Informe sobre la movilidad humana venezolana. Realidades y perspectivas de quienes emigran*. Lima: CEPAL.

Cajas, Verónica, Consuelo Casimiro, y Lorenzo Pasquel. 2017. "Las representaciones sociales y el discurso noticioso de la Ley Universitaria - Perú". *Comunic@ción* 8 (2): 94-104. https://bit.ly/3fmifMC.

Calsamiglia, Helena, y Amparo Tusón. 2001. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Charaudeau, Patrick. 2005. "¿Nos manipulan los medios?". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 10: 319-30. https://bit.ly/3brwnTK.

Díaz, Daniela. 2016. "Principio de igualdad y no discriminación de los derechos humanos de las mujeres inmigrantes venezolanas profesionales en Quito, Ecuador, 2014-2015". Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Foucault, Michel. 2005. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

García, Kevin. 2012. "Un gusano en la manzana informativa: Entrevista con Patrick Charaudeau". *Revista Nexus Comunicación* 1 (11): 308-13. https://bit.ly/3yaBh1k.

Igartua, J. J., C. Muñiz, J. A. Otero y M. de la Fuente. 2007. "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la teoría del *framing*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 13: 91-110.

Izurieta, Ana. 2018. "Análisis de la Ley Orgánica de Movilidad Humana". Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito.

Lakoff, George, y Mark Johnson. 2015. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Llamas, Valeria. 2016. "Seguridad humana y movilidad humana". *Revista IIDH* 63: 147-85.

Massoni, Sandra. 2013a. "Comunicación estratégica: Matrices de datos en la investigación enactiva". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 10 (18): 90-102.

—. 2013b. *Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural.* Santa Fe, AR: Homo Sapiens.

—. 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: CIESPAL.

—. 2018. "Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 28: 83-93.

—, Mariana Piola, y Mateo Bussi. 2017. "Un sistema de medición comunicacional más allá del control. Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples". En *Repensando la estrategia desde la comunicación*, editado por Amaia Arribas, Raúl Herrera y Rafael Pérez, 202-29. Quito: Razón y Palabra.

Ortiz, Loretta. 2018. *Derecho internacional público*. Oxford, GB: Oxford University Press.

Ponte, Jorge. 2014. "La prensa como vehículo de representaciones sociales en tiempos del modernismo (1885-1910). Un ejemplo de aplicación: La ciudad de Mendoza (Argentina)". *TINKUY* 21: 109-28.

Rubira, Rainer, y Belén Puebla. 2018. "Representaciones sociales y comunicación: Apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso". *Convergencia* 76: 147-67.

Ruiz-Aranguren, María. 2018. "La inmigración en la esfera mediática". *Communication & Society* 31 (2): 87-100.

Van Dijk, Teun. 1999. "Análisis crítico del discurso". *Anthropos* 186: 23-36.

—. 2006. *Ideología*. Barcelona: Gedisa.

Vásquez, Rodrigo, Carlos Castillo, y Lydia Lera. 2015. "Migraciones en países de América Latina. Características de la población pediátrica". *Revista Chilena de Pediatría* 86 (5): 325-30.

Verón, Eliseo. 1981. *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

Ensayo

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Factores de incidencia en el sistema ecuatoriano de censura fílmica por edades

Incidence Factors in the Ecuadorian System of Film Censorship by Age

Recepción: 25/01/2021, revisión: 04/03/2021, aceptación: 15/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Juan José Freire Sandoval
jjf911@outlook.com
Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0003-2085-7311

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.11

Resumen

En este trabajo se estudia la aplicación de los criterios desarrollados por el Instituto Ecuatoriano de Creación Audiovisual (ICCA) para la censura cinematográfica en Ecuador, en busca de un proceso objetivo de calificación por grupos de edad. El análisis integra conceptos y conocimientos de la comunicación y la psicología, para explorar de manera completa los factores que inciden en el proceso de calificación, como la historia personal de los participantes y sus actitudes implícitas frente al material audiovisual presentado. Para ello se llevó a cabo un procedimiento de recolección de datos personales y detección de actitudes implícitas en una muestra de quince participantes ecuatorianos, quienes vieron una recopilación de once fragmentos de películas mientras efectuaban una actividad de distracción, con el fin de que las ubicaran dentro de la calificación etaria que, según su consideración, mejor aplicaba de acuerdo con su eje temático. Luego, las imágenes de estas cintas fueron categorizadas como apropiadas o inapropiadas. Finalmente, se complementaron sus respuestas con una breve entrevista acerca de conocimientos cinematográficos. Una vez recolectados los datos, se los procesó e interpretó de forma cualitativa; entonces se resaltaron las principales diferencias encontradas entre ejes temáticos, calificaciones, compatibilidad de actitudes e historia personal. A partir de ello se pudo concluir que los factores de mayor incidencia en la calificación son el contenido audiovisual evaluado junto con algunas características de la historia personal. Estos factores inciden en el proceso de censura por encima de actitudes implícitas y de la redacción de los criterios de evaluación.

Abstract

The criteria developed by ICCA for cinematographic censorship in Ecuador with the intention of an objective process of movie rating by age groups. It presented the perfect opportunity to study their application from the perspective of the person who uses them. Integrating concepts and knowledge in the fields of communication and psychology. With the intention of fully exploring the factors that affect the rating process.

Factors such as the personal history of participants, even their implicit attitudes towards the audiovisual material presented. For this, a procedure was carried out to collect personal

data and detect implicit attitudes in a sample of 15 Ecuadorian participants. Who saw a compilation of 11 movie clips, while engaged in a distraction activity. In order for them to place the films within the age qualification that they considered best applied for that fragment, according to its thematic axis.

To then evaluate images of these clips between appropriate and inappropriate. Finally, complementing their answers with a short interview about cinematic knowledge. Once the data was collected, it was processed and interpreted qualitatively. Highlighting the main differences found between thematic axes, qualifications, compatibility of attitudes and personal history. Of which it was possible to conclude that the factors of greatest incidence are the audiovisual content evaluated, together with the characteristics of the personal history. Factors that influence the censorship process over implicit attitudes and the rhetoric of the evaluation criteria.

Palabras clave · *Keywords*

Censura, actitudes implícitas, comunicación, cine, calificaciones etarias, regulación.
Censorship, implicit attitudes, communication, film, movie ratings, regulation.

1. Introducción[1]

A partir de la creación de un conjunto de criterios orientativos para la calificación etaria de películas por parte del Instituto Ecuatoriano de Creación Audiovisual (ICCA), titulado *Instructivo para la certificación de calificación por grupos de edad de obras cinematográficas y audiovisuales para su exhibición*, se llevó a cabo una investigación que busca explorar la incidencia de la historia personal del censurador en el proceso de clasificación (Freire 2021). La interrogante es la siguiente: ¿cuáles son los factores que más inciden en el proceso de censura?

Para contestarla se estructuró un diseño experimental con base en conocimientos de la comunicación y la psicología, con el objetivo de detectar, a partir de características de su historia personal, posibles sesgos del censurador a través de actitudes implícitas, que finalmente podrían determinar la calificación por encima de los criterios.

Se recurrió específicamente a la psicología mediática, campo emergente dentro de la psicología que sintetiza diversas teorías e investigaciones con especialización precisamente en los medios de comunicación, investigando la influencia mediática sobre los comportamientos y procesos cognitivos mediante el estudio de experiencias mediadas por la tecnología (Giles 2003, 2-6; Ferguson 2016, 2). Además, estudia a los medios desde una perspectiva que los entiende como una pieza dentro de la interacción entre factores ambientales y culturales (Giles 2003, 21).

[1] El presente artículo resume los hallazgos más relevantes de una investigación en curso, efectuada como tesis de maestría en el programa de Investigación en Comunicación con mención en Visualidad y Diversidades, de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

De tal manera, es posible decir que el campo asume una postura global con respecto a los efectos mediáticos, al tomar a los medios como un elemento clave de la socialización cultural (21). Esto es similar a la teoría de socialización propuesta desde la comunicación, que considera justamente la forma en que los medios influyen en la formación del individuo como parte de una sociedad (Marín, García y Ruiz 2003, 237).

En este sentido, es común que los temas que aborda la psicología mediática estén relacionados con los efectos nocivos de los medios de comunicación; por citar un ejemplo, la relación —asumida como causal— entre contenido y comportamientos violentos (Giles 2003, 18). Esta percepción legitima prácticas de censura como la calificación etaria de contenido audiovisual.

Dicha noción de causa y efecto, difundida desde los críticos sociales utilizando jerga médica y científica, y buscando acomodar sus creencias morales al razonamiento científico, dio un giro a la forma en la que se enmarcaba la discusión sobre la regulación y censura de los contenidos mediáticos. De un asunto moral, pasó a ser una crisis salud pública (Ferguson 2016, 10). Así, la psicología decidió estudiar la comunicación con énfasis en el individuo, interesándose por las diferencias de personalidad, experticia, características demográficas y demás aspectos que medirían la interpretación del mensaje en quienes consumen el contenido mediático (Reeves, Yeykelis y Cummings 2016, 18). Con esta finalidad, la psicología unió su conocimiento al campo de la comunicación para una mejor comprensión de la dinámica entre las personas y el contenido de los medios.

No obstante, la interacción entre la comunicación y la psicología tiene ejemplos que anteceden a la psicología mediática, como la teoría del aprendizaje social, que se origina a raíz del interés por comprender los efectos de la violencia televisiva en el comportamiento de la audiencia infantil. Esta teoría explica los efectos mediáticos desde la corriente psicológica conductista: propone que ante un estímulo inevitablemente habrá una respuesta. Albert Bandura, uno de los mayores exponentes de la corriente, fue quien la aplicó en el contexto de los medios de comunicación (Marín, García y Ruiz 2003, 252-3).

La teoría del aprendizaje social es tan solo un ejemplo de cómo la comunicación y la psicología se nutren mutuamente. En suma, la psicología mediática busca estudiar de manera científica el comportamiento humano dentro del contexto de creación y uso mediático, explorando las dinámicas voluntarias e involuntarias que afectan a la cognición, el comportamiento e incluso la comunicación (Dill 2013, 3).

Para el estudio de los criterios orientativos del ICCA desde el censurador, la investigación recurrió a las *actitudes implícitas*, concepto de la teoría psicológica de las actitudes cuya operacionalización ofrece un vistazo al juicio que el receptor hace sobre un producto mediático, en ocasiones de forma inconsciente. Para ello, la combinación de psicología y comunicación que plantea la psicología mediática resultó particularmente útil.

La teoría psicológica de las actitudes trata sobre las evaluaciones que un individuo hace de forma consciente e inconsciente sobre personas, circunstancias e ideas, de modo

que pueden dividirse en actitudes explícitas e implícitas. Las actitudes implícitas son evaluaciones automáticas u espontáneas, con la capacidad de influenciar pensamientos y comportamientos de manera no intencionada (Payne y Cin 2015, 293). Por su parte, las actitudes explícitas son su opuesto: evaluaciones intencionadas de las que el individuo está consciente al expresar como pensamientos y comportamientos. El interés por estas actitudes surge debido a suposiciones en torno al efecto de los medios de comunicación en la difusión de "estereotipos, prejuicios y actitudes del consumidor", elementos que pueden contradecir actitudes avaladas conscientemente por el individuo (293).

La presente investigación se enfocó en las actitudes a las que el individuo no tiene acceso por medio de introspección, por la posibilidad que presentan de revelar sesgos. Han sido descritas por la literatura como poseedoras de una considerable capacidad de mediación sobre sentimientos y acciones, de manera tanto favorable como desfavorable, hacia objetos sociales (295).

Las actitudes implícitas son moldeadas por el ambiente local de las personas, quienes por observación pasiva de medios y otros individuos dan forma a estas actitudes de manera intencionada (Dasgupta 2013, 239). A este respecto, las asociaciones aprendidas de productos culturales quedan en evidencia cuando surge una actitud implícita (Payne y Cin 2015, 300). Por ejemplo, se ha visto que las actitudes implícitas hacia grupos sociales perpetúan convenciones sociales jerárquicas y de privilegio, aun cuando las posiciones personales del individuo sean distintas a las de la sociedad en su conjunto (Dasgupta 2013, 237).

Esta influencia involuntaria bien podría determinar el juicio sobre películas que muestren a un grupo social minoritario al momento de recibir su calificación etaria, lo que restringiría el acceso de ciertas edades a una representación potencialmente alejada de las convenciones sociales dominantes.

En virtud de la operacionalización de actitudes implícitas, se creó un diseño experimental a partir de lo que se conoce como *tareas de primado*. Estas consisten en la presentación de un estímulo, fotografía o palabra que representa una actitud, para su evaluación por parte del participante como buena o mala. Usos iniciales de estas tareas mostraron que las actitudes implícitas eran automáticamente incitadas por los estímulos (Payne y Cin 2015, 297).

Sin embargo, en estudios consecuentes, las tareas de primado han sido señaladas por tener una baja confiabilidad, de modo que, con el objetivo de compensar esta debilidad, se desarrolló el *procedimiento de atribución incorrecta del efecto* (297). Este consiste en la presentación del estímulo junto a imágenes ambiguas para que el participante las evalúe como placenteras o desagradables. Otra de las diferencias es que se pone al participante en alerta sobre la posibilidad de que el estímulo sesgue sus respuestas, y se le indica que lo evite (298). En comparación con las tareas de primado iniciales, en la evaluación entre placentero y desagradable son los datos los que se analizan, en lugar del

tiempo de respuesta. Con estos ajustes se ha establecido una alta confiabilidad y validez de pronóstico (298).

Sobre el asunto, cabe recalcar que estos métodos no garantizan la detección de actitudes inconscientes; se trata de metodologías que brindan la oportunidad de medir actitudes independientemente del autorreporte introspectivo (295). Por lo general, las pruebas de actitudes implícitas detectan comportamientos automáticos no intencionados (206). Entre las limitaciones que presentan dichas metodologías está la disminución de control sobre las variables, al igual que la transparencia que provee el autorreporte. Las flaquezas de este tipo de pruebas se compensan al minimizar la deseabilidad de respuesta y reactancia social en los resultados del participante (301).

Atendiendo a estas consideraciones se llegó a la conclusión de que mediante las actitudes implícitas se podría cumplir con lo planteado por esta investigación: estudiar el proceso de censura desde la experiencia del censurador. La amplia perspectiva de la interacción entre comunicación y psicología planteada desde la psicología mediática posibilita el estudio de los varios factores que atraviesan la censura.

Volviendo la mirada hacia la censura en sí, esta puede definirse como la restricción a la difusión de ideas e información en sus diferentes formas y desde distintas instancias, formales e informales, e incluso conscientes e inconscientes (Jones 2015, 22). La censura tiende a aplicarse de forma universal al contenido de tipo obsceno, rebelde, hereje o blasfemo, sea desde lo político o lo religioso (22). Para Gubern, el hecho de que la censura afecte tanto al emisor como al receptor hace de la comunicación el objeto mismo de la censura (1981, 5).

La regulación por calificación etaria, objeto de esta investigación, forma parte del mecanismo de censura estatal, que se ejerce mediante instituciones provenientes de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial (5). Esta capacidad censuradora del Estado, que puede aplicarse por la presión de grupos sociales con el interés de interferir en la escena cultural, utiliza la preservación del bien común y las buenas costumbres como sus justificativos (5-6).

Desde sus inicios el cine fue blanco de la censura, debido a presentar imágenes en movimiento de una manera realista y, por lo tanto, sugestiva. Esto hizo que se le atribuyera una gran capacidad emocional y psicológica de incitar conductas y, en consecuencia, se asumió que niños y jóvenes debían cuidarse de él por poseer las mentes más propensas a ser moldeadas por este medio. Se marcó así el advenimiento de la protección de los miembros más jóvenes de la sociedad frente a los peligros morales y psicológicos del cine (7).

En la procura de censurar películas sin provocar un descontento social, se asumió una postura autoritaria. Se formaron entes reguladores cuyos criterios de calificación etaria ubican su origen alrededor de un consenso social, mientras que otros los ven como un mecanismo para la protección de intereses o de una moral de clase. En el caso que nos compete, la regulación se da en nombre de la moralidad con el fin de proteger la ley

y el orden, mientras que sus verdaderas intenciones buscan solapar los privilegios de las clases dominantes favoreciendo estructuras sociales, políticas e ideológicas afines (8).

Hoy por hoy, la regulación del cine por medio de la calificación etaria se sostiene en una serie de investigaciones que confirman la existencia de riesgos para ciertas edades. Los estudios más comunes giran en torno a los efectos que tiene la violencia mediática en los más jóvenes. Los resultados señalan que los niños que ven altas cantidades de contenido violento terminan considerando a la violencia como una buena opción para solucionar conflictos, además de que perciben al mundo como un lugar hostil. A este respecto, un alto consumo de contenido violento tendría la capacidad de producir una desensibilización ante la violencia real (McIntyre 2013, 4).

Sobre la base de las ideas expuestas se estableció un protocolo metodológico a partir de un estudio que analizó percepciones de mujeres sobre la película *Cincuenta sombras de Grey* (2015), por la presencia de sadomasoquismo en su historia (Lanciano et al. 2016, 552). Los autores buscaban investigar actitudes implícitas hacia la moralidad sexual en quienes vieron la película. Su experimento equiparó los conceptos de moralidad e inmoralidad sexual con limpieza y suciedad. Con estos últimos términos, las participantes evaluaban a gran velocidad imágenes de la película en las que se veía sadomasoquismo.

Las participantes fueron separadas en dos categorías, erotofilia y erotofobia, a partir de, respectivamente, su rechazo o apertura consciente a las expresiones sexuales (554). Las imágenes de la película se intercalaban con imágenes de bodas conforme las participantes las calificaban como limpias o sucias. Esta dinámica de estímulo-respuesta se repitió con la indicación adicional de que al mismo tiempo que se evaluaba a las imágenes se debía discriminar entre aquellas pertenecientes a la película y aquellas que no lo eran. Dicha tarea adicional distrajo parcialmente a las participantes de la calificación entre limpio y sucio, con la finalidad de suscitar actitudes implícitas (557).

Los datos recolectados por Lanciano et al. evidenciaron un contraste entre las reacciones a las imágenes de la película, sus actitudes implícitas y su disposición explícita frente a la moralidad sexual, reportada antes de su participación en el experimento. Algunas mujeres dijeron no tener culpa sexual frente a este tipo de contenido, pero relacionaron a las imágenes de la cinta al concepto de suciedad (560). El experimento ejemplifica la manera en la que se pueden detectar actitudes implícitas sobre contenido cinematográfico.

2. Metodología y materiales

Teniendo en cuenta los aspectos relevantes de la historia personal de los censuradores, así como el perfil solicitado por el ICCA para el puesto, se reclutó a quince participantes de nacionalidad ecuatoriana (siete hombres y ocho mujeres), entre los 21 y los 44 años de edad, con un promedio de 27. Todos ellos pertenecían a las áreas de especialización

requeridas por el ICCA para la contratación de calificadores: cine, psicología, comunicación y educación.[2]

Para empezar con el experimento, los participantes completaban un formulario de datos personales en el que, luego de revisar el consentimiento informado, aceptaban formar parte de la investigación (Freire 2021). Allí se les pedía llenar edad, sexo, área de especialización, creencias religiosas, filiación política y número de hijos. De los participantes con hijos se solicitaba adicionalmente el sexo y la edad de cada uno.

La recolección de datos se hizo por medio de la plataforma Zoom. Se iniciaba con un video de veinte minutos que recopilaba once fragmentos de once películas distintas. Cada fragmento estaba seleccionado de acuerdo con los ejes temáticos que organizan los criterios de calificación del ICCA.

Tabla 1

Películas utilizadas de acuerdo con los ejes temáticos de los criterios ICCA

Ejes temáticos de los criterios ICCA	Películas utilizadas
Violencia	Los Vengadores
	Batman: El Caballero de la Noche
Sexo/Erotismo	Guapis
	Secreto en la montaña
	El Lobo en Wall Street
	Metrópolis
Discriminación	¡Huye!
	Mudbound: El color de la guerra
Sustancias psicoactivas	Adiós a Los Vegas
Lenguaje soez u ofensivo	Ratas, ratones, rateros
	A tus espaldas

Fuente y elaboración: Freire (2021)

[2] En adición a las especializaciones mencionadas, el ICCA solicitaba experiencia mínima de tres años en áreas como la curaduría de festivales de cine y cultura para niños y adolescentes, así como experiencia en eventos que utilizaran material audiovisual pensado para niños y adolescentes o en evaluación de contenidos audiovisuales en diferentes ventanas de exhibición. Se tomaba también en cuenta la experiencia como docente utilizando material audiovisual para menores de 12 años, así como la participación en la creación de obras cinematográficas para niños y adolescentes. Finalmente, la selección de los calificadores se definía por puntajes asignados con base en sus estudios y experiencia (EC Instituto de Cine y Creación Audiovisual 2020, 4-5).

De igual manera, los fragmentos se seleccionaron con la intención de tener una muestra representativa del tipo de contenido audiovisual que se califica con los criterios ICCA. Se trató entonces de incluir ejemplos hasta cierto punto prototípicos para cada eje, junto a algunos que podrían considerarse atípicos. El objetivo era comparar las diferencias en las actitudes que suscitaban ejemplos distintos dentro del mismo eje.

Para el eje de violencia se escogieron dos películas de superhéroes con distintas representaciones de violencia: una con violencia visual evidente y otra con violencia transmitida de forma oral. Por su parte, en el eje de discriminación se contrapuso un ejemplo de discriminación sutil, que deja espacio a la interpretación, junto a una demostración evidente de racismo.

El eje de sexo y erotismo es el que tiene mayor diversidad de ejemplos: hay dos escenas de sexo (una de una pareja homosexual y otra de una heterosexual), así como dos escenas de erotismo sugerentes (una protagonizada por una menor de edad y otra perteneciente a un clásico del cine mudo en blanco y negro).

Para el eje de sustancias psicoactivas se incluyó únicamente un ejemplo, con el propósito de no extender la duración del video, tomando en cuenta la cantidad de tiempo que los participantes estaban dispuestos a ofrecer. En este ejemplo se ve a un hombre consumir alcohol y posteriormente sufrir sus efectos.

Finalmente, en el eje de lenguaje soez y ofensivo se seleccionaron dos películas ecuatorianas, que, en circunstancias diferentes, exponen un uso del lenguaje coloquial y familiar para las audiencias locales.

Todos los fragmentos tuvieron una duración de entre veinte segundos y dos minutos. A cada uno lo precedía una sinopsis y contextualización en forma de texto, acompañado por un audio de su lectura, con el fin de compensar el hecho de que no se hubieran visto los largometrajes en su totalidad para su evaluación y calificación. Las escenas fueron reproducidas en el orden que se indica en la Tabla 2, con sus correspondientes sinopsis.

Al momento de mostrar el video al participante, se le pedía prestar atención al orden en que se mostraban los fragmentos, pues más adelante se le pediría que los ordenara según hubieran aparecido. Esto, como tarea distractora, en busca de que el participante fuera más proclive a dejar en evidencia sus actitudes implícitas.

Una vez que el participante terminaba de ver el video, se le mostraba una presentación de PowerPoint con once imágenes pertenecientes a cada uno de los fragmentos que acababa de ver. La excepción eran las cintas pertenecientes al eje temático de lenguaje soez, para las que se colocaron palabras ofensivas extraídas de los diálogos, en lugar de imágenes (Freire 2021). La primera diapositiva de la presentación contenía la siguiente instrucción: "A partir de lo que considera como apropiado en una película para el público general, califique rápidamente cada imagen (o palabra) en *apropiada* o *inapropiada*".

Tabla 2

Sinopsis y contextualización en orden de aparición de largometrajes temáticos de los criterios ICCA

Los Vengadores
Un grupo de supehéroes con una gran variedad de poderes y habilidades debe aprender a trabajar en equipo para defender la Tierra de una amenaza intergaláctica que pretende esclavizar a la humanidad. La siguiente escena se ubica en el clímax de la película, una vez que el villano ha desatado su ataque.
Guapis
Un grupo de niñas de 11 años, apasionadas por el baile, autodenominadas "Guapis", mientras pasan por una etapa de autodescubrimiento sueñan con participar en una competencia de baile.
¡Huye!
Un hombre afroamericano viaja al campo a conocer a los padres de su novia, quienes lo reciben con sospechosa amabilidad, comportamiento cuya persistencia revela un aterrador secreto. La escena a presentarse muestra a los protagonistas deteniéndose a causa de un imprevisto, camino a la casa de los padres.
Ratas, ratones, rateros
En la vida de Salvador, un ingenuo ladronzuelo, irrumpe Ángel, su primo, exconvicto en busca de dinero fácil, mientras huye de un hombre que lo quiere matar. En la siguiente escena Ángel y Salvador se esconden en la habitación de una prima de clase alta durante su fiesta de graduación.
Adiós a Las Vegas
Ben es un guionista gravemente afectado por el alcoholismo en todos los aspectos de su vida. Una vez que lo despiden de su trabajo decide ir a las Vegas y beber hasta morir. Sin esperarlo entabla una amistad con Sera, una trabajadora sexual quien siente una conexión especial con él. Esta escena muestra a Ben mudándose con Sera luego de que ella se lo propone.
Secreto en la montaña
La coincidencia de dos vaqueros durante un trabajo de pastoreo desemboca en una historia de amor prohibido conformada por encuentros esporádicos a lo largo de sus vidas. La escena muestra uno de sus encuentros durante una acampada.

e-ISSN 2631-2514 · N.º 4, 2021

El Lobo de Wall Street
Una historia de excesos y avaricia muestra el ascenso de Jordan Belfort, un corredor de bolsas quien por medio de prácticas corruptas amasa enorme riqueza. La escena por presentarse muestra el encuentro sexual de Bellfort con Naomi, a quien conoció en una fiesta de sus socios.
A tus espaldas
Jordi creció en una familia de bajos recursos y ahora trabaja en un banco huyendo de su pasado socioeconómico, haciendo todo lo posible para mantener las apariencias. La próxima escena muestra al jefe de Jordi hablando con Yahaira, su amante, luego de haber asistido a una fiesta del banco a la que no fue invitada.
Batman: El Caballero de la Noche
Batman enfrenta la amenaza del Guasón, quien ha infundido caos en Ciudad Gótica para demostrarle a su némesis que su código de honor es irrelevante en la realidad. La escena ubica al Guasón invadiendo una fiesta de la élite de la ciudad, en busca de quien aspira ser su nuevo fiscal.
Metrópolis
Una gran metrópolis mantiene su funcionamiento gracias a la población que vive bajo ella. Cuando Freder, hijo del creador de la ciudad, se enamora de una misteriosa mujer, descubre las precarias condiciones de trabajo para el funcionamiento de la urbe, y se dispone a cambiarlas. En la escena, un afiebrado Freder delira tras haber visto una réplica de su amada confabulando con su padre. Esta réplica, al mismo tiempo, se encuentra entreteniendo a la clase alta con sus encantos.
Mudbound: El color de la guerra
Dos soldados regresan a su ciudad natal luego de pelear en la Segunda Guerra Mundial. Allí enfrentan su vida después de la guerra en medio de un ambiente plagado de racismo. La escena seleccionada se enfoca en la llegada de uno de los protagonistas a la ciudad, visitando una tienda antes de dirigirse a casa.

Fuente y elaboración: Freire (2021)

Para empezar, se enfatizaba la importancia de que las respuestas fuesen inmediatas frente al estímulo de las imágenes. Para verificar que la velocidad de respuesta de los participantes fuese la adecuada, se incluyeron seis imágenes ajenas a la recopilación. Al finalizar, una diapositiva con la palabra *Inicio* señalaba que desde ese punto se empezarían a grabar las respuestas orales de los participantes con respecto a las imágenes de los fragmentos presentados.

Evaluado este primer grupo de fotogramas, se enviaba al participante un formulario de Google con los nombres de las películas en orden alfabético, y se solicitaba "Ordenar en la secuencia en la que se presentó el clip de cada película, numerando las casillas del 1 al 11". Una vez ingresado el orden, se abría otra presentación con otras once imágenes de las películas, para que el participante hiciera la misma valoración entre apropiadas o inapropiadas.

Con esto completo se le enviaba otro formulario de Google en el que cada película estaba acompañada de su eje temático. Contenía asimismo los criterios orientativos del ICCA, que pedían al participante: "Favor indicar para cada tema la calificación etaria que considera mejor abarca el audiovisual visto. Seleccione una sola calificación".[3] Esto hacía referencia a sus actitudes explícitas, reflejadas en la calificación, frente al contenido de la recopilación.

Como última instancia de la participación, se llevaba a cabo una entrevista para indagar sobre los conocimientos cinematográficos del participante como complemento a su historia personal. En la entrevista se hicieron las mismas ocho preguntas[4] sobre cuatro de las películas de la recopilación: *Los Vengadores*; *Ratas, ratones, rateros*; *Metrópolis*, y *El Lobo de Wall Street*. Las preguntas buscaban indagar sobre el conocimiento que el participante tenía acerca del aspecto comunicacional del cine, así como información adicional sobre su postura explícita sobre el tipo de contenido en las películas.

[3] Si bien en la simulación cada película fue calificada en referencia a un solo eje, el proceso de calificación del ICCA requiere que el evaluador seleccione una calificación etaria en los cinco ejes y a partir de las calificaciones de todas las temáticas considere una especie de promedio. Una condición es que si marca P18+ en alguno de los ejes, la película automáticamente recibe esta máxima censura sin importar las calificaciones en las demás temáticas (EC Instituto de Cine y Creación Audiovisual 2019, 30).

[4] Únicamente la tercera pregunta variaba ajustándose al eje temático correspondiente al largometraje.

Tabla 3

Criterios orientativos de ICCA de acuerdo a calificación etaria y eje temático

Todo público (TP)	Violencia	No existe violencia real, ficticia ni la presencia de armas letales. Tampoco se presenta violencia relacionada al humor.
	Sexo/Erotismo	No existen planos sexuales ni eróticos. Besos y caricias se muestran en contexto afectivo o amoroso. Desnudez sutil.
	Discriminación	No existen conductas discriminatorias. Temas relacionados a estas conductas las señalan como negativas.
	Sustancias psicoactivas	Puede haber temas relacionados al consumo de sustancias, sin mostrar su consumo. Asimismo, se muestran las consecuencias negativas y peligrosas de su uso.
	Lenguaje soez u ofensivo	No se utiliza lenguaje soez ni ofensivo.
Público mayor a 12 años (P12+)	Violencia	Existen planos o escenas de violencia real o ficticia (dentro o fuera de campo) de forma no explícita y por un motivo específico. No es relacionada con conductas sexuales, y no se muestra como modelo. Se excluyen planos de crueldad.
	Sexo/Erotismo	Escenas de insinuación sexual infrecuentes, desnudez sutil.
	Discriminación	Las conductas discriminatorias son representadas como un comportamiento negativo, que se reprueba o rechaza.
	Sustancias psicoactivas	El consumo de sustancias se representa como un comportamiento negativo y peligroso, que se reprueba o rechaza.
	Lenguaje soez u ofensivo	Se utiliza lenguaje soez con poca frecuencia, sin recurrir al lenguaje ofensivo.
Público mayor a 15 años (P15+)	Violencia	Existe hasta una secuencia de violencia real o ficiticia (dentro o fuera de campo), sin ser explícita. Puede mostrarse violencia sexual, señalando sus consecuencias negativas. Se excluyen los planos de crueldad.
	Sexo/Erotismo	Escenas sexuales o eróticas, no explícitas infrecuentes y desnudez moderada.
	Discriminación	Infrecuentes escenas de conductas discriminatorias.
	Sustancias psicoactivas	Existen infrecuentes escenas donde se muestra el consumo de sustancias.
	Lenguaje soez u ofensivo	Se utiliza lenguaje soez y uso poco frecuente de lenguaje ofensivo.
Público mayor a 18 años (P18+)	Violencia	Existen varias secuencias de violencia explícita o crueldad, real o ficticia, sin restricción de tiempo.
	Sexo/Erotismo	Sexo y desnudez explícitos.
	Discriminación	Frecuentes escenas de conductas discriminatorias o que incluyen su apología, inducción o incitación.
	Sustancias psicoactivas	Escenas de consumo de sustancias incluyen su apología, inducción o incitación.
	Lenguaje soez u ofensivo	Se utiliza lenguaje soez y/o ofensivo sin restricciones.

Fuente: EC Instituto de Cine y Creación Audiovisual (2019)
Elaboración: Freire (2021)

Tabla 4

Ejemplo de preguntas de la entrevista

Ordene los siguientes elementos de una película de mayor a menor de acuerdo con su importancia

Actuación
Diseño de producción
Fotografía
Guión
Mensaje
Montaje
Sonido

- ¿Cuál es su director favorito?

- ¿Cuál fue la última película que vio?

- ¿Qué importancia tiene el audio original al momento de ver una película?

Los Vengadores

1. ¿Qué aspecto técnico sobresale en el clip de esta película?
2. ¿Ubica una película similar?
3. ¿La película promueve o desincentiva la violencia?
4. ¿Conoce una película que sea visualmente más impactante?
5. ¿Conoce algún director que maneje este tema con otro estilo?
6. ¿Qué película donde ese director maneje el tema se le viene a la mente?
7. A partir del fragmento mostrado, ¿recomendaría la película a sus conocidos?
8. ¿Cuál cree que es el punto de vista de la película?

Fuente y elaboración: Freire (2021)

3. Análisis y resultados

Una vez recolectados los datos, estos se exploraron inicialmente de manera general mediante un análisis cualitativo. Se empezó por obtener la media de las calificaciones etarias asignadas a las películas, con el fin de detectar consensos en la muestra. A la par se compararon los resultados de la medición de actitudes implícitas con las calificaciones etarias, como demostración de las actitudes explícitas.

Para realizar la comparación se determinaron parámetros de compatibilidad de actitudes, es decir, si la respuesta a las imágenes de las películas era congruente con la calificación etaria otorgada a los fragmentos. Esta compatibilidad se determinó bajo los siguientes parámetros.

Para empezar, se estableció que las calificaciones *Todo público* y *Público mayor de 12 años* tienen compatibilidad con la respuesta *apropiado*, conforme a las consideraciones de los participantes sobre las imágenes que vieron. Esto se debe a que son las dos calificaciones que incluyen a los grupos de menor edad, para quienes por lo general se determina qué contenidos son apropiados o inapropiados.

Por su parte, para las calificaciones *Público mayor a 15 años* y *Público mayor a 18 años*, se determinó su compatibilidad con la respuesta *inapropiado* frente a las imágenes. Esto, por agrupar a las personas de mayor edad, para quienes en cambio se levantan restricciones sobre lo apropiado e inapropiado. No obstante, los temas a los que estas edades tienen acceso son los que más se intenta mantener fuera del alcance de los niños, por lo que estos contenidos se ubican dentro de lo que por lo general las personas catalogarían como inapropiado.

La siguiente tabla muestra la moda para la calificación etaria asignada a cada película conforme a los criterios del ICCA, así como la moda de la compatibilidad de actitudes de cada cinta. En paréntesis se muestran las cifras que determinaron la mayoría de cada moda.

Tabla 5

Modas para calificación etaria y compatibilidad de actitudes

Películas	Moda de calificación etaria	Moda de compatibilidad de actitudes
Los Vengadores	P18+ (6)	Compatible (8)
Batman: El Caballero de la Noche	P18+ (7)	Compatible (10)
Guapis	TP+ (5)	Compatible (8)
Secreto en la montaña	P15+ (9)	Incompatible (9)
El Lobo de Wall Street	P18+ (13)	Compatible (9)
Metrópolis	P15+ (7)	Compatible (11)
¡Huye!	P12+ (10)	Compatible (11)
Mudbound: El color de la guerra	P12+ (7)	Compatible (11)
Adiós a Las Vegas	P18+ (10)	Incompatible (10)
Ratas, ratones, rateros	P15+ (8)	Compatible (10)
A tus espaldas	P18+ (11)	Compatible (11)

Fuente y elaboración: Freire (2021)

La tabla muestra que las modas más altas en calificación etaria las obtuvieron *El Lobo de Wall Street*, *A tus espaldas*, *¡Huye!* y *Adiós a Las Vega*s, mientras que las películas de modas más bajas fueron *Guapis*, *Los Vengadore*s, *Batman: El Caballero de la Noche*, *Metrópolis* y *Mudbound: El color de la guerra*.

Por otro lado, las mayores modas en compatibilidad de actitudes fueron las de *Metrópolis*, *¡Huye!*, *Mudbound: El color de la guerra* y *A tus espaldas*. Por otra parte, *Los Vengadores*, *Guapis* y *El Lobo de Wall Street* obtuvieron las menores modas de esta categoría. Igualmente, las únicas dos películas con modas de incompatibilidad de actitudes fueron *Secreto en la montaña* y *Adiós a Las Vegas*.

En virtud de responder la interrogante planteada al inicio, los datos recolectados se organizaron de acuerdo con los ejes temáticos del instructivo del ICCA, junto con las características de historia personal, conforme a la distribución de las respuestas en cada calificación etaria dentro de los ejes. El objetivo era observar las características de los participantes alineados con las calificaciones etarias escogidas. Al lado de la característica, en paréntesis, se encuentra la frecuencia con la que cada persona se alineó con la calificación etaria dentro de los ejes. Dichas cifras no reflejan el número de participantes que asignó cada calificación, sino la frecuencia con la que lo hizo. Por lo tanto, es necesario también considerar que el número de películas varía entre ejes temáticos.

Tabla 6

Calificaciones referenciales

Películas de referencias	Censura de calificadores del ICCA
Parásitos (2019)	P15+
1917 (2019)	P15+
Mujercitas (2019)	TP
Aves de presa (2020)	P15+
Bad Boys para siempre (2020)	P15+
Corazón ardiente (2020)	TP
Fukushima 50 (2020)	P12+
Godzilla vs. Kong (2021)	P12+
Judas y el mesías negro (2021)	P15+
Tom y Jerry (2021)	TP

Fuente: Cinemark Ecuador
Elaboración propia

Tabla 7

Frecuencia de características personales en calificaciones etarias para el eje de violencia

Violencia (2 películas)				
Características de historia personal	Todo público (TP)	Público mayor a 12 años (P12+)	Público mayor a 15 años (P15+)	Público mayor a 18 años (P18+)
Sexo	Ninguno Ninguno	Hombres (1) Mujeres (7)	Hombres (5) Mujeres (4)	Hombres (8) Mujeres (5)
Edad	Ninguno	22 años (2) 23 años (2) 24 años (2) 26 años (1) 35 años (1)	22 años (2) 24 años (2) 26 años (1) 31 años (2) 44 años (2)	21 años (2) 22 años (2) 23 años (2) 31 años (2) 32 años (2) 35 años (1) 36 años (2)
Área de especialización	Ninguno	Cine (2) Comunicación (1) Educación (2) Psicología (3)	Cine (2) Comunicación (4) Educación (2) Psicología (1)	Cine (2) Comunicación (7) Psicología (4)
Creencias religiosas	Ninguno	Cristiana católica (4) No creyente (2) Otra no especificada (2)	Agnosticismo (2) Cristiana católica (2) No creyente (3) Otra no especificada (2)	Agnosticismo (4) No creyente (5) Otra no especificada (4)
Filiación política	Ninguno	Centro (2) Centro derecha (2) Centro izquierda (2) Izquierda (2)	Centro (2) Centro derecha (2) Centro izquierda (4) Izquierda (1)	Centro (2) Centro izquierda (4) Izquierda (7)

Fuente y elaboración: Freire (2021)

A causa de que no existen calificaciones etarias asignadas con el sistema del ICCA para los ejemplos de la recopilación, se adjunta una lista de películas que estuvieron en salas de cine ecuatorianas y por lo tanto se calificaron a partir de los nuevos criterios. Servirá como punto de referencia para entender qué calificaciones motivan los criterios en su uso común.

Aquí cabe resaltar que los hombres escogieron la calificación P18+ con mayor frecuencia que las mujeres. Al mismo tiempo, una considerable variedad de edades, entre los 21 y 36 años, optaron por esta calificación en el eje de violencia. Asimismo, el área de especialización que prefirió por mayoría P18+ fue la de comunicación; al contrario, el área de educación no seleccionó la máxima calificación para ninguna de las películas del eje. Es llamativo, además, que entre las creencias de quienes otorgaron esta calificación no aparece

la cristiana católica. A este respecto, la filiación política que se inclinó con más frecuencia por P18+ fue la izquierda. Se indica asimismo que la calificación TP en este caso no fue de la preferencia de ninguno de los participantes.

Tabla 8

Frecuencia de características personales en calificaciones etarias para el eje de sexo/erotismo

Sexo/Erotismo (4 películas)				
Características de historia personal	Todo público (TP)	Público mayor a 12 años (P12+)	Público mayor a 15 años (P15+)	Público mayor a 18 años (P18+)
Sexo	Hombres (3) Mujeres (4)	Hombres (7) Mujeres (4)	Hombres (11) Mujeres (11)	Hombres (7) Mujeres (13)
Edad	22 años (4) 23 años (1) 26 años (1) 31 años (1) 32 años (1) 36 años (1) 44 años (1)	21 años (1) 22 años (3) 23 años (1) 31 años (1) 32 años (1) 35 años (1) 36 años (2) 44 años (1)	21 años (2) 22 años (4) 23 años (3) 24 años (3) 26 años (2) 31 años (5) 35 años (1) 36 años (1) 44 años (1)	21 años (1) 22 años (3) 23 años (3) 24 años (5) 26 años (1) 31 años (1) 32 años (2) 35 años (2) 36 años (1) 44 años (1)
Área de especialización	Cine (3) Comunicación (2) Psicología (2)	Cine (2) Comunicación (6) Psicología (3)	Cine (4) Comunicación (10) Educación (3) Psicología (5)	Cine (3) Comunicación (6) Educación (5) Psicología (6)
Creencias religiosas	Agnosticismo (2) Cristiana católica (2) No creyente (1) Otra no especificada (2)	Agnosticismo (2) No creyente (6) Otra no especificada (3)	Agnosticismo (6) Cristiana católica (4) No creyente (7) Otra no especificada (5)	Agnosticismo (2) Cristiana católica (6) No creyente (6) Otra no especificada (6)
Filiación política	Centro (1) Centro derecha (2) Centro izquierda (3) Izquierda (1)	Centro (2) Centro izquierda (3) Izquierda (6)	Centro (5) Centro derecha (2) Centro izquierda (9) Izquierda (6)	Centro (4) Centro derecha (4) Centro izquierda (1) Izquierda (11)

Fuente y elaboración: Freire (2021)

Para este eje es notable que las mujeres seleccionaron la mayor calificación, P18+, con más frecuencia que los hombres. Resulta asimismo interesante que la preferencia por la calificación P15+ es idéntica para hombres y mujeres. Entre tanto, la preferencia por edad para todas las calificaciones se muestra variada; en especial, la mayor parte de edades en la muestra visibilizan su preferencia por P18+. Igualmente, sobresale que el área de comunicación tiene una marcada preferencia por P15+, mientras que hay una distribución prácticamente

uniforme de creencias religiosas en todas las calificaciones del eje de sexo/erotismo. Una distribución similar de preferencias se ve de acuerdo a la filiación política, con la notoria preferencia de la característica de izquierda por la calificación P18+.

Tabla 9

Frecuencia de características personales en calificaciones etarias para el eje de discriminación

Discriminación (2 películas)				
Características de historia personal	Todo público (TP)	Público mayor a 12 años (P12+)	Público mayor a 15 años (P15+)	Público mayor a 18 años (P18+)
Sexo	Hombres (2) Ninguno	Hombres (6) Mujeres (11)	Hombres (3) Mujeres (2)	Hombres (3) Mujeres (3)
Edad	31 años (2)	21 años (2) 22 años (6) 23 años (2) 24 años (1) 26 años (1) 31 años (1) 32 años (1) 35 años (2) 44 años (1)	24 años (2) 36 años (2) 44 años (1)	23 años (2) 24 años (1) 26 años (1) 31 años (1) 32 años (1)
Área de especialización	Comunicación (2)	Cine (6) Comunicación (6) Educación (2) Psicología (3)	Comunicación (3) Educación (2)	Comunicación (1) Psicología (5)
Creencias religiosas	Agnosticismo (2)	Agnosticismo (2) Cristiana católica (4) No creyente (6) Otra no especificada (5)	Cristiana católica (2) No creyente (2) Otra no especificada (1)	Agnosticismo (2) No creyente (2) Otra no especificada (2)
Filiación política	Centro izquierda (3)	Centro (6) Centro derecha (2) Centro izquierda (4) Izquierda (5)	Centro derecha (2) Centro izquierda (1) Izquierda (2)	Centro izquierda (3) Izquierda (3)

Fuente y elaboración: Freire (2021)

Con respecto al eje de discriminación, en esta organización de los datos se ve que hay una mayor preferencia por parte de las mujeres para la calificación P12+. Además, P12+ es la calificación que prefirieron personas con edades y áreas de especialización más diversas. Aquí cabe señalar una leve preferencia del área de psicología por P18+. Por su parte, tanto en cuanto a creencias religiosas como a filiación política, hay diversidad de preferencia por P12+.

Tabla 10

Frecuencia de características personales en calificaciones etarias para el eje de sustancias psicoactivas

Sustancias psicoactivas (1 película)				
Características de historia personal	Todo público (TP)	Público mayor a 12 años (P12+)	Público mayor a 15 años (P15+)	Público mayor a 18 años (P18+)
Sexo	Ninguno Ninguno	Hombres (1) Mujeres (2)	Hombres (1) Mujeres (1)	Hombres (5) Mujeres (5)
Edad	Ninguno	22 años (2) 26 años (1)	23 años (1) 31 años (1)	21 años (1) 22 años (1) 23 años (1) 24 años (2) 31 años (1) 32 años (1) 35 años (1) 36 años (1) 44 años (1)
Área de especialización	Ninguno	Cine (2) Psicología (1)	Comunicación (1) Educación (1)	Cine (1) Comunicación (5) Educación (1) Psicología (3)
Creencias religiosas	Ninguno	Cristiana católica (1) No creyente (2)	Agnosticismo (1) Cristiana católica (1)	Agnosticismo (2) Cristiana católica (1) No creyente (3) Otra no especificada (4)
Filiación política	Ninguno	Centro (1) Centro derecha (1) Izquierda (1)	Centro (1) Centro izquierda (1)	Centro (1) Centro derecha (1) Centro izquierda (4) Izquierda (4)

Fuente y elaboración: Freire (2021)

Dentro de este eje, la preferencia por P18+ se divide, en materia del sexo de los participantes, en partes iguales. Se observa también que para el resto de las características personales hay una sustancial diversidad al tratarse de la preferencia por P18+. Es relevante también la omisión por parte de los participantes de la calificación TP al evaluar escenas que involucran el consumo de sustancias psicoactivas.

Tabla 11

Frecuencia de características personales en calificaciones etarias para el eje de lenguaje soez u ofensivo

Lenguaje soez u ofensivo (2 películas)				
Características de historia personal	Todo público (TP)	Público mayor a 12 años (P12+)	Público mayor a 15 años (P15+)	Público mayor a 18 años (P18+)
Sexo	Ninguno Ninguno	Ninguno Ninguno	Hombres (8) Mujeres (4)	Hombres (6) Mujeres (12)
Edad	Ninguno	Ninguno	22 años (2) 23 años (1) 24 años (1) 31 años (3) 32 años (2) 36 años (2) 44 años (1)	21 años (2) 22 años (4) 23 años (3) 24 años (3) 26 años (2) 31 años (1) 35 años (2) 44 años (1)
Área de especialización	Ninguno	Ninguno	Cine (2) Comunicación (6) Educación (1) Psicología (3)	Cine (4) Comunicación (6) Educación (3) Psicología (5)
Creencias religiosas	Ninguno	Ninguno	Agonosticismo (2) Cristiana católica (3) No creyente (3) Otra no especificada (4)	Agonosticismo (4) Cristiana católica (3) No creyente (7) Otra no especificada (4)
Filiación política	Ninguno	Ninguno	Centro (1) Centro derecha (2) Centro izquierda (4) Izquierda (5)	Centro (5) Centro derecha (2) Centro izquierda (6) Izquierda (5)

Fuente y elaboración: Freire (2021)

En este eje podemos ver un considerable favoritismo por parte de las mujeres a calificar el contenido de lenguaje soez con P18+. De igual forma, el resto de las características se distribuyen de manera equitativa entre las calificaciones de P15+ y P18+, lo que deja a TP y P12+ como las opciones omitidas en este caso por los participantes. Sin embargo, en el área de especialización sobresale comunicación, con la misma preferencia por P15+ y P18+. Igualmente, psicología establece una preferencia sustancial por P18+. En lo que corresponde a creencias religiosas, los no creyentes se inclinaron mayoritariamente por P18+. Además, en filiación política, la preferencia por P18+ se encuentra en conjunto dentro de un espectro entre centro e izquierda.

4. Discusión y conclusiones

Estos resultados revelan las distintas dinámicas y factores que se entrecruzan al momento de evaluar material audiovisual. Las evaluaciones responden en parte a características de la historia personal, a características audiovisuales, a actitudes implícitas y, finalmente, a lo que establecen los criterios, algo que queda en evidencia cuando se observa la moda para las calificaciones etarias por película, un indicador de especial importancia al considerar que este tipo de regulación aspira reflejar y legitimarse en un consenso social sobre las edades que pueden acceder a diferentes temáticas en su forma cinematográfica.

Ninguna película alcanzó un consenso total dentro de la muestra. La más cercana fue *El Lobo de Wall Street*, en la que trece de los quince participantes seleccionaron P18+ en el eje de sexo/erotismo. Esto apunta al menos a la existencia de un consenso en la muestra a la hora de regular rigurosamente escenas con desnudez frontal.

En ese eje, si bien hubo preferencias variadas para las cuatro películas que lo ejemplificaron, los participantes de todas las características personales favorecieron las calificaciones altas, P15+ y P18+. El contenido de sexo y erotismo se convierte así en uno de los temas que encuentra consenso en las calificaciones más estrictas.

Justamente dentro de este eje está la película con la moda que refleja el menor consenso entre las once, *Guapis*, a la que cinco personas (es decir, un tercio de la muestra) calificaron como TP. Esto deja en evidencia que tanto la película como las personas ponen a prueba los criterios establecidos en busca de un proceso objetivo de censura. Esta objetividad, como muestran los datos, elude el proceso al utilizar los criterios del ICCA. Por supuesto, la subjetividad de la evaluación está dictada también por las distintas sensibilidades frente a las temáticas juzgadas, como se puede ver en las películas con las modas más altas.

¡Huye!, *Adiós a Las Vegas* y *A tus espaldas* pertenecen a tres ejes diferentes. Entre ellas, *¡Huye!* recibió una calificación moderada de P12+, relacionada con el eje de discriminación. Para las otras dos, correspondientes a los ejes de sustancias psicoactivas y uso de lenguaje soez, se optó por la calificación más estricta, P18+. Se demuestra así que la calificación depende del peso que el individuo coloque a cada temática en materia de apropiado e inapropiado.

En este sentido resulta útil referirse a los valores de compatibilidad de actitudes. Cuatro cintas tienen la moda más alta, con un valor de once participantes. Esta alta compatibilidad de actitudes se dio en filmes correspondientes a los ejes de sexo/erotismo, discriminación y lenguaje soez u ofensivo. Esto significa que, para los ejemplos dentro de estas categorías temáticas, lo normativo es que no se detecte disonancia entre la actitud implícita y la explícita. Así, dentro de la muestra, una mayoría de los participantes es consciente de un posible sesgo hacia el material (y, por lo tanto, evita que interfiera en sus evaluaciones), o no posee actitudes implícitas referentes al material.

Por ello se hace necesario traer a colación los dos únicos ejemplos que obtuvieron moda de incompatibilidad: *Secreto en la montaña*, en el eje de sexo/erotismo, y *Adiós a Las Vegas*, en el eje de sustancias psicoactivas. En estas cintas se evidencian posibles sesgos hacia temas específicos. En *Secreto en la montaña* es posible especular que la incompatibilidad tiene que ver no solo con la sexualidad sino con la aceptación de los participantes de la relación homosexual representada, mientras que *Adiós a Las Vegas* muestra una relación de consumo excesivo de alcohol desde el alcoholismo.

La discrepancia de actitudes permite suponer que los participantes se sienten ambivalentes hacia la aprobación del consumo de alcohol, especialmente cuando se representa un consumo desmedido. Puede que no necesariamente desaprueben de las representaciones de consumo de alcohol, sino hasta cuando la representación excede unos límites determinados. Lo que inicialmente percibe como apropiado se empieza a percibir como lo contrario.

Finalmente, los resultados preliminares aquí sintetizados visibilizan la interacción de varios factores en el proceso de censura desde el censurador, como se planteó en un inicio. La historia personal del censurador, sus actitudes implícitas, los criterios de evaluación, la muestra audiovisual evaluada…: todos tienen incidencia en el producto final.

A pesar del esfuerzo y debido a las limitaciones de la investigación —entre ellas, el tamaño de la muestra y la fragmentación de los largometrajes—, queda como interrogante identificar precisamente los factores de mayor incidencia en el proceso. Sin embargo, en este estudio es posible percibir que la mayor incidencia estaría en la película evaluada y en ciertas características de la historia personal del censurador, y no tanto así en las actitudes implícitas o en la redacción de los criterios de calificación.

5. Referencias

Dasgupta, Nilanjana. 2013. "Implicit Attitudes and Beliefs Adapt to Dituations: A Decade of Research on the Malleability of Implicit Prejudice, Stereotypes, and the Self-Concept". *Advances in Experimental Social Psychology* 47: 233-79. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00005-X.

Dill, Karen (ed.). 2013. The *Oxford Handbook of Media Psychology*. Nueva York: Oxford University Press.

EC Instituto de Cine y Creación Audiovisual. 2019. "Instructivo para la Certificación de Calificación por Grupos de Edad de obras cinematográficas y audiovisuales para su exhibición".

—. 2020. "Resolución Nro. ICCA-DE-2020-002".

Ferguson, Christopher. 2016. *Media Psychology 101*. Nueva York: Springer Publishing Company.

Freire, Juan José. 2021. *Análisis de factores científicos, morales y subjetivos que determinan el sistema ecuatoriano de censura cinematográfica por edades*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Giles, David. 2003. *Media Psychology*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gubern, Román. 1981. *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo. 1936-1975*. Barcelona: Península.

Jones, Derek, ed. 2015. *Censorship: A World Encyclopedia*. Abingdon, US: Routledge.

Lanciano, Tiziana, Emanuela Soleti, Francesca Guglielmi, Ivan Mangiulli, y Antonietta Curci. 2016. "Fifty Shades of Unsaid: Women's Explicit and Implicit Attitudes towards Sexual Morality". *Europe's Journal of Psychology* 12 (4): 550-66.https://doi.org/10.5964/ejop.v12i4.1124.

Marín, Antonio Lucas, Carmen García, y José Antonio Ruiz. 2003. *Sociología de la comunicación*. Valladolid, ES: Trotta.

McIntyre, Jeff. 2013. "The Political Narrative of Children's Media Research". En *The Oxford Handbook of Media Psychology*, editado por Karen Dill, 462-73. Nueva York: Oxford University Press.

Payne, B. Keith, y Sonya Dal Cin. 2015. "Implicit Attitudes in Media Psychology". *Media Psychology* 18 (3): 292-311. https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1011341.

Reeves, Byron, Leo Yeykelis, y James Cummings. 2016. "The Use of Media in Media Psychology". *Media Psychology* 19 (1): 49-71. https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083.

Ensayo

Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de *marketing* digital en una empresa

Steps to Be Able to Carry Out a Digital Marketing Strategy in a Company

REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Recepción: 23/04/2020, revisión: 04/03/2021, aceptación: 05/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

María Macarena Suárez Blanco
contadoramacarena@gmail.com
Universidad Católica del Uruguay (Montevideo, Uruguay)
https://orcid.org/0000-0002-4856-5479

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.12

Resumen

Este artículo se propone establecer los pasos que se requieren para realizar como empresa una estrategia básica de *marketing* digital, con el fin de posicionarse en las redes sociales, ganar visibilidad y generar contacto con el cliente por diferentes medios y canales de comunicación. El objeto de este estudio es conocer qué estrategias y pasos deben seguir las empresas para introducirse en el *marketing* digital, ya que el cliente está cada vez más informado y es cada vez más exigente, por lo que busca diferentes productos y servicios en las redes sociales y compara las opciones. Nos proponemos entonces analizar bibliografía especializada en la temática y realizar una observación sistemática de estrategias de *marketing* digital de diversas compañías, para establecer cómo ser eficiente en el mensaje. En conclusión, adentrarse en las redes brindará a la empresa un mayor caudal de clientes, le permitirá conocer las repercusiones de sus productos y servicios y reinventarse a partir de las necesidades —opciones, gustos e intereses— de los consumidores.

Abstract

This article proposes to establish the steps that are required to be able to carry out a basic digital marketing strategy in a company, in order to be able to position itself in social networks, being able to gain visibility in them, to achieve that companies can generate contact with the client through different means and communication channels. The purpose of this study is to know what strategies and steps companies must follow to enter digital marketing, since the client is increasingly informed and demanding, so they search social networks for different products and services and compare the options. So that. companies must enter this world and know how they can position themselves in it. To this end, we propose to study specialized bibliography on the subject and carry out a systematic observation of digital marketing strategies of various companies, in order to establish the steps that are required to be efficient in the message. In conclusion, betting on entering the networks for a company, will provide a greater flow of customers, will know the repercussions of its products and services, options, tastes and interests of the same and will be able to reinvent itself based on their needs.

Palabras clave · *Keywords*

Marketing digital, comercio electrónico en empresa, estrategia de *social media*, beneficios del *e-commerce*.
Digital marketing, in-company e-commerce, social media strategy, e-commerce benefits.

1. Introducción

El capital, la tierra y el trabajo han sido históricamente los tres recursos fundamentales de la economía tradicional. No obstante, con el devenir de los años, la información se ha ganado un lugar y hoy por hoy es reconocida como un recurso crítico dentro de la esfera económica. Este se ha convertido en uno de los mayores cambios de paradigma para comprender a las organizaciones dentro de la nueva economía.

La información es cada vez más precisa y da una fracción más pequeña y detallada de las acciones de todas las partes. En una medida insuficiente, puede conllevar una asignación poco eficiente de los recursos financieros, humanos y materiales dentro de la organización y en relación con el entorno; quizá, por el contrario, hay demasiada información que no se utiliza conforme a los estándares planteados en un principio. Es de suma importancia medir, analizar y presentar la información, ya que responde a todas las interrogantes que se pueden producir en el ciclo de la cadena de la entidad. De esa manera, los gerentes serán capaces de tomar decisiones en pro de las metas organizativas: si se conoce el inconveniente de cerca, se podrán tomar decisiones más acertadas y, aunque se puede errar —lógicamente, pues no se trata de una ciencia exacta—, las probabilidades de hacerlo se reducirán considerablemente.

La información de calidad es útil para un sinfín de funciones, entre ellas diseñar productos o servicios y posteriormente elaborarlos; elegir, comunicar e implementar una nueva estrategia de ventas segmentada a un cliente objetivo; y decidir sobre el plan de *marketing* que se va a utilizar para ello. Asimismo, se puede ahondar sobre los costos, los objetivos y la repercusión de un producto o servicio, lo que no supone centrarse solamente en objetivos de reducción.

El *marketing mix* se compone de diferentes componentes, fundamentales a la hora de influenciar al cliente; traducido en palabras más simples, supone poner el producto adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado, para que llegue al cliente adecuado. Las cuatro variables que van a afectar al *mix* de *marketing* son el producto, la plaza, el precio y la promoción (Kotler y Armstrong 2012).

Primeramente, encontramos los productos, que son aquellos bienes muebles o inmuebles (se incluye también aquí a los servicios) que se ofrecen para satisfacer una necesidad latente en un mercado determinado. Los productos brindan al cliente una *promesa de satisfacción*; por lo tanto, deben generarle una serie de beneficios, con características bien definidas (Martínez 2008): por ejemplo, el tamaño de un celular, el color de un auto, el diseño de una camiseta, etc. Además, los productos tienen un ciclo de vida y un desarrollo que dependen de la competencia y del estado del mercado.

La otra variable a considerar es el precio, es decir, lo que el cliente paga para adquirir el producto, el "sacrificio" económico que realiza para comprarlo —el cual es inferior a los beneficios que espera (González y Arciniegas 2016)—. Muchos factores inciden de forma directa en la determinación del precio, a saber: la distribución, descuentos, medios de pago, rebajas, garantías, etc. El precio del producto va a reflejar el valor intrínseco que le da el cliente.

Otro aspecto relevante para el *marketing* es la plaza, también conocida como distribución. Esta es la manera en que el producto llega hasta el cliente, y depende de varias variables como infraestructura, tipo de venta, condiciones y momentos, entre otras.

Finalmente, y no menos importante, está la promoción, que dependerá de la información que se brinde al cliente, de la forma de comunicarse con él y persuadirlo, y de las ofertas brindadas. Se puede hacer por medio de la publicidad, la comunicación directa e interactiva, las relaciones públicas, los medios digitales, la televisión, las revistas, los diarios, la radio, etc. Este aspecto es primordial, porque luego de definir las variables anteriores se va a vender el producto, y esto supone beneficios económicos para la empresa, así como cumplir con las necesidades del cliente. De ahí la importancia de destacar que el *marketing* es bidireccional, es decir, las dos partes que interactúan, la empresa y el cliente, se ven beneficiadas.

Las estrategias no siempre son las mismas, se van actualizando y transformando continuamente, pues su concepción se da en función de las necesidades del público objetivo y este cambia sus percepciones, ideales y miedos. De cualquier modo, siempre es relevante conocer al cliente, qué desea, de qué manera, cuánto está dispuesto a pagar y de qué forma desea adquirir el producto.

La intención de este artículo es organizar y establecer los pasos que deben seguir las empresas para llevar a cabo estrategias de *marketing* digital, con el afán de llegar a una mayor comunidad de clientes. Lo expuesto anteriormente lleva a cuestionarse cómo pueden las empresas adentrarse en las redes sociales para ofrecer sus productos y servicios, y lograr un buen *engagement*. Para dar respuesta a esta interrogante se planteó la siguiente hipótesis: las empresas necesitan modernizar sus modelos de negocios, apostando por el uso de la tecnología y elaborando estrategias digitales que se centren en llegar al cliente objetivo por diversos canales de comunicación. El objetivo general en el que se enmarcó este artículo es establecer los pasos que estas empresas pueden adoptar para establecer estrategias en redes sociales.

El artículo comienza con un marco teórico sobre el *marketing* digital y las redes sociales, así como sobre los beneficios del comercio electrónico y el futuro del *e-commerce*. Se detalla además como una debilidad la poca información oficial y de estudios que hay sobre el impacto de estos medios, su uso y las perspectivas de crecimiento. La siguiente sección se dedica a resolver el objetivo del estudio, y, finalmente, la última contiene las conclusiones y las referencias bibliográficas.

2. Marco teórico

2.1. *Marketing* digital y redes sociales

El *marketing* ha sufrido grandes cambios por los grandes avances a nivel tecnológico, y esto supone el replanteamiento de filosofías corporativas, conceptos y herramientas utilizadas, teniendo en consideración aspectos tales como el *marketing* relacional, el be-

neficio, el valor del cliente, la cuota de mercado que se abarca, la segmentación y personalización del producto, la importancia de la base de datos como herramienta estratégica, una comunicación más global e integrada, los intercambios con el cliente y la toma de decisiones que engloba un proceso más moderno (Kotler et al. 2000). Esto es a razón de que las nuevas tecnologías han transformado la forma de vida de las personas, lo que obliga a las empresas a repensar cómo venderse, a convertir al *marketing* en parte de su ADN para ofrecer un mayor valor a sus clientes y captar nuevos consumidores en un mercado atomizado (Andrade 2016). Sin embargo, hay un denominador común en este sentido: la integración de la tecnología a la empresa, a las organizaciones y a los hogares, lo que genera cambios irreversibles en la comunicación y en el *marketing*. Supone cientos y miles de intervenciones e interacciones diarias entre internautas y empresas a través de estas redes de contacto (Awad 2007); se generan espacios de relaciones para compartir contenidos y participar en movimientos sociales (Lorenzo, Gómez y Del Carmen 2011).

Las empresas cada vez buscan con mayor énfasis estrategias que coadyuven a incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar la relación con sus consumidores, por lo que el *marketing* de *social media* es un nuevo desafío (Moschini 2012). A partir de ello se puede definir al *marketing* digital como el conjunto de estrategias que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión en los internautas (Selman 2017), tomando en cuenta que los principios de la colaboración de masas son colectividad, participación, independencia, transparencia, persistencia y emergencia de resolución en cuanto a los comportamientos (Bradley y McDonald 2012). El *m-commerce* o comercio móvil va un poco más allá de la red, y se puede definir como la integración móvil de diferentes cadenas de valor en los procesos comerciales y de las relaciones comerciales a la venta de productos y prestación de servicios (Kale y Rajivkumar 2018).

Un estudio presentado por Beatriz Acebes, Reyes Justribó y Ramón Montanera en 2018 indica que siete de cada diez internautas compran sus productos por internet, lo que asciende a 19,4 millones de españoles. Las mujeres son las que tienen más preferencias por la compra en línea, con el 51 %. En promedio gastan alrededor de 77 euros por mes y realizan tres compras mensuales, resultados que se han mantenido constantes en los últimos dos años (Galeano 2018). Estos datos discrepan con un estudio de Kantar WorldPanel, realizado también en 2018, que expresa que el gasto online ha crecido en España a un 11,7 %, con lo que está apenas por debajo de la media mundial (13 %). Sin embargo, prevé que el *e-commerce* alcanzará el 10 % de las ventas de gran consumo para 2025 (Ramos 2018). Los productos más comprados son materiales deportivos, ropa y calzado, seguido por eventos, artículos para el hogar, libros, música y viajes (Naranjo 2018).

Demográficamente, al consumidor de internet lo podemos caracterizar por tener entre 24 y 45 años, con énfasis en los menores de 34. A pesar de que en los últimos años personas mayores a esa edad han empezado a comprar y vender en línea por la facilidad, cuentan generalmente con un nivel educativo medio o superior. Se caracterizan por tener un poder adquisitivo medio o medio alto, y generalmente son trabajadores en activo, so-

bre todo de las zonas urbanas. La fidelidad a la marca no es una característica de este tipo de consumidores, debido a que pueden comparar más opciones de forma directa y elegirán la que más se ajuste a sus necesidades: la que tenga mejor atención al cliente, servicio posventa, garantía, canales de distribución o costos (Observatorio eCommerce 2018).

El *retail* es otra de las industrias que se ha adaptado, al punto de volver tendencia la experiencia omnicanal, es decir, el consumidor es quien decide dónde y cuándo va a comprar: si quiere ir a la sucursal o simplemente recorrer la tienda virtual (Nielsen 2017).

2.2. Beneficios del *e-commerce*

Los beneficios a los cuales accede la empresa con un sitio web y una plataforma de venta del producto son los siguientes: conectarse con un mayor caudal de clientes de todo el territorio, que podrán comprar desde la comodidad de su hogar, sin demora, ni traslados, contando con la posibilidad de acceder a ofertas especiales; ahorrar tiempo al cliente, que ya no deberá trasladarse para encontrar el producto yendo al negocio físico; y generar una disponibilidad total, las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, lo que supone que la empresa podrá ganar dinero en cualquier horario (Mejía 2018).

Crear una página web y utilizar eficientemente las plataformas y redes sociales conlleva una inversión grande al inicio. Sin embargo, el mantenimiento posterior por lo general es inferior al que suman los gastos administrativos, el arriendo de local, servicios de terceros, etc. (Barrera 2021).

Gráfico 1

Beneficios del comercio electrónico

Fuente y elaboración propias

Es menester destacar que la promoción por estos medios es global: se puede segmentar al público por diferentes atributos y llegar a clientes potenciales (Selman 2017), localizando el presupuesto que tiene la empresa para destinar a ese rubro, ni más ni menos. Es decir, por estos medios se puede llegar a un público motivado con un presupuesto limitado a lo que la empresa puede destinar (García 2011). Este es uno de los principales beneficios de las redes sociales: se logran generar estrategias personalizadas con una alta capacidad analítica para generar una fuerte segmentación (Salazar, Paucar y Borja 2017). En este sentido, es más sencillo realizar un control de gestión, segmentar las promociones, ofrecer descuentos y tener una comunicación directa con el cliente, para conocer sus necesidades y satisfacerlas (Castillo 2017).

Incluso hay empresas que realizan un posicionamiento y una promoción orgánica para llegar a un gran caudal de clientes sin mayores costos económicos (Uribe y Sabogal 2021). Esto se puede realizar por medio de sorteos o concursos y el uso de *hashtags*, por medio de los cuales se puede ganar visibilidad en las redes sociales.

Por otro lado, un sitio web con un catálogo en línea puede actualizarse continuamente de manera mucho más económica y menos contaminante que un material de impresión. Además, se tiene mayor cobertura: se accede a más personas con diferente poder adquisitivo. Asimismo, se pueden llegar a gente de diferentes puntos del país y globo, incluso de las áreas rurales (Forbes México 2014).

Muchos empresarios han destacado la relevancia que presenta para ellos el uso de los medios digitales en la pandemia del COVID-19, pues se genera un espacio para dialogar y tratar con los clientes y, además, para evitar la presencialidad (Suárez 2020). Otro aspecto importante es que se puede medir la satisfacción del cliente, dado que hay varios medios mediante los cuales acceder a información sobre sus percepciones, actitudes, inquietudes y satisfacción global. Por ello, son importantes en este sentido la atención y el compromiso que reciban los futuros compradores por parte de las empresas, así como la ambientación de la página web o redes sociales, que se compone por la descripción del producto y las fotos correspondientes, que deben ser reales y fidedignas (Connect Américas 2021).

Asimismo, en muchos sitios los clientes pueden recibir el producto y, si no están conformes, devolverlos sin problemas y con un reembolso del dinero que pagaron por él. Esto genera una ventaja y un beneficio para un cliente que no ve el producto que adquiere.

Como beneficio colateral, disminuye la contaminación, pues el consumidor no debe trasladarse a un local para hacer sus compras.

2.3. Futuro del *e-commerce*

La comunicación ha tenido grandes cambios gracias a la introducción de las plataformas digitales y a la difusión de las redes sociales (González 2016). El *e-commerce* está creciendo a pasos agigantados, ampliando la cantidad de empresas y de productos

y servicios ofrecidos, a los que se arriba ya sea desde la computadora o por medio del *smartphone* (*m-commerce*). Este último, el comercio por medio de dispositivos móviles, también incrementa su volumen año a año (Kale y Rajivkumar 2018).

Los atributos que van a caracterizar al consumidor del futuro es que será más emocional, se expondrá a más estímulos y tendrá un mayor poder socioeconómico (Kotler, Setiawan y Kartajaya 2016). Esto será quiere decir que será "infiel", ya que tendrá criterio a la hora de elegir, al comparar entre varias propuestas de valor, ser más exigente con las características que espera del producto, y buscar empresas que sean sostenibles y estén comprometidas con la ética, el medio ambiente y la sociedad. Por ello, la atención al cliente y su seguimiento deberán ser más sofisticados.

El nuevo consumidor se caracteriza por actualizarse y transformarse de forma continua y abrupta, dado que vive todo el día en contacto con información y promociones, lo que le genera indecisión y lo lleva a adaptarse a distintas formas de derribar las barreras entre lo virtual y lo físico (Guaña, Alvear y Ortiz 2015). El comprador *online* es bastante exigente: quiere una compra personalizada y de calidad, sin moverse de su casa, con medios de pago seguros y sin esperas molestas. Por estas razones, se siente cada vez con mayor poder dentro de las decisiones corporativas (Sainz 2021).

¿Qué pasos se deben llevar a cabo para realizar una estrategia de *marketing* digital?

Paso 1: Conocimiento del sector y de la empresa

La empresa ha de conocer en el lugar del mercado donde está y hacia dónde se dirige o desea dirigirse —cuestiones básicas del *marketing* tradicional—, pero estas apreciaciones han de ser complementadas con el *marketing* 4.0 (Kotler, Setiawan y Kartajaya 2016): esto supone evaluar de alguna forma la situación actual de la empresa y sus perfiles de crecimiento. Una alternativa válida y fundamental es realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de su contexto. Luego de conocer sus oportunidades y fortalezas, debe enfocarse en las amenazas y debilidades para subsanarlas o buscar la forma de mejorar su estado. Para elaborar una estrategia comercial, en este caso de *marketing* digital, la empresa debe conocer el sector en que se mueve y hacia dónde se puede dirigir con sus recursos actuales, con el afán de mantener al cliente en el centro de su estrategia y satisfacer sus necesidades.

Más adelante, para poder crear una página web, lo primero es conocer el presupuesto con el que cuenta la empresa para ello, pues puede hacerlo con plataformas propias o ir más allá y contratar una empresa tercerizada.

Posteriormente, se debe realizar una junta directiva en la que participen mandos altos, medios y personal de atención al público, para conocer primero el entorno y la situación actual, luego sus percepciones, y finalmente adentrarse en el negocio y sus ventajas, elaborar estrategias y revisar la misión, la visión, la historia y los valores de la empresa.

Paso 2: Planificación de la propuesta en línea

Como segundo paso, es importante evaluar los colores de la página (por ejemplo, todo en rosado y gris) para poder empatizar con el observador y darle una primera imagen positiva. Se deben, además, evaluar los logotipos (la imagen con que la empresa desea que el cliente la asocie y reconozca), si es que se cuenta o no con ellos (si no, es importante que se cree alguno), y la o las ventajas competitivas que se desean destacar.

Es importante entender que los colores deben y van a identificar a la marca. Por eso, es necesario combinarlos y a la vez dar cierta sofisticación y notoriedad a la imagen que se desea proyectar. Este punto es fundamental, ya que dará seriedad a la empresa y a la vez logrará generar un nexo con el cliente objetivo.

Luego se planificarán los atributos a destacar, para posteriormente poder comunicar al programador o encargado de *marketing* lo que la empresa desea proyectar. De manera concomitante con ello, se deberá conseguir un dominio para la empresa, eligiendo entre las opciones posibles y el presupuesto que la compañía desea destinar a ello. Es crucial que tenga una conexión con la empresa y que coincida el nombre comercial, para que el cliente no se confunda.

Paso 3: Contratación de la empresa

El siguiente paso será la preelaboración de la página web y las redes sociales, así como la colocación de los productos o servicios y del catálogo en línea. Con este objetivo, se deben establecer categorías para los productos y luego distribuirlos y ordenarlos en subcategorías preestablecidas a partir de las preferencias y las búsquedas de los consumidores. Se deben adjuntar imágenes de los mismos y asignarles un precio visible en la página web, lo mejor sería con un fondo blanco detrás de la imagen.

La imagen de los productos depende de los recursos de la empresa y la forma en que lleva el control de gestión, es decir, si lo realiza ella misma o si terceriza a un fotógrafo para que se encargue. Siempre es recomendable la segunda opción; no obstante, en muchas ocasiones se va de nuestro presupuesto.

A la vez, es importante describir el producto, detallar su tamaño, sus colores y su disponibilidad, así como contar con un buscador de productos, pues hay clientes que quieren una marca o un tipo determinado que va más allá de las categorías.

Se deben establecer los medios de pago, configurar una SSL (*secure sockets layer* [capa de conexión segura]) y una base de datos encriptada, evaluada por medio de un *software* que sea eficaz y que dé seguridad y confianza, porque el cliente ha de sentir transparencia durante la experiencia. Las formas de pago han de ser lo más sencillas y amplias posible: tarjetas varias, billetera electrónica, pago por *smartphone*, opción de transferencia bancaria, e incluso se puede llegar a implementar pagos en los locales.

Otro aspecto relevante a observar es la forma de distribución de los productos: si es por envío dentro del país, si la realiza otra empresa, si se encarga la misma compañía, si se subcontrata o si el cliente debe desplazarse a un local físico para retirarlos. Se deben dar al cliente varias opciones, pues él elegirá lo que le sea más cómodo, rápido y seguro.

Es importante que en la página web estén visibles la dirección de la empresa, números telefónicos o correos electrónicos para comunicarse con un delegado, redes sociales y, si es posible, un chat con alguien que pueda guiar a la persona o confirmar la compra, lo cual se puede realizar por correo, por chat o por WhatsApp, pero debe ser oportuno, seguro y rápido.

A la hora de la compra, la empresa debe solicitar al cliente completar una base de datos, aunque no muy extensa, ya que esto puede aburrir o hacer que deje la compra por la mitad. Como datos mínimos deben constar el nombre, un correo electrónico, un contacto telefónico, datos del envío (si así lo requiere el cliente), o bien formas de retiro del producto. A la vez, se deben utilizar estos datos para realizar la confirmación de la compra, así como para acordar el plazo de entrega y la forma de realizarlo.

Es importante asimismo tener dentro de la página un espacio para seguir los pedidos, para conocer en qué proceso y etapa están, hasta su entrega.

Paso 4: Promoción y publicidad

También se deberá publicitar la página en las redes sociales de la empresa, y posicionarse para aparecer en un lugar óptimo en los diferentes buscadores. Asimismo, se deben evaluar su impacto y los comentarios de los clientes; así se obtendrá retroalimentación de su experiencia y, a partir de las puntuaciones y los comentarios, se podrán hacer correcciones a tiempo.

Las redes sociales son muy relevantes, dado que muchas personas visualizan los productos en ellas y de ahí se dirigen a las páginas para hacer las compras. Es fundamental, entonces, tenerlas actualizadas y que vayan en concordancia con los productos.

En este sentido, la publicidad puede ser tanto orgánica como paga, y eso dependerá de las aspiraciones de la empresa para llegar a su público o comunidad potenciales, así como del presupuesto que destine. Es fundamental considerar dentro de los gastos un apartado para publicitar los productos, sobre todo si la empresa recién se está adentrando en el mundo digital. La publicidad en este sentido se puede segmentar y dirigir concretamente, para visualizar a quiénes apuntarla según sus intereses, durante cuántos días y cuánto gasto se va a realizar.

Paso 5: Evaluación

Para poder realizar evaluaciones, se deben medir los resultados, ya sea las ventas de las páginas web, los gastos en ella, la cantidad de comentarios e interacciones, resultados globales, etc.

Para fidelizar a los clientes, las empresas suelen ofrecerles primeramente ser parte de la base de datos. De esta manera, los clientes podrán ver ofertas, productos nuevos y su forma de uso, entre otras características. Luego, también es común que ofrezcan beneficios por su compra en la web en ciertos días, como un "ciberlunes", o en horario nocturno, así como concursos y sorteos especiales. Se puede además ofrecer un producto con descuentos especiales cada día o saltando un día. Asimismo, a quienes sean clientes de la empresa y hayan realizado varias compras, se los podría convertir en clientes VIP para que accedan a descuentos especiales.

Es importante remarcar que se debe acompañar la página web con anuncios y actualizaciones en las redes sociales de la empresa, recalcando el logotipo, los colores de la compañía y algunas ofertas o posts relevantes. La publicidad realizada en las redes sociales y en GoogleAds también será medible y gestionable; con ella se podrá conocer el nivel de *engagement* de los clientes: visualizaciones, comentarios, clics en enlaces, etc.

Paso 6: Implementación

Luego de realizar los pasos anteriores, se implementarán. Al ser un cambio grande, probablemente surjan imprevistos, pero es importante mantener la calma y visualizar todos los aspectos y consideraciones de los clientes, analizar sus problemas y las causas, para brindarles un asesoramiento ajustado a sus necesidades.

Esta información lleva a cuestionarse si la realidad virtual y aumentada será relevante y se adaptará a estos sistemas sin dudas, facilitando las compras y consiguiendo adaptar de una mejor manera los algoritmos para poder alcanzar un público objetivo más preciso, con el mismo presupuesto.

Grafíco 2
Pasos para elaborar un plan de *marketing* digital

Fuente y elaboración propias

A la vez, ¿qué va a ocurrir con los productos? ¿Se podrán ver en su tamaño y con sus colores reales, y a la vez se los podrá voltear 360 grados para verlos y analizarlos completamente?

Muebles, pinturas, lentes y lápices labiales podrán probarse por realidad aumentada, ya sea en el rostro de la persona (por medio de la cámara web del ordenador o celular, o con una foto) o en el espacio donde se van a utilizar, para tener una idea real de cómo quedarán. La ropa también deberá tener probadores virtuales o similares para facilitar la compra, y no basarse únicamente en una tabla de medidas.

¿Se utilizarán drones para llevar las compras y que lleguen de una forma segura y económica al cliente, quien las recibirá en el horario que más le convenga y en la comodidad de su hogar? Se eliminarán así las esperas molestas o ir a buscar el paquete a determinada agencia o lugar.

Por otro lado, se va a ir enfatizando en las empresas el *showrooming*, mediante el cual los clientes podrán ver los productos en las tiendas oficiales, pero decidirán comprarlos por la web, para aprovechar los descuentos o la comodidad.

3. Conclusiones

Por medio de una estrategia de *marketing* digital, la empresa podrá adentrarse en el mundo digital y ser visible para una mayor cantidad de clientes que antes no la conocían. Esto se da a raíz de que muchos consumidores desean encontrar sus productos o servicios en la red, comparar, leer comentarios, valorar opciones y elegir los que más se ajustan a sus necesidades.

Es menester destacar que la empresa debe establecer sus atributos, pero que ha de tener cuidado, pues también puede recibir reseñas negativas por estos medios. Por ello, debe tener especial cuidado en el relacionamiento con sus clientes, en las formas de venta, los servicios posventa y las cualidades de los productos. Como en el ámbito empresarial no hay recetas mágicas, se debe prestar atención al estudio de la situación actual y a las pruebas de ensayo y error para ver qué impacta a los clientes y de qué manera se logra un mejor relacionamiento con ellos.

Para las empresas es cada vez más complejo encontrar nuevos clientes que se interesen en sus productos, de manera que deben buscar alternativas para poder acceder a ellos. Las redes sociales son una opción, ya que muchos clientes buscan por estos medios lo que necesitan, y lo compran allí. Para cualquier cliente potencial es fundamental poder encontrar los productos por diversos medios y, asimismo, quienes estén satisfechos con ellos y con la atención podrán realizar comentarios y recomendaciones para que los vean la empresa y la comunidad.

A causa de la globalización y la creciente importancia de la información, estos cambios han llegado para quedarse; las empresas deben adaptarse a ellos y buscar la forma de ser parte. Por ejemplo: en 2008 la publicidad se distribuía de la siguiente manera: 8,6 % en lo digital; 43,4 % en televisión; 21,2 % en periódicos; 10,2 % en revistas; 7,3 % al exterior;

9 % en radio y 0,3 % en el cine. Estos porcentajes han variado en 2018, y se distribuyen así: 30,3 % en lo digital; 39,9 % en televisión; 9,8 % en periódicos; 5 % en revistas; 6 % al exterior; 8,6 % en radio y 0,4 % en el cine (Statista 2019). En 2018 había un 4,7 % más internautas que en 2017: alcanzaban los 34 millones, con una edad promedio de entre 25 y 49 años, con un poder económico y social medio alto, y con estudios secundarios. Lo que adquieren por estos medios lo pagan en su mayoría con tarjetas, tanto de crédito como de débito, o por medio de los *smartphones* (ONTSI 2018).

Día a día crece la cantidad de quienes buscan y desean adquirir productos por medios digitales. Los jóvenes son el segmento con la mayor proporción y para quienes es más importante la búsqueda de productos y servicios, así como su posterior contratación, en la web.

Por las razones ante expuestas, es fundamental para las empresas utilizar estos medios y establecer un contacto más cercano con sus clientes.

4. Referencias

Andrade, D. 2016. "Estrategias de *marketing* digital en la promoción de marca ciudad". *Revista Escuela de Administración de Negocios* 80: 59-72.

Awad, E. 2007. *Manual fundamental de comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.

Barrera, A. 2021. "7 beneficios de las ventas online vs. venta tradicional". *Next_U*. Accedido 22 de mayo. https://bit.ly/3vpG78U.

Bradley, A., y M. McDonald. 2012. *La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Madrid: Profit.

Castillo, R. 2017. "24 ventajas de tener un sitio web para cualquier negocio". *Mundo Virtual*. https://bit.ly/34bcRH4.

Connect Américas. 2021. "Los beneficios del *e-commerce*". *Connect Américas*. Accedido 22 de mayo. https://bit.ly/3hIVS76.

Forbes México. 2014. "7 beneficios del *e-commerce* en las empresas". *Forbes México*. https://bit.ly/2Sk2LRL.

Galeano, S. 2018. "V Estudio Anual de eCommerce en España 2018: El país de los (casi) 20 millones de compradores online". *Marketing 4 Ecommerc*e. 11 de octubre. https://bit.ly/2RwvRxj.

García, I. 2011. "*Marketing* digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias". *Revista Géminis* 2 (2): 37-45.

González, A. 2016. "Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña electoral". Tesis de grado, Universidad Internacional de La Rioja. https://bit.ly/3vcielr.

González, O., y J. Arciniegas. 2016. *Sistemas de gestión de calidad*. Ciudad de México: ECOE Ediciones.

Guaña, E., A. Alvear, y K. Ortiz. 2015. "Caracterización del consumidor digital ecuatoriano." *Revista Publicando* 2 (5): 226-42. https://bit.ly/3oEQseG.

Kale, A., y M. Rajivkumar. 2018. "M-Commerce: Services and Applications". *International Journal of Advanced Science and Research* 3 (1), 19-21. https://bit.ly/3oEGr12.

Kotler, P., y G. Armstrong. 2012. *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

—, D. Camara, I. Grande, e I. Cruz. 2000. *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

—, I. Setiawan, y H. Kartajaya. 2016. *Marketing 4.0*. Los Ángeles, CA: Pearson.

Lorenzo, C., M. Gómez, y M. del Carmen. 2011. "Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?". *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 21 (41): 145-57.

Martínez, J. 2008. "La calidad en el servicio para la satisfacción del cliente". *Revista Unisangil Empresarial* 2: 25-30.

Mejía, J. 2018. "Beneficios de las tiendas online y el comercio electrónico". *Juan Carlos Mejía Llano*. 3 de agosto. https://bit.ly/3fB33M4.

Moschini, S. 2012. *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia.

Naranjo, F. 2018. "El *e-commerce* en España: Análisis de la situación actual y de futuro". *Comunica Web*. https://bit.ly/3fHFxNc.

Nielsen. 2017. "Estudio global: Comercio conectado". *Nielsen*. 6 de febrero. https://bit.ly/2RCTeoE.

Observatorio eCommerce. 2018. "¿Cómo es el cliente de eCommerce en España?". *Observatorio eCommerce*. https://bit.ly/3vgWxke.

ONTSI. 2018. "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017". *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. https://bit.ly/3udfpis.

Sainz, J. 2021. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Salazar, A., L. Paucar, y Y. Borja. 2017. "El *marketing* digital y su influencia en la administración empresarial". *Dominio de las Ciencias* 3 (4): 1161-71.

Selman, H. 2017. *Marketing digital*. s/c: Ibukku.

Statista. 2019. "Evolución anual del gasto en publicidad en España de 2008 a 2018, por medio (en millones de euros)". *Statista*. https://bit.ly/3ucx6Pk.

Suárez, M. 2020. "Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el COVID-19: Estudio de caso". *Revista Economía y Administración* 11 (1): 41-51.

Uribe, C., y D. Sabogal. 2021. "*Marketing* digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá". *Universidad & Empresa* 23 (40): 1-22

Ensayo

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Periodismo, militancia y contienda política

Journalism, Militancy and Political Conflict

Recepción: 27/11/2020, revisión: 04/03/2021, aceptación: 16/04/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Wilson Benavides Vásquez
wilsonr.benavides@gmail.com
Investigador independiente (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-3640-9460

Patricio Carrera Andrade
patriciocarrera@yahoo.com
Investigador independiente (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0001-6987-3713

DOI https: //doi.org/10.32719/26312514.2021.4.13

Resumen

Periodismo y política parecerían ser —a primera vista— dos mundos antagónicos e irreconciliables, al menos si se los mira desde la óptica de las aulas universitarias, donde se aprende que el primero denuncia las arbitrariedades y la indolencia del segundo, mientras que la política intenta ocultar sus decisiones y tergiversar sus actuaciones. Este trabajo busca desmitificar esta idea, evidenciando —a manera de hipótesis— que en Ecuador las fronteras entre ambos son bastante permeables, al punto que el periodismo se ha convertido en un escenario de contienda política en que la militancia partidista y el "ajuste de cuentas" son evidentes, lo que debilita la esfera pública y fortalece al poder político, al que dice cuestionar. El texto busca responder la siguiente pregunta: ¿hay periodismo en Ecuador o, por el contrario, este oficio —debido a una serie de condiciones estructurales y coyunturales— se ha convertido en militancia y alejado a las audiencias de los medios? A partir del contraste entre teoría y realidad, este artículo pone en diálogo a la comunicación con la sociología política y pretende constituirse en un estudio de caso de carácter cualitativo. Se utilizaron para ello varias herramientas metodológicas, como entrevistas a profundidad a periodistas en ejercicio y el análisis de contenido de cuentas de redes sociales.

Abstract

Journalism and politics would seem to be - at first glance - two antagonistic and irreconcilable worlds, at least if we look at them from the perspective of university classrooms, where we learn the journalism as a tool to denounces the arbitrariness and indolence of the government power, while politics tries hide their decisions and misrepresent their actions. This article try to evidencing the hypothesis that in Ecuador, the borders between the two are quite permeable. The point is that journalism has become a scene of political conflict where partisan militancy and the "settling of accounts" are evident, which weakens the public sphere strengthening the political power, which he claims to question. Also seeks to answer the following question: Is the journalism in Ecuador or, on the contrary, this profession - due to a series of structural and political juncture conditions - has become militancy, distancing audiences from the media? Based on contrasting theory and reality, this article creates a dialogue between communication and

sociologic politics and intends to become a qualitative character case study using several methodological tools such as in-depth interviews with working journalists and social media content analysis.

Palabras clave · *Keywords*
Periodismo, militancia, contienda política, esfera pública.
Journalism, militancy, political struggle, public sphere.

1. Introducción

El ejercicio del periodismo en el Ecuador de hoy no puede entenderse fuera de un contexto de polarización social que persiste hasta la actualidad y que es el resultado de una permanente y sostenida contienda política (McAdam et al. 2005) entre el Gobierno y los medios de comunicación. Esta inició hace catorce años, cuando Rafael Correa asumió el poder en medio del colapso del sistema de partidos, resultado de un ciclo de inestabilidad política que duró diez años (1997-2007) y provocó al menos tres crisis de régimen: las caídas de Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez.

El vacío de representación que dejó el desmantelamiento del sistema de partidos hizo que los medios de comunicación ocuparan ese espacio, aunque definidos por el Gobierno de Correa como actores políticos sin legitimidad democrática. Este ambiente de polarización ocasionó que algunos periodistas, especialmente de los medios tradicionales, fueran enfrentados, denunciados y estigmatizados por el aparato de propaganda gubernamental, que en los Enlaces Ciudadanos los englobó con el calificativo de prensa corrupta.

Además de estos aspectos coyunturales, hay elementos estructurales que fueron decisivos para legitimar estas prácticas. La propia Constitución de Montecristi —aprobada en referéndum en el año 2008 con el 63 % de los votos— estableció la obligación de promulgar una Ley Orgánica de Comunicación (2013), a la que concibió no solo como un derecho sino como un servicio público, sujeto al control gubernamental a través de la Superintendencia de Comunicación (Supercom).

Esta conjunción de condiciones tanto coyunturales (colapso del sistema de partidos, hostigamiento y estigmatización gubernamental de la prensa) como estructurales (vacío de representación, marco constitucional y legal restrictivo con la prensa) definieron en la práctica el "nuevo rol" de los medios, y transformaron al periodismo de una actividad reglada (Alsina 1989) a una cultura política (Ramírez 2003) en la que los periodistas toman partido, apoyan o cuestionan abiertamente a una determinada corriente política y desbaratan con ello la separación deontológica entre información y opinión.

Esta situación se agudizó con el aparecimiento y la consolidación de las redes sociales como nuevos medios. Varios periodistas (la mayoría hostigados por el Gobierno

de Correa) encontraron en ellas opciones para continuar ejerciendo el oficio, mediante la creación de sitios web especializados o programas independientes de noticias y opinión. En este contexto, muchos periodistas se alinearon a una u otra postura, denunciando los abusos y/o la corrupción de acuerdo al bando donde se encontraran, lo que ha desvirtuado el sentido mismo de la profesión.

Sobre la base de la contrastación entre teoría y realidad, este artículo propone un diálogo interdisciplinario entre la comunicación y la sociología política. Constituye un estudio de caso cualitativo que utilizó varias herramientas metodológicas, como entrevistas a profundidad a periodistas en ejercicio y el análisis de contenido de cuentas de redes sociales. Teóricamente, el texto propone que el periodismo no solo es un oficio sino una cultura política (Ramírez 2003), y plantea analizar esta problemática a través del encuentro entre los conceptos de contienda política (McAdam et al. 2005) y de esfera pública (Habermas 1999), provenientes de ambas disciplinas.

Este trabajo busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿hay periodismo en Ecuador o, por el contrario, este oficio —debido a una serie de factores— se ha convertido en militancia y alejado a las audiencias de los medios? Esquemáticamente, este documento está organizado en una introducción, una problematización teórica y las respectivas conclusiones. Los testimonios directos que varios periodistas en ejercicio aportaron para abordar esta temática sirven de herramientas metodológicas centrales.

2. Periodismo, redes y política

Hablar de periodismo es una tarea arriesgada, ya que pone en juego una serie de percepciones, prejuicios y mitos sobre este oficio, más aún si consideramos —a manera de hipótesis— que, en la actualidad, el periodismo en Ecuador ya no es (solo) una actividad reglada (Alsina 1989) sino una cultura política (Ramírez 2003), es decir, un conjunto compartido y disputado de percepciones, valores y prácticas que relacionan a los periodistas con el sistema político y la democracia.

Desde un punto de vista normativo, dos percepciones son fundacionales en el periodismo latinoamericano y ecuatoriano. Uno, que su labor está orientada a defender la versión liberal de la democracia y luchar contra la corrupción. Dos, que estos objetivos se consiguen cuestionando al poder político, representado principalmente en las esferas gubernamental y parlamentaria. Deontológicamente, el periodismo también se autorrepresenta como portador de dos valores socialmente relevantes, la ética y la credibilidad, mientras que desde las prácticas promueve la verificación y contrastación de la información como sus principales derroteros.

Esta argamasa de ideas y prácticas choca, sin embargo, con una realidad distinta: el posicionamiento que las redes sociales (especialmente WhatsApp, Facebook y Twitter) tienen actualmente en la sociedad, como herramientas a través de las que la gente se informa de manera inmediata y aun a costa de que sus contenidos no sean verificados, ha

puesto en entredicho la mediación informativa (Albornoz y Albornoz 2010) que hasta hace pocos años era monopolio de los medios tradicionales (televisión, radio y prensa).

Según una encuesta de Mejía (2019) sobre el paro nacional y levantamiento popular de hace dos años en Ecuador, el 61 % de los encuestados aseguró no creer en la información difundida por la televisión nacional durante esas protestas. En cambio, el 41% sostuvo que durante esos eventos fueron los medios digitales los que tuvieron mayor credibilidad.

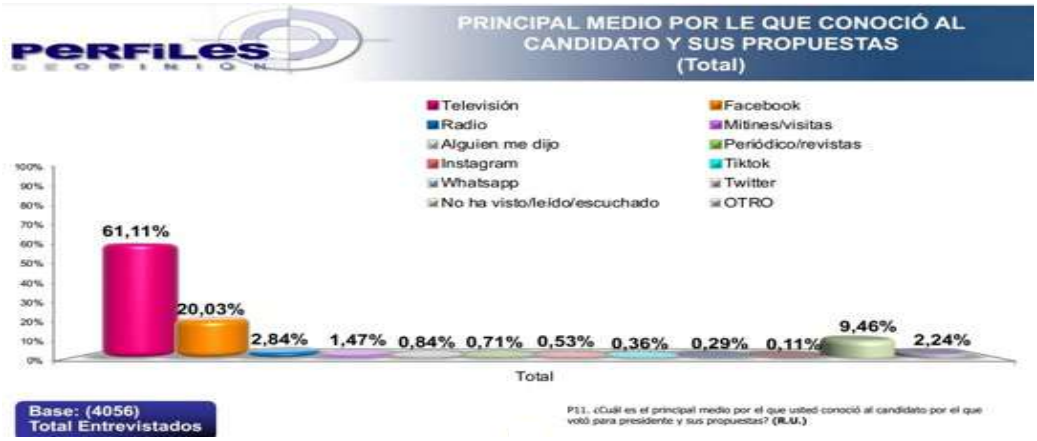
Esta lógica haría suponer que el periodismo se ve obligado a abandonar las salas de redacción para adaptarse a este nuevo escenario, que curiosamente coincide con las hipótesis planteadas a finales del siglo XX en los estudios de comunicación de América Latina, que abogaron por la necesidad de pasar de la reflexión de los medios hacia el análisis de las mediaciones (Martín-Barbero 1987). Pero estas nuevas mediaciones no solo intentan descentralizar a los medios, sino que convierten a los periodistas en protagonistas de las historias, a tal punto que varias empresas de noticias han prohibido a su personal opinar en redes, como sucedió con la cadena BBC de Londres, según reportó De Miguel (2020).

En Ecuador, sin embargo, hasta el momento no se ha debatido públicamente sobre la posibilidad de tomar decisiones similares, lo que ha abonado las condiciones para que —gracias a las redes sociales— los periodistas se conviertan en activistas y viceversa. Se hace así del periodismo una perpetua contienda política (McAdam et al. 2005) y se debilita la esfera pública (Habermas 1999) que está llamado a fortalecer.

Sin embargo, la influencia de los medios tradicionales, especialmente la televisión, depende del caso que se analice. Si bien en el paro de hace dos años, como señala Mejía (2019), la gente cuestionó la información difundida por este medio, en la campaña electoral de 2021, la televisión fue el principal canal por el que la ciudadanía conoció las propuestas de los candidatos presidenciales, según la encuestadora Perfiles de Opinión.

Gráfico 1

Medio por el que conoció a los candidatos, 2021



Fuente: Perfiles de Opinión

La polarización que caracterizó a la sociedad ecuatoriana ha provocado profundos desencuentros entre los medios y las audiencias, que, pese al cambio de orientación ideológica del Gobierno de Moreno, aún no se modifican. ¿La razón? Múltiple y estructural. Por un lado, un sector de la opinión pública, apalancado en una visión homogénea de la sociedad, sostiene que esta fue influenciada por el odio de Correa hacia los medios, a los que se hostigó con un aparataje propagandístico y a través de la Ley Orgánica de Comunicación, reformada en el año 2020. Otra visión, sin embargo, concibe que la sociedad se desencantó de la opinión pública debido a que no se siente representada en sus contenidos, que —en su mayoría— reflejan las agendas del poder político de turno, en una falta de respeto al principio de pluralidad que caracteriza el pacto entre los medios y las audiencias (Grijelmo 2012).

Albornoz y Albornoz sostienen que en la opinión pública la intervención de los medios es ineludible. "Cuando los medios opinan, analizan o reflexionan sobre los asuntos públicos actúan como consignadores de legitimidad del poder político representado en el Gobierno, ya que al aplaudir o censurar una acción o decisión gubernamental, reconocen, niegan o califican la legitimidad de tal acción o decisión" (2010, 163).

Hardt y Negri explican el ascenso de una opinión pública global que "se extiende más allá de las instituciones políticas de representación, expandiendo una visión utópica que sostiene que los medios presentan informaciones objetivas que permiten a los ciudadanos formarse sus propias opiniones, las que a su vez son ratificadas por las encuestas de opinión difundidas por esos mismos medios" (2004, 301-3).

En este escenario, redes sociales y medios compiten por ganar espacio. Mientras las primeras apuestan por la inmediatez, los medios reiteran —de manera pública— que difunden "información verificada", una tautología impensable hasta hace poco tiempo.

3. Contienda política e internet-centrismo

Esta disputa entre medios y redes convierte al periodismo de un oficio reglado (Alsina 1989) en una cultura política. Ramírez sostiene que las culturas políticas son "producciones discursivas y prácticas que sedimentan diversos esquemas representacionales que producen acción política, a través de discursos y prácticas que inciden en la ampliación, reducción o cambio de la esfera de lo político y de las formas institucionales de hacer política" (2003, 441-43).

McAdam y sus colegas definen a la contienda política como una "interacción episódica, pública y colectiva donde interviene el Gobierno como mediador, objetivo o reivindicador. La contienda desarrolla coaliciones, interacciones estratégicas y luchas identitarias, y puede adoptar dos formas: una contenida y otra transgresiva" (2005, 6).

En la contienda contenida, dicen los autores, "todas las partes en conflicto estaban previamente establecidas como actores políticos constituidos; se expresa a través de medios

convencionales de reivindicación y se concreta cuando al menos un Gobierno es uno de los reivindicadores, de los objetos de las reivindicaciones o es parte en las reivindicaciones" (8).

La contienda transgresiva, en cambio, se produce cuando "al menos algunos de los participantes en el conflicto son actores políticos recientemente autoidentificados y/o al menos alguna de las partes emplea acciones colectivas innovadoras incorporando reivindicaciones nuevas, autorrepresentaciones colectivas y/o adoptando medios que no tienen precedentes o que están prohibidos por el régimen" (8).

Ambos tipos de contienda (contenida y transgresiva) se expresan en el periodismo ecuatoriano conforme su relación —de tensión, indiferencia o cooperación— con el sistema político, pero en la actualidad ya no solo desde las salas de redacción —guiadas por pautas deontológicas—, sino desde las cuentas de redes sociales de los periodistas. Esta situación pone sobre el tapete el viejo debate entre las fronteras del periodismo informativo y el de opinión.

Desde el punto de vista sociológico, en nuestro país la contienda política tiene una larga historia que va de la mano de varios episodios de inestabilidad política que se han expresado al menos desde hace veinte años.

Tabla 1

Contiendas políticas en Ecuador durante los últimos 20 años

Año	Episodio	Tipo de contienda
2005	Caída de Lucio Gutiérrez	Mixta
2010	30 de septiembre (Rafael Correa)	Contenida
2019	Paro nacional y levantamiento popular en contra de Lenín Moreno	Transgresiva

Elaboración propia a partir de McAdam et al. (2005)

De los tres episodios de contienda citados en la Tabla 1, en los dos primeros tuvieron incidencia directa los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), mientras que en los dos últimos fueron decisivas las redes sociales.

Con la consolidación de internet a partir de la década de los 2000, en los países occidentales está arraigada la creencia de que una sociedad es más democrática cuando sus ciudadanos tienen mayor acceso a la información en la red, que "permite descubrir la verdad y evitar la manipulación gubernamental" (Morozov 2012, 186).

Morozov recuerda que a finales de los años 80 y principios de los 90, tanto Alvin Toffler como Samuel Huntington postularon que "el veloz cambio tecnológico del período daría lugar a la Sociedad de la Tercera Ola, marcada por el acceso democrático al conocimiento y el advenimiento de la era de la información", donde "la tecnología de la información reemplazaba a otras dos olas, la de la agricultura y la de la industrialización, y daba paso a un nuevo período en la historia de la humanidad" (136).

Este modelo, denominado internet-centrismo, ha conducido a muchos a pensar que la información puede —por sí sola— destruir el autoritarismo, pero en la realidad también desempeña un papel fundamental a la hora de "posibilitar la propaganda, la censura y la vigilancia, los tres pilares del control autoritario, interconectándolos" (22-3). Morozov define al internet-centrismo como "la tendencia a anteponer las tecnologías de internet a los entornos en los que operan, proporcionando a los diseñadores de políticas la falsa sensación de comodidad" (156).

El internet-centrismo, dice este autor, da paso al utopismo tecnológico, "una nueva ideología que se sustenta en una lectura bastante superficial de las dinámicas políticas y de los regímenes autoritarios que da por sentado que estos se derrumbarán con celeridad cuando la información circule con libertad" (164). En el caso de la caída de Gutiérrez en el año 2005, se produjo un uso no convencional de un medio tradicional (Radio La Luna), que canalizó la protesta ciudadana a través de un repertorio innovador de movilización. El 30 de septiembre (30-S) del año 2010, en cambio, el Gobierno bloqueó la señal de los medios tradicionales, que tuvieron que enlazarse a una única transmisión del canal público Ecuador TV. En este episodio de contienda, las redes sociales actuaron como una herramienta de apoyo al Gobierno. En el paro de octubre de 2019, los medios tradicionales replicaron la versión gubernamental de la protesta, que intentó posicionar la idea (al igual que en el 30-S) de que se gestaba un golpe de Estado en su contra. Las redes, por su parte, mostraron el uso excesivo de la fuerza por parte de la Policía.

Estos tres eventos muestran la paradoja que explica Morozov al advertir que, si bien gracias a internet todo el mundo puede producir y diseminar sus opiniones y puntos de vista, "no necesariamente se garantiza una era de transparencia y honestidad, debido a que el desequilibrio de poder que existe entre las estructuras estatales y sus opositores implica que, desde el primer momento, el bando más poderoso (el Estado, generalmente) está mejor situado para aprovechar este nuevo entorno" (2012, 186).

En dos de los tres episodios de contienda citados, es claro que el Gobierno fue objeto de las reivindicaciones (Gutiérrez y Moreno), mientras que en el caso de Correa el Gobierno se autoconstruyó como un reivindicador. En este último episodio se produjo una contienda contenida con actores previamente establecidos, mientras que en el de Gutiérrez y en el paro de 2019 la contienda adquirió tintes transgresivos, con la intervención de los "forajidos" y de los indígenas, respectivamente.

4. Esfera pública y militancia: La verdad es lo de menos

Albornoz y Albornoz desarrollan el concepto de esfera pública de Habermas (1999) y explican que esta es

> un espacio social, abierto a todos los ciudadanos, en el cual pueden reunirse para dialogar, expresar, concertar libremente y sin presiones sus opiniones sobre asuntos de interés general y construir una opinión pública que pueda ser publicitada e influir. Este ámbito, además de ser dialógico, está dirigido a la acción y precisa la ayuda de los medios para su difusión. (2000, 21)

Desde esta perspectiva, en el Ecuador actual, ¿las redes y los medios cumplen el anhelo de Habermas de fomentar una democracia deliberativa en la esfera pública o, por el contrario, se han convertido en espacios de contienda política que han desnaturalizado al periodismo?

Esta pregunta es central para intentar comprender la situación del oficio en nuestro país, pues si bien la esfera pública promueve la presencia de innumerables perspectivas sobre los temas que surgen de la sociedad civil, la polarización social la ha hiperpolitizado, y ha alejado a los medios de las audiencias. Para ejemplificar esta situación, hemos escogido un episodio de contienda política que se expresó a propósito del juicio político en contra de la hoy exministra de Gobierno, María Paula Romo, en noviembre del año 2020.

Gráfico 2

Tuit de la periodista Tania Tinoco

Fuente: Twitter

El Gráfico 2 contiene una captura de pantalla de la cuenta personal de Twitter de la periodista de la cadena Ecuavisa Tania Tinoco. "Creo que sale por la puerta grande, con el aplauso de muchos que la vimos defender la democracia", concluye su texto. Por su parte, el exeditor de la sección Política del diario *El Comercio* y fundador del portal 4Pelagatos mencionó:

Gráfico 3

Tuit del periodista Martín Pallares

Fuente: Twitter

Es claro que el tuit de Martin Pallares constituye un relato desde su propio contexto, que refleja las opiniones de los seguidores que tiene en esa red social. Por ello, referirse a que (toda) la opinión pública ha tenido una reacción adversa a ese juicio político es una falacia. Del otro lado, Orlando Pérez, exeditor de *El Telégrafo* y presentador del programa "En clave política", de la cadena Telesur, escribió lo siguiente:

Gráfico 4

Tuit del periodista Orlando Pérez

Fuente: Twitter

Al incluir el término "graves delitos" y la frase "podría ser objeto de procesos judiciales", este periodista —al igual que Tinoco y Pallares— mezcla en el mismo texto información y opinión, asumiendo una posición política que —en teoría— no le corresponde.

Para el ex editor general del diario *El Comercio* y actual director del portal Código Vidrio, Arturo Torres, hay una tendencia a escala mundial del periodista opinólogo, cuyo

arquetipo se ha potenciado por el uso de las redes sociales, pues difunden sus mensajes como expertos en los temas de los que hablan y en el campo político, con premisas incuestionables. "Al mismo tiempo que opinan a mansalva en redes sociales, son gestores políticos que representan a determinados movimientos. Eso no tiene nada que ver con el periodismo" (Torres 2020, entrevista personal).

Pero ¿qué sucede cuando los medios y los periodistas pierden la autonomía y la distancia respecto del poder político o económico? Torres es directo al indicar que en esta espiral hay actores como Carlos Vera, que apoya al Partido Social Cristiano (PSC) sin condiciones, al igual que Orlando Pérez, que respalda directamente a la Revolución Ciudadana. "Estas personas son profesionales que estudiaron periodismo, pero ahora ejercen una actividad proselitista que nada tiene que ver con el oficio", puntualiza, y advierte que esto "genera desconfianza de la sociedad y ha desgastado la imagen del periodismo con la gente, ya que al ver este papel ambiguo, no sabe cuál es el rol del periodista" (Torres 2020, entrevista personal).

La editora política del portal GK, María Sol Borja, coincide con Torres y sostiene que la polarización hace que la gente, incluidos los periodistas, pierdan un poco la perspectiva del rol que tiene en la sociedad. La comunicadora cree que toda persona tiene derecho a opinar lo que quiera, pero si haces periodismo, "tienes que dejar de opinar desde el estómago o convertirte en *cheerleader* de las acciones de los funcionarios" (Borja 2020, entrevista personal).

Albornoz y Albornoz aclaran que la esfera pública debe reflejar

> una *pluralización segmentada* que alude tanto a la multiplicidad de públicos (movimientos sociales, asociaciones de voluntarios, grupos de interés, etc.) con propósitos y enfoques definidos, como a los que integrarían un *público de públicos* civil y no especializado, que acepta la interacción comunicativa de miembros de diferentes esferas funcionales o grupos sociales. (2010, 22-3; las cursivas son nuestras)

Esta pluralización segmentada de la esfera pública, permite, a su vez, que cumpla su papel de "mediación necesaria entre la sociedad civil, el Estado y el sistema político, y en esa medida, se convierta en un espacio insustituible de constitución democrática de la opinión y de la voluntad colectivas" (22). Sin embargo, la hiperpolitización de la esfera pública en Ecuador bloquea esa posibilidad, toda vez que esos espacios (Twitter, especialmente) se han convertido en escenarios de contienda política, dejando de lado su esencia.

Este fenómeno, sin embargo, adquiere un carácter paradójico, pues si bien el INEC (2014) señala que para ese año un 41,4 % de ecuatorianos mayores de 12 años tenía una cuenta en redes sociales (97,9 % en Facebook; 33,1 % en WhatsApp y 20,4 % en Twitter), no precisamente la utilizaba para hablar u opinar de política. Según Moncagatta et al. (2020), solo el 2 % de los usuarios habla de política en Twitter, el 22,3 % en Facebook y el 16,5 % en WhatsApp. De allí que los líderes de opinión citados en este documento no necesa-

riamente tengan el alcance o la incidencia que imaginan, más allá de esta esfera pública hiperpolitizada pero limitada, que han construido de espaldas a las audiencias.

Aunque el modelo dialogal de la democracia deliberativa diseñado por Habermas (1999) parecería a primera vista hacerse realidad en las redes sociales, desde una perspectiva deontológica, en Ecuador esta *esfera pública hiperpolitizada pero limitada* es el escenario de lo que Arendt denomina *verdad factual*, donde "los hechos precisan de los testimonios generando una tendencia a transformarlos en opiniones y desdibujando la frontera entre ambos" (2018, 34-5). Este divorcio entre los hechos y las opiniones, inspirado por pasiones e intereses diversos, "es presa fácil del campo de la política, que tiende siempre a negar o tergiversar la verdad factual" (90).

Desde esta óptica, es bastante probable que, siguiendo a Morozov (2012), la desnaturalización de la esfera pública y la consecuente desconexión con las audiencias fortalezcan en el público una idea de la democracia que nada tiene que ver con la que estos periodistas promueven en Twitter

5. Conclusiones

Es el acceso a la información a través de las redes sociales y no únicamente la estrategia política de un Gobierno en particular contra los medios lo que provoca la deslegitimación de estos últimos. Al contar con una comunicación multidireccional e innumerables fuentes al mismo tiempo, las audiencias pueden producir, difundir y consumir información de manera independiente a la que difunden los medios tradicionales, sin que esto signifique necesariamente un desplazamiento definitivo de la influencia que estos, especialmente la televisión, ejercen sobre la ciudadanía.

Contrario a lo que postula la democracia deliberativa de Habermas (1999), las redes sociales en Ecuador no se han consolidado precisamente como el espacio de la esfera pública, donde todo el mundo puede opinar sin coerción y en igualdad de condiciones sobre los temas planteados por la sociedad civil. Se ha convertido, en cambio, en un escenario de contienda política gobernada por la verdad factual, la que convierte a los hechos en opiniones, lógica a la que fácilmente se adhieren los periodistas.

Esta esfera pública local, aunque hiperpolitizada, tiene un alcance limitado, toda vez que las audiencias —salvo menos del 10 %— no se informan de temas políticos por Twitter, lo que convierte a esta red social en una suerte de espejismo de la opinión pública. Es una falacia afirmar que la opinión pública en temas de política se reduce o limita a Twitter.

Los periodistas se convierten en militantes porque confunden —especialmente en sus redes sociales— su autopercepción como defensores de la democracia con la práctica del activismo partidista, en un relato que abiertamente mezcla información con opinión. Esta situación desnaturaliza al periodismo ahondando el abismo entre las audiencias y los medios. Al mismo tiempo, ciertos periodistas se alinean al poder gubernamental de

turno por diferentes razones, que podrían ir desde conservar el trabajo, acceder a nichos de dirección en instituciones del Estado o impulsar intereses personales para ingresar a la política.

6. Referencias

Albornoz, Consuelo, y María Belén Albornoz. 2010. *La esfera pública en la blogósfera política ecuatoriana*. Quito: Flacso Ecuador.

Alsina, Miguel. 1989. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Arendt, Hannah. 2018. *Verdad y mentira en la política*. Barcelona: Página Indómita.

De Miguel, Rafa. 2020. "La BBC prohibirá a sus periodistas opinar en Twitter". *El País*. 4 de septiembre. https://bit.ly/3wtgww9 .

Grijelmo, Álex. 2012. *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Taurus.

Habermas, Jürgen. 1999. *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. Barcelona: Paidós.

Hardt, Michael, y Antonio Negri. 2004. *Multitud. Guerra y democracia en la era del imperio*. Buenos Aires: Debate.

Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

McAdam, Doug, Sidney Tarrow, y Charles Tilly. 2005. *Dinámica de la contienda política*. Barcelona: Cambridge University Press.

Mejía, Jheovany. 2019. "Informe especial post protestas". *Eureknow.* 28 de octubre. https://bit.ly/3bJcS9x.

Moncagatta, Paolo, Arturo Moscoso, Simón Pachano, J. Daniel Montalvo y Elizabeth Zechmeister. 2020. *Cultura política de la democracia en Ecuador y las Américas. 2018/19. Tomándole el pulso a la democracia*. Quito: Vanderbilt University. https://bit.ly/3bPqG29.

Morozov, Evgeny. 2011. *El desengaño de internet. Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.

Ramírez, Franklin. 2003. "Explorando en un agujero negro. Apuntes para una crítica de las visiones dominantes sobre cultura política en el Ecuador". En *Antología. Democracia, gobernabilidad y cultura política*, compilado por Felipe Burbano de Lara, 423-49.Quito: Flacso Ecuador.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador

Digital Journalism and Facebook during COVID-19 in Peru and Ecuador

Recepción: 30/01/2021, revisión: 04/03/2021, aceptación: 16/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Carmelo Márquez Domínguez
carmelomarquez@gmail.com
Investigador independiente (Ibarra, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-3939-9608

María Cristina Ulloa Boada
ubmc@pucesd.edu.ec
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
(Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-7747-0030

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.8

Resumen

El Comercio de Ecuador y *El Comercio* de Perú son considerados dos medios de comunicación de referencia con audiencias significativas. Aunque sus nombres se correspondan, ambos emplean discursos diferentes cuando se trata de emitir información, de acuerdo a las características de sus usuarios, que se diferencian al momento de interactuar con contenidos de diversas temáticas. La pandemia en torno al COVID-19 cambió las rutinas de cobertura y de consumo de la información. Uno y otro periódico centraron gran parte de sus publicaciones en exponer información acerca del virus y las reacciones de cada Gobierno. El objetivo de este estudio fue identificar los componentes del discurso periodístico de estos medios sobre la pandemia, a partir de los primeros casos de COVID-19 en Perú y Ecuador, así como determinar las reacciones de las audiencias a partir de las interacciones con el contenido presentado. El enfoque fue cualitativo a partir de un estudio de caso. Las técnicas aplicadas para la recolección de datos fueron la observación y el análisis de métricas. Entre los principales resultados se evidencia un discurso eminentemente informativo, aunque con ciertas dosis sensacionalistas, lo que deja entrever que, como medios de comunicación referentes, responden a prácticas periodísticas que buscan acercarse a la objetividad de los diversos asuntos, incluso en tiempos de pandemia.

Abstract

El Comercio in Ecuador and in Peru are considered two reference media with significant audiences. Both, although their names correspond, use different speeches when it comes to issuing information according to the characteristics of their users, who differ when interacting with content on various topics. The pandemic around COVID-19 changed coverage routines. Both newspapers focused a large part of their publications

on exposing information about the virus and the reactions of each government. The objective of this study was to identify the components of the journalistic discourse with the greatest relevance, about the pandemic, exposed by both media from the first cases of COVID-19 in Peru and Ecuador, as well as to determine the reactions of the audiences accordingly. of interactions with the content presented. The approach was qualitative from a case study. The techniques applied for data collection were observation and metric analysis. Among the main results is an eminently informative discourse, although with certain sensational doses, suggesting that, as reference media, they respond to journalistic practices that seek to approach the objectivity of the various issues, even in times of pandemic.

Palabras clave · *Keywords*

Redes sociales, pandemia, información, Comunidad Andina, periodismo.
Social networks, pandemic, information, Andean Community, journalism.

La pandemia por el COVID-19 (enfermedad derivada del coronavirus SARS-COV-2) instaló al mundo entero y a sus sistemas políticos en el caos absoluto y en una crisis total e integral de las dinámicas sociales y, entre otras, mediáticas. Con casi la totalidad de la ciudadanía confinada, los medios de comunicación se llevaron la exclusividad discursiva de la realidad. En este sentido, se plantea la problemática sobre la eficacia de la tarea que realizó el periodismo en plena emergencia sanitaria y en un contexto de débil legitimidad que los medios de masas tradicionales ya venían arrastrando. No es de extrañar que el término *infodemia*, al que la Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo referencia durante los primeros meses de la pandemia, haya aterrizado en medio de la desinformación, la incertidumbre, el miedo y los peligros para la salud de las personas.

En los casos de Ecuador y Perú, la imagen colectiva sobre la prensa empeoró, al denunciarse cierta connivencia con los Gobiernos y, por tanto, manipulación de datos reales. Esta situación no es exclusiva de dichos países. Al comenzar la pandemia, los medios de comunicación, tanto en Ecuador como en Perú, resolvieron las coberturas a partir de la réplica de la información generada por los departamentos de información de las instituciones de salud. Y ahí entraron en juego las redes sociales, que, junto a nuevos medios digitales que ocupan espacios marginales en la agenda informativa, demostraron otra vez la importancia de su uso, para bien y para mal, ante unas rutinas periodísticas poco preparadas.

Un estudio comparado de ambos medios, cuyo tratamiento de la información se definiría a partir de sus líneas editoriales, precisará la orientación de los contenidos sobre la pandemia durante sus picos más altos. A pesar de ser homónimos, no implica que sus dinámicas periodísticas sean semejantes, pues responden a intereses y características culturales diferentes.

Y es precisamente en momentos de crisis cuando la democracia necesita de un periodismo de calidad que informe eficazmente a ciudades y pueblos, contrastando los datos oficiales, dudando de todo y respondiendo las preguntas para luchar contra —otra de las palabras del 2020— la incertidumbre que asoló las vidas de la sociedad internacional. Frente a la ansiedad y a las posibilidades de más pánico y caos por razones de posverdad y *fake news*, se anhela un periodismo interpretativo, honesto, especializado, neutral y deontológico; variables complicadas, pero no imposibles. Por lo tanto, se propone a través de este trabajo identificar los componentes del discurso periodístico más relevante sobre la pandemia, expuesto por los diarios *El Comercio* de Perú y *El Comercio* de Ecuador, a partir de los primeros casos de COVID-19.

1. Estado del arte

1.1. El SARS-CoV-2 llega a la Comunidad Andina: Situación de Ecuador y Perú

Cuando el "segundo" coronavirus —basado en un síndrome respiratorio agudo severo y bautizado por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) el 7 de enero— fue identificado por primera vez en Wuhan (provincia de Hubei, China) a finales de 2019, "los primeros informes indicaban que la transmisión de persona a persona era limitada o inexistente" (Perlman 2020, 1). Muy poco tiempo después, a inicios de 2020, se supo que no: con más de 800 casos reportados y una tasa de mortalidad del 3 %, la transmisión era un hecho innegable (Zhu et al. 2020). Para entonces, todavía quedaba mucho por aprender sobre este nuevo virus, su alcance de transmisión interhumana y su espectro de enfermedades clínicas. Un año después, con el trabajo de diversos centros de investigación y múltiples empresas biotecnológicas, se han dado pasos agigantados.

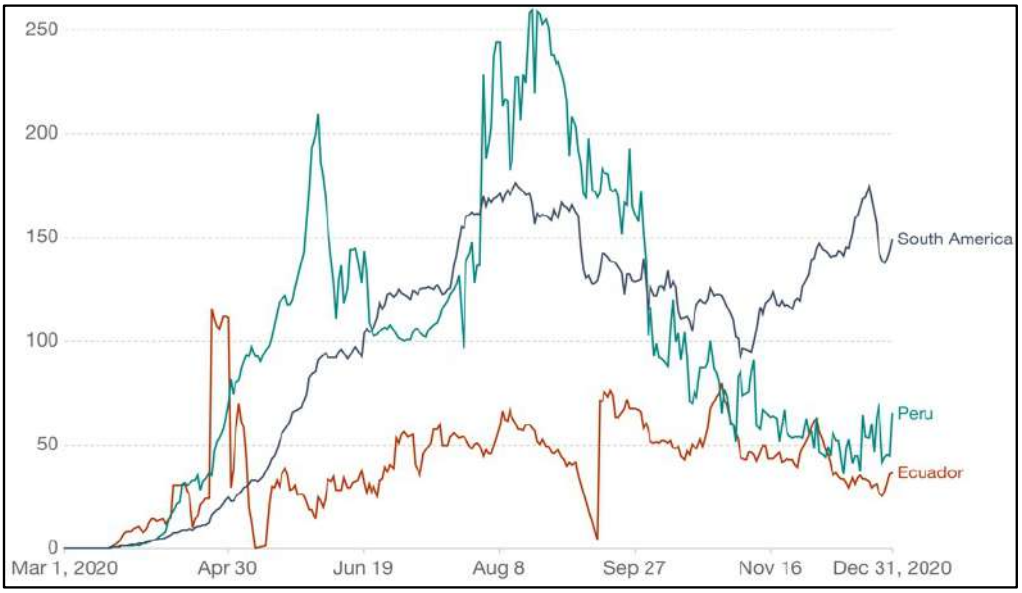
Los sistemas sanitarios públicos, víctimas continuas de una mala financiación en el ramo de prioridades de los presupuestos estatales, se encontraban lejos de poder soportar el duro envite que traía la coyuntura epidémica, y dependían de cuarentenas estrictas que no se cumplían —por mala educación y por razones comerciales y económicas— y de diagnósticos oportunos que llegaban tarde. Y esa era la sensación que las poblaciones compartían en redes sociales: "Estamos llegando siempre tarde en la respuesta necesaria al coronavirus". Las estadísticas (Gráfico 1) demostraron que la propagación de la enfermedad era inevitable, y esto puede visualizarse a través del incremento de casos en períodos ajustados.

La propagación mundial ya era una evidencia que esperaba ser confirmada por la OMS. Los países empezaron uno por uno a controlar rígidamente sus fronteras, suspendiendo los vuelos entrantes, principalmente desde China y, luego, desde Italia y España. En Sudamérica, Brasil fue el primero, y el de más casos de COVID-19. Sin embargo, la

preocupación aterrizaba en Ecuador, dadas sus cifras porcentuales (Ruiz y León 2020; World-O-Meter 2021).

Gráfico 1

Casos diarios de COVID-19 en Perú y Ecuador por cada millón de habitantes



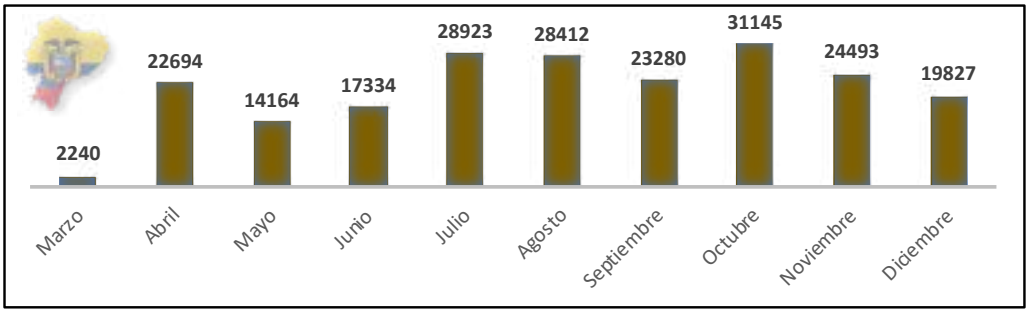
Fuente: Johns Hopkins University (2021)

Si bien el primer caso de COVID-19 data del 29 de febrero de 2020, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) anunció el 26 de enero la presencia de un caso sospechoso de COVID-19 que fue desestimado una semana más tarde (EC Ministerio de Salud Pública 2021). Respecto al que en verdad fue el primer caso —una ciudadana ecuatoriana residente en España que ingresó al país el 14 de febrero—, los resultados llegaron del CDC de Atlanta (EE. UU.) dos semanas después. Como en muchos países, este tiempo perdido formaría parte de la ineficaz reacción de los organismos competentes ecuatorianos durante los meses venideros.

Era necesaria una respuesta más enérgica y proactiva por parte del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) para la contención del brote epidémico y la toma de decisiones sanitarias, una situación —y una sensación— que, a pesar de los medios de comunicación de masas, circulaba a diario a través de las redes sociales, con fotos, videos y audios. Esta deplorable gestión gubernamental llegaba al propio MSP, que no publicaba ningún reporte científico sobre los casos positivos de SARS-CoV-2 que circulaban en el país (Guerrero 2020), algo ineludible que otros países realizaban para obtener una réplica sanitaria efectiva, pues con base en los resultados los médicos de atención primaria pueden evaluar de mejor manera futuros casos sospechosos.

Gráfico 2

Casos mensuales de COVID-19 en Ecuador, marzo-diciembre de 2020



Fuente: Johns Hopkins University (2021)

Durante la primera ola en Ecuador, la agenda informativa (nacional e internacional) dejó entrar los testimonios que, a través de las redes sociales, comunicaban la grave situación de una de las ciudades más importantes del país: Guayaquil. La urbe costera mostró la dureza de la pandemia y la debilidad, en contraparte, de su sistema de salud pública (Llerena y Sánchez 2020): filas en los alrededores de los hospitales, búsqueda desesperada por Facebook de tanques de oxígeno o plaquetas de sangre, féretros de cartón, cadáveres abandonados por las calles o en las casas, cuerpos cambiados o extraviados… El caos se adueñó de la realidad social ecuatoriana. Ante esta situación, el Gobierno central declaró el estado de excepción el 16 de marzo (durante 2020, ocurriría tres veces más), cerró fronteras y estableció toques de queda. Los negocios no esenciales cerraron y la movilidad quedó muy reducida (El Comercio 2020).

Los datos oficiales (Gráficos 2 y 3), más cerca o lejos de la verdad, muestran que, hasta el momento, no se han podido reducir las cifras de casos y muertes. Y mientras las autoridades presumen una buena gestión, la opinión pública —captada a través de titulares de prensa, radio y televisión o de microtextos en redes sociales— entiende que no se respondió acertadamente a la crisis virológica: el 72 % de los ecuatorianos se muestran muy preocupados por ellos y sus familias, temerosos de contagiarse de coronavirus; el 77 % dice estar dispuesto a sacrificar algunos de sus derechos humanos a fin de superar esta pandemia; el 49 % dice que lo peor está por venir; un 79 % mostró preocupación, aburrimiento, incertidumbre y temor durante la emergencia y el confinamiento social; un 60 % indicó que no ha podido trabajar ni estudiar durante el confinamiento; y el presidente Lenín Moreno tiene un 24 % de aprobación por su gestión de la crisis del COVID-19 (Cedatos 2020). A esto habría que sumar la denuncia del 29 de abril contra el Gobierno nacional, por determinar que el coronavirus no constituye un accidente de trabajo (EC Defensoría del Pueblo 2020).

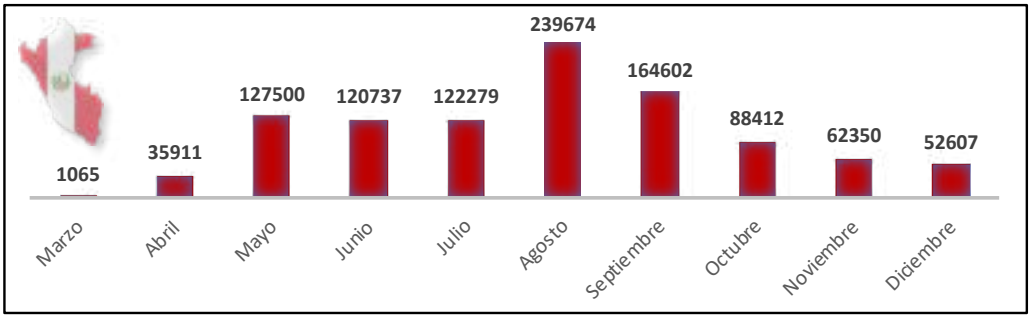
Las cifras expuestas en el párrafo anterior representan la percepción de los ecuatorianos respecto a la pandemia, según la información que los medios de comunicación presentan como parte de sus agendas.

Al sur, en Perú, el 15 de marzo de 2020 se declaró estado de emergencia nacional mediante el Decreto Supremo N.° 044-2020, a fin de establecer, como todas las democracias del mundo, medidas excepcionales y temporales en la prevención de la propagación del coronavirus (PE 2020). El expresidente Martín Vizcarra generaba así los procesos jurídicos lícitos para el pertinente control de la pandemia —declarada así por la OMS el 11 de marzo— por parte de las administraciones regionales y locales, que debían priorizar el gasto del honorario público para el diagnóstico y tratamiento del coronavirus, incluida la comunicación y sensibilización de la sociedad. Lo que ocurrió después, hasta la actualidad, se resume con la incapacidad para controlar la propagación y reducir las cifras de contagios y muertes.

Y es que Perú, a un mes aproximado de la llegada del virus a América Latina, acompañaba a Brasil y Ecuador en el dolorido podio de casos y decesos (Wallace 2020). Los sucesivos y constantes informes realizados desde marzo por la Defensoría del Pueblo de Perú (que se pueden descargar total e íntegramente desde su portal web) confirman la evidencia empírica y social sobre una pésima gestión de las autoridades en general y, en particular, de determinadas regiones como La Libertad y Arequipa (PE Defensoría del Pueblo 2020a y 2020b, respectivamente). "Existen problemas económicos para comprar alimentos (suficientes solo para siete días) y medicinas […]; los bonos son pocos para adquirir lo básico y la mayor parte de las familias no ha sido beneficiada por ningún bono" (Jaque et al. 2020, 638).

Gráfico 3

Casos mensuales de COVID-19 en Perú, marzo-diciembre de 2020



Fuente: Johns Hopkins University (2021)

Las crisis coyunturales suelen amplificar la realidad existente, así como fragmentar las estructuras sociales que funcionaban con regularidad. La desconexión entre cargos públicos estatales y regionales o locales también (como en España, entre tantos otros países) se hizo evidente, y dio lugar a diferencias en el recuento de datos, a una lesión del derecho a la atención sanitaria indiscriminada (Amnistía Internacional 2021) y a una vulneración de derechos sociales en sectores específicos, lo que no transmitía sino una imagen impropia en cuanto a los mínimos de profesionalidad y responsabilidad que se exigen a los funcionarios encargados y representantes públicos.

Como consecuencia de la pandemia, inició una crisis que impactó duramente en el desempleo (PE Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] 2020), aumentó en cinco puntos la pobreza (CEPAL 2020) y, además, obligó a la ciudadanía, como en Ecuador, a salir para buscar trabajo (Montoya 2020). En última instancia, lo que aumentó fue el empleo precario, informal y forzoso, situación que no hace sino empeorar la ya muy crítica amplificación exponencial del virus y la quiebra total del sistema sanitario: "La falta de capacidad para controlar los poderes mundiales se transforma en un principio de incertidumbre y le resta importancia a las instituciones políticas, que tienen menos posibilidades de responder a los problemas cotidianos de las gentes" (Castells, parafraseado en Navarrete 2020).

1.2. Periodismo digital y redes sociales: una simbiosis primordial

Durante la pandemia de un virus cuyo ácido desoxirribonucleico (información) ha sido y es investigado constantemente, se ha visto como nunca la necesidad de establecer un puente transdisciplinario entre la naturaleza y las ciencias sociales. Y aquí es donde entra protagónicamente el periodismo digital, de datos, de investigación y científico (especializado). En tanto todo es información, no hay sociedad sin ella. Todo ocurre a un clic de distancia mediante los aparatos tecnológicos. El ser humano necesita estar al tanto de lo que acontece a su alrededor. "A la luz de los hechos, ahora es posible afirmar que las diferentes formas de comunicación se dan al mismo tiempo y como nunca antes" (Márquez, Ulloa y Ramos 2018, 1066).

Desde lo cuantitativo, con el bit y la teoría matemática (Shanon 1948), hasta lo "cualitativo de la información, con el intercambio, paradigma social y estructuras de poder" (Márquez, Ulloa y Ramos 2018, 1066), todo es información: el universo es solo información cuántica; no se compone de materia o energía sino de información (Vedral 2018).

Los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión han tenido que cambiar para adaptarse a esta nueva forma de comunicar. También han aparecido nuevos mecanismos para estar informado. Esta realidad empieza gradualmente a materializarse a principios de los años noventa (Salaverría 1999); mediante tendencias, convergencias y disrupciones, se llega al presente. Desde entonces, el carácter sinérgico de la tecnología

marcaría los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial. Algunos de los periódicos se animaban a lanzar las primeras ediciones digitales en la World Wide Web, cuando tan solo era la copia de periódico tradicional subido a la red. A medida que evolucionaba la tecnología, los profesionales también lo hacían, y empezaron a generar información propia para internet. El número de periódicos digitales se multiplicó en los países avanzados.

Tras tres décadas, varias crisis financieras y comerciales y un eterno llanto en torno a que el periodismo está en peligro, la comunicación digital y los nuevos modelos de negocio informativos ya no solo son un hecho, sino que son pasado. Esta evolución de la prensa digital deja una serie de características fundamentales:

1. La interactividad: la forma en que el usuario interactúa o se comunica con el medio emisor, con distintos estadios de intensidad. Las audiencias tienen más protagonismo y oportunidades.
2. La multimedialidad: la implementación de texto, sonido, imagen y videos en una misma página web o noticia publicada. Aquí cabe señalar la capacidad "transmediática" de los medios sociales (Jenkins 2006).
3. La hipertextualidad: enlaces o hipervínculos que permiten una lectura transversal y horizontal, mucho más profunda y compleja; no necesariamente más clara ni, para nada, lineal. Es la clave de la red.
4. Actualización permanente: información instantánea e inmediata, incluso "cuántica" (Ramos et al. 2020). Ya no solo quedan lejos las relaciones europeas de sucesos cuya periodicidad era semestral o anual; tampoco hay que hablar ya de las gacetas francesas mensuales o semanales; incluso "suena a prehistoria" —o, cuanto menos, a desfasada— la periodicidad diaria. Las audiencias hoy asumen la información al segundo.
5. Personalización: como ocurre con otras esferas de la comunicación, el *marketing* y sus técnicas se han "adueñado" del asunto de informar. Hoy, a través de las aplicaciones y de la aceptación de muchas condiciones, los usuarios-ciudadanos pueden configurar sus preferencias de un modo muy detallado, fragmentando más todavía —si cabe— la realidad.

Y, con las redes sociales, al periodismo (y a sus estructuras políticas y económicas de poder) le tocó aceptar un rol menor. La gran victoriosa es la audiencia, pero no necesariamente la democracia, el debate y la discusión sana: sin educación, tal y como se ha visto en numerosos casos sociológicos, la democracia no puede ganar. Esta sería otra tela —muy larga— que cortar.

Con estos espacios donde un grupo de personas se relacionan entre sí, se hace realidad la famosa teoría de los seis grados. Con la creación de perfiles públicos de distintas personas con diferentes propósitos, cada una compartiendo gustos y, sobre

todo, diferencias, surge una nueva estructura socioeconómica y cultural, pues las redes sociales invaden todos los escenarios de la vida.

Tras —y antes de— muchos prototipos, llegó en 2004 Facebook, la gran red social. Claro que Instagram y WhatsApp (hoy propiedad de Facebook) son fundamentales y, por supuesto, Twitter tiene un éxito muy importante, pero por el momento no hay quién supere el poder de Facebook, al menos en el caso de Latinoamérica y, en ella, Ecuador y Perú. Interesante y entretenido al permitir subir y compartir imágenes, videos y transmisiones en vivo, Facebook es, además, un portador importantísimo de noticias para las débiles democracias y de primer nivel informativo para sus ciudadanías.

Las infinitas posibilidades de comunicación cambiaron para siempre la forma de consumo de las audiencias. La participación y la interacción hacen que la producción de información se maximice y se propague sin control. El diccionario de Oxford entronizó el neologismo *post-truth* ('posverdad') como "palabra del año" y las *fake news* son ya preocupación de las organizaciones internacionales por su papel brutal en las democracias y en la geopolítica regional y mundial.

En el entorno digital, donde todos pueden producir contenidos informativos, que anteriormente eran suministrados por empresas periodísticas, "la verdad ya no es tan relevante, porque importan más los seguidores o las entradas que el prestigio de la fuente o del profesional que firma" (Elías 2018, 1). Los actores políticos alientan la circulación de información falsa que busca desestabilizar o interferir en procesos democráticos y, por su parte, los medios de comunicación, por la actualización e inmediatez, descartan estándares de profesionalidad, honestidad e independencia (Aparici y Marín 2019).

Alvin Toffler (1992) menciona el término *prosumer* en su libro *La tercera ola*, publicado en 1979. Con el desarrollo de la web 2.0 nace un nuevo paradigma del consumidor, al que las marcas no solo deberán convencer, sino escuchar. La ciudadanía "prosumidora" se siente fuerte y percibe su protagonismo, pues puede producir y consumir en un simple parpadeo.

Mientras tanto, los portales web usan las redes para invitar a esta audiencia a ingresar a sus contenidos, viniendo a ser —dependiendo de la red social— como micropastillas de información que proporcionan un *lead* o resumen de la noticia. Un instrumento más al servicio del periodismo para conectar mucho más fácilmente con sus lectores, en una especie de convivencia virtual.

1.3. Distintos modelos mediáticos homónimos, vecinos y de referencia

Como antecedente histórico del periodismo en Latinoamérica, es vital mencionar que su profesionalización inició en Argentina. Era la década de 1930 y la formación era predominantemente europea. En la actualidad, casi un siglo después, hay más de 1700 escuelas y facultades de comunicación y periodismo. En Ecuador, hay que mirar

a la década de 1940 para hallar la primera oferta universitaria en periodismo (Márquez, Moreno y Ruiz 2019).

Previamente, ya existía el diario *El Comercio*. Desde su fundación, en 1906 y en un ambiente de agitación política por la descomposición del Partido Liberal, esta cabecera ha mantenido su línea editorial desde el sentido de independencia —si bien esto ha quedado en entredicho con la coyuntura gubernamental de Lenín Moreno— y la defensa de las libertades individuales y colectivas (Márquez, Moreno y Ruiz 2019). Coincidiendo con su centenario, el rotativo ecuatoriano desarrolló un código deontológico al que, en 2012, seguiría un manual de buenas prácticas para redes sociales (Grupo El Comercio 2006 y 2012).

En definitiva, *El Comercio* es un periódico de referencia en Ecuador, y ostenta un reconocimiento y una trascendencia nacionales sin parangón. Hoy, no solo cuenta con su edición impresa, sino que su página web se encuentra entre los enlaces más visitados en Ecuador. Asimismo, ha resignificado su posicionamiento a través de una lógica empresarial en torno a las redes sociales, lejos de toda obsolescencia y muy cerca de la vanguardia tecnológica en la región.

De este modo, cuenta con un modelo de medio impreso moderno y notablemente adaptado a las exigencias actuales del mercado y de las nuevas y múltiples audiencias. Posiblemente por ello, tiene una redacción integrada multimedia de su equipo web y de su contraparte impresa, un proceso que facilita la actualización decidida de temas y un espacio de información en tiempo real. No es casualidad que este proceso coincidiera con los años 2006 y 2012, ya indicados.

En el escenario de las redes sociales, *El Comercio* sigue siendo la referencia en Ecuador, con su innovación informativa y narrativas digitales, cuyo fin no es otro que el de mantener informada a la sociedad, pero apuntando a audiencias de grupos más jóvenes. *El Comercio*, mirando otros paradigmas mundiales, ha entendido a la perfección la creación de contenidos con discursos precisos y breves, imágenes, videos, transmediación, fotografías en 360° y diferentes herramientas, como las trasmisiones en vivo que hace en Facebook.

Ahora viajamos de Quito a Lima para mencionar a uno de los medios más añosos de Perú: *El Comercio*, cuyos inicios se remontan a 1839, también en un ambiente político tenso.

> La aparición del diario *El Comercio* marca indudablemente un hito en la historia del periodismo peruano y coincide con el comienzo de una nueva etapa en la historia del país: en lo político, búsqueda de estabilidad; en lo económico, la llegada y promoción de los capitales y las prácticas comerciales que harán posible la iniciación del Perú en el capitalismo. (Gargurevich 1991, 66)

Gráfico 4

Presencia en Facebook de *El Comercio* de Perú y *El Comercio* de Ecuador

Fuente y elaboración propias

Como en siglos anteriores en España, Francia y Reino Unido, la burguesía emergente deseaba controlar el periodismo a fin de ostentar el cuarto poder. "Sus conexiones con el poder aristocrático de entonces le permitieron tener un crecimiento sostenido a través de todas las crisis que sufrió el país" (Ramos Obregón 2019, 65). Tras una expropiación durante el Gobierno militar de 1968-1975, el medio mantuvo una posición hegemónica en la opinión pública, situándose como un referente.

Ya en el siglo XX, el diario peruano se decidió a crear ediciones locales y regionales dentro del país, aunque su principal audiencia se hallaba en la capital. Su presencia en Perú era absoluta, por lo que en 2013 necesitó de unos recursos humanos competentes "para ejercer tanto en la parte del diario impreso como en la versión web, a partir de la llamada integración o convergencia de redacciones" (Cruz Valdivia 2018, 11), tal y como hizo su homónimo ecuatoriano.

El Comercio apunta, desde entonces, a la innovación en tanto la nueva lógica del modelo de negocio lo permite y lo exige. En los últimos tiempos, el "Decano de la Prensa Peruana", un gran medio periodístico y una de las empresas periodísticas más importantes, ha crecido mucho en su edición digital, para lograr una efectiva cobertura de política, actualidad y los temas más importantes en el país y el mundo, como el COVID-19.

La página del diario *El Comercio* de Perú en Facebook fue creada el 28 de abril de 2009. Además de la principal (verificada), cuenta con otras doce páginas especializadas en esta red social.

Todo lo que se encuentra en la versión impresa también se visualiza en la versión digital. En algunas ocasiones, la información es más extensa en la plataforma web que en la impresa, y no necesariamente se imprime todo lo que se publica en el sitio web.

De acuerdo con información que consta en su portal web, "los contenidos periodísticos que se editan tanto en formato impreso como en las distintas plataformas digitales, por más profundos y complejos que sean, deberán ser en lo posible interesantes, entrete-

nidos y con una redacción al alcance del lector". También se manifiesta que la innovación y mejora responde a la búsqueda de conocimiento de su contexto y de sus audiencias.

El propósito de este medio de comunicación se relaciona con llegar a todos los niveles socioeconómicos, en ejercer desde la vocación de servicio al usuario, a su comunidad y al país.

2. Metodología

En dicho contexto, esta investigación quiere analizar el discurso periodístico en redes sociales de los diarios *El Comercio* de Ecuador y *El Comercio* de Perú (sujetos de la investigación), en relación con los contenidos sobre el COVID-19 y la interactividad de sus audiencias (objetivo general). Para ello, se presentará un estado del arte o de la cuestión que deriva de una revisión teórica actualizada sobre periodismo digital, redes sociales y audiencias en tiempos de coronavirus en la Comunidad Andina. Luego, se describirán los resultados obtenidos tras aplicar el recorrido metodológico diseñado, que se detalla a continuación:

Se partió de la siguiente pregunta: ¿los medios de comunicación han experimentado desde el desconocimiento la cobertura de información durante la pandemia? Con ello, se prevé en sus discursos cierta incitación a la desinformación sobre la crisis de salud actual. Además, las audiencias, con su participación e interacción, se funden en la construcción del mensaje realizado por los medios.

Por tanto, se marcaron los objetivos de, por un lado, identificar los componentes del discurso periodístico sobre la pandemia expuesto en la red social por ambos diarios desde el primer caso de COVID-19 en Perú y en Ecuador; y, por otro, determinar las reacciones cuantitativas de las audiencias como consecuencia de las interacciones con el contenido presentado.

Con el fin de resolver la problemática y alcanzar los objetivos marcados, se decidió un método de estudio de caso. Los estudios de caso se aplican a un objeto singular en sí y por sí mismo; en esta investigación corresponde a los medios de comunicación seleccionados, con el objetivo de alcanzar una mejor comprensión del problema, direccionado al abordaje de la información en tiempos de pandemia.

Se trazó una metodología cualitativa, con técnicas de observación y análisis de métricas. La primera técnica se ejecutó de acuerdo con categorías específicas (Tabla 1), mientras que el análisis de métricas se efectuó en el marco del modelo de reducción de datos cualitativos de Mejía, cuyo proceso comprende: edición, categorización y codificación, registro y tabulación (Katamaya 2014).

Los instrumentos se construyeron desde los objetivos, para dar lugar a una ficha de observación de la realidad periodística que, con la ayuda de la aplicación Fanpage Karma, se añadió a los datos cuantitativos.

Tabla 1
Ficha de observación individual y respectiva de cada publicación

Medio	*El Comercio* (EC)	**Medio**	*El Comercio* (PE)
Fecha del *post*	23 feb.-21 mar.	**Fecha del *post***	25 abr.-30 may.
Texto de la publicación			
Tema	Adjetivos calificativos	INTERACTIVIDAD (CUANTITATIVA)	
Sujeto	Ciberanzuelo	Compartidos	Comentarios
Encuadre	Emoticones	Me gusta	Me asombra
Abordaje del tema	Función del discurso	Me entristece	Me divierte
Formato audiovisual	Sensacionalismo	Me enoja	Me importa

Fuente y elaboración propias

Entre las variables cualitativas de la ficha aplicadas a cada publicación seleccionada en la muestra, se encontraban las siguientes opciones:

- Temas, sujetos y adjetivos calificativos: sin especulaciones previas, o dependía de la realidad informativa encontrada.
- Encuadre: neutro, negativo o positivo.
- Abordaje del tema: primario o secundario.
- Función del discurso: referencial, expresiva, apelativa, metalingüística, poética o fática.
- Formato audiovisual: texto (nada), audio, imagen, video o directo.
- Ciberanzuelo (*clickbait*), emoticonos y sensacionalismo: en estas tres variables, a partir de su presencia o ausencia, las opciones eran sí y no.

Entre las redes sociales que usan los medios, se eligió finalmente Facebook por ser la más usada, sin duda alguna, en la región geopolítica analizada, según Hootsuite (2019). Y, entre tantas cabeceras digitales periodísticas, se eligió *El Comercio* de Ecuador y de Perú porque representan, con pocas dudas también, el periodismo de referencia en ambos Estados de la Comunidad Andina.

La delimitación temporal, no obstante, no puede ser ecuánime para uno y otro caso por razones de contextos y tiempos distintos en torno a la evolución del virus. De este modo, para *El Comercio* de Ecuador se decidió analizar todas las publicaciones de Facebook que van del 23 de febrero (una semana antes del primer caso de coronavirus en el país) al 21 de marzo de 2020 (jornada en la que dimite la ministra de Salud). Para *El Comercio* de Perú, el intervalo temporal se compuso del 6 de marzo (primer caso de coronavirus) al 30 de mayo de 2020 (día representativo del pico de mayor contagio desde que inició la pandemia).

Dispuesto el universo de estudio, se elaboró una muestra verdaderamente representativa a través de tres filtros o normas secuenciales aplicados a las métricas e información que se consiguió desde *Fanpage* Karma:

1. Por la aplicación de palabras clave: grupo léxico (COVID-19, COVID, pandemia, crisis sanitaria, epidemia, SARS-CoV) con relación a la temática coronavirus.
2. Eligiendo una publicación representativa por cada día.
3. En caso de que hubiera más de una (lo esperado), se tomó la publicación "elegida" por la audiencia, en tanto ostentaba la mayor interactividad en función del número de comentarios y compartidos.

3. Análisis y resultados

3.1. Abordaje periodístico de la pandemia en *El Comercio* de Perú

Del medio de comunicación *El Comercio* de Perú, en la delimitación temporal señalada, se determinó, rápidamente y en primera instancia, una notable ausencia —salvo excepciones— del uso de formatos multimedia. Esto lleva a una relativa sorpresa en tanto lo habitual en el uso de las redes sociales hoy —y más en Facebook, por su heterogeneidad y abundancia de formatos— es utilizar todas las posibilidades narrativas que el medio permite, a fin de captar a una audiencia acostumbrada a una lectura "transmediática". Así, para este periódico digital, Facebook solo es un espacio de acceso directo y enganche hacia su propio portal web, es decir, no existe un trabajo de construcción de contenidos. Por el contrario, se dedica casi exclusivamente a colocar enlaces que vinculan la información, acompañados de un texto que se extrae literalmente del título, entradilla y/o cuerpo del texto.

Por otro lado, resulta notorio que parte de la información que publica en la red social corresponde a notas de agencia, cuya fuente no se expone en el muro. Al teclear el contenido en cualquier buscador, se puede visualizar que el texto es idéntico —errores ortográficos y gramaticales incluidos— al de otros medios de comunicación. Desde aquí,

cabe considerar el resultado como un factor para comprender cómo se abordó la cobertura del medio en tiempos de pandemia. Y es que, ante el predominio de una información de agencia (copiada y pegada), puede entenderse que las formas de llevar la cobertura no correspondieron al despliegue de los periodistas "en el campo de acción". La mayoría de las noticias presentadas hacen alusión a una sola fuente, cuya referencia se da en el contexto de una rueda de prensa o boletín. Esto responde a las limitaciones que tuvieron los profesionales de la información para desplegarse bajo las condiciones que se impusieron en el país para la cobertura, ante el desconocimiento de las medidas de bioseguridad.

Respecto al contenido de las publicaciones en Facebook de *El Comercio* de Perú, se demuestra, con un 18,42 %, una presencia importante de información de "farándula" o "*show business*", que involucra a personajes públicos del mundo del cine, de la música, de la televisión, etc., y su contagio por COVID-19. Asimismo, se aprecia un proceso de estigmatización sobre la enfermedad derivada del coronavirus, con un 25 % de casos particularmente aporofóbicos, con referencia a la población inmigrante de origen venezolano que, luego —ya fuera de la delimitación temporal de análisis de la presente investigación—, fue convocada a trabajar en áreas de la salud, desplazando sus labores como comerciantes.

La información, en general, cumple funciones referenciales y, en un mínimo de casos, apelativa, al dejar preguntas al lector para que participe opinando, en la misma tribuna social de Facebook, sobre los datos, que suelen estar enmarcados en declaraciones del Gobierno. La representación de los hechos, de acuerdo con el estilo del diario, se enmarca desde el hábito de un lenguaje fresco y cercano a las audiencias, con una usanza de adjetivos en relación con la función poética y expresiva del texto. Así, pues, mientras el 47,22 % de las publicaciones fueron informativas, el 27,77 % pueden ser caracterizadas como sensacionalistas.

Los formatos que usa este medio de comunicación en su mayoría (75 %) corresponden a texto transcrito desde su propio portal web, mediante enlaces que llevan a los usuarios a la información completa. Solo el 27,77 % son imágenes originales, publicadas en relación con las temáticas a exponer. Entre los resultados, se hace necesario resaltar un paradigma en torno al abordaje periodístico del tema (COVID-19, coronavirus, SARS-CoV-2). Por ejemplo, el 25 de abril de 2020, cuando en Perú se hablaba de los primeros casos de coronavirus, una de las publicaciones más comentadas correspondió a la noticia sobre un periodista famoso del país que anunció su forma de "matar al coronavirus". El titular afirma que el protagonista "mira el rostro a la muerte todos los días" (sic). El contenido era una entrevista en la que no puede contener sus lágrimas. Cuando se accede a la nota completa en la web, se puede ver un perfil del periodista, mientras que la esencia del *post* (el coronavirus y sus consecuencias) se desplaza al final.

La mayor parte de las noticias referentes al COVID-19 tiene que ver con las declaraciones oficiales del Gobierno de Perú; las extraordinarias, donde se aborda la temática

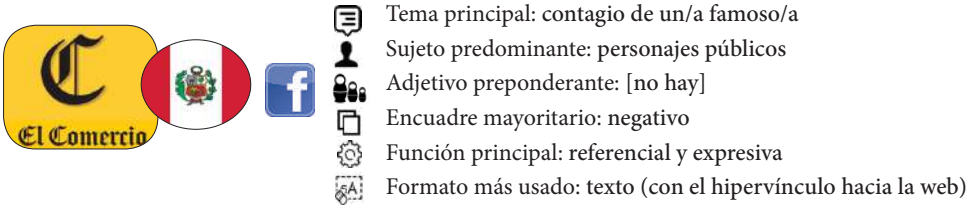
de la pandemia, hacen alusión a la situación en otros países y la exposición a la enfermedad en ciudades peruanas. También sobresale la información sobre personajes públicos que se han contagiado o que buscan llegar desde otros países al Perú.

Las reacciones de los usuarios evidencian el interés por los discursos presentados. Las tres publicaciones que más interacciones generaron fueron las siguientes:

- Con 7384 compartidos, 5625 "me enoja", 4596 "me gusta" y 2185 "me asombra", una publicación del 1.º de mayo de 2020 en la que se habla sobre el acceso a "documentos secretos de agencias de inteligencia de Estados Unidos donde se menciona un colapso en el sistema de salud en Wuhan desde el mes de noviembre".
- La segunda publicación (4 de mayo) con más compartidos corresponde a una noticia de la Agence France-Presse (AFP) sobre un posible "anticuerpo monoclonal humano que impide que el virus pueda infectar células cultivadas". Fue compartida 7171 veces y obtuvo 21 581 "me gusta" y 1105 comentarios.
- El 15 de mayo se publica un informe que "revela la realidad de nuestros héroes", en referencia al cuerpo de salud que, en primera línea, lucha contra la enfermedad. Esto fue compartido 6595 veces y tuvo, como reacciones principales, 9863 "me entristece", 3933 "me gusta" y 1217 comentarios.

Gráfico 5

Principales resultados de *El Comercio* de Perú



Fuente y elaboración propias

3.2. La pandemia desde el contexto periodístico de *El Comercio* de Ecuador

En cuanto a la información publicada en Facebook por *El Comercio* de Ecuador, se detectó que una ingente mayoría de publicaciones contenían información correspondiente a anuncios del Gobierno sobre la pandemia, acciones de prevención y decisiones, así como cifras que representan el desarrollo de la enfermedad en el territorio. En este senti-

do, las funciones del discurso predominantes fueron la referencial, seguida de la expresiva y, en mínimos casos, la apelativa. Por lo tanto, se considera que, en el período analizado, la práctica periodística se acercó a las recomendaciones de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) respecto a evitar el lenguaje sensacionalista y divulgar enlaces o fuentes confiables donde la población pueda encontrar información.

Por su parte, se observó una estructura del contenido basada en una narrativa digital que formula textos, imágenes, videos y transmisiones en directo, propios de la plataforma. Cuando se enlaza la información hacia el portal web, esta da continuidad y profundidad al contenido. No hay ciberanzuelos y la información se aborda de forma primaria.

Hay una búsqueda y un encuentro con la objetividad desde el encuadre de los hechos, aunque estos no se compongan de una contrastación profunda, producto de la exposición de diversas fuentes. El 88 % son textos netamente informativos, lo que deja entrever que el medio de comunicación ecuatoriano responde a las prácticas periodísticas que buscan acercarse a la objetividad, aún más en tiempos de pandemia. Ciertamente, se informa mediante datos necesarios para la población en el contexto sanitario.

Como se puede deducir, la realidad discursiva de la página de Facebook de este medio es distinta —casi contraria— a la de *El Comercio* de Perú. Los protagonistas de los datos son funcionarios públicos, por lo que se considera que las publicaciones no han sido producto de coberturas de campo sino de ruedas de prensa, comunicados o boletines de las instituciones del Gobierno de Ecuador. Las noticias más compartidas corresponden a las que anuncian los nuevos contagios, las cifras en el desarrollo de la pandemia y las medidas resolutivas que fueron dándose en el transcurso de los hechos. La dinámica de trabajo de este medio de comunicación da una respuesta colectiva a la necesidad de datos concretos que los ciudadanos requieren.

Se detectaron únicamente tres publicaciones (12 %) que estigmatizaron a sus protagonistas, entre ellos las personas con los primeros casos, además de los personajes que ingresaron al país en vuelos humanitarios desde países donde la cuarentena ya se había implementado. Sin embargo, no se identifican nombres. Solo se hace alusión a los casos con palabras como "estudiantes", "mujer" y "alcaldesa".

Los encuadres noticiosos, en su mayoría, son neutros y predomina la función referencial. La imagen prevalece como formato de publicaciones (80 %), seguida por el "directo" o "en vivo", con un 12 %.

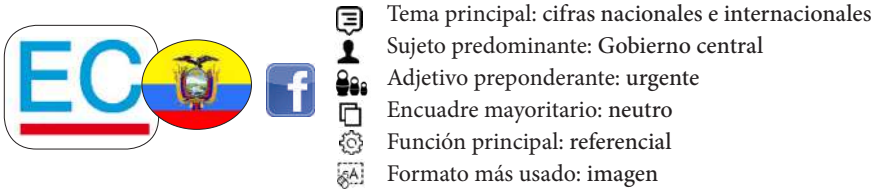
Las interacciones de la comunidad de usuarios demostraron interés en estos discursos:

- El 13 de marzo, días después de haberse oficializado los primeros diez casos en Ecuador, se publica algo referente al "medio ambiente de Italia y China". La noticia fue compartida 162 014 veces, generó 5288 comentarios, 21 190 "me encanta" y 4162 "me gusta". De acuerdo con esta información, se puede determinar que a las audiencias las conmueven los temas relacionados con el medio ambiente y los efectos positivos y negativos que sobre este recaen.

- La segunda noticia más comentada versaba sobre "el primer caso de coronavirus en Ecuador", una publicación del 29 de febrero que tuvo 55 892 compartidos. Las reacciones más altas se relacionan con el número de "me entristece" (12 256), "me asombra" (6193), "me enoja" (6193) y "me gusta" (7424). Es evidente que la población del Ecuador esperaba esta información, pues en otros países ya se habían arrojado cifras respecto a los primeros contagios. Los usuarios permanecían expectantes y el día en que se oficializó la información las reacciones fueron inmediatas.
- Finalmente, la tercera publicación más compartida fue una del 14 de marzo sobre "la restricción de vuelos internacionales, ingresos por vía terrestre y marítima". Esta noticia obtuvo 30 452 "me gusta", 8809 comentarios y 6695 "me encanta", entre las cifras de interacción más altas. Las medidas que el Gobierno decidió como parte del plan para solventar la crisis sanitaria fueron anunciadas desde el medio de comunicación, a manera de réplica, usando el formato "en vivo", con la finalidad de dar voz a las autoridades de salud y del COE para generar la objetividad correspondiente.

Gráfico 6

Principales resultados de *El Comercio* de Perú



Fuente y elaboración propias

4. Discusión y conclusiones

Efectivamente, el diario *El Comercio* de Ecuador y su homónimo periodístico peruano no comparten ideología ni estilo. El modo en que abordaron la pandemia y su formato discursivo fueron distintos. Además, las audiencias de ambos medios tienen características diferentes. Este factor cultural incide indudablemente en la elección del formato y el contenido que presentan.

El Comercio de Ecuador se limita a encuadrar los temas alrededor de la pandemia en la exposición de los hechos y desde las fuentes oficiales. Esta cuestión no se corresponde con el discurso del diario peruano, que tiende a exhibir información desde el lenguaje sensacionalista, desplegando como principales publicaciones el contenido de farándula y de agencias de noticias, interactuando con la audiencia desde el desarrollo de cuestionamientos que invitan a las personas a calificar el accionar de las autoridades de gobierno y a los protagonistas de la información.

El diario ecuatoriano usa narrativas que se adaptan al entorno del medio social, mientras que el medio de comunicación peruano, en su mayoría, comparte enlaces que llevan a los usuarios al portal web. Incluso la información que presenta como contenido en el muro en Facebook es extraída de los *leads* y, en algunos casos, del cuerpo de las noticias.

Según el análisis realizado, el diario de Perú despliega la información sobre la pandemia a un plano secundario; es decir, no realiza un abordaje de forma directa, con cifras, implicaciones, recomendaciones médicas, alusión al autocuidado, etc., sino que se concentra en informar lo que a sus protagonistas —en su mayoría personajes públicos— les sucede en dicho contexto. Esto implicaría una estigmatización, factor que contradice a las recomendaciones de la OPS, entre las cuales consta evitar enfocarse en el paciente cero o primer caso, evitar centrarse en el comportamiento de las personas y en su responsabilidad en la propagación de la enfermedad.

El diario *El Comercio* de Ecuador anuncia al paciente cero y luego hace alusión a los primeros cinco casos, pero no expone nombres ni desarrolla el discurso desde la función apelativa, solicitando la opinión de su audiencia respecto al hecho. Esto es, se limita a exponer cifras, a referirlas. Por su parte, el medio de comunicación de Perú hace alusión a casos particulares, a personas que se han contagiado, específicamente personajes públicos.

Por su meridiana refulgencia, uno y otro diario, a pesar de su cercanía geopolítica, presentan magnas diferencias al momento de transmitir información sobre la pandemia. Sus discursos y objetivos, sus abordajes de los temas y los encuadres noticiosos se encuentran alejados. Las audiencias, con su participación e interacción, se funden en la construcción del mensaje mediático.

La interacción de las audiencias representa el interés por contenidos cuyas temáticas son abordadas de manera diferente en ambos diarios. La información sobre la pandemia en relación con contagios en personajes de la farándula tuvo una mayor acogida en *El Comercio* de Perú, mientras que, en el caso de Ecuador, la información acerca del virus se manejó desde las fuentes de Gobierno, aludiendo a los contagios en relación a los primeros casos que se anunciaban de manera oficial.

Es notorio también que el medio de comunicación peruano no usa un lenguaje adaptado a las narrativas digitales, mientras que el diario ecuatoriano hace uso de la imagen en la mayoría de casos, aprovechando los audiovisuales para las transmisiones en vivo y cumpliendo con el cometido de la OPS, cuyo manual sobre manejo de las pandemias por parte de los medios de comunicación hace énfasis en la transmisión de información con la mayor objetividad posible, haciendo de las fuentes oficiales el recurso elemental del dato a exponer.

El diario peruano aborda la situación de la pandemia desde los ciudadanos extranjeros, representados a través de historias de vida y generando, de este modo, interacción por parte de los usuarios con el contenido. Desde ese discurso, hace que las audiencias

estigmaticen los casos de COVID-19, en relación con el impacto que tuvo el virus en los primeros meses. Este abordaje impide la percepción de la pandemia como un elemento importante para el cuidado y la resolución de las medidas de bioseguridad, deja en un segundo plano el conocimiento acerca de la enfermedad y coloca en portada información que disipa el tema central. Las publicaciones del diario peruano, en general, no trascienden respecto a los números de casos y muertes ni contribuyen a explicar el contexto o brindar consejos de salud a la población.

El diario ecuatoriano, a pesar de que expone la información desde los medios oficiales —haciendo alusión a cifras y transmitiendo las ruedas de prensa y boletines de los organismos correspondientes—, en las notas subsiguientes se enfoca en el paciente cero o primer caso, centrándose en su comportamiento y responsabilidad en la propagación de la enfermedad. Al hacerlo, refuerza la estigmatización, cuestión que la OPS observa en correspondencia a la responsabilidad de los medios de comunicación sobre pandemias.

De igual manera, ambos diarios hacen alusión a la enfermedad como si esta pudiera ser mortal y, en el contexto de una enfermedad nueva, esa descripción puede generar pánico y paralizar a algunas personas (de acuerdo a la OPS). Sin embargo, como parte de sus discursos, también se halla una lógica optimista, reflejada en cómo la población de ambos países sobrelleva la situación. Ambas cabeceras informativas, al referirse a la pandemia, en mayor y menor grado, usan adjetivos calificativos y referencias sensacionalistas que perturban a las audiencias; en algunos casos generan estigmatización y, en otros, sensacionalismo.

Finalmente, de cara a todos los medios de comunicación del mundo pero particularmente a los dos periódicos analizados, cabe apuntar el llamado que la OPS hace a los medios de comunicación sobre el cuidado en el uso de las palabras para la construcción del discurso, al considerar que podrían tener connotaciones negativas, alimentar actitudes estigmatizantes e influir en las percepciones con respecto a las personas y a la situación en un contexto de crisis social.

5. Referencias

Amnistía Internacional. 2021. "Coronavirus: No solo está en juego el derecho a la salud". A*mnistía Internacional Perú*. Accedido 24 de mayo. https://bit.ly/38RUZnS.

Aparici, R., y D. Marín. 2019. *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa. https://bit.ly/3u7P0De.

Cedatos. 2020. "COVID-19 cambió la vida y expectativas de los ecuatorianos. Apreciaciones de la población al 16 de abril de 2020". *Cedatos*. https://bit.ly/38MJldV.

CEPAL. 2020. *Panorama social de América Latina 2020*. Santiago de Chile: CEPAL.

Cruz Valdivia, C. 2018. "Periodismo digital: Experiencia en el site Dakar 2013 y la convergencia de redacciones en el diario *El Comercio*". Tesis para optar el título profesional de licenciado en Periodismo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. https://bit.ly/3pG745m.

EC Defensoría del Pueblo. 2020. "La Defensoría del Pueblo exhorta y exige al Gobierno Nacional dejar sin efecto las resoluciones que determinan que el coronavirus no constituye un accidente de trabajo". *Defensoría del Pueblo Ecuador*. 29 de abril. https://bit.ly/3fY5WH1.

EC Ministerio de Salud Pública. 2021. "Comunicados oficiales del Ministerio de Salud Pública del Ecuador". *Ministerio de Salud Pública*. Accedido 24 de mayo. https://bit.ly/2Ka7Rw2.

El Comercio. 2020. "Presidente declara emergencia sanitaria en Ecuador por el coronavirus covid-19". *El Comercio*. 17 de marzo. https://bit.ly/3xOcwH5.

Elías, C. 2018. "*Fake news*, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 40: 1-6. https://bit.ly/3fw6RQm.

Gargurevich, J. 1991. *Historia de la prensa peruana*, *1594-1990*. Lima: La Voz Ediciones.

Grupo El Comercio. 2006. "Manual de estilo". *Grupo El Comercio*. https://bit.ly/3hRrlEm.

—. 2012. "Manual de buenas prácticas". *Grupo El Comercio*. 7 de mayo. https://bit.ly/3uhGt0i.

Guerrero, S. 2020. "Coronavirus en Ecuador: Una opinión desde la academia". *La Granja. Revista de Ciencias de la Vida* 32 (2): 127-33. https://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10.

Hootsuite. 2019. "The global state of digital in 2019". *Hootsuite*. https://bit.ly/3wx7XR2.

Jaque, C., M. Tarrillo, J. Ramos, G. Pasapera, y L. Vásquez. 2020. "Aspectos económicos y de salud en tiempos de cuarentena por COVID 19 en población peruana, año 2020". *Revista de la Facultad de Medicina Humana* 20 (4): 630-9. https://bit.ly/2MuwDrA

Jenkins, H. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press.

Johns Hopkins University. 2021. "Coronavirus Resource Center". *Johns Hopkins University*. Accedido 24 de mayo. https://bit.ly/3iUvoy7.

Katamaya, R. 2014. *Introducción a la investigación cualitativa*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. https://bit.ly/3u8fzIo.

Llerena, L., y N. Sánchez. 2020. "Análisis a la identificación de redes de contagio y aislamiento social como estrategia de prevención en salud pública frente a la pandemia COVID-19 (coronavirus)". *Figshare*. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12110655.v1

Márquez, C., B. Moreno, y D. Ruiz. 2019. "Firma y presencia del *gatekeeper* en el periodismo ecuatoriano. Estudio de caso: El Comercio". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* (E20): 670-82. https://bit.ly/3cjGifn.

—, N. Ulloa, y Y. Ramos. 2018. "Interaction Gap: From the Bit to the Resurgence of a New Information and Communication System". En *International Conference on Information Technology & Systems (ICITS 2018)*, editado por A. Rocha y T. Guarda, 1065-75. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73450-7_101.

Montoya, R. 2020. "Quédese en casa, mano dura y democracia". *La Mula*. 14 de mayo. https://bit.ly/2Lzad8B.

Navarrete, J. M. 2020. "Modernidad, Covid-19 y colonialidad en el Perú". *Notas Introductorias. Investigaciones Sociales* 23 (43): 107-18. https://bit.ly/3iXB36u.

PE. 2020. *Decreto Supremo N.° 044-2020-PCM (Normativa sobre Estado de Emergencia por Coronavirus)*. https://bit.ly/3t9kQ2H.

PE Defensoría del Pueblo. 2020a. "Reporte regional de Lambayeque y La Libertad al día 09.04.2020". *Defensoría Peruana del Pueblo*. https://bit.ly/2XL9a83.

—. 2020b. "Minsa debe asumir conducción de acciones de control del COVID-19 en Arequipa y Callao". *Defensoría Peruana del Pueblo*. https://bit.ly/2LYgiek.

PE INEI. 2020. "Informe técnico. Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Trimestre móvil". *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. https://bit.ly/3oVns1R

Perlman, S. 2020. "Another Decade, Another Coronavirus". *New England Journal of Medicine* 382: 760-2. https://doi.org/10.1056/nejme2001126

Ramos, Y., C. Márquez, I. Argüello, E. Guzmán, A. García, y C. Acosta. 2020. "Aproximación al periodismo cuántico: La próxima revolución". R*evista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* (E32): 532-45. https://bit.ly/2MDfETR.

Ramos Obregón, V. 2019. "La representación de las personas con discapacidad en cuatro periódicos de Lima: *El Comercio*, *La República*, *El Peruano* y *Trome*". Tesis para optar el título profesional de licenciada en Periodismo, Pontificia Universidad Católica del Perú. https://bit.ly/3t0FPEZ.

Ruiz, G., y A. León. 2020. "Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador". *La Ciencia al Servicio de la Salud* 11 (1): 5-15. https://bit.ly/3nS6j7C.

Salaverría, R. 1999. "De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para a prensa digital". *Novatica* 142: 12-5. https://bit.ly/36DHjvp.

Shanon, E. 1948. "A Mathematical Theory of Communication". *The Bell System Technical Journal* 27 (3): 379-423. https://bit.ly/36om4NP.

Toffler, Alvin. 1992. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Vedral, V. 2018. *Decoding Reality: The Universe as Quantum Information*. Oxford University Press.

Wallace, A. 2020. "El coronavirus en América Latina: Así avanza la pandemia de covid-19 en la región". *BBC News*. 3 de abril. https://bbc.in/3yAgTXE.

World-O-Meter. 2021. "COVID-19 Coronavirus Pandemic". *World-O-Meter*. Accedido 24 de mayo. https://bit.ly/2MhgOoe. 3 de enero de 2021.

Zhu N., Zhang D., Wang W., Li X., Yang B., Song J., Tan W. et al. 2020. "A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019". *New England Journal of Medicine* 382: 727-33. https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017.

Monográfico

URU REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Distanciamiento social, infodemia, desinformación y noticias falsas: Invitados invisibles en pandemia

Social Distancing, Infodemic, Misinformation and Fake News: Invisible Guests in a Pandemic

Recepción: 31/01/2021, revisión: 04/03/2021, aceptación: 08/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

María Isabel Calle León
icalle@consejodecomunicacion.gob.ec
Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-8202-1977

Roberto Sánchez Cazar
jsanchez@consejodecomunicacion.gob.ec
Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0003-1517-2836

Carlos W. Vizuete C.
cvizuete@consejodecomunicacion.gob.ec
Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-0073-8027

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.2

Resumen

La proliferación de noticias falsas en Ecuador, durante el período de confinamiento generado por la pandemia relacionada con el COVID-19, evidenció las diversas dimensiones de este fenómeno. Este artículo analiza las principales categorías involucradas en la generación y proliferación de noticias falsas con el fin de propender a un entendimiento y posterior debate que aporte a la generación de estrategias para la prevención e incluso reducción de su impacto.

Abstract

The proliferation of fake news in the confinement period generated by the pandemic related to Covid-19, in Ecuador show the various dimensions of this phenomenon. This article analyzes the main categories involved in the generation and proliferation of fake news in order to promote an understanding and subsequent debate that contributes to the creation of strategies for the prevention and also reduction of its impact.

Palabras clave · *Keywords*

Noticias falsas, desinformación, infodemia, medios de comunicación, plataformas digitales.
Fake news, misinformation, infodemia, mass media, digital platforms.

Marzo de 2020 bien puede ser declarado como el mes que evidenció un antes y un después a nivel mundial en todos los aspectos conocidos por las sociedades, a causa del inicio de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Los sistemas de información y comunicación no estuvieron exentos de estos cambios. Es más, el ambiente comunicacional fue el que mayor transformación presentó, y puso en evidencia la pregnancia e importancia de los procesos comunicacionales en medio de una emergencia sanitaria, y cómo la falta de preparación y prolijidad en el manejo comunicacional pueden desencadenar en pánico y desesperanza al interior de la sociedad.

En el año 2018, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se refería al fenómeno de las noticias falsas (*fake news*) desde la perspectiva de la movilización y manipulación de la información, que ha sido una característica histórica aun antes de que el periodismo moderno estableciera estándares que definen a la noticia como un género basado en reglas particulares de integridad (OPS 2021).

Asimismo, en referencia a la infodemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) la define como la epidemia nociva de rumores que se generan durante brotes y enfermedades de carácter masivo. Esa definición permite descartar una de las acepciones que se suelen usar en el registro coloquial cuando se habla de infodemia, y que solo atiende a la sobreabundancia de información y de datos (Becerra, en EC Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación [CRDPIC] 2020b).

Por su parte, el informe de la Relatoría de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH 2019) se refiere a la desinformación como "la difusión masiva de información falsa que tenga la intención de engañar al público y sea producida y distribuida a sabiendas de su falsedad" (EC CRDPIC 2020b). A diferencia de las llamadas noticias falsas (*fake news*), de cuya falsedad no tenga plena conciencia quien las distribuye, la desinformación tiene una intención deliberada de causar daño.

Al inicio de la pandemia, el país fue escenario de la proliferación y difusión de *fake news*, a tal punto que, por ejemplo, hasta el lunes 23 de marzo de 2020, en los primeros doce días de la emergencia sanitaria, las noticias falsas difundidas en Ecuador tuvieron más de 40 millones de impactos; el 50 % de ellas fue generado desde México. Esto no quiere decir que hubo ese número de noticias falsas, sino que se las vio esa cantidad de veces (Primicias 2020).

El escenario de producción y viralización de noticias falsas en el contexto de pandemia puso en evidencia la gravedad de estos fenómenos y sus consecuencias perjudiciales. Es así que el CRDPIC organizó una serie de foros y encuentros virtuales con expertos nacionales e internacionales provenientes de la academia y de los medios de comunicación, en una suerte de exposiciones magistrales, para exponer distintas perspectivas sobre el tratamiento de la información y el combate a las noticias falsas y la desinformación.

De esta forma, el presente trabajo tiene como base la interpretación y sistematización de criterios y conceptos de expertos en materia de comunicación, a partir de las memorias de los encuentros virtuales.

1. Metodología

Los encuentros que realiza el CRDPIC tienen por objeto poner en valor el diálogo y la exposición de diversos temas en torno al quehacer periodístico y comunicacional, a través de la participación de expertos académicos y profesionales de la comunicación, quienes presentan distintos puntos de vista y provocan espacios de reflexión y debate para la construcción de nuevas dinámicas comunicacionales y periodísticas, en el marco de la libertad de expresión y la protección de derechos, en beneficio de la ciudadanía.

Los insumos que sirvieron de base, y que se despliegan a lo largo del presente trabajo, forman parte de las memorias de foros virtuales realizados entre los meses de abril y mayo de 2020, que se detallan a continuación: 1) "Infodemia: Desinformación en crisis sanitaria", que contó con la participación de expertos tanto de la academia como de los medios de comunicación: Verónica Yépez, Jaime Breihl, Carmen Andrade y Christian Espinosa; 2) "Desinformación viral: Las noticias en la pandemia", que contó con la conferencia magistral de Martín Becerra; 3) "Ciberespacio, desinformación y periodismo activo", con la ponencia de Arturo Torres; 4) "Ciclo de conferencias: Innovación de modelos de negocio para medios de comunicación", con la participación de Eduardo Torres Carmagnola, Isabela Ponce, Albertina Navas y José Luis Orihuela; y 5) "Ciclo virtual: Seguridad para periodistas en situaciones de riesgo", con las ponencias de expositores nacionales e internacionales: Gisella Bayona, Martí Quintana Badosa, Pedro Vaca Villareal, Susana Morán, Jennifer Bolaños, Gustavo Valencia, Dayana Monroy y Eric Samson.

Asimismo, se incluyen referencias teóricas y prácticas desde las diversas organizaciones mundiales, que aportan tanto al entendimiento de los diferentes conceptos relacionados con las temáticas, así como desde otros documentos nacionales e internacionales que permiten identificar el contexto en el cual se desarrollan las noticias falsas y la desinformación. De esta manera, la revisión bibliográfica y la contrastación con los criterios vertidos por los participantes en los encuentros generan los acercamientos teóricos a las temáticas y son la base de este artículo.

2. Análisis y resultados

"El periodismo ya no solo informa, relata la realidad y en muchos sentidos la define, la crea: […] la remediación es una reforma en el sentido de que los medios reforman la realidad misma. No es que los medios de comunicación simplemente reforman la apariencia de la realidad" (Bolter y Grusin 2000, 61). Ahora bien, esa creación no es unívoca, es decir, no es una invención de los medios, sino que es una representación de la realidad.

El hecho comunicacional literalmente vuelve a presentar la realidad, la representa, insiste sobre ella y le da una lectura, un sesgo. Por lo mismo, el análisis que se pueda hacer de la actividad informativa tiene que atender a contextos más amplios que los propios medios, porque estos son expresión o representación de esas realidades, no fuentes unilaterales de sentido.

En la otra orilla parecería estar el otro periodismo, más pausado y que necesita un tiempo para ser producido, un tiempo que los medios no pueden darse el lujo de tener y que termina jugando en contra de la propia intención informativa. "El periodismo permite que una sociedad permanezca unida, que no reaccione desde lo emocional, sobre todo en contextos de crisis en que la ciudadanía necesita información fidedigna" (EC CRDPIC 2020d), función que se ha visto muy limitada en los medios de comunicación.

Acorde a lo que publica el informe "Panorama de los medios en el Ecuador",

> la reputación de los periodistas en Ecuador no es particularmente buena. El 46,85 % de la población los considera corruptos, y apenas un poco más, el 49,95 %, los califica de fiables. En términos generales, un 51,74 % de la población considera a los medios de comunicación corruptos y solamente el 45,35 % de la población los percibe como fiables. (Gehrke et al. 2016, 6)

A esto se suma la polarización que desde 2010 evidenció de diversas formas la organización Reporteros sin Fronteras. Esta tenía un particular contexto para 2016, a partir del cuestionamiento público que desde los ámbitos gobernantes se hacía a la fiabilidad de las empresas de medios privados (Gehrke et al. 2016), al confrontarlos con la propia ética del ejercicio periodístico, lo que provocó una reacción corporativa que creó la inevitable polarización que Reporteros sin Fronteras evidencia en la cita.

Al respecto, el informe conjunto del relator especial para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Edison Lanza, y del relator especial de las Naciones Unidas sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, David Kaye, en junio de 2019, determina que, en el contexto ecuatoriano, las prácticas que se dieron en el Gobierno de Rafael Correa crearon mucha desconfianza hacia los periodistas y pusieron en duda la existencia de una prensa libre e independiente (CIDH 2019).

Según la encuestadora Perfiles de Opinión, la credibilidad de los grandes medios se ubica, a enero de 2020, en apenas el 20 %, fenómeno que tiene que ver con las movilizaciones de octubre de 2020, durante las cuales un 86 % de la población consideró que los grandes medios ocultaron la verdad (Confirmado 2019).

A esta percepción hay que sumarle la caída del *rating* de los noticieros, como corrobora María Dolores Mosquera, gerente de la Agencia Publi Point, quien considera que son preocupantes la situación de la publicidad televisiva, la reducción del número de ejemplares impresos por los principales diarios del país[1] y el terreno perdido por los grandes

medios en relación al aumento de los medios digitales, que además se ha potenciado durante la emergencia sanitaria.

Los avances tecnológicos generados a partir de las últimas décadas han permitido que en la actualidad la consulta de información ya no se realice únicamente a través de la prensa escrita, la radio y la televisión, sino que se acuda a otros medios, como las redes sociales y los espacios virtuales. Estas herramientas se han convertido en las favoritas para la consulta de información entre las generaciones más jóvenes, cuya naturaleza digital es indiscutible (Casero-Ripollés 2012). A esta transformación se une el avance experimentado, en este aspecto, por el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp (Newman et al. 2017).

Vivimos en un mundo interconectado en el cual la comunicación es "un modo de producir sentido social, de afirmar o transformar percepciones y representaciones, de conectar con promesas de futuro y de buscar las formas narrativas del mundo" (Rincón 2013, 13). Al mismo tiempo, los medios de comunicación tanto tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) como digitales se han convertido en "un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores […] que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales" (Freidenberg 2004, 1).

En este contexto, la información se ha vuelto un recurso necesario para las sociedades contemporáneas, lo que ha provocado el "aumento de información, pero también la desinformación y la propagación de noticias falsas, sin documentar, con autoría anónima, interesada o incluso maliciosa" (Catalina-García, Sousa y Silva 2019, 94). Una noticia es objetiva cuando tiene dos características: factualidad e imparcialidad.

> La factualidad está relacionada con los hechos, con la veracidad y relevancia de lo contado, mientras que la imparcialidad hace referencia a la equidad en el relato y a la presentación neutral de las noticias. A su vez, enfatiza, la factualidad está definida por la veracidad y la relevancia (Burgos 2019, 8).

La veracidad tiene que ver con la capacidad de asociar los hechos con la fiabilidad y credibilidad de lo acontecido. Para ello se evalúa a los hechos con los tres atributos principales de la información: facticidad, exactitud y completitud. La facticidad tiene que ver con que la información se va a referir a lo verdaderamente sucedido, y no a las opiniones de lo que ocurrió. Por eso, el método objetivo en el periodismo insistirá en basarse en fuentes y testimonios de lo sucedido, para blindar a las noticias de influencias de terceros en su construcción (8).

[1] La impresión de ejemplares diarios (conocida como tiraje) cayó en un 50 % desde el año 2010 (Pichincha Comunicaciones 2020).

Para poder entender el fenómeno de las *fake news* y su incidencia, es necesario señalar la función "comercial" de la producción de la noticia o de los contenidos. Así, siendo que la representación es un montaje, una puesta en escena, la objetividad se vuelve inmanejable, más aún cuando existen intereses de por medio. Pedro Vaca, al plantear las características propias del ejercicio investigativo, resalta que el periodismo de investigación debe tener exactitud y no caer en una doble agenda, debe ser ecuánime y exponer el punto de vista de todos los implicados (EC CRDPIC 2020e). Además, coloca sobre la mesa los puntos que dotan de legitimidad a una denuncia periodística cuando se hace con las pruebas necesarias y la contratación de fuentes, es decir, aquellos principios básicos del ejercicio periodístico que necesitan mantenerse más allá del soporte en que se difunda un contenido.

Por lo tanto, la objetividad, entendida como neutralidad, toma otra dimensión: es reemplazada por la contrastación, por la inteligencia que se pueda hacer de un dato para darle contexto y profundidad y permitir que la audiencia deje de ser tratada como consumidora para ser tratada como tal, como audiencia.

En este sentido, la difusión de noticias que no tomen en cuenta estas características puede reproducir *fake news* y, con ello, atentar contra los derechos de la información y comunicación.

> En este contexto entra en juego el papel que deben desempeñar los profesionales de la Comunicación, que deben seguir manteniendo su estatus de autoría reconocida, aunque en la práctica se está viendo que basan algunas de sus informaciones en contenidos que les llegan desde los medios digitales sin entablar una relación directa con la fuente. (Catalina-García, Sousa y Silva 2019, 94)

Por lo tanto, la relación entre posverdad y desinformación también afecta al trabajo de los comunicadores. La posverdad, palabra frecuentemente utilizada en el argot comunicacional de los últimos tiempos, "tiene un marco de referencia más amplio que las *fake news*" (Murolo 2019, 5). Una de las características de la posverdad es que se la considera como un paraguas más amplio que las noticias aisladas; además, es condición de posibilidad para que existan *fake news* (Britos y Auzoberría 2019). De ahí que

> la posverdad no solamente es mentira, sino que se construye con *fake news* de las cuales no importa su falsedad porque operan como reafirmación de aquello que las audiencias previamente han incorporado como verdadero. Operan más en el plano emocional que en lo racional, tienen sustento más en los sentimientos construidos previamente que en hechos contrastables. Tanto la posverdad a modo imaginario, como las *fake news* que la sustentan, deben estar construidas bajo el rigor de la verosimilitud. No es una verdad filosófica, ni de una realidad chequeable, sino de una posibilidad de ser. No se asientan en la lógica disparatada del meme ni del sarcasmo del gif, sino en la estructura probada de los géneros periodísticos y de la reiteración mediática. (Murolo 2019, 68)

Para Amorós, la posverdad define la circunstancia en la que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales. Pero "¿cómo se logra esto? A través de las *fake news*. Es decir, con la circulación de noticias falsas que se potencian a través de internet y las redes sociales, 'recreando' una opinión pública" (2019, 183-4).

La posverdad, por lo tanto, ha facilitado que la sociedad de la información se convierta en una sociedad de la desinformación o de la información falsa, en la que las *fake news* no se crean por diversión, sino para obtener un beneficio. Y este puede que sea económico, político o ideológico (Britos y Auzoberría 2019, 6). Por lo tanto, "se trata de informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero" (Amorós 2019, 29).

Desde ese punto de vista, el término *posverdad* no significa que algo sea falso, sino que alude a

> un estado de confusión e incertidumbre en el que los conceptos de "verdad" y "mentira" han sido ya neutralizados. Porque, cuando predomina la sensación de que nada es comprobable, se impone un escepticismo general que impide hablar de hechos verdaderos o falsos. (Mayoral, Parratt y Morata 2019, 396)

En este juego, las estrategias de desinformación ganan cuando los periodistas y la ciudadanía no disponen de mecanismos ni de herramientas de comprobación para cada discurso o enunciado, por ello la importancia del "*fact checking* (o verificación de hechos) como herramienta para combatir la desinformación" (396).

Cabe agregar que la posverdad "se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales" (International Federation of Journalists [IFJ] 2018, 1). También este término hace alusión de forma general "a diferentes fenómenos que se vienen dando en la arena política y mediática desde hace más de tres décadas, poniendo en jaque las democracias occidentales" (Tusa y Durán 2019, 25)

> La desinformación no es un virus creado por internet, sino es un rasgo inherente a los sistemas organizados de producción y difusión de contenidos; o sea, es un problema inherente al tipo de sistema de producción de la información en el mundo entero. (EC CRDPIC 2020b)

Estos contenidos generan principalmente desinformación, pues se caracterizan por ser inexactos; propagan rumores no comprobados; varios de ellos buscan hacer daño con el fin de obtener beneficios particulares; afectan a la democracia y a las percepciones que las personas se forman sobre su entorno. Por ende, deben analizarse tomando en cuenta sus dimensiones o implicaciones política, social y cultural (IFJ 2018).

La desinformación, a más de referir el hecho de dar información intencionalmente manipulada al servicio de ciertos fines, conlleva dar información insuficiente u omitirla,

con el consecuente daño sobre las personas que se encuentran frente al desconocimiento, la ignorancia y la confusión (EC CRDPIC 2020a).

Para Martín Becerra, el fenómeno de la desinformación no es nuevo; sin embargo, en la actualidad ha cobrado fuerza:

> No hay períodos exentos de la producción de noticias falsas y de campañas de desinformación. Aunque esté presente, tiene un condimento singular porque existen elementos singulares: la precariedad económica de la actual etapa del ecosistema de comunicaciones, sumada a la multiplicación de plataformas digitales, en las que los propios medios diseminan sus contenidos. Esto vuelve todavía más vulnerable el proceso de edición, de verificación, de cuidado, de curaduría de las noticias, y por lo tanto los resultados son muchos yerros, muchas informaciones adulteradas que se detectan y se padecen a diario. (EC CRDPIC 2020b)

La desinformación ha cobrado impacto con los años: "En 2017 la manipulación por redes se identificó en 28 países, incluido Ecuador; en 2018 afectó a 48 naciones y actualmente a más de 70". También se señala que, en 2019, dentro de los principales actores de desinformación se evidencian partidos políticos, gobiernos y movimientos políticos (EC CRDPIC 2020c).

Sin embargo, como explica Martín Becerra, plantear que solo las plataformas digitales son propagadoras de rumores es una cortina que separa a los medios tradicionales de su participación activa en operaciones de desinformación: "Hay una relación íntima entre medios, conductores, periodistas y servicios de inteligencia; lo que quiere decir que las plataformas digitales pueden ser vehículos de desinformación y rumores, pero no están eximiendo a las instituciones mediáticas y a la política profesional" (EC CRDPIC 2020b).

La desinformación se explica en gran parte porque existe una migración hacia medios digitales, y diversos políticos y actores de diferentes grupos "han visto en las redes una mina de oro para divulgar información sin ningún tipo de filtro o de auditoría o de verificación [en contraste con] una información divulgada por un medio serio" (EC CRDPIC 2020c).

La desinformación puede ser confundida con las *fake news*, pero es algo mucho "más sutil y con un riesgo colectivo mayor, es un concepto más complejo que la mentira o la inexactitud, puesto que no es casual sino creada con una intención, e incluso en su deformación es un fenómeno informativo" (Del Fresno 2018, 3).

Las redes sociales son las principales fuentes noticiosas de un número creciente de personas, han consolidado la desinformación con mucha fuerza. Se habla de dos motivaciones que hacen que las noticias falsas se propaguen: las económicas y las ideológicas. Las primeras, mediante noticias escandalosas y falsas que se viralizan y generan ganancias publicitarias, con lo que se convierten en una fuente comercial; las segundas buscan desacreditar a los contendores a través de la promoción de ideas que llegan a viralizarse y a ser compartidas por gran cantidad de personas (EC CRDPIC 2020a).

Es importante acotar que la construcción de las noticias falsas utiliza un fuerte componente emocional, y para ello los recursos visuales están a la orden del día, ya que producen sensaciones que la gente está acostumbrada a procesar rápidamente. Inclusive la evolución de los programas informáticos permite la manipulación de imágenes y videos, con lo que se dificulta la diferenciación entre lo real y lo ficticio y complica aún más la veracidad de una pieza comunicacional que circula en plataformas digitales (EC CRDPIC 2020a).

Las personas tienden a compartir aquello que se adecúa a su forma de pensar, de sentir, a sus ideas y convicciones. En este aspecto, la desinformación se presenta en una inconmensurable cantidad de información que hace que los individuos se inclinen hacia aquello que les es común, y que sea muy poco probable investigar sobre aquello que les es ajeno (Yépez, en EC CRDPIC 2020a).

"Las noticias falsas lo que buscan es básicamente, por un lado, desprestigiar o generar un sentimiento, una sensación en la población para agravar una crisis" (EC CRDPIC 2020c). Además, el autor ejemplifica: en octubre de 2019, en el país se exacerbó una serie de desinformaciones, de campañas que buscaban empeorar aquella coyuntura. Estas se dan sobre todo en redes, utilizadas por distintos grupos, de varias ideologías, para generar noticias falsas y con ellas una serie de ataques. Asimismo, Torres menciona que, en el contexto de la pandemia, se ha identificado "un patrón muy similar en la divulgación de este tipo de información, que, indistintamente de donde provenga, genera en la población y en la sociedad mucho desconcierto, zozobra, miedo. Se exacerban todo tipo de sentimientos y de emociones que básicamente son negativos" (EC CRDPIC 2020c).

La Organización Mundial de la Salud señaló a la desinformación como un virus, y definió a la infodemia como la difusión descontrolada y rápida de información falsa a través de redes, que llega por medio de memes y mal llamadas "noticias" que alimentan creencias sesgadas, incrementan las controversias y crean estados de confusión, incertidumbre y ansiedad (EC CRDPIC 2020a).

Dos ejes fundamentales a considerar, que dividen a las noticias falsas desde la visión política, son los que plantea Andrade (EC CRDPIC 2020a): el de las *fake news* y el de las *false news*. Las primeras nos conducirán a un "hackeo" de la democracia y la otra, al "hackeo" de la ciudadanía. En este sentido, se hace fundamental contar con sistemas de prevención y detección de noticias falsas, ya que no solo afectan a los individuos, sino que provocan daños severos a la democracia de una sociedad. Donde no haya información verdadera, o no exista la capacidad de comprobarla, entrará la información falsa. A partir de ella, una persona tomará sus decisiones de forma que se afecte la confianza pública y se debilite la democracia. En este contexto, al convertirse el individuo en un replicador de noticias falsas, se llega incluso a extremos en que los medios de comunicación vuelven sus portavoces, lo que causa un grave daño a la colectividad.

Una de las primeras consecuencias negativas de las noticias falsas y de la posverdad para el ejercicio del periodismo es la pérdida de credibilidad. Ante ello, varios autores

dicen que los medios de comunicación deben hacer mejor su trabajo, y luchar en contra de cualquier interés que quiera deslegitimar y deshumanizar la profesión; es un esfuerzo que tienen y deben hacer los periodistas para evitar que el público sea manipulado con falsas realidades (CIDH 2020).

Frente a esto, redes sociales como Facebook y Twitter, buscadores como Google y aplicaciones de mensajería en línea como WhatsApp "se han dado cuenta de que la falta de fiabilidad en los contenidos que difunden es una amenaza a su propia existencia" (López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell 2018, 1349), ya que estos medios se convierten en un megáfono que difunde rumores sin contrastación y pierden credibilidad e incluso interés comercial.

Otro de los efectos es el alto impacto y la incidencia en temas medulares de la sociedad merced a la utilización, principalmente, de algoritmos que distribuyen el contenido más relevante para cada usuario. Con esto, logran que la información que se muestra a cada uno esté condicionada y filtrada, de manera que se atenta contra los derechos de la comunicación. Esto ocurre gracias a que, en las redes sociales, altamente utilizadas por la población, el flujo informativo

> se actualiza constantemente no solo por relevancia para el usuario sino también de acuerdo al alcance e interacciones que tiene el posteo, validando una noticia solo por su nivel de difusión. Por otro lado, los distintos intereses políticos, partidarios, o simplemente una confusión se vuelven motivos para que de una manera más frecuente se viralice un contenido engañoso. (IFJ 2018, 104)

Los efectos nocivos en personas u organizaciones tras la publicación de una *fake news* pueden ceñirse a diversos ámbitos, desde el personal hasta el económico, ya que tiene una capacidad movilizadora en la dirección a la cual el autor de esa *fake news* quiere que se muevan los destinatarios de la falsa información mediante la emocionalidad de los consumidores (Estudio de Comunicación y Servimedia 2017).

De igual manera, las noticias falsas han provocado algunos efectos positivos como abrir el debate acerca del rol de los medios frente a la verificación de la información, lo que ha provocado un fuerte crecimiento del *fact-checking* y otras herramientas similares (Fernández-García 2017).

3. Discusión y conclusiones

La difusión indiscriminada de noticias falsas comporta una problemática en la que entra en juego la función que deben cumplir los profesionales de la comunicación. Es el deber de estos mantener su lugar de reconocimiento y autoridad en el manejo de la información, a pesar de que manipulen datos provenientes de medios y redes sociales sin un contacto directo con la fuente (Catalina-García, Sousa y Silva 2019).

Uno de los graves problemas que causa la desinformación es la proliferación de rumores, que en el entorno de emergencia sanitaria causan angustia y desesperación entre la población. Es aquí donde se precisa un entorno social en que el Estado blinde a la comunicación oficial y dificulte la producción de noticias falsas y la proliferación de la desinformación, mediante una comunicación transparente y precisa, con mensajes claros y detallados acerca de la forma de prevención y cuidado. Mucho mejor si estos son difundidos a través de voceros oficiales en distintas ramas profesionales: comunidad científica, autoridades con responsabilidades acordes al tema sanitario, y organizaciones de la sociedad civil con una línea discursiva alineada y coherente, para compartir certezas con la ciudadanía y apaciguar la angustia propia de la situación.

En los ámbitos de la información política y de la comunicación estratégica, es preocupante que las redes sociales sean el campo estratégico para atacar al adversario mediante la creación de rumores que se propagan como noticias falsas. Caso similar sucede con la información falsa que circula en redes sociales con relación a la emergencia sanitaria, y que pone en riesgo la vida de las personas.

Como se evidencia, la información es y ha sido usada como un arma en una escala sin precedentes. Esto se debe a que precisamente los avances tecnológicos y comunicacionales de la sociedad de la información han facilitado la fabricación y manipulación de contenido, que, al ser difundido por las redes sociales, amplifica de forma dramática las mentiras generadas por los Estados, por los políticos populistas y por las corporaciones deshonestas, entre población que carece de criterio para consumir esos contenidos y valorarlos (Unesco 2018).

Precisamente asistimos a lo que Catalina-García, Sousa y Silva (2019) miran como la consecuencia más perversa de este fenómeno: la sociedad no está preparada para un reconocimiento rápido de las *fake news*, pero aún más preocupante es que la propia sociedad esté mal informada y comparta información que siempre tiene que ser parte de su forma de ver y comprender el mundo.

Es indispensable construir un sistema de educación que permita la identificación de noticias falsas, aquellas que se construyen de una forma simple para causar impacto inmediato y curiosidad, con la suficiente urgencia para ser compartidas, especialmente por los grupos de mensajería que la persona disponga. De esta forma se concientizará sobre el peligro de su viralización, así como sobre los riesgos a los que se expone una sociedad.

La pandemia produjo un punto de inflexión para la humanidad. Es posible que volvamos a una "relativa normalidad"; sin embargo, nunca volveremos a ser los mismos. Ante nuestro asombro, hemos visto el desarrollo potente y vertiginoso de la tecnología y, a través de ella, de las plataformas digitales.

El combate a la desinformación y las noticias falsas debe enfocarse desde la educación; no basta únicamente la mirada desde la comunicación, tomando en cuenta —

como se ha expresado a lo largo de este trabajo— que la mayoría de las personas utiliza las redes sociales como fuente principal de información. Así, surge una pregunta: ¿cuál es la forma de combatir la desinformación y las noticias falsas? (Yépez, en EC CRDPIC 2020a). Una de las respuestas está en la alfabetización digital, una deuda de nuestro sistema educativo, político y social, y que se convierte en una necesidad latente a tomar en cuenta dentro de los debates y planteamientos de lo digital. Es momento de investigar y ejecutar planes de alfabetización digital desde otra perspectiva, y dejar de pensar que al hablar de plataformas digitales únicamente entran en juego las redes sociales.

El fenómeno de las noticias falsas termina por minar los espacios de diversidad del discurso y el concepto mismo de pluralidad. Desde la clasificación de los distintos sectores de la sociedad en estancos (por la lógica distributiva asociada a intereses generada por los algoritmos con que funcionan las redes sociales), hasta el ocultamiento deliberado de información de acuerdo a intereses particulares, la sociedad sufre una continua pérdida de acceso a espacios de discusión pública y exposición a la expresión de la diversidad cultural y de pensamiento, lo que prefigura un mundo atomizado en el que se agudicen conflictos que acaban favoreciendo a discursos radicales e intolerantes.

4. Referencias

Amorós, Marc. 2019. *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma.

Bolter, Jay David, y Richard Grusin. 2000. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, US: MIT Press.

Britos, Christian, y Miguel Auzoberría. 2019. De *cómo nos miran a cómo nos vemos: Fake news, posverdad y desinformación en Santa Cruz*. Salta, AR: Academia.

Burgos, Julián. 2019. *Fake news: Desmontando la objetividad. Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann*. Manizales, CO: Universidad de Manizales.

Casero-Ripollés, Andreu. 2012. "Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar* 39: 151-8. https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05.

Catalina-García, Beatriz, Jorge Sousa, y Li-Chang Cristina Silva. 2019. "Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal". *Revista de Comunicación* 18 (2): 93-115. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5.

CIDH. 2019. *Informe especial de la situación de libertad de expresión en Ecuador*. Quito: OEA.

—. 2020. "Resolución N.° 1/2020. Pandemia y derechos humanos en las Américas". *Consejo de Derechos Humanos*. 10 de abril. https://bit.ly/3bUwxmP.

Confirmado. 2019. "Perfiles de Opinión: 86 % considera que los grandes medios ocultaron la verdad durante las movilizaciones". *Confirmado*. 23 de diciembre. https://bit.ly/3yBV8GQ.

Del Fresno, Miguel. 2018. "Posverdad y desinformación: Guía para perplejos". *El País*. 16 de marzo. https://bit.ly/3wzyDRa.

EC CRDPIC. 2020a. "Foro virtual Infodemia: Desinformación en crisis sanitaria: Memorias". *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. 16 de diciembre. https://bit.ly/3yFKChZ.

—. 2020b. "Conferencia magistral Desinformación viral: Las noticias en la pandemia: Memorias". *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. 16 de diciembre. https://bit.ly/3hYHcRz.

—. 2020c. "Conferencia magistral Ciberespacio, desinformación y periodismo activo: Memorias". *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. 16 de diciembre. https://bit.ly/3fiw3sL.

—. 2020d. "Ciclo de conferencias Innovación modelos de negocio para medios de comunicación: Memorias". *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. 16 de diciembre. https://bit.ly/3fHSiHL.

—. 2020e. "Memorias: Ciclo virtual – Seguridad para periodistas en situaciones de riesgo". *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. 16 de diciembre de 2020. https://drive.google.com/file/d/1lve4DgDcmpmvIFGDjQcG4ZjBSjo3jScG/view

Estudio de Comunicación y Servimedia. 2017. *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. Madrid: Estudio de Comunicación.

Fernández-García, Nuria. 2017. "'Fake news': Una oportunidad para la alfabetización mediática". *Nueva Sociedad* 269. https://bit.ly/3fhp8Ai.

Freidenberg, Flavia. 2004. *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Salamanca, ES: Universidad de Salamanca.

Gehrke, Mirjam, Nelsy Lizarazo, Patricia Noboa, David Olmos, y Oliver Pieper. 2016. "Panorama de los medios en Ecuador: Sistema informativo y actores implicados". *Deutsche Welle*. https://bit.ly/3bOuxg3.

IFJ. 2018. *¿Qué son las fake news?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. Bruselas: IFJ. https://bit.ly/2T7EsGT.

López-Borrull, Alexandre, Josep Vives-Gràcia, y Joan-Isidre Badell. 2018. "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *Profesional de la Información* 27 (6): 1346-56. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17.

Mayoral, Javier, Sonia Parratt, y Monserrat Morata. 2019. "Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: Una perspectiva histórica". *Historia y Comunicación Social* 242: 395-409. https://doi.org/10.5209/hics.66267.

Murolo, Leonardo. 2019. *La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo*. Madrid: Gedisa.

Newman, Nic et al. 2017. *Digital News Report*. Oxford, GB: Oxford University Press.

OPS. 2021. "Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra el COVID-19". *Organización Panamericana de la Salud*. Accedido 24 de mayo. https://bit.ly/3fIJzoB.

Pichincha Comunicaciones. 2020. "Sintonía en medios de comunicación cayó en un 50 % debido a su baja credibilidad". *Pichincha Comunicaciones*. 23 de enero. https://bit.ly/3bT26xu.

Primicias. 2020. "Primera muerte por coronavirus en Ecuador y los casos confirmados suben a 23". *Primicias*. 13 de marzo. https://bit.ly/3fkASC7.

Rincón, Omar. 2013. *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.

Tusa, Fernanda, y María Belén Durán. 2019. "La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso". *PerDebate* 3: 18-41. https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550.

Unesco. 2018. *Periodismo, "noticias falsas" y desinformación*. París: Unesco. https://bit.ly/3fiLb9K.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

La desinformación en el actual contexto informativo. El caso de la pandemia del COVID-19

Disinformation in the Current Informative Context. The Case of the Pandemic

Recepción: 11/09/2020, revisión: 04/03/2021, aceptación: 29/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Walter Fontana
wfontana1@yahoo.com
Universidad de la Defensa (Buenos Aires, Argentina)
https://orcid.org/0000-0002-7280-9103

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.3

Resumen

El actual proceso de globalización hace de la información un recurso que va más allá de su empleo por un Estado soberano y se extiende a otros grupos hegemónicos. Así, la información se vuelve no solo un bien de cambio, sino también una amenaza institucional cuando hay un manejo indebido de ella. La línea de análisis del trabajo es "Periodismo y desinformación", y su objetivo es mostrar las características de la desinformación en la era de la posverdad y presentar las categorías de este fenómeno comunicacional.

La presente investigación desarrolla la desinformación desde la comunicación social a partir de la actual situación de pandemia a nivel mundial, para lo cual hace referencia al trabajo desarrollado por el International Center for Journalists (ICFJ) como parte del ICFJ Global Health Crisis Reporting Forum, llevado a cabo en los primeros meses de 2020.

La desinformación es abordada desde los siguientes aspectos teóricos: la comunicación política y la construcción de la noticia. Desde la comunicación política se tiene en cuenta a los actores y su constante conflicto por la imposición de la agenda política en el espacio público mediatizado. Por otro lado, en la construcción de la noticia no solo se consideran los aspectos locales sino también la noticia transnacional, los medios digitales y las redes sociales. Lo más destacado es la importancia de los medios de comunicación como principales actores y responsables de la desinformación como proceso.

Abstract

The current globalization process makes information a resource that goes beyond its use by a sovereign state and extends to other hegemonic groups. This makes information not only a commodity for exchange, but also an institutional threat when there is improper handling of it.

The subject of the work is "Journalism and Disinformation" and its objective is to show the characteristics of disinformation in the context of the Post-Truth Era and present the categories of this communication phenomenon.

This research develops disinformation from social communication based on the current situation of pandemic worldwide, for which to refer to the work developed by the International Center for Journalists (ICFJ) as part of the ICFJ Global Health Crisis Reporting Forum in the first months of 2020.

Disinformation is approached from the following theoretical aspects: Political Communication and Construction of the News. The Political Communication takes into account the actors of this and their constant conflict over the imposition of the political agenda in the mediated public space.

On the other hand, in the Construction of the News, not only local aspects are considered, but also transnational news, digital media and social networks.

The most prominent is the importance of the media as the main actor and responsible for disinformation as a process.

Palabras clave · *Keywords*

Desinformación, comunicación política, noticia, mentira, agenda, redes sociales, verosímil.

Disinformation, political communication, news, lie, agenda, social networks, plausible.

La manifestación de amenazas globales, como los conflictos armados en su amplia naturaleza, el terrorismo, los desastres naturales y actualmente las pandemias, hacen de las comunicaciones un recurso no solo de los Estados sino de todo grupo de poder. En esta situación de globalización, los procesos de aceleración en la transmisión de datos y de asimetría en los desarrollos científicos, así como los crecientes límites al acceso a una educación competitiva para un mercado laboral cada vez más tecnificado —en especial en países con problemas económicos—, hacen de la información un bien de cambio y, además, un recurso para sacar ventajas competitivas. El uso de la información como instrumento de agresión o arbitrio de dominación trae consigo la necesidad de modificar el mensaje en función de objetivos concretos de alguna de las partes en conflicto.

El tema de este trabajo es "Periodismo y desinformación", y se enmarca en la teoría de la comunicación. Su objetivo es determinar la dimensión de la desinformación —como fenómeno comunicacional— en el contexto actual, enmarcado en una situación de pandemia a nivel mundial.

Para empezar a delinear el fenómeno, este estudio comienza definiendo cómo la desinformación se hace presente en los medios con los primeros casos del COVID-19 en Latinoamérica, para luego desarrollar los aspectos teóricos. Una vez descrito el contexto mediático latinoamericano en que se manifiesta la desinformación, el próximo paso es definir las herramientas utilizadas en este proceso comunicacional destinado al engaño de la

sociedad: en primer lugar, definir a los actores de la comunicación política en su lucha por imponer la agenda a la ciudadanía; en segundo término, determinar los aspectos teóricos referidos a la construcción de la noticia como principal vehículo desinformativo presente en los medios de comunicación tradicionales y aquellos aspectos que hacen a la noticia en las redes sociales; y, por último, definir qué se entiende por desinformación en el contexto teórico previamente expuesto, y determinar una categorización para precisar el modo en que este fenómeno se manifiesta en la sociedad contemporánea.

1. La desinformación sobre el COVID-19 en Latinoamérica

Muchos trabajos hacen referencia a la desinformación en el contexto actual, entre ellos el desarrollado por el International Center for Journalists (ICFJ) como parte del ICFJ Global Health Crisis Reporting Forum, llevado a cabo en los primeros meses de 2020. Tomando conciencia de la situación, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió al fenómeno como una *infodemia*, una pandemia en la que lo que se difunde no es una enfermedad, sino noticias falsas o maliciosas que aumentan el pánico y la angustia (Vales 2020).

La red Latam Chequea, creada en 2014 para reunir a las organizaciones de la región que se dedican a la verificación de datos, pudo identificar cuatro tipos de desinformación en redes sociales y otras plataformas digitales. Estas categorías —que, según se pudo comprobar, no son propias de la región, sino que coinciden con las que aparecieron en Europa y en Estados Unidos durante la expansión de la enfermedad— pueden ayudar a los medios a encarar el chequeo de estos contenidos.

Las cuatro categorías presentadas en el foro de ICFJ son las siguientes:

- Teorías conspirativas sobre el origen presunto del virus.
- Formas de contagio y expansión del virus (se difundieron falsas interpretaciones de estudios científicos).
- Supuestas curas o tratamientos (según la OMS, no hay terapias efectivas probadas ni vacuna salvadora por el momento).[1]
- Falsas medidas o alcances distintos a los dispuestos por los Gobiernos: falsos decretos, comparación de la situación en distintos países sin brindar contexto, y medidas sociales erróneas.

Según detalla el informe, las organizaciones comprobaron que en algunos casos estos mensajes buscaban robar datos personales, pero en otras situaciones la intención era simplemente generar falsas expectativas a gente que no estaba pasando un buen momento debido a la crisis.

[1] Recordemos que se hace referencia al primer semestre de 2020.

A continuación se desarrollan los aspectos teóricos a fin de aclarar el contexto sobre el que se manifiesta la desinformación.

2. Los actores de la comunicación política y la agenda social

La desinformación no es un hecho de generación espontánea. Por ello, esta parte del trabajo no va a detallar el proceso de desinformación, sino que presentará, mediante el contexto teórico de la comunicación política, a quienes participan en la construcción de los mensajes, en qué ámbito esos mensajes son exhibidos a la sociedad, qué características asumen —considerando que los medios, incluido internet, son la principal plataforma para su difusión— y, por último, de dónde surgen los temas que interesan a la sociedad y que sirven al fin último del engaño.

Para entender la comunicación política hay que hablar de una triangulación entre los únicos actores autorizados para hablar sobre política: los medios, la ciudadanía y el poder político —representado por los sectores hegemónicos—, en una constante lucha por la imposición de los intereses traducidos en la supremacía. Estos actores existen en una situación de complementariedad: el político va a la acción para convencer a la ciudadanía, los periodistas informan a la sociedad sobre los políticos, y la ciudadanía, a través de los medios, evalúa la acción de los políticos por medio de encuestas de opinión (Wolton 1989).

Lo común en esta complementariedad es que cada actor tiene un discurso con el que trata de imponer sus argumentos para dominar la agenda social: por un lado los políticos, por otro los periodistas, y por otro la sociedad. De esta manera, en la imposición de la agenda en la sociedad se da una dinámica que no es permanente, sino que asume contenidos distintos según sean tiempos de crisis, de vida normal o de elecciones (Wolton 1998). El constante enfrentamiento de discursos por parte de los actores evidencia la doble función de la comunicación política: por un lado, discutir los temas de interés para la sociedad y, por otro, eliminar aquellos que no interesan (Wolton 1989 y 1998; Gosselin 1995).

Aun cuando la innovación tecnológica en los medios haya modificado las reglas de ciertos hechos de interés social —como las campañas electorales, las situaciones de crisis y los conflictos internacionales—, la comunicación política se materializa en el espacio público y en él se enfrentan los discursos de los actores sociales. Pero desde la caída del acto público como espacio de la comunicación política ideal, actualmente el espacio público es de carácter simbólico. Se presenta ampliado por la irrupción de los medios de comunicación,[2] lo que implica que se recurra a ellos para la difusión del discurso político y da origen a la mediatización del espacio público (Wolton 1995).

Hablar de la mediatización del espacio público implica reconocer en ello tres funciones básicas a cargo del medio de comunicación que interviene:

[2] En este caso hay que considerar, además de los medios tradicionales, la injerencia de internet y todo lo que ello implica en la construcción, la producción y la circulación de la noticia.

- La transmisión del mensaje con la consiguiente selección y jerarquización de los temas de agenda. Esta forma de elección de los modelos de transmisión transforma el discurso político en acontecimiento.
- La puesta en escena a través de la elección de las citas, los cortes y el montaje del texto, que cambian la naturaleza del texto inicial.
- El comentario del discurso político por parte del periodista (Breton 1995).

Para Breton (1995, 363), el comentario mediático obedece a una doble tarea: por un lado, una tarea *pedagógica*, porque ayuda a comprender mejor lo que los grupos hegemónicos querían decir, y por otro lado, una tarea *explicativa*, situando al discurso en un contexto determinado y quitándole el significado que tenía en un comienzo. El paso que este autor describe es uno de los tantos momentos en que el proceso de desinformación se manifiesta en los medios.

De esta manera, el espacio público coincide con el espacio mediático, donde el segundo legitima todo lo que difunde el primero; es decir, todo lo mediatizado es legítimo y representativo del conjunto de los discursos (Bonilla Vélez 1997; Breton 1995; Wolton 1989). Así, todo discurso político fuera del espacio mediatizado es deslegitimado, y por lo tanto no válido para su discusión por los actores sociales. De ahí la importancia que cobra que toda acción desinformativa por parte de un actor de la comunicación política sea legitimada por los medios en sus múltiples formatos.

En esta lucha de poderes, los medios se transforman en los actores de mayor injerencia y capacidad de negociación. Son el espacio regulador de temas, mitos y consensos. En el siglo XXI, el espacio mediático es el lugar para la lucha por la legitimación de las acciones políticas, y en él la identidad juega un papel fundamental. Para los Estados con tradición republicana esta legitimación se da a través del consenso.

La sociedad mediatizada por el peso de los medios en la lucha por la hegemonía presenta la ilusión de una pluralidad de voces que se convierte en un artificio de la ciudadanía. Así, sin perder la dirección del sentido impuesto por el poder hegemónico, los medios logran neutralizar las posibles divergencias que pudieran aparecer frente a situaciones de crisis o conflicto. Su estrategia apunta a construir una ficción de que solo hay una mirada explicativa de la realidad (Luchessi y Bakmas 2007).

A partir de la violencia mediática, el poder hegemónico tiene la posibilidad de institucionalizar el temor y proporcionar mecanismos para el control social del discurso (Foucault 1986), los mismos que un Estado soberano activa para neutralizar la desinformación. Pero esa constante lucha por imponer la hegemonía no es otra cosa que la lucha por la imposición del relato, lo cual, visto desde la comunicación política, no es otra cosa que la lucha por la imposición de la agenda.

Por establecimiento de la agenda (*agenda setting*) se entiende al listado de temas que un medio jerarquiza como importantes y en cuya construcción operan tanto los criterios de noticiabilidad y el contrato de lectura como el peso de las fuentes y las agendas sociales (Martini 2000).

La agenda mediática es la que construye un medio de comunicación determinado. La agenda pública o social la componen los temas o problemas con origen en la sociedad misma, en la mayoría de los casos, y también en sectores de opinión o actores sociales, casi siempre con un fuerte peso de publicidad y poder (Martini 1997; McCombs 2004).

El establecimiento de la agenda es un subproducto continuo y no buscado de la comunicación de masas. Se da en una vasta serie de escenarios geográficos de todo el mundo, e incluso en un amplio conjunto de agendas que van más allá de la comunicación política (McCombs 2004).

Este es un aspecto importante, considerando la injerencia que tienen las redes sociales en la presentación de la agenda a la sociedad, ya que permite la presencia en el espacio público mediatizado de otros agentes de influencia que burlan el control del relato de los sectores hegemónicos y contribuyen al proceso de desinformación en sus múltiples formas.

A continuación, el trabajo pasa a describir el principal vector por donde la desinformación se manifiesta —es decir, la noticia— y los aspectos que participan en ella.

3. La construcción de la noticia en el contexto actual

Al igual que en el apartado anterior, no se va a desarrollar específicamente el tema de la desinformación, sino aspectos teóricos que ayuden a entender su manifestación y principal agente —la noticia—, sus características —propias de cada ámbito— y la aparición de la noticia transnacional como manifestación de la comunicación global.

Un acontecimiento o hecho cualquiera puede transformarse en noticia siempre que sea de valor para un determinado público y que a criterio de un medio tenga la importancia suficiente. Bajo esta situación, una noticia es la construcción de una realidad presentada bajo el sentido de la organización mediática que la difundió. En ese contexto, Martínez Albertos la define así: "Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión" (1977, 35-36).

Las características que hacen propia la construcción de la noticia parten de considerar tres aspectos: el contrato de lectura,[3] la construcción de lo verosímil y los criterios de noticiabilidad.

Lo verosímil se constituye, según Stella Martini (1997), en la complejidad del cruce entre la opinión pública[4] y las representaciones sociales[5] que se dan en sectores de la so-

[3] En lo referente al contrato de lectura, Martini (1997) dice que asegura un lazo en el tiempo entre el medio y el receptor.

[4] La opinión pública no es algo que sale del común de la ciudadanía. Actualmente, es algo fragmentado constituido por el conjunto de opiniones particulares regidas por intereses y, como consecuencia de esto, muchas veces en conflicto unas con otras. Si se las considera una producción emergente, su lugar de desarrollo es el espacio público, donde participan actores y espectadores para la construcción de la opinión a través del discurso público (Fontana 2017, 205).

[5] Para Irene Vasilaschis (1997), las representaciones sociales son las construcciones simbólicas individuales o colectivas a las que los sujetos apelan o que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás, y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica.

ciedad con características propias. De ahí la importancia dada a la construcción de la noticia que privilegia el estilo narrativo/argumentativo por sobre el informativo y, con ello, la prevalencia de la subjetividad. Lo verosímil se vincula con el efecto de identificación del medio, porque este presenta la noticia como el lector quiere; este fenómeno conecta cada noticia con otras leídas, a la manera de una trama que las hace verosímiles.

Los criterios de noticiabilidad tienen su anclaje en la cultura de una sociedad; se relacionan con sus sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales de los medios, en íntima correspondencia con su política editorial. La noticiabilidad de un acontecimiento posee una red de entramados materializada en una negociación al momento de su génesis, que para Eliseo Verón (1995) y Jean Mouchon (1999) tiene que ver con una relación entre medios y sectores hegemónicos de la sociedad. Danny Schechter dice:

> Vivimos en una época de políticas mediáticas, gobernados no solamente por políticos, sino por lo que resulta ser una mediocracia, o sea una relación de mutua dependencia entre los medios y los políticos, un nexo de poder en que los líderes políticos utilizan la difusión mediática para formar opinión e impulsar políticas. (2004, 38)

De los tres aspectos arriba mencionados, propios de la construcción de la noticia, el concepto de verosimilitud es el más importante en la desinformación, porque el público al cual esta va dirigida no solo debe considerar que la información es de su interés y que responda a los parámetros de verdad e importancia según la agenda pública, sino que también debe responder a la identidad con el medio empleado por el agente malicioso. Por otro lado, la relación entre medios de comunicación y política descrita por Schechter sirve, además de al proceso de desinformación —a los efectos de mantener el discurso hegemónico—, como un recurso para defenderse de este.

La aparición de internet dio origen a los medios digitales y, al mismo tiempo, a un nuevo consumo a través de redes sociales como Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter y otras. Estas apariciones crean una nueva forma de construir la noticia y de ver la realidad, alternativa a los medios tradicionales.

Los especialistas hablan de *efecto burbuja* o *cámara de eco* para hacer referencia a cómo en muchos casos las redes sociales devuelven la imagen del mundo que el perceptor quiere ver, aunque esté totalmente distorsionada de la realidad y la única voz escuchada sea la propia, ya que esa audiencia se rodea de otros que piensan como ella (Balmaceda 2018).

Ese pensamiento único, presente en las recepciones en busca de datos que apoyen ideas o hipótesis dispuestas previamente, responde según Tomás Balmaceda (2018) a un fenómeno llamado *sesgo de confirmación*, y deja a esos sectores disponibles a la manipulación de la información.

Las redes sociales y su horizontalidad permiten que cualquier usuario conectado a ellas esté en capacidad de opinar y de difundir sus ideas en forma instantánea a millones

de personas. De esta forma se potencia el efecto burbuja y la segmentación de la información con datos no verificados.

El efecto burbuja, el sesgo de confirmación y la horizontalidad de acceso hacen de las redes sociales un recurso efectivo de la desinformación para la producción, la circulación y la generación de sentido de información por parte de cualquier actor que quiera construir una realidad alternativa.

Para Lila Luchessi (2007), hay un quiebre en los modos de producción de la noticia sustentado en cambios culturales que introducen tecnologías infocomunicacionales en la cotidianeidad de las audiencias, poniendo en crisis la actividad periodística y la información en segundo plano. Donde antes había un editor en la construcción de la noticia, las redes sociales incorporan un algoritmo que tiene en cuenta los consumos de la audiencia. La misma autora explica que el uso de redes sociales y algoritmos elimina la mediación de las empresas informativas. Las fuentes (públicas, privadas, personales, empresas, instituciones) acceden de forma directa, sin restricciones, a las audiencias.

Pero contrariamente a lo que se piensa, estas nuevas formas de circulación de la información generan muchos canales y poca información (Luchessi y Bakmas 2007). Son usinas que crean temas, posición en que son multiplicadas por usuarios que comparten y agregan información (Luchessi 2007).

A diferencia de los medios tradicionales, los de producción digital no interactúan con las audiencias, sino que se limitan a la observación de disensos y conflictos y a la censura de opiniones que estén fuera de los términos permitidos. Pero estas se alejan de las formas de consumo informativo y se acercan a las de toma de posición respecto a un tema o asunto.

De este modo, los consumos en los medios digitales apuntan a reforzar lo que ya se sabe, se cree o se piensa. Se produce una dispersión informativa sostenida en comunidades de noticias convencidas de supuestos o creencias que no requieren chequeos. Desde esa óptica, el canal digital deja la acción de informar para pasar a legitimar posiciones de diferente tipo, sean políticas, religiosas, sociales, etc. Es esa legitimación lo que permite generar nuevos temas de agenda, y a su vez una nueva forma de contrato de lectura.

Lo que se plantea en los nuevos sistemas de producción y circulación de información es de una complejidad tal, que no permite concluir rápidamente quién produce los contenidos o cuánto de la agenda mediática es decidido por la fuente, por el propietario del medio, el editor o el periodista (Amado 2016).

El consumo de noticias desde las redes sociales es un hecho que va aumentando a medida que se renuevan las generaciones. Las redes sociales son un recurso que facilita la desinformación no solo por dificultar la exactitud del mensaje, sino por generar nuevos temas para la agenda social y mimetizar el origen de la fuente. Queda en pie la importancia de los medios tradicionales para ordenar la confianza en la audiencia frente a la duda del origen de la información generada en internet.

Por otra parte, en aquellas crisis o situaciones de conflicto que trascienden las fronteras, y en las que participan actores más allá de los Estados, la situación comunicacional presenta una nueva esfera pública global de la cual una cultura cosmopolita puede nutrirse a través de medios de comunicación de alcance mundial capaces de desplazar a las culturas mediáticas cerradas en sí mismas y abrir nuevas posibilidades políticas (Fontana 2017, 12).

Este tipo de información de incidencia global, que se da en llamar *noticia transnacional*, suele llegar de agencias de noticias, organismos cargados de legitimidad y convertidos en fuentes de información presuntamente objetivas, cuya misión es la normalización del sentido. La noticia transnacional es una manifestación de la globalización de la información y un recurso del poder hegemónico transnacional para reforzar la naturalización del sentido de asuntos que son de interés para su agenda. En ese contexto, la desinformación nuevamente se puede manifestar en los medios tradicionales.

Desde esta perspectiva, las construcciones discursivas generadas se transforman en macrorrelatos que explican a grandes sectores de la sociedad la operatoria que lleva a plantear la criminalización de los disensos (Martini 2007), en especial en situaciones de crisis en las que los cursos políticos de acción necesitan del apoyo de la ciudadanía. En sociedades con bajo nivel institucional,[6] los medios tradicionales constituyen, sin duda, un filtro natural de las noticias falsas, producto de su alto nivel de confianza con la ciudadanía.

A continuación, y sobre la base de los aspectos teóricos presentados, se pasan a desarrollar los conceptos centrales de la desinformación y sus alcances.

4. Qué se puede entender por desinformación

El presente trabajo deja de lado la perspectiva de lo que en Occidente se considera la *guerra de la información* o lo que en Rusia llaman *medidas activa*s, para profundizar en el concepto de desinformación —central para la investigación— como fenómeno comunicacional en el actual contexto de producción y circulación de la noticia a través de los actores de la comunicación política (Fontana 2018).

De hecho, la desinformación existe desde tiempos inmemoriales, solo que en la situación actual se incorporan los medios de comunicación y actores hegemónicos a nivel global, y la producción y circulación de información en documentos, sonido e imagen ocurre en tiempo real. Pero esta incorporación de nuevos actores con capacidad de producción de sentido que inciden en la finalidad de la desinformación va más allá de la dominación; las redes sociales agregan al ciudadano común en la producción, circulación y

[6] Con este término se puede caracterizar no solo a muchas regiones del continente, sino también a otros sectores que no gozan de gobiernos de consenso.

generación de sentido del discurso mediático. Surgen finalidades coyunturales y actores secundarios oportunistas apoyados por sectores hegemónicos, con lo que aparecen ventajas de rédito político/económico ajenas a los intereses nacionales.

Un ejemplo de lo arriba enunciado es la *denuncia*, un nuevo tipo de desinformación para referirse a cómo los propios medios de comunicación, en especial las grandes corporaciones, han abandonado su vertiente informativa y se han convertido en poderosos medios de influencia social en función de unos determinados intereses económicos o ideológicos, casi siempre en beneficio de las clases dominantes (Rodríguez Andrés 2018, 238).

Se puede afirmar que la esencia de la desinformación no tiene sentido positivo (resaltar las virtudes del emisor) sino negativo (desprestigiar al que se opone a sus intereses), sabiendo en todo caso que ese desprestigio resulta al final beneficioso para quien hace circular la desinformación.

Si se integra todo lo hasta aquí desarrollado en cuanto a aquellos a quienes se considera como actores de la comunicación política, a la construcción de la noticia en los medios tradicionales y a su producción y circulación en las redes sociales, según Martínez Musiño (2011) la desinformación presenta características propias, que pueden rastrearse en los orígenes mismos del concepto a inicios del siglo XX. Sirven como guía, además, para precisar la naturaleza de este fenómeno, tanto si se aplica en el ámbito de la comunicación social, de los conflictos, la política y las relaciones internacionales, como en otros campos:

- En primer lugar, se trata de un fenómeno intencional y manipulador de la información. No puede hablarse de desinformación si la fuente no tiene intención de engañar a sus receptores. Pero esa intención, como en cualquier otro tipo de manipulación informativa, permanece oculta, sin que los receptores lleguen a ser conscientes de que están siendo influidos. Y por eso resulta propio de la desinformación el hecho de ser una comunicación no atribuida a una determinada fuente o atribuida a fuentes falsas.
- Su esencia comunicativa radica en la difusión de información engañosa y, por tanto, en el empleo de la mentira. Si bien hoy día se utiliza el término *desinformación* cuando se recurre a cualquier tipo de mentira, la esencia del fenómeno está vinculada no tanto al silencio o a la ocultación de datos como a las mentiras por comisión, es decir, a la difusión intencionada de información falsa. Se puede mentir por comisión, es decir, transmitiendo un hecho falso a sabiendas de que lo es y sin advertir su falsedad, y también por omisión, ocultando o silenciando datos relevantes sin los cuales es imposible el conocimiento completo de la verdad (Desantes-Guanter 1976; Soria 1997). Partiendo de esta clasificación básica, Durandin (1983 y 1995) ha diferenciado entre *supresión* (hacer creer que no existe una cosa que sí existe), *adición* (hacer creer cosas que en verdad no son

reales, inventando una realidad paralela) y *deformación* (alterar la naturaleza de las cosas, bien de forma cuantitativa o cualitativa).

La distinción entre mentira por comisión o por omisión en la desinformación ha quedado sistematizada de forma muy clara por Sartori (1998), para quien hay que diferenciar entre *subinformación*, cuando se da información insuficiente, y *desinformación*, cuando se proporciona información distorsionada. Por ende, hablar de desinformación implica el empleo de mecanismos desinformativos, es decir, de técnicas oportunas que crean desinformación: por ejemplo, omitir datos importantes, difundir noticias que distraigan la atención, armar mensajes a partir de prejuicios sociales, difundir rumores cargados de tensión social y sin garantía de verdad, y manejar imágenes para manipular al público (Rodríguez Andrés 2018, 236).

- En tercer lugar, la fuente de desinformación busca que sus engaños sean difundidos por los medios de comunicación, que se convierten así, de forma casi siempre involuntaria, en el vehículo o soporte para propagar su mensaje. La desinformación, por tanto, está íntimamente ligada a los medios y al periodismo, puesto que es a ellos a quienes los mensajes deben engañar en primer lugar para conseguir difusión y alcanzar a la audiencia deseada. Tal como se aclaró, entre los actores de la comunicación política, en la lucha de poderes, los medios se transforman en los participantes de mayor injerencia y capacidad de negociación (Rodríguez Andrés 2018, 237-8).
- En íntima relación con el segundo y tercer atributos, tal como se aclara en el apartado de la construcción de la noticia, lo importante en la producción y circulación de la información no es que sea verdadera, sino verosímil. El consumo mediático actualmente tiene identidad etaria,[7] en íntima relación con el tipo de noticia que circula por las redes y sus atributos, y los medios tradicionales sirven para confirmar los datos circulantes.
- El fin último de este proceso es el desprestigio de aquel considerado contrario a los intereses de la fuente que origina la desinformación (enemigo, adversario o el nombre con que se lo quiera designar). Ello implica la necesidad de una planificación e incluso la creación de organismos específicos destinados a diseñar y ejecutar esta acción comunicacional. Esto, a su vez, involucra la determinación de formas de desinformación, la elección de los medios para su difusión y de las audiencias destinatarias, y el momento de su aplicación (Rodríguez Andrés 2018, 242).
- La materialización de la desinformación se da el momento en que el público reacciona de acuerdo al querer de la fuente que desinforma. Algunas veces lo que

[7] Es la identidad propia de los grupos que comparten la misma edad o que son parte de la misma generación.

> busca el emisor de desinformaciones es influenciar las opiniones o ideas de los destinatarios; otras, suscitar actitudes que muevan a la gente a apoyar o rechazar personas, hechos o situaciones sociales (Martínez Musiño 2011).

La desinformación es uno de los recursos más importantes del poder político para minar la resistencia de sus adversarios. De ahí que sea precisamente el poder político el máximo difusor de mensajes desinformativos.

Hasta lo desarrollado aquí se puede definir a la desinformación como una manifestación comunicacional que, gracias a la aparición de internet y a la acción de las redes sociales, es particular del siglo XXI y se caracteriza por "un hacer o un no hacer discursivo por el cual se intenta que el o los receptores no puedan construir una realidad a través de sucesos objetivos" (Romero Rodríguez 2013)

5. Las categorías de la desinformación

La aplicación de la desinformación se da no solo en el discurso sino también en la imagen. Bajo esta circunstancia se presenta la siguiente categorización, según la forma de representarse en los medios y las redes sociales:

5.1. *En relación al contenido y la presentación del texto*

Información falsa: En este caso la noticia es inventada. Su contenido es inexacto porque el acontecimiento no existió.

Información inexacta: El acontecimiento existió pero los interrogantes de la noticia se ven alterados. El quién, el qué, el cuándo, el dónde y el cómo no se condicen con los hechos reales.

Información incompleta: La información es exacta pero no se conoce por completo. También estaría definida por lo que Schiller (1996, 49) denomina *privación de datos* (*data deprivation*): la falta de información socialmente necesaria para que un ciudadano decida adecuadamente sus acciones económicas, sociales y políticas (Ford 2005).

Información ambigua: Esta forma de construcción de la noticia es una combinación de las anteriores y normalmente se presenta con el empleo de recursos lingüísticos conocidos como tropos. Estas herramientas, muy empleadas en el discurso político, alteran el significado de las expresiones, por lo que afectan el nivel semántico de la lengua, ya sea involucrando palabras completas (tropos de palabra), como es el caso de las metasenemas[8] —la metáfora, la metonimia y la sinécdoque—, u oraciones completas (tropos de pensamiento), como algunos metalogismos[9] —la ironía y la paradoja, por ejemplo—.

[8] Figuras retóricas en las que hay una alteración o reinterpretación del significado natural de una palabra o imagen.

[9] Figuras retóricas que corresponden a las figuras de pensamiento. En ellas se considera la noción de un orden lógico de presentación de los hechos.

En todo caso, el cambio producido en el tropo es de significado (Beristáin 1995).

Sobreinformación: Es un mecanismo muy frecuente que consiste en suministrar una cantidad abundante de datos al lector, que sistemáticamente consigue desorientarlo. En la mayoría de los casos se suministran sin una necesaria contextualización, entremezclando lo importante con lo secundario e incluso haciendo hincapié en este segundo aspecto (Verde 2007).

Rumor:[10] Se caracteriza porque introduce como noticia temas nuevos, sin ningún tipo de antecedentes o de hechos objetivos en los que basarse; normalmente son hipótesis no comprobadas. Según Allport y Postman, el rumor "es una proposición específica para ser creída, que pasa de persona a persona generalmente por vía oral, sin medios de prueba seguros para demostrarla" (en ES Ayuntamiento de Getxo 2015, 10)

Sus principales características son las siguientes (StuDocu 2019):

- Se compone de mensajes difícilmente comprobables pero verosímiles.
- Es corto, sencillo e importante.
- Coincide con las tradiciones e intereses del público al que va dirigido el mensaje.
- La temática son los líderes, los colaboradores o hechos ocurridos en una institución de interés o a la que puede afectar.
- Expresa anhelos y ansiedades de un determinado público objetivo: necesidades, deseos, emociones, preocupaciones o miedos.
- La fuente normalmente se desconoce o se atribuye a alguien importante.

Allport y Postman identificaron dos factores principales que determinan la intensidad de un rumor: la importancia y la ambigüedad (en ES Ayuntamiento de Getxo 2015). El rumor tiene tendencia a la generalización. Cuando corresponde al estado de ánimo de una sociedad, se enriquecerá a medida que circule con aportes personales que le darán una cierta credibilidad, como la referencia a una fuente inexistente pero que alguno habrá añadido; de esta manera se produce su amplificación automática (Verde 2007).

5.2. *En relación al origen de la información*

Fuente de origen: La fuente de donde proviene la información es falsa o inexacta, y en algunos casos se desconoce. Cuando su origen es dudoso, se dice que la información proviene de una fuente gris; cuando es falsa, de una fuente negra. La información, en todo caso, no puede ser testeada.

[10] A pesar que es un fenómeno comunicacional que se considera muy particular, en íntima relación con los estereotipos y los prejuicios, y que requiere un desarrollo particular, en esta parte del trabajo no se lo puede dejar de considerar como un elemento más de la desinformación, razón por la cual se destacan los aspectos más importantes en relación con el tema en cuestión.

5.3. *En relación a un hecho manifiesto*

Pseudoacontecimiento: Es un aconteciendo creado en forma ficticia mediante la teatralización de un hecho. El evento en sí es provocado, no existe en forma real. La intención es convertirlo en noticia para que sea difundido a través de los medios. Según Boorstin (1992), presenta los siguientes atributos:

- No es espontáneo, sino que aparece porque alguien lo ha inventado o planteado en los medios de comunicación.
- Se siembra principalmente con el propósito inmediato de ser reportado o reproducido. Lo importante es que sea de interés para el público al que va dirigido.
- Su relación con la realidad es ambigua. Normalmente hay interrogantes de la noticia que no son claros.
- Por lo general, se pretende que sea una profecía autocumplida. Lo más común es un ataque terrorista o el acto violento de algo o alguien que no lo es. El objetivo de los pseudoacontecimientos políticos es que parezcan actos auténticos y espontáneos. En las palabras de Jean Baudrillard (1991), los pseudoacontecimientos son una simulación de la realidad.

Esta clasificación contempla a la desinformación no solo desde el punto de vista del contenido de la información, sino desde el origen de la fuente, la circulación y su intencionalidad. Asimismo, el rumor como categoría se aplica a otras formas de la acción comunicacional. Con esta descripción se intentan plantear todas las formas en que la desinformación puede analizarse y comprenderse.

6. Consideraciones finales

Con el paso de los años, el concepto de desinformación ha empezado progresivamente a vincularse no solo a las intenciones del emisor, sino también a la perspectiva del destinatario o de los resultados de la acción. El término, como en sus orígenes, se usa cuando un actor hegemónico intenta ocultar o manipular la información, pero hoy se lo utiliza asimismo cuando se habla en forma genérica de falta de información de los ciudadanos sobre determinados asuntos, del conocimiento erróneo, sea cual sea el motivo y aun cuando no haya una intención por parte de alguien por mantenerlos engañados (Rodríguez Andrés 2018, 235).

Con el advenimiento de las redes sociales, todo actor que acceda al espacio público mediatizado llega a los actores de la comunicación política —políticos, medios y ciudadanía—, y con ello está en capacidad de influir en la agenda pública de una sociedad. La desinformación es una herramienta al alcance de cualquier antagonista con la aptitud antes mencionada.

Lo que hay que hacer es delimitar correctamente la naturaleza de la desinformación como un fenómeno comunicacional. Según Roberto Rodríguez Andrés (2018), tiene una intencionalidad (el engaño) por parte de quien la patrocina, los medios de comunicación son el vehículo y, por último, es una actividad planificada.

Las categorías presentadas no son más que la modernización de los procesos de desinformación que siempre han existido, en especial desde que se emplearon los medios de comunicación social en la Primera y Segunda Guerras Mundiales, en la Guerra Fría y en ambas Guerras del Golfo, por mencionar algunos conflictos. Pero con el advenimiento de las redes sociales, la producción y circulación de la noticia da un giro a la desinformación. Por un lado, aparecen nuevos actores, y ya no hace falta que haya un conflicto armado o un proceso electoral; por otro, el agente de la acción no necesariamente busca tomar el poder de un Estado o sector de la sociedad. Muchos fenómenos siguen siendo empleados como recurso de la desinformación, entre ellos el rumor.

Aunque la difusión del mensaje haya sido involuntaria, los medios de comunicación, como el actor más influyente en el juego de la comunicación política, no pueden substraerse de una responsabilidad implícita que deriva del hecho de difundir noticias sin haberlas contrastado previamente con otras fuentes de información.

Por último, tal como se indica al principio del trabajo, la intención es determinar la dimensión de la desinformación como fenómeno comunicacional en el contexto actual de una situación de pandemia a nivel mundial, y no sirve de mucho presentar ejemplos si no se comprende la teoría. Este fenómeno ha existido y en el futuro va a presentar nuevas facetas.

7. Referencias

Amado, Adriana. 2016. "Del newsroom al cloudroom: El periodista y los productores de información". En *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento. Discusiones a partir del Tercer Seminario Brasil-Argentina de Pesquisa Em Jornalismo (Bapijor)*, editado por Lila Luchessi y Luciano Videla, 13-22. Viedma, AR: Universidad Nacional de Río Negro.

Balmaceda, Tomás. 2018. "Posverdad: ¿Ya no se puede creer en nada?". *Clarín*. 7 de enero. https://bit.ly/3hSiceF.

Baudrillard, Jean. 1991. *Simulacros y simulación*. Lisboa: Relógio D'Água.

Beristáin, Helena. 1995. *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.

Bonilla Vélez, José L. 1997. "Crisis de lo público y medios de comunicación: Información, paz y democracia en Colombia". En *Periodistas: Entre el protagonismo y el riesgo*, compilado por Alicia Entel, 59-74. Buenos Aires: Paidós.

Boorstin, Daniel. 1992. *The Image*: *A Guide to Pseudo Events in America*. Nueva York: Vintage Bo.

Breton, Philippe. 1995. "Medios, mediación y democracia". En *Comunicación y política*, editado por Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, 356-71. Barcelona: Gedisa.

Desantes-Guanter, José María. 1976. *La verdad en la información*. Valladolid, ES: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.

Durandin, Guy. 1983. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

—. 1995. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.

ES Ayuntamiento de Getxo. 2015. "Guía práctica para combatir los rumores y prejuicios sobre la diversidad cultural." *Ayuntamiento de Getxo*. https://bit.ly/3vkpDPz.

Fontana, Walter. 2017. *El discurso de EE. UU. y los diarios latinos. El caso nuclear iraní*. Saarbrucken, DE: Editorial Académica Española.

—. 2018. "*Mass media* y conflictos híbridos: El caso de la guerra de la información y la Revolución de Color". *IOSR Journal of Humanities and Social Science* 23 (3): 1-12. https://doi.org/10.9790/0837-2303070112.

Ford, Aníbal. 2005. *Resto del mundo*. Buenos Aires: Norma.

Foucault, Michael. 1986. *El orden del discurso*. París: Gallimard.

Gosselin, André. 1995. "Introducción". En *Comunicación y política*, editado por Gilles Gouthier, André Gosselin y Jean Mouchon, 9-28. Barcelona: Gedisa.

Luchessi, Lila. 2007. "Juego de manos, juego de villanos. La mediatización de las fuentes en la construcción de la información". En *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento. Discusiones a partir del Tercer Seminario Brasil-Argentina de Pesquisa Em Jornalismo (Bapijor)*, editado por Lila Luchessi y Luciano Videla, 62-3. Viedma, AR: Universidad Nacional de Río Negro.

—, y Gabriel C. Bakmas. 2007. "Punto ciego". En *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*, editado por Lila Luchessi y María Graciela Rodríguez, 251-73. Buenos Aires: La Crujía.

Martínez Albertos, J. L. 1977. *El mensaje informativo*. Barcelona: Asesoría Técnica de Ediciones.

Martínez Musiño, Celso. 2011. "Desinformar en la sociedad de la información". Conferencia presentada en las Primeras Jornadas Virtuales Iberoamericanas de Ciencias de la Información y la Documentación, Buenos Aires, 10 al 30 de octubre.

Martini, Stella. 1997. "Periodismo en los 90: El trabajo sobre una nueva agenda pública". En *Periodistas: Entre el protagonismo y el riesgo*, compilado por Alicia Entel, 147-62. Buenos Aires: Paidós.

—. 2000. *Periodismo, noticias y noticiabilidad*. Buenos Aires: Paidós.

—. 2007. "Agenda de la sociedad y agenda de los medios. Cuando lo transnacional atraviesa la vida cotidiana". En *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*, editado por Lila Luchessi y María Graciela Rodríguez, 113-41. Buenos Aires: La Crujía.

McCombs, Maximiliam. 2004. *Estableciendo la agenda*. Buenos Aires: Paidós.

Mouchon, Jean. 1999. *Política y medios*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Andrés, Roberto. 2018. "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Historia y Comunicación Social* 23 (1): 231-44. https://doi.org/10.5209/HICS.59843.

Romero Rodríguez, Luis. 2013. "Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación". *Correspondencias & Análisis* 3: 319-42.

Sartori, G. 1998. *Homo videns*. Madrid: Taurus.

Schechter, Danny. 2004. *Las noticias en tiempos de guerra*. Barcelona: Paidós.

Schiller, Herbert. 1996. *Information Inequality. The Deepening Social Crisis in America*. Nueva York: Routledge.

Soria, Carlos. 1997. *El laberinto informativo: Una salida ética*. Pamplona, ES: Eunsa.

StuDocu. 2019. "Teoría y características del rumor". *StuDocu*. https://bit.ly/34jLxGC.

Vales, Aldana. 2020. "Cuatro tipos de desinformación sobre el COVID-19". *International Center for Journalists*. 22 de abril. https://bit.ly/3upNig7.

Vasilaschis, Irene. 1997. *Discurso político y prensa escrita. La construcción de las representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

Verde, Orlegi. 2007. "La estrategia de la desinformación". *Primum Psicologicum*. 16 de marzo. https://bit.ly/3bWdFDX.

Verón, Eliseo. 1995. "Mediatización de lo político". En *Comunicación y política*, editado por Jean Gautier, André Gosselin y Jean Mouchon, 220-36. Barcelona: Paidós.

Wolton, Dominique. 1989. "Las contradicciones del espacio público". En *El nuevo espacio público,* editado por Jean Marc Ferry y Dominique Wolton, 110-30. Barcelona: Gedisa.

—. 1995. "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En *El nuevo espacio público*, editado por Jean Marc Ferry y Dominique Wolton, 184. Barcelona: Gedisa.

—. 1998. "Pensar la comunicación. Introducción general: Existe un margen de maniobra". *Anuario* 3. https://bit.ly/3fmMEM8.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

El discurso épico sobre el COVID-19 en la cobertura mediática de la televisión chilena

The Epic Discourse about COVID-19 over the Mediatic Coverage in Chilean Television

Recepción: 30/11/2020, revisión: 04/03/2021,
aceptación: 30/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Eduardo Román Álvarez
eduardo.roman@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile (Santiago, Chile)
https://orcid.org/0000-0003-4224-0128

Romina Belén Orellana Villagra
romina.orellana.v@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile (Santiago, Chile)
https://orcid.org/0000-0002-1012-0167

Pía Fernanda Ibarra Yáñez
pia.ibarra.y@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile (Santiago, Chile)
https://orcid.org/0000-0003-0973-410X

Constanza Sofía Valle Parra
constanza.valle@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile (Santiago, Chile)
https://orcid.org/0000-0002-8584-6317

Camila Scarlett Amoyao Bravo
camila.amoyao@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile (Santiago, Chile)
https://orcid.org/0000-0001-9106-7451

Victoria Alejandra Lizárraga Ojeda
victoria.lizarraga@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile (Santiago, Chile)
https://orcid.org/0000-0001-6861-5114

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.4

Resumen

El discurso político suele adquirir un formato épico, particularmente cuando las crisis sociales toman dimensiones mayores. En Chile, las dificultades de gobernabilidad producidas en el estallido social de 2019 se sumaron a la intempestiva llegada de un nuevo virus, el COVID-19, lo que generó un nuevo cuadro de incertidumbres y reformulaciones políticas que la prensa recogió en el mismo carácter narrativo con que la política chilena se ha presentado históricamente. Héroes mesiánicos, enemigos poderosos, traiciones y otros elementos dramáticos circularon frecuente y dominantemente en el medio periodístico más influyente: la televisión. Este estudio, que analizó las noticias de los cuatro canales de señal abierta más importantes de Chile (Mega, Chilevisión, TVN y Canal 13), remite al discurso épico que presentó la pantalla chica como referencia de los acontecimientos producidos tanto en la arena política como en otros ámbitos relevantes de la vida pública, mostrando uniformidad no solo en la selección de noticias sino también en la estructura narrativa de los hechos durante la pandemia.

Abstract

Political speech tends to acquire an epic format. Particularly, when social crises have shown huge dimensions. In Chile, the governance difficulties produced by the social unrest of 2019 were added to the untimely arrival of a new virus: COVID-19, generating a

new picture of uncertainties and political reformulations. In this way, the press adopted the same narrative character in which Chilean politics has been historically-presented. Messianic heroes, powerful enemies, betrayals, and other dramatic elements circulate frequently and dominantly in the influential journalistic medium: television. This study, which analyzed news of the four most relevant open signal channels in Chile (Mega, Chilevisión, TVN y Canal 13) , in the epic discourse that the small screen presented as a reference to the events that occurred in the political arena and other relevant spheres of public life. This panorama has shown uniformity not only in the selection of news but also the narrative structure of this events during the pandemic.

Palabras clave · *Keywords*
Discurso, épica, Chile, televisión.
Speech, epical, Chile, television.

Debido al alza de precios del Metro de Santiago, estudiantes de secundaria evadieron el pago del pasaje e iniciaron una protesta generalizada que culminó con el cierre de estaciones de forma indefinida el 18 de octubre de 2019. La escalada en los disturbios y manifestaciones, nunca vista desde el retorno a la democracia hace treinta años, dejó en evidencia la fragilidad del ordenamiento económico neoliberal del país (Barría 2019).

A raíz de las protestas, el presidente de Chile, Sebastián Piñera, decretó estado de emergencia y días después declaró: "Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable, que no respeta a nada ni a nadie" (Roa 2019, párr. 3). Aquella frase fue la primera de muchas que replicaría en torno a la idea de un "enemigo", en un discurso que situaba a la crisis como un campo de guerra, en la cual la parte heroica correspondía al Gobierno y sus instituciones, mientras que instalaba a sus detractores como personajes antagónicos, como villanos.

Pero los problemas no se resolvieron en el discurso. Al cumplir dos años en el poder, con un programa que fue mutando a regañadientes por la coyuntura política y social, Sebastián Piñera y su Gobierno volvieron a enfrentar un problema que amenazó seriamente la estabilidad de su mandato. Esta vez no fueron manifestantes gritando consignas al unísono en las calles los que hicieron tambalear a la Administración, sino un virus imposible de controlar a punta de bombas lacrimógenas y carros lanzaagua: el COVID-19.

Después de la crisis social de fines de 2019 y con el coronavirus marcando la pauta local, el mandatario chileno volvió al ruedo utilizando expresiones conocidas, pero ahora adaptadas a la coyuntura: "Sabemos que el coronavirus es un enemigo poderoso, cruel, implacable y que no respeta a nadie" (Neira 2020, párr. 5). De esta forma, el COVID-19 se transformó abiertamente en un personaje con un misticismo capaz de provocar desviación presupuestaria y al que se pidió, de forma diplomática, que se fuera del país, a la vez que se alentaba al enfrentamiento (Mur 2020). Es decir, los leucocitos defensores de

la nación se levantaban en una cruzada a muerte contra los microbios enemigos, transformando la crisis sanitaria en una metáfora bélica (García 1996, 16). No es broma ni una ironía. Fue un discurso público, transmitido por todos los canales abiertos de la televisión chilena, en el cual el presidente Piñera interpeló al virus y le pidió literalmente que dejara en paz a los ciudadanos de este país.

También el ministro de Salud, Jaime Mañalich, declaró un conflicto contra el coronavirus, cuyo enfrentamiento más importante se libró en la capital del país: "Si no ejercemos con fuerza la 'Batalla de Santiago', esta guerra la vamos a perder […]. Estaremos pendientes por ganarla". El discurso del entonces ministro Mañalich refleja la reiteración de palabras que ha usado el presidente Sebastián Piñera para hacer referencia a tópicos como la delincuencia, la pobreza y la violencia. De esta forma se emplaza continuamente a las personas a tomar los resguardos pertinentes para protegerse del contagio y armarse contra aquel indeseado "enemigo" (Neira 2020, 00:01).

Tiempo después de la implementación de restricciones sanitarias, sin que disminuyeran las tasas de contagio, el Gobierno comenzó a emitir declaraciones que apresuraban la "vuelta a la normalidad". Siguiendo a Fuentes-García (2020), la apología belicista en la guerra contra el coronavirus encubre con su manto patriotero a un verdadero enemigo muy poderoso, el poder político, que se halla subordinado a una élite concentradora de capital que vela por sus privilegios y a la que no le importa la vida de los demás.

En la trama del coronavirus se enarbolan héroes y villanos, los buenos (nosotros) y los malos (los otros), creando un estereotipo de lo que es propio versus lo ajeno. Así se transmiten, a través de los medios de comunicación, representaciones de superioridad que suelen generalizar y simplificar al "oponente" (Páez y Pérez 2020, 605). Las metáforas de guerra son elementos habituales en la vida política y social de muchas naciones, puesto que resultan convenientes para difundir información difícil de comprender, al transformar lo complejo en algo sencillo mediante recursos simples y entendibles para la población. No obstante, estos usos lingüísticos en escenarios de crisis acaban afectando a las personas, porque impactan su sensibilidad, a la vez que moldean su conducta (Rojas et al. 2020, 709).

En el contexto político descrito en los párrafos anteriores, los noticieros de la televisión chilena reaccionaron con un esquema recurrente para informar sobre las crisis, construyendo relatos estructurados como discursos épicos, muy comunes en los debates políticos televisados. Sin embargo, esta vez la adecuación era compleja, pues el "enemigo" era la misma pandemia o su generador, el COVID-19. Precisamente para analizar esta adecuación en las narrativas periodísticas, esta investigación se ha propuesto consignar un registro histórico y analítico de cómo los medios de comunicación tradicionales han construido las noticias en un entorno de pandemia, bajo qué narrativas y cuáles son los actores involucrados. Los canales abordados para estos efectos son los principales de la televisión abierta en Chile: Mega, Chilevisión, TVN y Canal 13. El marco temporal comprende desde mayo hasta agosto de 2020.

1. La épica en la narración mediática

Insertos en una épica bélica a niveles sociales y políticos, los medios de comunicación generaron un relato que posiciona como "víctimas" a quienes se han contagiado, en tanto que quienes sobrevivieron serían triunfadores y quienes fallecieron, los "perdedores de la batalla" (Rojas et al. 2020, 709).

> Las *víctimas* poseen un doble estatus; pueden generar preocupación y conmiseración por su condición de salud, pero pueden también devenir en *villanos* (reforzado por las expresiones de personas *sospechosas*), en tanto el contagio podría ser consecuencia de no adherir a las recomendaciones sanitarias. La narrativa del *villano* suele considerar como *peligrosos* generalmente a minorías y migrantes, donde el prejuicio por sus hábitos de vida genera una condición propicia para sostener comportamientos xenófobos previos. (710; con énfasis en el original)

De acuerdo a estos autores, los villanos en esta crisis serían los periodistas y medios de comunicación, puesto que son apuntados como responsables al aprovecharse del miedo de la población y estar al servicio de los sectores dominantes. Asimismo, la industria farmacéutica también aparecería en esta categoría por obtener réditos económicos a partir del alza de precios durante la pandemia. En el mismo sentido, las "masas insensatas" igualmente se convirtieron en una "ontologización de los villanos", pues se reprueba su comportamiento y se las tacha de "egoístas e irracionales" cuando ocurren acaparamientos o disturbios (Páez y Pérez 2020, 604).

Los héroes, en cambio, fueron personificados por los expertos científicos que están en busca de una vacuna y los trabajadores de la salud (603), a quienes se demanda socialmente realizar un sacrificio y estar dispuestos a poner en riesgo su vida y la de sus familiares, trabajar en condiciones de precariedad y poner al límite sus competencias.

2. Mediatización del discurso político

Observar la política contingente desde las épicas discursivas, y particularmente desde los formatos narrativos de la televisión, implica varias consideraciones sobre los niveles de determinación que existen en un discurso político en la función de los medios de comunicación. En tal sentido, Silvia Gutiérrez sostiene que casi todos los discursos políticos son "filtrados" por los medios y, por lo tanto, están sujetos también a su lógica comunicacional (2005, 46). Por cierto, esta observación abre las interrogantes sobre los formatos que sostienen estas lógicas y cuán relevantes son las estructuras míticas. De hecho, es extraño encontrar discursos políticos ajenos al establecimiento de una misión, un protagonista llamado a realizarla y unos villanos opuestos a su consecución.

Según Valles, la comunicación política consiste en el intercambio de mensajes complementado por la toma de decisiones sobre conflictos de interés en las fases de decisiones

políticas, como "la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas" (Reyes et al. 2011, 94). Y los noticiarios de televisión no tuvieron que modificar sus estructuras para narrar los sucesos que profundamente alteraban el país desde el estallido social: sencillamente se adaptaron con los personajes y formatos que venía utilizando desde hace tiempo, pese a que el rol de la prensa en las crisis de octubre de 2019 fue duramente evaluado por la ciudadanía.

Por su carácter mítico, parece lógico que sean los héroes los llamados a superar los conflictos. Enfrentado a problemas económicos estructurales y a una ciudadanía irascible, el discurso (y, por tanto, las acciones derivadas) del Gobierno chileno fue confirmando un relato que los medios de comunicación soportaban casi naturalmente.

En el mito, la misión del héroe es el bienestar de la sociedad y el sujeto elegido funciona cuando logra "salvar", ya que su rol es eminentemente mesiánico. El héroe supera las pruebas necesarias para lograr su meta, para lo cual cuenta con ayudantes, y también aparecen elementos esenciales del relato que funcionan en sentido opuesto, como apoyo a un antagonista que opera contra la misión (Barthes 1994, 239).

Las estrategias discursivas —los relatos míticos sobre la realidad— que se instalaron en las narrativas de la televisión no tuvieron, sin embargo, los resultados que la estrategia debía producir. En efecto, la enorme crisis que se desató en Chile a fines del año 2019 pareció morigerar con la irrupción del COVID-19, pero a los pocos meses los conflictos políticos y sociales se repusieron en la misma medida en que los ciudadanos se adaptaban a cuarentenas y otras restricciones que significaban la "nueva realidad".

Es importante aclarar que, en términos narrativos, derivado probablemente de la literatura, de la radio y del cine, la televisión no diferencia las estructuras diegéticas de sus formatos. Tanto las teleseries como los matinales y los programas de concursos comparten su esqueleto discursivo con las supuestas referencias a lo no ficcional del ámbito periodístico, expresado en noticiarios, reportajes y foros. De este modo, el conflicto es el choque dramático entre fuerzas o voluntades opuestas que comparten un mismo fin. Es la base de todo drama y, por lo tanto, de los argumentos, que se desarrollan cuando un sujeto comprometido con una misión choca con la fuerza oponente. Por eso, en toda la política nacional —y quizá también internacional— es difícil encontrar signos estructurales de ciudadanos, movimientos u organizaciones que sigan otra dirección discursiva, y parece natural que el presidente Piñera y sus ministros asumieran una épica que les permitiera sobrellevar conflictos sociales y políticos, sobre todo cuando los oponentes operaban bajo la misma práctica narrativa.

Antonio Sánchez-Escalonilla (2003, 106) describe las tramas que sostienen a los discursos políticos en la televisión. En ellas, regularmente, el conflicto social pone en tensión a uno o más personajes (el protagonista y sus amigos) y a un grupo social que asume

el papel de antagonista. Solo que, en este caso, el rol de villano lo asumió ni más ni menos que el propio COVID-19.

3. Metodología y materiales

En esta investigación se analizaron diariamente las noticias emitidas por los cuatro principales canales de televisión abierta de Chile, en términos del desempeño épico de los actantes y de su carácter misional, asumiendo el conflicto dramático de los relatos periodísticos. El propósito, en este caso, fue establecer en qué grado, y con qué intensidad o frecuencia, se presenta un cierto rasgo o una variable del objeto de estudio. Para ello, el análisis se realiza desde un esquema que descompone una estructura épica, en la cual se sitúan los datos y cuya recurrencia se establece.

Si bien las técnicas cuantitativas son más descriptivas que explicativas, se utilizaron en este caso porque permiten explorar los textos en términos de sus reiteraciones estructurales, presentando sus características y elementos constitutivos. Los estudios descriptivos se caracterizan por un mínimo de interpretación y conceptualización:

> Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri et al. 2014, 92)

Por estos motivos, para obtener y procesar la información en este trabajo, se estimó que el instrumento más adecuado era el análisis de contenido, un tipo de medición aplicado a un mensaje en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales o, más precisamente, una reducción sistemática del flujo del texto a un cuerpo estándar de símbolos manipulable estadísticamente, tal que represente la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes.

La medición, que se estima un componente importante, si no indispensable, implica la existencia de procedimientos de clasificación ya sea nominales, ordinales o escalares, pero "la simple producción de cifras a partir de un texto (mensaje) no justifica en sí mismo el análisis de contenido. Es su inserción en un conjunto, en una investigación tendiente a demostrar una hipótesis no obvia, lo que lo justifica" (Tinto 2013, 141-2). En sentido estricto, por lo tanto, está destinado a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos.

En este caso, la investigación abordó los cuatro principales canales de televisión abierta de Chile, cuyos noticiarios principales se emiten entre las 20h30 y las 22h30. Algunos se inician media hora más tarde, pero la duración aproximada de todos ellos es de una hora y media. Para el registro, las noticias fueron clasificadas en los aspectos más formales

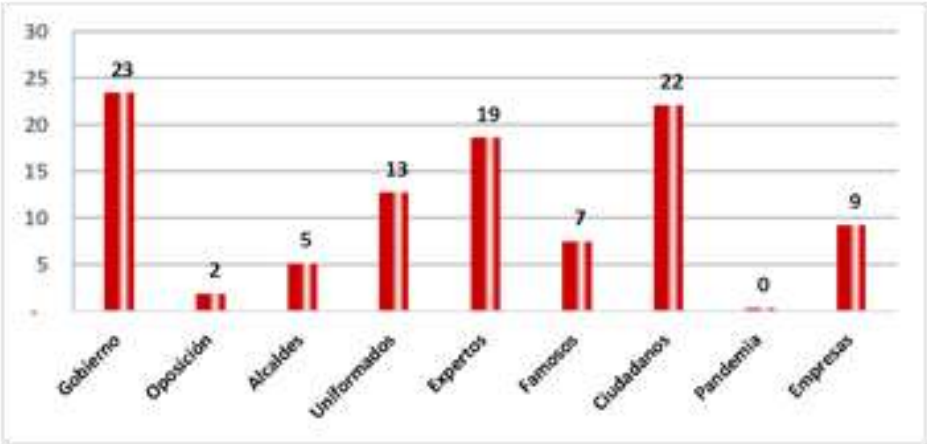
por fecha, formato, duración, tipo de presentador y sector temático de la información, mientras que la proyección analítica se estableció en categorías de enfoque (optimista, neutro o pesimista), actantes (personaje y rol actancial) y misión (eje temporal: pasado, presente y futuro).

4. Análisis y resultados

Entre los meses de abril y septiembre de 2020 se aplicaron los criterios de selección descritos en los párrafos anteriores para analizar cerca de tres mil noticias difundidas por la televisión chilena, cuyos resultados generales se presentan en los siguientes gráficos.

Gráfico 1

Protagonistas (héroes) en los noticiarios de la TV chilena (%)



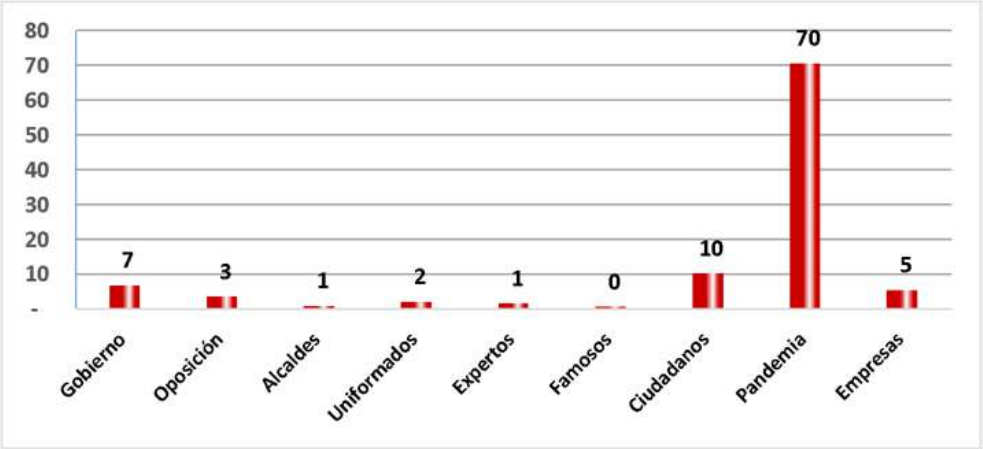
Fuente y elaboración propias

El gráfico de barras da cuenta de que los noticiarios chilenos muestran como protagonistas o héroes, en primer lugar, al Gobierno (23 %), seguido de la ciudadanía (22 %) y los expertos en el tema (19 %). Los actores menos considerados en el rol de héroes son la pandemia (0 %), los políticos de oposición (2 %) y las autoridades locales, los alcaldes (5 %).

Es interesante notar cómo la exacerbación de los héroes armoniza con un enaltecimiento de la ciudadanía y de los expertos (médicos, científicos, etc.), en los cuales se identifica el "bien".

Gráfico 2

Antagonistas (villanos) en los noticiarios de la TV chilena (%)

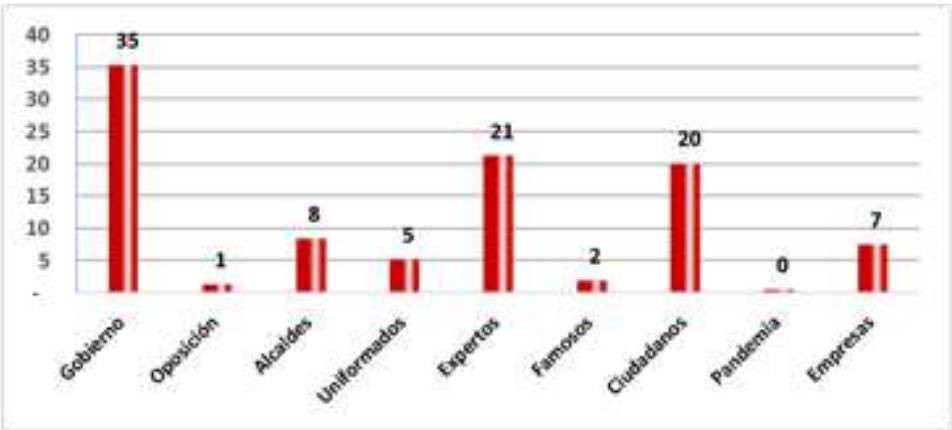


Fuente y elaboración propias

El estudio realizado arrojó que los antagonistas en torno al discurso coyuntural del COVID-19 son encabezados por la pandemia (70 %), como el principal villano, lo cual es lógico por el tipo de relato, en el cual se personificó literalmente al enemigo, en este caso el virus mismo, convertido en "sujeto". Si bien la ciudadanía (10 %) y el Gobierno (7 %) figuran como héroes en el gráfico anterior, no hay contradicción explícita, sino que más bien se explica por las pocas voces discrepantes que consigna la televisión chilena abierta o, en algunos casos, por comportamientos particulares de algunas personas.

Gráfico 3

Ayudantes de los héroes en los noticiarios de la TV chilena (%)

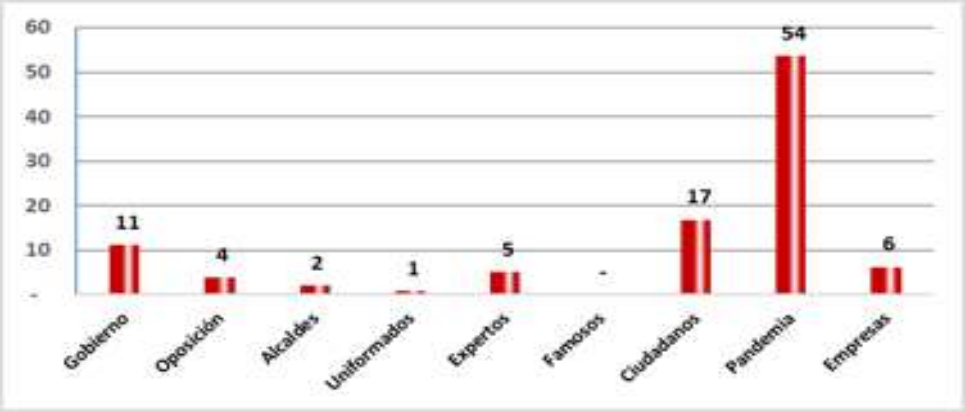


Fuente y elaboración propias

Según consigna la cobertura mediática de la televisión chilena, los héroes tienen como ayudantes al Gobierno (35 %), los expertos (21 %) y la ciudadanía (20 %). Los resultados de este gráfico refuerzan la idea de coherencia en la valoración de los medios respecto de los "buenos" del relato, que se vinculan en esta virtud. Es decir, a veces son héroes y otras, colaboradores.

Gráfico 4

Ayudantes de los antagonistas en los noticiarios de la TV chilena (%)

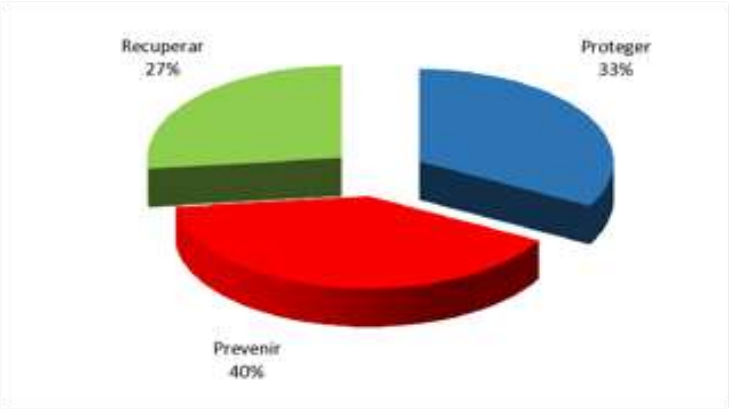


Fuente y elaboración propias

En los resultados de quiénes son los ayudantes de los antagonistas, cuya función es de apoyar a los villanos a cumplir su misión, son la pandemia (54 %), los ciudadanos (17 %) y el Gobierno (11 %). También se manifiesta en estos resultados una coherencia narrativa en la identificación de roles de "malos" con los mismos actantes, a veces de villanos y otras, de ayudantes.

Gráfico 5

Misión asignada a los héroes en los noticiarios de la TV chilena (%)

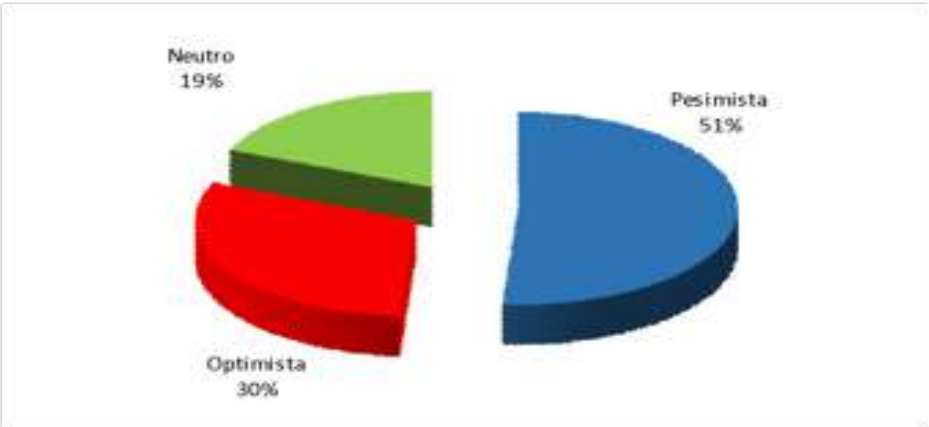


Fuente y elaboración propias

Para el registro de estos resultados, se consideró la verbalización respecto del eje temporal, ubicando las acciones misionales en el pasado, el presente y el futuro. Si bien hay una suerte de equilibrio en los tiempos, los noticiarios chilenos asignaron a los héroes de esta trama principalmente la misión de prevenir (40 %), seguido de proteger (33 %) y recuperar (27 %).

Gráfico 6

Enfoque de los acontecimientos en los noticiarios de la TV chilena (%)



Fuente y elaboración propias

Uno de los resultados más inesperados respecto de la narración épica es que los medios no se orientaron hacia un desenlace feliz de la crisis. En general, los noticieros de la TV chilena enfocaron los acontecimientos desarrollados en pandemia de manera pesimista (51 %). Los enfoques optimistas lograron un 30 %, mientras que un porcentaje más bajo tuvo una perspectiva neutral (19 %). Es probable que este enfoque esté influido por aspectos relacionados con las rutinas periodísticas y con las valoraciones de las noticias, pues regularmente los índices de "noticiabilidad" de los medios están asociados a desgracias.

5. Discusión y conclusiones

En las redes sociales, el presidente Piñera ha sido objeto de múltiples expresiones de rechazo o burla por sus intervenciones fuera de protocolo, y no solo durante el gobierno actual, sino también durante los cuatro años de su mandato anterior.

Sus alusiones a acontecimientos históricos o referencias culturales, muchas veces erróneas o fuera de lugar, han dado pie a estas manifestaciones jocosas. Lo anterior, sin embargo, no se produce porque haya innovado respecto de la estructura narrativa, que es la misma que despliegan casi todos los actores políticos chilenos, sino por la imprecisión

de los datos. En particular, el 29 de agosto de 2020, en una visita a Arica, el presidente Piñera expresó lo siguiente:

> No ha habido una caída de recursos asignados a la región, sino que se han reasignado porque las prioridades cambian; y cambiaron desgraciadamente por culpa de un virus microscópico e invisible, pero letal y muy destructivo, que se llama coronavirus y al que yo le pido, como presidente de Chile, que nos deje tranquilos, que se vaya del país. (Mur 2020, párr. 2)

En particular, la referencia del presidente Piñera al COVID-19 como sujeto de interlocución no es tan extraña cuando se observa el Gráfico 2, pues los noticiarios de la televisión chilena efectivamente han reproducido un relato épico en el cual el antagonista es un virus, personificado como una figura retórica naturalizada. De hecho, el ministro Mañalich no tuvo la misma repercusión con su discurso pronunciado el 21 de mayo de 2020, en Valparaíso, en el Día de las Glorias Navales.

> Estamos luchando contra un enemigo terrible, que se infiltra en nuestras casas, que nos empobrece, que nos hace distanciarnos de nuestros seres queridos, que nos produce incertidumbre, que produce una exigencia para nuestra red de hospitales, para nuestros funcionarios públicos de salud, que también se enferman, también sufren, y que por eso queremos aprovechar el día de hoy para destacar y agradecerles siempre que vemos en ellos a los nuevos héroes. (CL Ministerio de Salud 2020b, párr. 3)

Es que Piñera no es el único protagonista en los relatos de los noticiarios. El rol de héroe se reparte entre las autoridades de Gobierno, los ciudadanos y los expertos (médicos, científicos, etc.). Desde luego, el rol activo del Poder Ejecutivo explica fácilmente su representación épica. Del mismo modo, el prestigio de la ciencia y la dependencia de la población de las instituciones y el personal de la salud justifican que los expertos sean representados como héroes en medio de una pandemia.

Los ciudadanos, en cambio, asumen roles en relación al "orden social", que es la misión esencial del héroe mítico. Por ejemplo, los medios elogian y destacan a las personas que se atienen a las normas e instrucciones de la autoridad, ya sea respetando las cuarentenas, el lavado de manos o el uso de mascarillas. En cambio, quienes infringen las mismas regulaciones son tratados en el relato como delincuentes.

Si bien las temáticas relativas a políticas contingentes marcan fuertemente la narrativa épica, en términos en que los partidarios del oficialismo y los representantes de la oposición se culpan mutuamente del desastre y se levantan como salvadores de la situación, los medios no enfatizan esta dinámica y más bien sostienen, en cualquier caso, un relato que demoniza —muchas veces aplicando la figura retórica de la personificación— al virus que genera la pandemia. Por su parte, los héroes, que son variados, se instalan con fuerza en una suerte de resistencia, más que en una actividad proactiva.

En efecto, los relatos televisivos levantan como figuras heroicas a los representantes del Gobierno más por su carácter de autoridad que por su posición política. De hecho,

también los personajes de oposición fueron estimados como héroes, siempre en casos en que el COVID-19 era el "enemigo" común. Por ejemplo, el 7 de octubre de 2020, la presidenta del Colegio Médico, Izkia Siches, acusó en la Cámara de Diputados a "nuestro Ministerio de Salud, liderado por Jaime Mañalich, [que] debilitó aún más la credibilidad institucional, con imprudencia temeraria en el manejo de los datos y con aperturas precoces" (CNN Chile 2020, párr. 2). Por sus intervenciones, regularmente críticas con el Gobierno, la doctora Siches ha adquirido tal prestigio popular que incluso se ha levantado como presidenciable, postulación que ha rechazado, pese a la difusión favorable que le otorgan los medios, incluida la televisión.

Las autoridades uniformadas son presentadas como héroes y principales oponentes a la pandemia, en términos de protección de los "buenos" ciudadanos" (quienes siguen las instrucciones sanitarias o restrictivas) y de "castigadores" de los "malos" (quienes violan los reglamentos o las instrucciones de salud), no obstante que, simultáneamente, figuren como ayudantes o villanos en temas institucionales o en relación a la represión de manifestaciones ciudadanas.

Las misiones asignadas a los héroes de los relatos se distribuyen regularmente en un eje temporal. Respecto del pasado, se pretende que se recupere la "normalidad", mientras que en el presente se manifiesta la necesidad de proteger a la población. Del mismo modo, la proyección en el tiempo se expresa en la función de prevenir la expansión de la pandemia. El 14 de octubre de 2020, la subsecretaria de Salud Pública, Paula Daza, señaló lo siguiente:

> Hemos logrado cumplir con medidas de autocuidado en los trabajos, en el transporte público y en la vía pública, pero al interior de nuestras casas, con la gente más cercana y que más queremos, nos relajamos. Eso no puede pasar. Nuestras interacciones sociales intradomiciliarias deben tener cambios que apunten a disminuir el riesgo de contagio. (CL Ministerio de Salud 2020a, párrafo 2)

Quizás los datos más anómalos de esta investigación, los menos esperados, sean los relativos al enfoque de la información, pues la mitad de las veces es pesimista y solo un 30 % se encara con optimismo. Esta suerte de depresión narrativa resulta extraña porque, en general e históricamente, los relatos épicos representan una esperanza, y emergen cuando las crisis parecen superar las competencias humanas. Lo anterior puede reflejar una especie de ánimo social, producto de la serie acontecimientos críticos que ha enfrentado el país, pero también puede ser una modificación de los discursos aplicados regularmente a los relatos épicos. Por ejemplo, el 11 de junio de 2020, el ministro Jaime Mañalich explicó que:

> Hemos tenido una baja letalidad del SARS-CoV-2, gracias al soporte que se le ha dado a la red asistencial y a los exámenes PCR que realiza el país, que con más de 781 000 pruebas figura entre los primeros puestos de la región. Pero el mes de junio es probablemente el que va a ser más duro, sobre todo por la afectación que tiene en la zona central del país, pues

> Santiago, que es el principal foco de la pandemia y donde la red hospitalaria está al límite, lleva casi un mes bajo confinamiento total, una medida que afecta a siete millones de residentes. (T13 2020, 16:36)

Es probable que en una época de cambios manifiestos, la sociedad chilena o los medios de comunicación estén modificando incluso las estructuras narrativas con las cuales representan la realidad, lo que también explicaría la sorpresiva aparición positiva de ciudadanos comunes y corrientes —la palabra *villano* deriva de los populares habitantes de las villas—, considerando que los relatos épicos regularmente destacan a seres superiores, vinculados por cierto al poder y que, en este caso al menos, muestran un claro deterioro en su prestigio.

6. Referencias

Barría, Cecilia. 2019. "Protestas en Chile: Las consecuencias económicas y de imagen de la cancelación de 2 grandes cumbres internacionales por el estallido social". *BBC News*. 31 de octubre. https://bbc.in/3wF1RxQ.

Barthes, Roland. 1994. *El mito hoy*. Ciudad de México: Siglo XXI.

CL Ministerio de Salud. 2020a. "COVID-19: Subsecretaria Daza participa en lanzamiento de campaña educacional por medidas preventivas en el hogar". *Ministerio de Salud*. 14 de octubre. https://bit.ly/3hX30N8.

—. 2020b. "Ministro Mañalich refuerza llamado a la unidad nacional para combatir el covid-19". *Ministerio de Salud*. 21 de mayo. https://bit.ly/3ut9GoT.

CNN Chile. 2020. "Acusación constitucional contra Mañalich: Siches acusa 'imprudencia temeraria' en manejo de datos". *CNN Chile*. 7 de octubre. https://bit.ly/3fTMivs.

Fuentes-García, Alejandra. 2020. "El clamor de las inequidades: Estallido social y salud en Chile". *Revista Chilena de Salud Pública* 23 (2): 93-4. doi:10.5354/0719-5281.2020.56343.

García, Agustín. 1996. "Enfermedad, política, progreso". *Archipiélago* 25: 15-32. https://bit.ly/3bYljOu.

Gutiérrez, Silvia. 2005. *Discurso político y argumentación: Ronald Reagan y la ayuda a los contra*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Hernández Sampieri, Roberto, et al. 2014. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Mur, Robert. 2020. "Piñera le habla al coronavirus y le pide que se vaya del país". *La Vanguardia*. 1 de septiembre. https://bit.ly/3vzxuZS.

Neira, Cristian. 2020. "'Estamos en guerra' y 'enemigo poderoso e implacable': Piñera y la repetición de conceptos estos últimos años". *El Desconcierto*. 16 de abril. https://bit.ly/3bZ3qia.

Páez, Darío, y Juan Pérez. 2020. "Social Representations of COVID-19 (Representaciones sociales del COVID-19)". *International Journal of Social Psychology* 35 (3): 600-10. https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852

Reyes Montes, María Cristina, et al. 2011. "Reflexiones sobre la comunicación política". *Revista Espacios Públicos* 14 (30): 85-101. https://bit.ly/3x4HavI.

Roa, Yerko. 2019. "Piñera sobre crisis en Chile: 'Estamos en guerra contra un enemigo poderoso'". *BioBioChile*. 20 de octubre. https://bit.ly/3oVQwXH.

Rojas, Daniela, Constanza Micolich, Mariana Dittborn, y Sofía P. Salas. 2020. "Sobre héroes, enemigos, víctimas y batallas en los tiempos del COVID-19". *Revista Médica de Chile* 148 (5): 709-11. https://doi.org/10.4067/s0034-98872020000500709.

Sánchez-Escalonilla, Antonio. 2003. *Diccionario de creación cinematográfica*. Madrid: Ariel.

T13. 2020. "Coronavirus en Chile: Balance oficial 11 de junio". *T13*. 11 de junio. https://bit.ly/3gjJvvJ.

Tinto, José. 2013. "El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen". *Provincia* 29: 135-73. https://bit.ly/3vsRe0V.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Comunicación y desinformación en tiempos de COVID-19 en Ecuador

Communication and Misinformation in Times of COVID-19 in Ecuador

Recepción: 28/01/2021, revisión: 04/03/2021, aceptación; 29/03/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Krushenka Bayas Ramírez
info@krushenka.com
Shifta, centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-9346-2049

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5

Resumen

La pandemia del COVID-19 desnudó no solo los problemas estructurales de los sistemas de salud a escala global, sino también problemas en la comunicación eficaz de la crisis y cómo evitarla o al menos contenerla. Estos problemas se vieron afectados asimismo por la proliferación de desinformación sobre temas tan variados como tratamientos, síntomas, orígenes y formas de prevenir su contagio. Si bien las plataformas de verificación cumplen con una labor importante para contrarrestar a las denominadas *fake news*, la cantidad de información y desinformación que circuló en los primeros meses de la pandemia fue tan grande que se necesita un esfuerzo que abarque más frentes para poder comunicar con eficiencia el fenómeno y sus diferentes aristas. Las verificaciones hechas por Ecuador Chequea durante el primer semestre de 2020 fueron clasificadas bajo criterios cualitativos, como las emociones que provocan o el tema al que se refieren, y mediante el uso de herramientas de diseño de la información y visualización de datos se desarrollaron piezas gráficas que muestran la relación entre la producción de información y el desarrollo de la pandemia en Ecuador. Hecho esto, era necesario comunicar los hallazgos y este trabajo presenta el desarrollo y los resultados cuantitativos de la campaña de comunicación en redes sociales, ideada para contribuir a educar al público en general al momento de distinguir la desinformación.

Abstract

The COVID-19 pandemic exposed not only the structural problems of health systems on a global scale, but also problems in effective communication of the crisis and how to avoid or at least contain it. These problems were also affected by the proliferation of misinformation on topics as varied as treatments, symptoms, origins or ways to prevent its spread. Although, the verification platforms fulfill an important task to counteract the so-called fake news, the amount of information and misinformation that circulated in the first months of the pandemic was so great that an effort is needed

that covers more fronts to be able to communicate efficiently the phenomenon and its different edges. The verifications made by Ecuador Chequea during the first semester of 2020 were classified under qualitative criteria such as the emotions they provoke or the subject to which they refer and through the use of Information Design and Data Visualization tools, graphic pieces were developed that show the relationship between the production of information and the development of the pandemic in Ecuador. Once this was done, it was necessary to communicate the findings and this work presents the development and quantitative results of the communication campaign on social networks designed to help educate the general public to distinguish misinformation.

Palabras clave · *Keywords*

Desinformación, COVID-19, infodemia, visualización de datos, comunicación, *fake news*.
Disinformation, COVID-19, infodemic, data visualization, communication, fake news.

Los rumores, la desinformación y las *fake news* no son nuevos, pero la pandemia del COVID-19 y la situación atípica vivida en los últimos meses de encierro e incertidumbre hicieron que la cantidad de información que se difunde por medios de comunicación, redes sociales y otras vías fuera tan grande que muchas veces se vuelva muy difícil distinguir entre información verdadera y falsa. La Organización Mundial de la Salud (OMS 2020) ha denominado a este fenómeno *infodemia masiva*; el mismo Tedros Adhanom, su director general, declaró en la Conferencia de Seguridad de Múnich, el 14 de febrero de 2020, que actualmente estamos luchando contra una epidemia y una infodemia, y que la segunda puede ser igual de peligrosa.

La desinformación suele tener objetivos claros, entre ellos lograr réditos económicos, conseguir relevancia como *hacker* al romper una barrera de seguridad para diversos fines, afectar la credibilidad de una persona u organización, polarizar el debate sobre temas específicos y atentar contra la seguridad nacional (GB Government Communication Service 2019). La lucha contra la desinformación empieza por la educación y por proveer a la población de fuentes confiables, y la estrategia de la OMS ha sido acercarse a las redes sociales y a Google para desarrollar políticas conjuntas que eviten la difusión de noticias falsas y contribuyan a que la población pueda acceder a información adecuada, oportuna y veraz (Zarocostas 2020).

La respuesta a la desinformación puede tener varios enfoques. Uno de ellos es la identificación y para esto es fundamental "monitorear la información que se difunde tan rápidamente, verificar si es correcta, identificar quién la publicó, y por qué" (Posetti y Bontcheva 2020a, 5). En este contexto, la Unesco acuñó el término *desinfodemia* para referirse a la gran cantidad de información falsa sobre el COVID-19 "por la enorme 'carga

viral' de desinformación potencialmente mortífera", considerada una epidemia paralela (Posetti y Bontcheva 2020b, 2).

En este contexto, las plataformas de verificación juegan un rol fundamental en la lucha contra la difusión de noticias falsas. En el país, Ecuador Chequea funciona desde octubre de 2016 como una "experiencia colaborativa entre la sociedad civil, la academia y el periodismo" (Ecuador Chequea 2021), que, además de analizar la información engañosa que circula en redes sociales, también verifica el discurso oficial de autoridades y actores de coyuntura.

Es importante comprender que la comunicación ha sufrido cambios apresurados debido al acceso a internet y la velocidad con que se produce información, ya sea por medio de textos, fotografías o videos. Es así que

> en este nuevo paradigma, los usuarios de la comunicación —que ya no es vertical ni unidireccional— adquieren un papel protagónico como emisores. La generalización de las TIC ha permitido el acceso a internet por intermedio de computadores y dispositivos móviles, pasando por el rápido aprendizaje de uso por parte de los usuarios, incluso de personas con experticia nula en navegación de internet. (Cusot y Palacios 2019)

En este terreno es fácil que los rumores se esparzan con rapidez. La desinformación en Ecuador aprovecha la crisis sanitaria del COVID-19 y, mediante una serie de campañas simultáneas y articuladas, busca desprestigiar al Gobierno (Código Vidrio 2020). Por esta razón, solo en el primer semestre de 2020, Ecuador Chequea verificó y desmintió 246 noticias falsas que circularon en redes sociales como WhatsApp, Facebook y Twitter.

Pero para que la lucha sea efectiva no basta con ese esfuerzo. El siguiente paso debe ser comunicar efectivamente no solo las verificaciones, sino también identificar las similitudes o diferencias entre ellas, con el objetivo de darles un contexto que sirva para que el público pueda identificarlas.

> Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las otras cosas y con la otra gente. (Frascara 1999)

El diseño de la información (DI) no es una disciplina nueva, pero en 2020 cobró una gran importancia, ya que los mapas, esquemas, infografías y gráficos de diversa naturaleza han ayudado a entender la extensión y gravedad de la pandemia, así como sus síntomas, formas de prevenir el contagio y tratamientos. Gracias a la visualización de datos (VD) se puede convertir una tabla llena de números en un mapa interactivo que haga a esas cifras, mediante colores y formas, digeribles y atractivas para el público.

La VD "implica la creación y el estudio de la representación visual de datos" (Shaoqiang 2017). Los seres humanos son seres visuales y adquieren más información mediante

la visión que a través de todos los otros sentidos juntos. Por esta razón, las visualizaciones son cada vez más importantes en los procesos cognitivos (Ware 2013).

Hacer visibles fenómenos de la realidad es mucho más complejo que volverlos evidentes. Por eso, Costa (1998) sostiene que visualizar es un proceso y un resultado que se cristaliza en un acto de transferencia de conocimientos, entre el visualista y el receptor humano, mediante el documento elaborado. Entonces, visualizar pone en común y en conocimiento un hecho de comunicación por medios gráficos.

De esta forma, la VD se debe considerar como una herramienta de comunicación que puede servir para transformar un mensaje frío o complejo en uno más simple. Una visualización puede contener gran cantidad de información, pero al presentarla de manera organizada, jerarquizada y adecuada a un público específico, dicha información se vuelve digerible.

1. Metodología y materiales

La primera fase de esta investigación surge como respuesta a la necesidad de comunicar de una manera más sencilla, pero a la vez global, los *insights* que se desprenden del estudio de las 246 verificaciones que realizó Ecuador Chequea en el país entre enero y junio de 2020. Además, relaciona esta información con los datos de la pandemia generados por instituciones del Estado como el Registro Civil y el Ministerio de Salud Pública. El artículo "Visualización del contexto de las *fake news* para entender la infodemia" (Bayas 2020) recoge este análisis y, utilizando herramientas de DI y VD, ofrece una serie de gráficos o visualizaciones que ayudan a comprender cómo evolucionó el fenómeno de la desinformación en los primeros seis meses de 2020, los más álgidos de la pandemia en el país.

Dada la importancia que tiene la comunicación en estos tiempos, esta segunda fase presenta la campaña en redes sociales, cuyo objetivo principal es conseguir una mayor difusión de esos hallazgos y contribuir a la educación del público para detectar la desinformación al identificar y mostrar características comunes o únicas.

Para el desarrollo de esta campaña se partió de la pregunta "¿Cómo reconozco una *fake news*?". Los conceptos principales son conocer las relaciones entre la producción de desinformación y la realidad, y cortar la cadena de desinformación (esta etiqueta o hashtag —#CortaLaCadena— acompaña todas las publicaciones).

Para construir las piezas comunicaciones se tomaron porciones de las visualizaciones generadas en la primera fase de la investigación. Así, se desarrollaron piezas gráficas para redes que mostraran características comunes de las *fake news*, detalles desconocidos de su origen y el objetivo de su difusión.

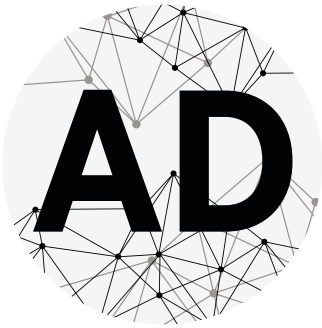
Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en diciembre de 2019,

en Ecuador el 56,1 % de hogares del área urbana y el 21,6 % del área rural tiene acceso a internet, pero aún se considera un 11,4 % de analfabetismo digital a escala nacional, que llega hasta un 20 % en el área rural. En cuanto a las redes sociales, la más usada es Facebook, con un 78,8 % de la población entre 15 y 24 años y, aunque con el paso de los años su uso disminuye, se considera que la utiliza el 55,4 % de la población, lo que la convierte en la de mayor penetración en el país, seguida de WhatsApp (52 %). El 73,8 % de los individuos entre 25 y 34 años usa esta red de mensajería, que es la más utilizada por la gente entre 45 y 64 años, con un 48,4 %. Instagram es la tercera, con un 18,2 % a nivel nacional y un 32 % de preferencia en jóvenes entre 15 y 24 años. Twitter es usada por un 8,8 % de ecuatorianos, con un pico de 14,9 % de usuarios en la población entre 25 y 34 años.

Con base en estos datos, las redes elegidas para la campaña fueron Facebook, Instagram y Twitter; esta última, a pesar de su penetración inferior, es muy utilizada para obtener información y difundir desinformación. Para este efecto, se crearon perfiles en esas tres redes bajo el nombre ActualData, con la idea de replicar contenidos similares y visualizaciones interesantes y coyunturales, pero sobre todo para ayudar a difundir la campaña.

Figura 1

Identificador del perfil ActualData en redes sociales



Fuente y elaboración propias

2. Fases

La campaña, para la cual se usó el *hashtag* #CortaLaCadena, fue concebida en tres fases. En la primera, de expectativa, se mostraron frases y datos de algunos hallazgos de la investigación, y se invitó a la audiencia a estar pendiente de la siguiente fase. Esta etapa inicial tuvo lugar del 1 al 13 de noviembre de 2020, en los días previos al lanzamiento del volumen 4 de #*PerDebate*, en la que se publicó un artículo con los hallazgos de la investigación.

La revista se publicó a propósito del X Congreso #PerDebate organizado por la Universidad San Francisco de Quito.

Para esta fase se emitieron cinco piezas alternando los días y las redes, y con ello se consiguió que los perfiles ganaran unos pocos seguidores. Cada una de las piezas estaba acompañada de un texto que aportaba más datos tomados de la investigación inicial. En esta fase no se invirtió ningún presupuesto y todo el *engagement* fue orgánico.

Algunos de los mensajes usados en esta fase fueron:

- 246 *fake news* circularon en Ecuador en los primeros 6 meses de 2020.
- El 23 de marzo se verificaron 15 noticias falsas. ¿Sabes qué pasaba en el país en ese momento?
- Suplantar: Sustituir una cosa por otra, especialmente de forma fraudulenta. La suplantación es el camino más común de las *fake news*.
- Las *fake news* buscan hacerte sentir miedo o ira, así es más fácil que las sigas difundiendo.
- La mayoría de *fake news* salen de fuentes anónimas para afectar al gobierno.

Figura 2

Arte de la campaña de expectativa

Fuente y elaboración propias

Figura 3

Publicación de la campaña de expectativa

Fuente: Perfil de Facebook de ActualData

La segunda fase de lanzamiento, que tuvo lugar a partir del 15 de noviembre con datos más concretos, invitaba a leer el artículo ya publicado. Esta fase también incluía cinco artes básicos que podrían ser modificados en las siguientes semanas para adaptarse a las necesidades de la campaña; fueron publicados en los perfiles de las tres redes sociales mencionadas anteriormente. En un principio no se invirtió ningún presupuesto y su exposición fue orgánica hasta determinar qué red generaba más *engagement*. Al ser Facebook la de mayor penetración en Ecuador, esa tuvo más interacciones y hacia ella se enfocaron más recursos. Se invirtió un presupuesto de USD 10 para cada publicación de esta fase, distribuido en un período de cinco días.

Cada pieza iba acompañada de un texto que aportaba algo más información sobre el tema. Además, se incluía el enlace para leer el artículo, se mencionaban perfiles invo-

lucrados en la investigación —Ecuador Chequea y #PerDebate—, y se hacía uso de varias etiquetas: #Infodemia, #Pandemia, #COVID19, #Ecuador y, por supuesto, el principal de la campaña, #CortaLaCadena.

Los mensajes de esta fase giran en torno a las características de la desinformación:

- Una radiografía de la desinformación
- Las emociones y la desinformación
- El flujo de la desinformación
- El ritmo de la desinformación
- Los temas de la desinformación

Finalmente, la campaña tuvo una tercera fase, o fase de mantenimiento, prevista para los siguientes dos meses: diciembre de 2020 y enero de 2021. Así, la extensión total de la exposición fue de tres meses.

Figura 4

Arte de la fase de lanzamiento

Fuente y elaboración propias

Figura 5

Publicación de la fase de lanzamiento

Fuente: Perfil de Twitter de ActualData

La estrategia para esta etapa fue seguir los debates que se suscitaran en redes sobre la desinformación y el COVID-19, para insertar los artes ya elaborados u otros nuevos que se generaran a partir de las interacciones. Además, para volver más atractivos los perfiles creados en redes sociales, se incluyó en ellos información proveniente de otras fuentes pero que girara en torno a las mismas temáticas: COVID-19, desinformación, visualización de datos, etc. Esta tercera etapa también necesitaba de un presupuesto que ayudara a promover las publicaciones, pero se evitó utilizarlo durante las fiestas de diciembre, cuando se sabe que hay demasiados mensajes circulando y los recursos serían desperdiciados.

3. *Públicos*

Hubo dos públicos a los que se aspiraba llegar con esta información. El primero era un público especializado que incluía a hombres y mujeres de 20 a 55 años, periodistas, estudiantes de Comunicación y gente interesada en el tema de las *fake news*, la desinformación y la pandemia, que habitaran principalmente en Ecuador, con educación superior y un nivel socioeconómico medio y medio alto. A este grupo le interesa mantenerse informado de la actualidad mundial y local: consumen noticias directamente de los medios de comunicación, pero también de redes sociales, pues poseen perfiles al menos en una de las utilizadas para esta campaña. Es gente que gusta de la lectura, reflexiva y con opiniones claras sobre los temas coyunturales de la sociedad, como el feminismo, la inclusión y el medio ambiente. Este público está pendiente de los eventos del congreso #PerDebate y a él se apuntó sobre todo durante la primera fase de la campaña.

El público secundario incluía a hombres y mujeres de 18 a 65 años que habitaran en Ecuador, con diversas ocupaciones y expuestos constantemente a la desinformación. Este grupo tiene acceso a internet y usa redes sociales con regularidad. Tiene un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, y un nivel de estudios por lo menos secundario. Es un grupo diverso con múltiples intereses, pero sus miembros comparten el gusto por conocer la actualidad mundial y nacional y mantenerse informados por diferentes fuentes; cuentan con al menos un perfil en alguna de las redes que incluye la campaña. En ocasiones, la ingenuidad o el desconocimiento de los mecanismos usados para difundir información falsa les dificulta o les impide diferenciar una noticia falsa de una real.

4. *Estrategia*

Para conseguir la difusión de esta investigación, el primer canal fue el artículo publicado en 2020 en el volumen 4 de la revista académica *#PerDebate*, con el que se apuntó a un público especializado, aunque reducido. Para llegar a un público general se desarrolló la campaña en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, enganchada a las etiquetas que generó el congreso en la primera fase. Para las fases posteriores se mencionaron las redes, medios, personajes o instituciones involucradas en el tema de desinformación, periodismo y la pandemia.

5. Análisis y resultados

Luego de tres meses al aire, la campaña ha servido para difundir las visualizaciones y la investigación publicada en el artículo académico. Las visitas, descargas y citas son la manera de medir la difusión del artículo. La campaña en redes se puede medir con interacciones, visitas, clics y alcance en general.

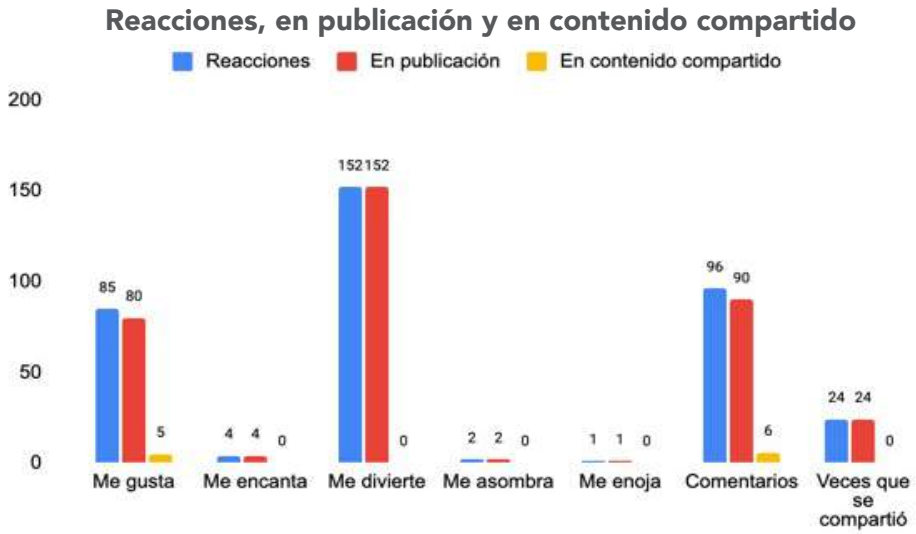
La campaña inició con perfiles sin seguidores en tres redes sociales y, aunque al 28 de enero de 2020 suman menos de 200, solo en Facebook se ha conseguido alcanzar a más de

42 000 personas, con 203 visitas a la publicación del artículo en la revista #PerDebate. Así, se logró que este fuera descargado 96 veces: 44 en noviembre de 2020, 25 en diciembre y otras 27 en enero de 2021; aún no se registran citaciones. Todo esto se consiguió con una inversión de USD 40. La campaña terminó en el mes de enero de 2021 tras una pausa durante las fiestas, debido a que la cantidad de publicidad que circula en redes en esa época podía opacar la atención buscada con estas piezas.

La publicación que consiguió más interacciones fue la titulada "El flujo de la información", que muestra, mediante un diagrama de Sankey, que la fuente más común de la información falsa suele ser anónima y que el Gobierno es el más afectado por su difusión. Únicamente esta publicación sumó 96 comentarios, entre originales y respuestas; además, fue compartida 24 veces y consiguió 244 reacciones, de las cuales 243 fueron positivas. En suma, se logró un alcance de más de 12 000 personas. Se debe mencionar aquí que el alcance en campañas digitales es estimado, dado que es imposible determinar si más de una persona vio la publicación cada vez que se la visitó.

Gráfico 1

Alcance de la publicación "El flujo de la información"

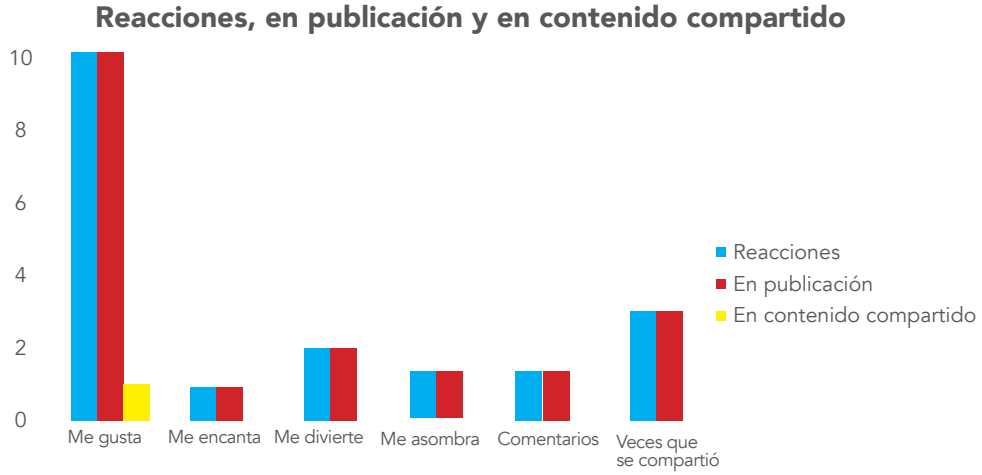


Fuente: Perfil de Facebook de ActualData

Por otra parte, la publicación "Las emociones y la desinformación" tuvo un alcance aproximado de 12 113 personas, aunque solo tuvo solo dos comentarios, apenas 18 interacciones y se compartió tres veces. Aun así, se consiguió que 177 personas visitaran el enlace de la publicación. Esta muestra un conjunto de líneas horizontales; cada línea representa una de las verificaciones hechas por Ecuador Chequea y la emoción que provoca: miedo, ira, alegría, sorpresa y tristeza. El miedo y la ira son las emociones más comunes dentro de la muestra.

Gráfico 2

Alcance de la publicación "Las emociones y la desinformación"



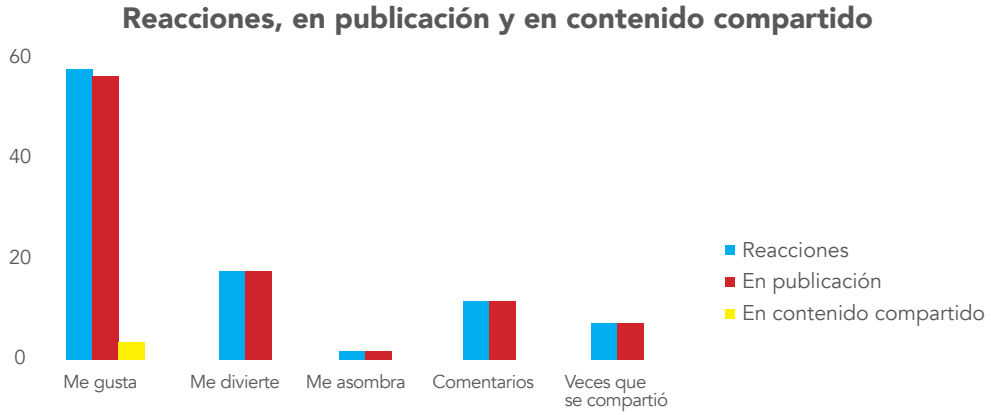
Fuente: Perfil de Facebook de ActualData

La tercera publicación se llamó "El ritmo de la desinformación". Aunque tuvo un alcance aproximado de 4541 personas, inferior a las anteriores, tuvo más interacción que la publicación de las emociones, con un total de 75 interacciones y once comentarios. Además, fue compartida siete veces, y se consiguió que siete personas visitaran el enlace.

Esta publicación muestra dos líneas de tiempo que comprenden el período de análisis, del 1 de enero al 30 de junio de 2020. La primera línea revela las *fake news* sobre el COVID-19 y la segunda, las relacionadas a otros temas. Se destaca el 23 de marzo como el día en el que más desinformaciones fueron verificadas.

Gráfico 3

Alcance de la publicación "El ritmo de la desinformación"



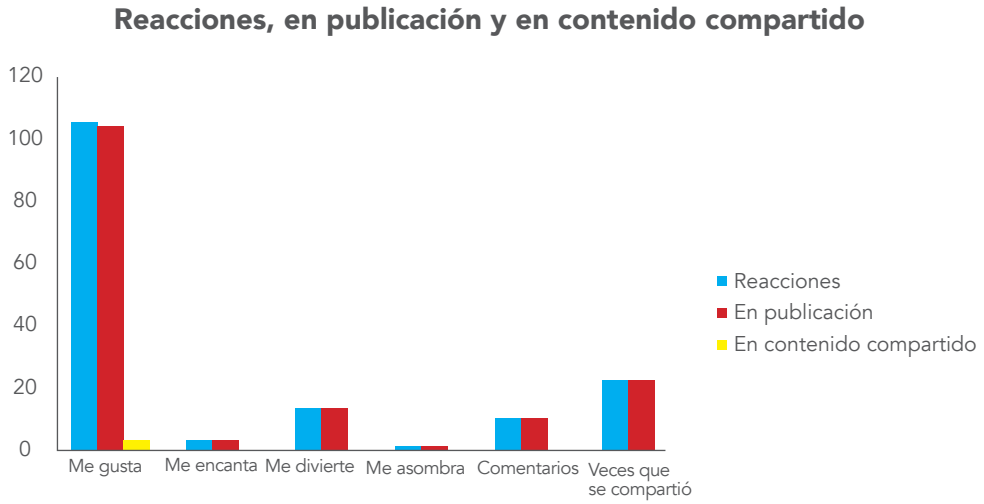
Fuente: Perfil de Facebook de ActualData

El último arte de la campaña circuló en Facebook en enero de 2020 y hace referencia a los temas de la desinformación. Este aviso logró llegar a 10 148 personas, aproximadamente. Aunque consiguió más alcance que el anterior, no superó al aviso del flujo, a pesar de que la inversión y el tiempo de exposición fueron los mismos en todos los casos. Además, obtuvo 127 reacciones, entre las cuales se destacan ampliamente 108 "me gusta".

Este arte muestra, mediante un diagrama de embalaje circular, qué temas fueron los más frecuentes en las verificaciones. Los relacionados a la enfermedad —como el número de casos o los tratamientos— y a la política fueron los temas comunes.

Gráfico 4

Alcance de la publicación "Los temas de la desinformación"



Fuente: Perfil de Facebook de ActualData

Esta campaña contaba con otro arte adicional, "Una radiografía de la desinformación", pero el Centro de Anuncios de Facebook no lo aprobó debido a que mencionaba al mismo Facebook, aunque sin ninguna apreciación negativa. Solo se mencionaba que, debido a su alcance, es la red preferida para difundir noticias falsas, debido a la cantidad de información que contiene y porque los videos suelen ser manejados de manera diferente por el filtro de verificación.

Figura 6

Una radiografía de la desinformación

Fuente: Perfil de Facebook de ActualData

En el caso de Twitter, la publicación que obtuvo mejores métricas fue la de las emociones, en la etapa de expectativa, con 115 impresiones. En segundo lugar, el tema que más llamó la atención fue el referente a las emociones, pero en la etapa de lanzamiento, con 59 impresiones. Finalmente, en Instagram, el *engagement* fue muy bajo, incluso para las historias. Sin ninguna inversión, la cuenta consiguió 68 seguidores; el enriquecimiento de este perfil con imágenes relacionadas hizo posible que se sumaran más seguidores en el último mes de campaña

6. Discusión y conclusiones

Una respuesta articulada a la desinformación debe tener algunos puntos básicos: estar basada en valores y ser precisa, oportuna y atrevida. "Esto implica la necesidad de un enfoque más matizado y estratégico que la refutación. Esto se puede centrar en enmarcar la táctica de la desinformación, contextualizar y comunicar abiertamente los motivos o errores del agente/adversario, y no responder directamente al mensaje" (GB Government Communication Service 2019, 41).

El ejercicio de verificación de la desinformación es necesario, más aún en circunstancias como las ocurridas durante este 2020, pero sin una comunicación efectiva ese esfuerzo puede verse diluido. Es necesario encontrar otras formas de transmitir el mensaje que vayan más allá de investigar su origen y posteriormente desmentirlo. El desarrollo de piezas gráficas que evidencien las similitudes o diferencias entre tipos tan diversos de información puede resultar una vía alternativa para contribuir a educar a la población, dado que la lucha contra este fenómeno tiene como pilar fundamental la educación.

En esta batalla, las herramientas y los enfoques son diversos, pero la Unesco sugiere diez tipos de respuestas agrupadas en cuatro categorías: respuestas de monitoreo y verificación; respuestas basadas en la gobernanza; respuestas curatoriales, técnicas y económicas; y, finalmente, respuestas dirigidas a los grupos que son blanco de la desinformación (Posetti y Bontcheva 2020b). Esta investigación se enmarca en este último grupo de respuestas, que busca el empoderamiento del público y de los periodistas o las personas que difunden información.

También se debe considerar el tono de la respuesta. Cambiar el relato de la simple verificación y presentarlo de una manera más interesante y novedosa puede contribuir al interés del público (GB Government Communication Service 2019). Los gráficos presentados para la campaña buscan mostrar otras formas de presentar la información, más allá de un pie o un gráfico de barras, y precisamente el que más interacciones obtuvo fue el menos común: el diagrama de Sankey que muestra el flujo de la información. Con esto se puede inferir que el público puede comprender este tipo de gráficos más complejos y menos frecuentes, y que se los puede usar como otras herramientas para la difusión de información.

La aparición de otras plataformas de verificación puede contribuir a la diversificación del mensaje, a encontrar otras maneras de comunicarlo y, sobre todo, a articular iniciativas de capacitación en las que resulta fundamental procesar la información y mostrarla al público de formas más interesantes, con el apoyo de otras disciplinas, replicando el ejemplo de este trabajo. A partir de septiembre de 2020 empezó a funcionar Ecuador Verifica, y ojalá otros medios o portales se sumen pronto, a pesar de ser un mercado tan pequeño.

Un punto fundamental para cualquier campaña de comunicación es conocer el grupo objetivo al cual va dirigida, pero la información al respecto en este fenómeno es muy general. Por lo tanto, otro tema importante que puede ser considerado para futuras investigaciones y que aportaría información para la lucha contra la desinformación es detectar los grupos etarios que son presas de los diferentes tipos de *fake news*, o los temas que más interesan a hombres y a mujeres, así como qué tipo de información falsa ya son capaces de reconocer.

Finalmente, se recomienda considerar que el estudio y la investigación de este fenómeno no pueden limitarse a la comunicación, y deben involucrar a otras áreas, como la psicología social, el derecho, la política y la filosofía (Montesi 2020). Ese enfoque multidisciplinario puede traer luces para comprender cómo nace y evoluciona la desinformación y, sobre todo, cómo combatirla.

7. Referencias

Bayas, K. 2020. "Visualización del contexto de las fake news para entender la infodemia". *#PerDebate* 4: 90-109.

Código Vidrio. 2020. "Así propaga el correísmo el virus del miedo en redes". *Código Vidrio*. 30 de marzo. https://bit.ly/3fp9tPo.

Costa, J. 1998. *La esquemática*: *Visualizar la información*. Madrid: Paidós.

Cusot, G. e I. Palacios. 2019. "Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea". *#PerDebate* 3: 88-107.

EC INEC. 2019. "Tecnologías de la Información y Comunicación: Encuesta Multipropósito–TIC". *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. https://bit.ly/3wDV1sG.

Ecuador Chequea. 2021. "Quiénes somos". *Ecuador Chequea*. Accedido 28 de mayo. http://www.ecuadorchequea.com/quienes-somos.

Frascara, J. 1999. *El poder de la imagen*. Buenos Aires: Infinito.

GB Government Communication Service. 2019. "RESIST: Counter-Disinformation Toolkit". *Government Communication Service*. https://bit.ly/3vxNaga.

Montesi, M. 2020. "Las fake news sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas?" (inédito). https://bit.ly/3wBqdIU.

OMS. 2020. "Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa". *Organización Mundial de la Salud*. 23 de septiembre. https://bit.ly/2ULeOJg.

Posetti, J., y K. Bontcheva. 2020a. "Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19". *Unesco*. https://bit.ly/3yHgt1D.

—, y K. Bontcheva. 2020b. "Desinfodemia: Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19". *Unesco*. https://bit.ly/3bZq8H2.

Shaoqiang, W. 2017. *Infografía*. Barcelona: Promopress.

Ware, C. 2013. *Information Visualization*. Waltham, MA, US: Morgan Kaufmann.

Zarocostas J. 2020. "How to Fight an Infodemic". *Lancet* 395 (10225): 676. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X

Monográfico

Marketing de prensa en tiempos de COVID-19: Comparativa de los patrones de consumo de prensa nativa y digital

Press Marketing in Times of COVID-19: Comparison of Native and Digital Press Consumption Patterns

URU REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Recepción: 11/01/2021, revisión: 04/03/2021, aceptación: 01/04/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Verónica Crespo Pereira
veronicacrespopereira@gmail.com
Universidade da Coruña (La Coruña, España)
http://orcid.org/0000-0001-7373-7204

Valentín Alejandro Martínez Fernández
valentin.martinez@udc.es
Universidade da Coruña (La Coruña, España)
http://orcid.org/0000-0003-0069-675X

Ana Cecilia Vaca Tapia
ana.c.vaca.tapia@gmail.com
Universidad UTE (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0003-3191-0165

DOI: https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.6

Resumen

El contexto de excepcionalidad que ha provocado el COVID-19 ha tenido consecuencias en la prensa de todo el mundo. El confinamiento ha visto crecer el hábito de leer la prensa en su versión digital. Esta situación permite formular muchas preguntas en torno al futuro de las tiradas en papel y el tipo de consumo informativo pospandemia. En este sentido, se ha llevado a cabo una investigación aproximativa, enmarcada en el ámbito de Ecuador, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento de los consumidores de productos informativos a través de ediciones digitales que permitan determinar las bases de un nuevo modelo de acceso a y consumo de este tipo de medios, que todavía, en el espacio sociogeográfico estudiado, se encuentra en una fase inicial de transformación. Esta cuestión constituye uno de los principales aportes de la investigación, pues no puede obviarse la sensibilidad de países como Ecuador a la incidencia de crisis sanitarias o catástrofes naturales, en que el acceso a la información es esencial. La investigación se ha llevado a cabo en el momento más crítico de la pandemia, por suponer un punto de inflexión en el consumo habitual de periódicos. Se ha analizado la evolución de indicadores de relevancia para los modelos digitales de negocios, como el *engagement* de diecisiete diarios ecuatorianos durante los meses prepandemia (febrero) y confinamiento (marzo a mayo). Los resultados demuestran que las cabeceras migrantes digitales tienen una posición consolidada entre el consumo digital, mientras que los medios nativos digitales locales son los que mayor incidencia han tenido a la hora de informar a la ciudadanía sobre la pandemia. Las cabeceras nacionales de referencia registran un consumo mayor de los países vecinos ante la alerta vivida en Guayaquil, ciudad de Ecuador.

Abstract

The exceptional situation that has caused COVID-19 has had consequences in the press around the world. Confinement has replaced the habit of reading the paper press

for the digital version. This situation allows many questions to be asked about the future of print runs and the type of post-pandemic information consumption. In this sense, an approximate investigation has been carried out, framed in the field of Ecuador, with the aim of identifying behavior patterns of consumers of informational products through digital editions that allow to determine the bases of a new access model and consumption of this type of media which, in the socio-geographical space studied, is still in an initial phase of transformation, a question that constitutes one of the main contributions of the research; Therefore, the sensitivity of countries such as Ecuador to the incidence of health crises or natural disasters cannot be ignored where access to information is essential. The investigation has been carried out at the most critical moment of the pandemic, as it represents a turning point in the inflection of the habitual consumption of newspapers. The evolution of relevant indicators for digital business models such as the engagement of 17 Ecuadorian newspapers during the pre-pandemic months (February) and confinement (March to May) has been analyzed. The results show that digital migrant newspapers have a consolidated position among digital consumption, while local native digital media are the ones that have had the greatest impact when informing citizens about the pandemic. The national capitals of reference register a higher consumption of neighboring countries due to the alert experienced in Guayaquil, city of Ecuador.

Palabras clave · *Keywords*
Marketing, prensa, Ecuador, COVID-19, comportamiento del consumidor.
Marketing, press, Ecuador, COVID-19, consumer behavior.

La pandemia de COVID-19 ha impulsado una profunda reflexión sobre la prevalencia y autoridad de los medios de comunicación tradicionales en el acceso a las noticias o su credibilidad en la opinión pública. Sin embargo, ambas cuestiones se ligan con el tipo de consumo mediático que se está produciendo gracias a las nuevas tecnologías. Como se discutirá más adelante, la credibilidad mediática y el valor de servicio público de los medios ha ido cambiando en los últimos años. Retratar la situación del consumo de medios en la actualidad, y en especial en el momento de crisis sanitaria que vivimos, nos permitirá proyectar y fundamentar las futuras tendencias para los migrantes y nativos digitales. El presente marco introductorio reflexiona sobre estas cuestiones íntegramente desde estudios mediáticos realizados con la pandemia como eje vertebrador.

1. Tratamiento informativo en pandemia

Desde una perspectiva general, ha de enfatizarse que los medios de comunicación social constituyen uno de los servicios públicos esenciales por su capacidad para difundir medidas preventivas ante enfermedades y minimizar la situación de crisis sanitaria. La

educación informal a la que ha contribuido la prensa ha ayudado a evidenciar la importancia de la labor periodística. Sin embargo, las redacciones han manifestado la existencia de obstáculos que han afectado a la producción de información en el contexto de la pandemia. La carencia de periodistas especialistas en el área de la salud, las noticias falsas, la desinformación (Andreu y Martín 2020; Toledo et al. 2020), la sobreinformación, los sesgos ideológicos y la perspectiva sensacionalista que recogían muchas noticias (Masip et al. 2020), así como la lucha por la prevalencia del rigor periodístico, se reivindican como aspectos a los que se han enfrentado las redacciones de todo el mundo.

El tratamiento informativo del COVID-19 ha abarcado todos los géneros y perspectivas, incluidos el humor y la sátira con diversos fines, el educacional incluido. Las caricaturas y el humor son una herramienta para una educación informal eficaz. Las sátiras nos permiten aproximarnos a temas de interés general desde una mirada ácida. Cómo gestionan temáticamente este espacio los diarios nos permite vislumbrar la función social que cumple este género y su grado de crítica hacia la gestión de la pandemia. El diario ecuatoriano *El Universo*, por ejemplo, ha centrado su discurso en la salud y la denuncia de los riesgos que la población asume al no emplear las medidas sanitarias adecuadas (Bravo, Larrea y Ruales 2020). Por su parte, la prensa española, a través de las viñetas de El Roto, en *El País*, ha profundizado y reflexionado sobre temas colaterales al intrínsecamente sanitario. La reflexión sobre conflictos geopolíticos vinculados al cierre de las fronteras, la censura, la manipulación de la información, la situación de la sanidad pública y la geopolítica medioambiental han sido los principales temas tratados durante la pandemia por el diario español (Cairo 2020).

2. El fenómeno de la desinformación y las noticias falsas

El seguimiento de la pandemia por parte de los medios se nutre de fuentes oficiales del Gobierno. En Latinoamérica, países como Chile, Brasil y México aparecen en las primeras posiciones en cuanto al nivel de profusión de los datos aportados. Por su parte, la Comunidad Andina ha brindado información a través de los ministerios de Salud, y de manera desigual. En Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social operó mediante un mapa de actualización diaria; en Ecuador, el Ministerio de Salud Pública lo hizo por medio de actualizaciones de casos de COVID-19 y boletines epidemiológicos; y en Perú, informó el Ministerio de Salud a partir de comunicados (Cobarsí 2020).

Las instituciones oficiales aportaron los datos que manejaron todos los medios de comunicación. Sin embargo, el auge del periodismo ciudadano y la expansión de las noticas mediante plataformas digitales marcan un nuevo ritmo y pauta en el consumo de información. El acceso a las noticias a través de redes sociales y mensajería privada (Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram) es una tendencia creciente (Newman et al. 2020). Las redes sociales constituyen una vía alternativa y complementaria a los agentes oficiales y mediáticos para el tratamiento informativo.

La existencia de estas vías alternativas puede ser una fórmula para la información (no sin riesgos) en países con frágiles sistemas democráticos. La cultura y la estabilidad política de un país afectan necesariamente a la actividad periodística. La censura (incluida la autocensura) de los medios juega un rol importante en aquellos países con debilidades en su sistema democrático. En muchos casos, el periodismo ciudadano podría transformarse en un mejor aliado para la población que la propia prensa. Sin embargo, en este contexto, cabe decir que la falta de información sanitaria de calidad y rigurosa en las redes se ha convertido en un gran reto (Jiménez, Gómez y Soto 2020).

La inclusión de nuevos actores en el campo de la información pone el foco en la carencia de una intermediación profesional. Si bien el periodismo ciudadano no introduce necesariamente los filtros que se le presumen a la prensa tradicional, su valor en el escenario de crisis ha sido relevante para muchos países ante un tratamiento mediático deficiente o parcial. La cobertura de individuos particulares ha sido una de las herramientas principales de información en países de Latinoamérica, por su alta rapidez en la cobertura de hechos. El ciudadano se convierte hoy más que nunca en *gatekeeper*, y su influencia en los asuntos públicos es previsiblemente creciente, dada la pérdida de confianza en los medios de comunicación, en especial entre los jóvenes (Casero Ripollés 2020b). En un escenario de poca credibilidad mediática como el ecuatoriano (Mendizábal 2012), los ciudadanos han abanderado la información ante acontecimientos como "el paro" de 2019 o la misma pandemia. Tal es el caso de los videos de la ciudad de Guayaquil ante el colapso de las morgues, que se viralizaron en todo el mundo frente a una carente cobertura inicial de la situación por parte del periodismo profesional.

Las *fake news* se convierten en otro de los principales elementos de crítica a las redes sociales y el periodismo ciudadano. Y no solo en el contexto de pandemia (Casero Ripollés 2020a). Los denominados desórdenes informativos están integrados en diversas tipologías que precisan de una revisión. De acuerdo a Salaverría et al. (2020) existen tres clases, a saber: la desinformación (*disinformation*), la información errónea (*misinformation*) y la mala información (*mal-information*). La primera presenta información intencionalmente falsa y persigue objetivos políticos, económicos o de otra índole. La información errónea aporta datos falsos a partir de un desconocimiento de su falta de veracidad. La mala información es información veraz restringida al ámbito privado, pero que es divulgada públicamente con el fin de dañar una persona, institución o país.

Es conveniente la mención de que, en momentos de crisis, la percepción de la ciudadanía ante la detección de *fake news* y la desinformación es mayor que en un escenario normal (Casero Ripollés 2020a). Ciertamente, el escenario digital se presta a una viralidad que puede ser de interés para ciertos agentes. Estudios sobre los medios en tiempos de COVID-19 muestran que las redes sociales han servido para generar y divulgar desinformación, además de para desviar la agenda temática con fines políticos (Pérez, Meso y Mendiguren 2020).

3. La confianza en los medios de comunicación

Si bien es patente que la ciudadanía muestra reservas ante la veracidad de la información que recibe en las redes sociales, también las mantiene en torno a los medios de comunicación. Sin embargo, la falta de confianza difiere en relación con los territorios.

La libertad de prensa se recompensa con una mayor confianza del ciudadano ante los medios. Las cifras demuestran que unos altos índices al respecto (Reporteros sin Fronteras 2020) se relacionan con altos índices de confianza en las noticias y los medios tradicionales (Newman et al. 2020). En este sentido, son los países nórdicos, adalides del buen hacer político y periodístico, los que presentan los mejores resultados en ambos indicadores.

Pese a la afirmación previa, la pérdida de confianza en los medios es una tendencia en alza en todo el mundo (incluidos los países nórdicos) que paulatinamente erosiona la actividad periodística. En los últimos cinco años, el índice de confianza en los medios ha decrecido cuatro puntos porcentuales en Europa, mientras que tan solo en el año 2019 se constata una disminución de dos puntos porcentuales ante las noticias en general (42 %) (Newman et al. 2020). En el escenario de la cuarentena, este fenómeno no se aplaca. Pese al mayor consumo periodístico durante el confinamiento, los datos reflejan que los medios no logran mejorar en términos de confianza. Es más, en períodos de crisis se registra un descenso en este índice (Masip et al. 2020). Los medios, en particular los diarios, parece que no han conseguido capitalizar, en términos de credibilidad, la visible necesidad de información.

La ciudadanía es consciente de que la línea editorial marca la deriva del tratamiento informativo. Este hecho no pasa desapercibido para aquella audiencia que consume medios durante la pandemia. Un elevado porcentaje (77,4 %) afirma que el tratamiento informativo está condicionado ideológicamente (Masip et al. 2020). Curiosamente, estudios recientes manifiestan que la voluntad de pago o apoyo al medio está relacionada con la presentación de noticias que no "decepcionen" al consumidor (Newman et al. 2020). La exigencia de la audiencia por no sentirse defraudada podría cercenar, en mayor o menor medida, la libertad del periodista en la elección temática y su tratamiento.

La credibilidad de los medios es un elemento que precisa de un profundo análisis. La educación constituye un factor relevante en la traducción de confianza hacia los medios. Los grupos de mayor nivel educativo reducen su credibilidad hacia los medios, frente a aquellos individuos con menor nivel formativo que incrementan su percepción positiva ante la cobertura mediática de COVID-19 (Casero Ripollés 2020a).

4. Tiraje vs. versión *online*

El diario impreso ha sido sustituido por la versión *online* durante el confinamiento, por razones obvias. La necesidad de información, junto con la capacidad de las plataformas digitales de actualizarse constantemente, ha sido altamente beneficiosa para concien-

ciar a la audiencia sobre el servicio público que ofrecen los medios. Obvio resulta que la posibilidad de abordar noticias en el medio digital es muy superior a su contraparte en la prensa impresa. Tal es así que se le atribuye a la digital la cobertura del 66,84 % de las noticias frente al 16,73 % de la prensa impresa (Lázaro y Herrera 2020). Por otro lado, la sociedad digital ha generado el fenómeno de la inmediatez (Martínez 2017), al cual el proceso de producción del diario digital puede dar respuesta, al contrario del impreso.

La pandemia ha propiciado nuevos tipos de consumo informativo. La redefinición de los hábitos lectores de prensa podría haber llegado para quedarse y acelerar la anunciada caída del diario impreso. Desde la década de 1970, la prensa ha sufrido una lenta tendencia a la baja. En Estados Unidos, se estimó que la edición en papel finalizará en 2043 (Meyer 2004). Por su parte, en España se estima que 2020 significará un punto de inflexión para las cabeceras nacionales en papel, y que supone el punto de quiebre de la difusión en papel (Martínez, Castellanos y Juanatey 2016). Ciertamente, el contexto de emergencia sanitaria ha acelerado todavía más, si cabe, la situación crítica del medio impreso.

La transición al entorno digital ha obligado a la industria a reconvertir modelos de negocio, tecnología y rutinas de trabajo. Hay quienes ya llevan años con un proceso de convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos (Costa, Rodríguez y López 2015). El celular y la web han condicionado a las empresas a adoptar nuevos caminos hacia la competitividad. Unas han adoptado estos cambios antes que otras. Las vías nuevas de ingresos publicitarios y por suscripción que ofrece la versión web o app de los diarios ha sido crucial para sobrevivir. Aquellos periódicos que han desarrollado en menor medida un modelo de negocio basado en lo digital habrán presentado, *a priori*, más problemas para contrarrestar la pérdida de audiencia y beneficios que aportaba la versión impresa.

El consumo informativo durante la pandemia es mayor y más frecuente. Hasta un 78 % de la ciudadanía se informa más asiduamente en el confinamiento. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España (AIMC) revela que, pese a la saturación informativa, los lectores de prensa han aumentado y la lectura no se reduce al titular (en Asociación de la Prensa de Madrid [APM] 2020). Ciertamente, los medios digitales tienen relevancia en el contexto actual por su capacidad de actualización constante y por ofrecer contenidos de interés. Tal es el interés, que un 6 % de los encuestados españoles manifiesta haberse suscrito a un medio digital pago durante el confinamiento (Masip et al. 2020).

La situación económica de muchas redacciones de todo el mundo es extremadamente delicada. Mientras unos intentan incrementar sus ingresos vía suscripción, otros periódicos no han aguantado la embestida y han cerrado por quiebra. Si bien al final de esta pandemia se arrojarán datos más concluyentes, ya se percibe el cierre de diarios regionales en países como Ecuador.

A pesar de que en períodos de crisis sanitaria, ambiental o política el aumento de información es un hecho (Westlund y Ghersetti 2015), incluso entre los jóvenes (Casero

Ripollés 2020a), el consumo informativo entre los medios masivos tradicionales continúa siendo mayor entre las personas de más edad. Este factor es el que más y mejor explica el consumo de medios frente a otras variables como el género. Los jóvenes consumen información sobre cuestiones de salud a través de internet y webs oficiales (Igartua, Ortega y Arcila 2020).

En cuanto al desagregado por países, Ecuador se informa más a través de búsquedas de internet en webs especializadas y profesionales del ámbito de la salud (Igartua, Ortega y Arcila 2020). En este panorama, los medios digitales han sido capaces de aprovechar el conocimiento del medio para incrementar su fuerza en espacios como Twitter y generar interacciones y conexiones de valor para sus audiencias. La autoridad digital de estos medios frente a los tradicionales se constata, en definitiva, como mayor (Casero Ripollés 2020b).

5. Metodología

El COVID-19 ha generado una gran cantidad de publicaciones científicas. Tan solo hasta el 11 de junio de 2020 se halla en la base de datos Scopus un total de 15 262 documentos bajo la búsqueda simple "COVID-19" en el período 2019 y 2020. De estas, nada más que nueve fueron publicadas en 2019. La mayoría se halla en el campo de la medicina (12 531 publicaciones), mientras que le siguen la bioquímica, la genética y la biología molecular (1415), la inmunología y la microbiología (1151) y las ciencias sociales (824). En este último campo, el COVID-19 se ha tratado desde los enfoques más amplios, incluido el tratamiento informativo. Bajo la búsqueda "COVID-19 AND media" se han hallado 516 documentos hasta el mes de junio de 2020.

La investigación en relación a los medios se ha abordado metodológicamente a partir de la introducción de escalas validadas para medir el rol informativo de los medios en torno al COVID-19 (Mejía et al. 2020), así como con planteamientos más prácticos para agentes e instituciones, como el rol de las redes sociales (en particular Instagram) en la educación del COVID-19 (Dabbagh 2020), la cobertura epidemiológica de la prensa por parte de expertos en medicina, la búsqueda del *engagement* en los *social media* de los Gobiernos (Chen et al. 2020), el consumo mediático durante la pandemia en Estados Unidos (Casero Ripollés 2020a) y en España (Masip et al. 2020), la desinformación en el contexto de mensajería privada y redes sociales (Salaverría et al. 2020) y las imágenes periodísticas (*fake images*) en tiempos de COVID-19 (Andreu y Martín 2020).

En el ámbito latinoamericano, se han hallado escasos estudios con un eje temático vinculado a los medios de comunicación. Por el contrario, prevalecen los artículos de carácter geopolítico, económico y educacional. Es destacable que informes oficiales de carácter internacional vinculados a la credibilidad de los medios o a otra índole dentro del campo de la comunicación no suelen incluir a la Comunidad Andina. Países como

Bolivia, Colombia, Perú o Ecuador difícilmente se convierten en objeto de estudio en este tipo de documentos. Avanzar en el conocimiento en territorios poco abordados académicamente supone un salto en la visibilización de la respuesta ciudadana ante nuevas propuestas mediáticas que recién han comenzado a transformar el sector y que, en el contexto actual de la pandemia, así como de crisis sanitarias o catástrofes naturales recurrentes en estos territorios, cobran especial protagonismo.

Como se adelantó, la pandemia ha impuesto nuevos consumos informativos. El diario impreso se sustituye por la versión *online* y los hábitos de lectura de prensa se transforman de un modo inevitable. La revisión bibliográfica mencionada no ha hallado trabajos directamente vinculados a los usos de prensa en internet para los territorios mencionados. El presente artículo analiza el consumo informativo de diarios migrantes durante la crisis de COVID-19 en Ecuador. Las preguntas de investigación se enumeran a continuación:

a. Ante una pandemia, ¿qué rol desempeña la prensa diaria?
b. En una sociedad digital, ¿qué cabeceras son las que generan mayor tráfico: las que tienen también edición en papel (migrantes digitales) o las que solamente cuentan con edición digital (nativos digitales)?
c. ¿A través de que dispositivos acceden los ciudadanos a las ediciones digitales?
d. ¿Existe internacionalización? ¿Qué cabeceras son las que más tráfico generan desde fuera de su mercado natural? ¿De dónde proviene ese tráfico?
e. ¿Qué grado de *engagement* tienen las cabeceras?
f. ¿Cuál es la procedencia por canales de cada cabecera?
g. ¿Cómo es el tráfico de búsqueda de cada cabecera?
h. ¿Cuál es el tráfico en redes sociales de cada cabecera?

El trabajo establece como objetivos de investigación los siguientes:

1. Determinar cuáles son las cabeceras del consumo informativo de la prensa diaria durante la pandemia en Ecuador.
2. Identificar a través de qué dispositivos se accede a las ediciones *online*.
3. Conocer el grado de internacionalización de las cabeceras objeto de estudio.
4. Identificar el tráfico de búsqueda y de redes sociales que genera cada cabecera.

Para alcanzar los objetivos señalados se realizó una investigación descriptiva y exploratoria mediante un análisis comparativo de datos secundarios obtenidos a través de la plataforma Similarweb. Estudios enmarcados en bases de datos análogas a la mencionada se han llevado a cabo en torno al tratamiento y consumo mediático del COVID-19, con interesantes resultados (Casero Ripollés 2020a; Lázaro y Herrera 2020). El trabajo de campo se basó en la extracción de datos de las siguientes variables de análisis: posicionamiento del medio, *engagement*, visitantes mensuales, origen de los lectores (internacionalización),

procedencia por canales, tráfico de búsqueda, tráfico de redes sociales y dispositivos de acceso. Con esta propuesta, la investigación busca incrementar el conocimiento sobre las pautas de consumo de los ciudadanos ecuatorianos al hilo de las plataformas digitales y de la demanda de información actualizada.

Se analiza la serie temporal correspondiente al período anterior al confinamiento, al confinamiento y a la desescalada. En concreto, se han tomado datos de febrero (antes del confinamiento), marzo (inicio del confinamiento), abril (mayor impacto del confinamiento) y mayo (cierta apertura) de 2020. Para la selección de la muestra se contó con las principales cabeceras de diarios de Ecuador.

6. Resultados y discusión

6.1. *La prensa en Ecuador*

La conectividad y penetración de internet en Ecuador es dispar. Los datos nos dicen que en 2017 accedía el 46,1 % de las áreas urbanas y el 16,6 % de las rurales (Banco de Desarrollo de América Latina [CAF] 2020). La brecha digital entre la ruralidad y la urbanidad es grave, y a ello se suman los usos de la red. Esta se emplea en baja proporción para descargar *apps* de salud, educativas o generar operaciones de comercio electrónico: un 30,7 % en promedio para Latinoamérica y un 53,78 % para países de la OCDE (CAF 2020).

El *ranking* de libertad de prensa de 2020 sitúa a Ecuador en el puesto 98, un descenso de una posición con respecto a 2019. Los paros contra las medidas económicas de Lenín Moreno podrían hallarse detrás de esta posición (Reporteros sin Fronteras 2021).

La pandemia ha propiciado la existencia de pautas de consumo informativo similares en todo el mundo. En Ecuador, los patrones manifiestan que marzo es el punto de inflexión en la demanda de noticias (Tabla 1). En el mencionado mes se produce el confinamiento nacional y comienza a visibilizarse la gravedad de la situación sanitaria en la ciudad costeña de Guayaquil. Cabe decir que el atractivo de las redacciones regionales nativas digitales sale a relucir durante la pandemia por su capacidad de atender, presumiblemente, demandas de información local y cercana. Los crecimientos porcentuales más importantes de visitas se producen en diarios nativos digitales regionales como *Hoy en Imbabura* o *Machala Móvil*. En el otro lado de la balanza, las grandes cabeceras nacionales y migrantes continúan siendo la principal fuente de información y referencia para la gran parte de los ecuatorianos. Su número de visitantes únicos así lo demuestra. Estas también registran un alto incremento porcentual de visitas en el mes de marzo. A pesar de que estas pautas de consumo descienden ligeramente en los meses sucesivos, se puede concluir que, en términos generales, la tendencia observada en marzo se prolonga.

Es obvio que la crisis sanitaria ha propiciado un auge en el consumo informativo. Las redacciones de todo el mundo se han volcado en la cobertura de noticias a su alrededor. La competencia de los medios ya no es nacional sino global. Una buena actuación

de los soportes permite posicionarse adecuadamente en la esfera mundial. En términos generales, los medios migrantes ecuatorianos están mejor situados en el *ranking* global bajo la categoría "News and Media" que los nativos digitales. Por otro lado, la actividad en los meses de pandemia ha permitido que las primeras mejoren significativamente su posición en el escenario internacional. Tal es el caso de *El Comercio*, que en febrero poseía la posición 1006 y llegó a la 682 en mayo; o *El Universo*, que subió de la posición 937 a la 787 en el mismo período. Los nativos digitales también han aprovechado esta oportunidad informativa para mejorar posiciones. *La República* pasó de la posición 17 362 en febrero a la 15 555 en mayo.

Tabla 1

Porcentaje de aumento de visitas por mes, 2020

Naturaleza	Soporte	Región/provincia/ciudad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Migrante digital	El Comercio	Pichincha/Quito	-14,20	73,66	-5,03	-9,20
	El Universo	Guayas/Guayaquil	9,79	54,43	-11,15	-19,06
	El Telégrafo		-31,75	11,99	-7,90	17,64
	La Hora	Pichincha/Quito	-24,03	18,50	-10,9	1,51
	El Expreso	Guayas	-7,13	167,72	-5,57	-27,87
	El Norte	Imbabura/Ibarra	-17,79	19,26	-43,75	10,27
	Crónica	Loja/Loja	-28,13	-30,17	16,12	-30,17
	El Río	Los Ríos/Quevedo	-25,30	n/d	n/d	n/d
	El Mercurio	Cuenca	0,34	n/d	-4,47	-4,2
	El Tiempo	Cuenca	-20,30	70,19	-5,17	-43,94
	La Prensa	Chimborazo /Riobamba	-18,9	29,63	22,07	-50,49
	La Gaceta	Cotopaxi/ Latacunga	-5,95	-38,01	38,52	-57,17
Nativo digital	La República	Guayas/Guayaquil	-18,76	17,54	-13,4	11,77
	Vistazo	Guayas/Guayaquil	62,38	4,93	-12,34	-15,93
	Hoy en Imbabura	Imbabura/Ibarra	-0,58	471,31	-1,6	-36,54
	Primicias	Pichincha/Quito	11,35	6,34	-19,01	6,34
	Machala Móvil	El Oro/Machala	-24,26	164,63	16,76	-8,56

Fuente y elaboración propias

Los datos alientan la idea de que en períodos de crisis el consumo informativo es mayor. Sin embargo, esta tendencia no necesariamente resulta suficiente para solidificar modelos digitales de negocios que lleguen incluso a sufragar las ediciones impresas. Diarios como *El Norte* sufrieron un cese de actividad en su edición impresa durante la pandemia, pese a un aumento en su consumo digital (Tabla 2).

Tabla 2

Visitantes únicos mensuales (en miles de usuarios)

Naturaleza	Soporte	Región/provincia/ciudad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Migrante digital	El Comercio	Pichincha/Quito	4107	1483	1349	1373
	El Universo	Guayas/Guayaquil	4146	1601	1506	1303
	El Telégrafo		489,1	191,8	191	233,5
	La Hora	Pichincha/Quito	633,5	232,7	213,3	232,9
	El Expreso	Guayas	370,9	206,9	180	172,3
	El Norte	Imbabura/Ibarra	91,7	24,9	16,3	17,3
	Crónica	Loja/Loja	21,5	32,1	41,9	32,1
	El Río	Los Ríos/Quevedo	5,4			
	El Mercurio	Cuenca	118,3	-5		
	El Tiempo	Cuenca	144			
	La Prensa	Chimborazo /Riobamba	10,4			
	La Gaceta	Cotopaxi/ Latacunga	8,9			
Nativo digital	La República	Guayas/Guayaquil	104,7	58,8	48,2	55,7
	Vistazo	Guayas/Guayaquil	1084	86,6	68,9	64,9
	Hoy en Imbabura	Imbabura/Ibarra		27,9		
	Primicias	Pichincha/Quito	559	168,3	175	168,3
	Machala Móvil	El Oro/Machala	6,2	-5	-5	-5

Fuente y elaboración propias

El *engagement* se puede entender de acuerdo a diversos criterios tales como la duración media de las visitas y el promedio del número de páginas consultadas por visita. Con carácter general, todos los soportes incrementan positivamente su *engagement* a partir del mes de marzo. Este mes se duplica, en términos globales, el tiempo dedicado a la información de prensa, y aumenta unas décimas el promedio de páginas visitadas. Abril y mayo mantienen cifras similares a marzo (Tabla 3).

Tabla 3

Minutos de consumo

Naturaleza	Soporte	Región/provincia/ciudad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Migrante digital	El Comercio	Pichincha/Quito	0:03:33	0:10:58	0:09:35	0:09:09
	El Universo	Guayas/Guayaquil	0:02:32	0:03:19	0:03:14	0:03:21
	El Telégrafo		0:01:48	0:02:36	0:02:31	0:02:15
	La Hora	Pichincha/Quito	0:01:57	0:03:04	0:02:39	0:01:58
	El Expreso	Guayas	0:01:38	0:02:23	0:02:27	0:02:21
	El Norte	Imbabura/Ibarra	0:01:55	0:03:17	0:03:19	0:02:38
	Crónica	Loja/Loja	0:00:35	0:01:49	0:00:38	0:01:49
	El Río	Los Ríos/Quevedo	0:00:44			
	El Mercurio	Cuenca	0:02:49	0:08:22		
	El Tiempo	Cuenca	0:01:57			
	La Prensa	Chimborazo /Riobamba	0:01:53			
	La Gaceta	Cotopaxi/ Latacunga	0:03:33			
Nativo digital	La República	Guayas/Guayaquil	0:01:20	0:01:22	0:01:05	0:01:22
	Vistazo	Guayas/Guayaquil	0:01:40	0:01:20	0:01:23	0:01:32
	Hoy en Imbabura	Imbabura/Ibarra				
	Primicias	Pichincha/Quito	0:01:33	0:02:52	0:02:23	0:02.52
	Machala Móvil	El Oro/Machala	0:04:08	0:08:22	0:05:42	0:03:42

Fuente y elaboración propias

El mayor *engagement* conseguido lo posee la cabecera nacional *El Comercio*, que pasa de 3:33 minutos a los casi 11 minutos, y crece de 1,89 páginas en febrero a 3,14. *El Mercurio* también consigue un gran *engagement*, al pasar de 2,2 páginas en febrero a 4,1, y de 2:49 minutos de consulta a 8:22. Por su parte, el nativo *Machala Móvi*l pasa de 4 minutos a 8, y casi duplica el número de páginas vistas. Es especialmente relevante destacar el consumo de esta cabecera de Guayas. La espectacularidad de la pandemia en el lugar durante los meses de estudio en esta región, en particular en Guayaquil, tiene su reflejo en la necesidad de consumir información local y desvinculada de las grandes cabeceras nacionales públicas y privadas. Por su parte, la prensa nacional tradicional continúa siendo la referencia de los ecuatorianos en lo tocante a la prensa.

La digitalización propicia una libertad total de consumo de medios. Los lectores de prensa ecuatoriana son mayoritariamente nacionales: en el mes de febrero, representaban un 83,62 % y un 87,3 % de las cabeceras migrantes y digitales, respectivamente. Sin embargo, marzo vuelve a ser el mes donde se producen cambios significativos en el origen del consumo de prensa digital: los ecuatorianos pasan a representar un 60,96 % y un 68,99 % de los visitantes de diarios migrantes y nativos, respectivamente. Es resaltable cómo países vecinos a Ecuador, Perú y Colombia, en particular, incrementan la lectura de prensa nacional migrante digital. Mientras el primero representa en febrero un 0,3 %; en marzo representa un 1,46 %; en abril, un 2,03 %; y en mayo, un 2,53 %. Colombia pasa de un 2,6 % en febrero a un 7,79 % en marzo, un 2,07 % en abril y un 7,13 % en mayo. Aunque también aumenta el consumo de esos países en cuanto a los nativos digitales, las cifras no se incrementan al nivel de los migrantes digitales.

El acceso a la prensa se realiza mayormente a través de búsqueda orgánica, es decir, mediante el empleo de un buscador (media del 55 % en febrero para migrantes), seguido de la entrada directa mediante la URL en el navegador (24 % en febrero para migrantes). Las redes sociales son una ventana que dan acceso a la web de la prensa. Se observa una gran diferencia entre el ingreso a la web mediante redes sociales entre migrantes y nativos: los nativos digitales parecen explotar mejor las redes sociales, pues el 29 % de su tráfico en febrero se genera gracias a las plataformas sociales, mientras que los migrantes acaparan el 11,42 %. Las redes son un gran aliado para visibilizar la cobertura de los migrantes, pues en los meses de abril y mayo el 35,04 % y 31,34 % de entradas a la web, respectivamente, se producen gracias a las redes sociales. Los medios migrantes poseen el 9,91 %, 11,34 % y 11,07 % en marzo, abril y mayo.

La red social que mayor tráfico genera es Facebook, con un 63,87 % para los migrantes y un 60,24 % para los nativos en el mes de febrero. Twitter es la segunda, con un 24,66 % para los migrantes y un 38,28 % para los nativos. En marzo existe un cambio en la tendencia: YouTube cobra auge y representa el 10,61 % de las entradas frente al 1,87 % de febrero. WhatsApp Web todavía no posee una excesiva influencia; sin embargo, en febrero representa el 0,94 % de los migrantes y aumenta a un 8,32 % en abril para volver a caer al 1,51 % en mayo.

En febrero, los anuncios (*display ads*) atraían el 7,96 % de las visitas a los migrantes y el 0,56 % a los nativos. La necesidad de información refleja un cambio de la efectividad de la acción publicitaria. Las entradas mediante anuncios se reducen a un 0,03 % en marzo, a un 0,04 % en abril y a un 0,05 % en mayo. Los nativos, por su parte, apenas reciben en marzo un 0,56 % de sus visitas mediante *display ads*, y en los meses sucesivos esta cifra desciende a un 0,17 %.

El dispositivo de acceso a la web de los diarios en febrero se realizó en su mayoría mediante móvil (64,9 % para migrantes y 72,8 % para nativos). Sin embargo, la cuarentena da protagonismo al ordenador, pues el acceso mediante móvil en marzo cae al 16,98 % y al 15,32 % para migrantes y nativos, respectivamente. El acceso mediante ordenador se mantiene similar para los migrantes en los meses de marzo, abril y mayo, mientras que aumenta para los nativos de un 64,68 % en marzo a un 86,77 % en mayo.

7. Conclusiones

La investigación realizada arroja resultados sobre los hábitos de consumo de la prensa ecuatoriana en el ámbito digital. El acontecimiento sanitario actual acelera las tendencias observadas en las últimas décadas: la pérdida de confianza en los medios no solo se mantiene, sino que aumenta en períodos de crisis como el que nos ocupa, mientras que la información errónea parecen cobrar mayor protagonismo. La fijación de una cierta agenda mediática en las redes sociales desvía la atención de la audiencia hacia temas que atienden a intereses políticos particulares.

Los resultados muestran tendencias de consumo informativo vinculadas a una mayor presencia de ordenadores en detrimento del uso del móvil, ante la pérdida de libertad del movimiento de la ciudadanía. La alerta sanitaria sufrida en Guayaquil, con la respectiva viralización de imágenes de sus calles con afectados por COVID-19, amplificó el consumo informativo más allá del territorio nacional. La presión sanitaria sufrida en la zona produjo que las cabeceras locales incrementaran considerablemente el tiempo de visita. Los países vecinos también aumentaron el consumo de las cabeceras de origen ecuatoriano. El interés por los contenidos noticiosos provocó una disminución considerable de la efectividad de los *display ads* como vía para estimular la visita a los diarios. En otras palabras, el lector es el que acude en búsqueda de información de su interés. Los nativos digitales presentan una mayor eficacia en la atracción de tráfico mediante las redes sociales, con respecto a los migrantes digitales.

El artículo permite iniciar nuevas líneas de investigación en torno a la presencia y competitividad de las cabeceras migrantes y nativas digitales en el entorno de internet.

Este conocimiento permitiría a los diarios reflexionar sobre su trabajo en la web y aprovechar el tirón de los nuevos hábitos para incorporar las demandas de los lectores en el ámbito latinoamericano.

8. Referencias

Andreu, Celia, y Miguel Ángel Martín. 2020. "Fake Images of the SARS-CoV-2 Coronavirus in the Communication of Information at the Beginning of the First COVID-19 Pandemic". *El Profesional de la Información* 29 (3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09.

APM. 2020. "Aparecen algunos síntomas de saturación informativa en el consumo de medios durante el confinamiento". *Asociación de la Prensa de Madrid*. 29 de abril. https://bit.ly/2SKDpN6.

Bravo, J., C. Larrea, y R. Ruales. 2020. "Tratamiento del COVID-19: Ecuador mediante el humor periodístico". *Brazilian Journal of Health Review* 3 (2): 3523-41.

CAF. 2020. "El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19". *Banco de Desarrollo de América Latina*. https://bit.ly/2RXWfQK.

Cairo, H. 2020. "Geopolítica popular del coronavirus: El poder de las viñetas editoriales de la prensa diaria". *Geopolítica(s)* 11: 303-17.

Casero Ripollés, Andreu. 2020a. "Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak". *El Profesional de la Información* 29 (2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23.

—. 2020b. "Influence of Media on the Political Conversation on Twitter: Activity, Popularity, and Authority in the Digital Debate in Spain". *Icono*14 18 (1): 33-57. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527.

Chen, Q., C. Min, W. Zhang, G. Wang, X. Ma, y R. Evans. 2020. "Unpacking the Black Box: How to Promote Citizen Engagement through Government Social Media during the COVID-19 Crisis". *Computers in Human Behavior* 110. https://bit.ly/34yHbM1.

Cobarsí, Josep. 2020. "COVID-19: Fuentes de información cuantitativa". *Anuario ThinkEPI* 14. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d02.

Costa, Carmen, Ana Rodríguez, y Xosé López. 2015. "Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com". *El Profesional de la Información* 24 (3): 282-90.

Dabbagh, A. 2020. "The Role of Instagram in Public Health Education in COVID-19 in Iran". *Journal of Clinical Anesthesia* 65. https://bit.ly/3vDV9Z3.

Igartua, Juan José, Félix Ortega, y Carlos Arcila. 2020. "Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study". *El Profesional de la Información* 29 (3).

Jiménez, M. R., C. Gómez, y E. Soto. 2020. "Coronavirus, Ageism, and Twitter: An Evaluation of Tweets about Older Adults and COVID-19". *The American Geriatrics Society* 68: 1661-5.

Lázaro, Pedro, y Enrique Herrera. 2020. "Noticias sobre COVID-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento". *El Profesional de la Información* 29 (3).

Martínez, Valentín. 2017. "Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks". En *Media and Metamedia Management*, editado por F. Campos, X. Rúas, V. Martínez y X. López. Los Ángeles: Springer.

—, Pablo Castellanos, y Óscar Juanatey. 2016. "Del papel a los metamedios: La prensa ante el fin del ciclo impreso". *El Profesional de la Información* 25 (3).

Masip, P., S. Aran, C. Ruiz, J. Suau, E. Almenar, y D. Puertas. 2020. "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *El Profesional de la Información* 29 (3).

Mejia, C. R. et al. 2020. "The Media and Their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED-COVID-19)". *Electronic Journal of General Medicine* 17 (6).

Mendizábal, I. 2012. "Calidad informativa: Credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador". *ComHumanitas* 3 (3): 53-69.

Meyer, Philip. 2004. *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, US: University of Missouri Press.

Newman, N., R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, y R. Nielsen. 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford, GB: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pérez, Jesús, Koldobika Meso, y Terese Mendiguren. 2020. "Fake news y coronavirus: Detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter". *El Profesional de la Información* 29 (3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08.

Reporteros sin Fronteras. 2020. "Clasificación Mundial 2020. Tabla de países". *Reporteros sin Fronteras*. 21 de abril. https://bit.ly/3peIM3i.

—. 2021. "Clasificación. Los datos de la clasificación de la Libertad de Prensa 2021". *Reporteros sin Fronteras*. Accedido 31 de mayo. https://rsf.org/es/datos-clasificacion.

Salaverría, Ramón, Nataly Buslón, Fernando López, Bienvenido León, Ignacio López, y María Carmen Erviti. 2020. "Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la COVID-19". *El Profesional de la Información* 29 (3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15.

Toledo, G. et al. 2020. "The COVID-19 Pandemic from the Multidisciplinary Vision of 28 University Professors of Nayarit, México". *Revista Bio Ciencias* 7: e976. https://doi.org/10.15741/revbio.07.e976.

Westlund, Oscar, y Marina Ghersetti. 2015. "Modelling News Media Use. Positing and Applying the GC/MC Model to the Analysis of Media Use in Everyday Life and Crisis Situations". *Journalism Studies* 16 (2): 133-51. https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139.

Monográfico

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Comunicación en crisis. La FAE en medios digitales de frente al COVID-19

Communication in crisis. Crisis. FAE in Digital Media Facing COVID-19

Recepción: 30/11/2020, revisión: 04/03/2021, aceptación: 28/05/2021, publicación: septiembre de 2021

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Fernando Guerrero Maruri
fguerrero@fae.mil.ec
Academia de Guerra Aérea (Quito, Ecuador)
https://orcid.org/0000-0002-7956-5041

DOI https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.7

Resumen

El presente trabajo surge en el período de la pandemia por COVID-19, en el cual se identifican carencias en la gestión comunicacional digital de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. A partir de ello, se indaga la situación de instituciones de diversa índole a nivel mundial y se corrobora la necesidad generalizada de contar con un plan digital para enfrentar crisis y situaciones de emergencia. Para comprender de mejor forma la realidad institucional, y no acoplar modelos de realidades externas a la de estudio, se genera un trabajo investigativo que atraviesa a los públicos institucionales de medios digitales, a los gestores de contenidos del caso y a las autoridades, que a través de sus decisiones inciden en el manejo de redes sociales. Como producto final, se plantea una alternativa para la gestión de medios sociales institucionales acorde a la realidad de la entidad militar ecuatoriana, de cara a una crisis, para entender y atender necesidades particulares. El producto piloto final es un insumo base para incluir en planes de comunicación institucional que determinen tras la pandemia la necesidad de contar con este tipo de instrumento.

Abstract

The present work has been done in COVID-19 time. Its identify lacks in the digital communicational management in the Ecuadorian Air Force, from that, it investigates the situation of the institutions of divergence at the world level and corroborates the general need for a digital plan to deal with crisis and emergency situations. In order to better understand the institutional reality, there are no models of realities external to the one of study that generates an investigative work that crosses institutional publics of digital media, content managers of the case and the authorities that through their decisions influence management social networks. As a final product, an alternative is proposed for the management of institutional social media according to the reality of the Ecuadorian military institution, facing a crisis, which understands and meets particular needs. The final pilot product is a basic input to include in institutional communication plans that determine the need for this type of instrument after the pandemic.

Palabras clave · *Keywords*
Redes sociales, medios digitales, gestión comunicacional, crisis, COVID-19.
Social networking, digital media, communicational management, crisis, COVID-19.

La Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) es la institución militar que, junto al Ejército y la Armada, conforman las Fuerzas Armadas de su país. Al igual que muchas otras entidades, enfrenta nuevos retos comunicacionales producto de la situación impuesta por la pandemia.

Como toda institución militar, la FAE cuenta con un sistema y un proceso expeditos para afrontar crisis en el campo operativo logístico. Sin embargo, en la pandemia se develaron carencias en el área comunicativa; una de ellas fue el manejo de medios digitales institucionales y su capacidad para encarar el contexto.

Las crisis demuestran ser impredecibles y sus consecuencias, inimaginables, pero desde el ejercicio de la comunicación se pretende llevar a cabo acciones preventivas. No se enfrenta una crisis como si se tratara de un incendio a ser apagado por un bombero, sino que se debe conocer cuáles son los factores de riesgo, cómo actuar para prevenirlos, cómo manejarse cuando se produzcan y estar preparados para hacerles frente, al igual que un agente forestal (Enrique 2008). La previsión supera a cualquier reacción.

La crisis de comunicación debe ser claramente diferenciada de otro tipo de crisis. Hablamos de crisis de comunicación cuando "nos encontramos ante una situación crítica que puede dañar la imagen o la reputación" (Hortas 2007, 147). Según los manuales doctrinarios vigentes para un militar de la Fuerza Aérea, crisis es una "situación de tensión que, alterando el equilibrio existente, puede tener repercusiones importantes en la defensa y seguridad del Estado" (EC FAE 2018, 8). Esta disyuntiva en las conceptualizaciones se replica en la aplicación de planes e incluso la elaboración de contenidos en medios digitales; la institución demanda primero la seguridad y luego la información, pero al carecer de una estrategia específica se trastoca el sentido de ambas. El COVID-19 produjo una situación crítica y puso a prueba la reputación de muchas instituciones, entre ellas la FAE.

Repasemos brevemente la historia comunicacional de la FAE: en el año 2000 incorporó su primera oficina de Relaciones Públicas, en 2005 inauguró la Dirección de Comunicación Institucional, en 2012 abrió su primera cuenta en redes sociales (Facebook), en 2014 creó una cuenta en Twitter y estrenó un canal en YouTube (a la fecha inactivo), y en 2019 se incorporó a Instagram.

La institución del caso de estudio se enfrenta de forma recurrente a crisis imprevisibles como accidentes de aviación o desastres naturales, en los que el personal debe intervenir a partir de su propia doctrina. La situación vivida por el COVID-19 es un escenario idóneo para analizar el accionar de la institución en medios digitales.

La FAE posee un manual de crisis (EC FAE 2011) que no contempla su presencia en medios digitales, y los comités que propone que se realicen en una crisis no se efectivizaron durante la pandemia. Desde 2016 se trabaja a partir del *Plan de Comunicación Institucional*, de renovación anual, pero este documento no posee ninguna referencia ni anexo para sus medios digitales, ni material alusivo a situaciones de crisis.

Para experiencias como el terremoto de 2016 en Manabí, la crisis social de octubre de 2019 y la emergencia sanitaria por el COVID-19, la FAE no cuenta con un plan, y será muy difícil que pueda producir una ejecución exacta como demanda la doctrina militar. A partir de esta complejidad se advierten limitantes y desafíos para encauzar a la comunicación organizacional como un aporte a la gestión operacional. Basta mencionar que para la Comisión de Seguridad Nacional de Estados Unidos, la gestión del *big data* y las redes sociales, entendidas como medios digitales, proporciona enormes oportunidades para la eficiencia en el manejo de crisis o emergencias (Brooks 2013).

Siguiendo a Pérez Soler (2016), podemos decir que los medios digitales son profesionales y las redes sociales, *amateurs*. Los medios digitales se presentan con contenidos periodísticos, poseen un nivel de interacción media definido por las políticas institucionales y comunicación bidireccional en la que la información se jerarquiza con criterios institucionales y se sostiene en una relación asimétrica entre emisor y receptores. Por su parte, las redes sociales no se restringen al uso de profesionales, y los contenidos no tienen restricciones más que las del dueño de la cuenta, por lo que existe una relación simétrica entre emisores y receptores. Si bien es cierto que la categorización ayuda a entender dinámicas, se debe priorizar la comprensión de la comunicación con nuevas fronteras y lógicas.

1. Metodología

En esta investigación se empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. De acuerdo con las posibilidades de influencia, es explicativa; no obstante, se sirve de la investigación descriptiva.

El universo de estudio alcanza las publicaciones realizadas en los medios digitales de la FAE entre 2018 y 2020, así como los mensajes publicados una semana antes y una después de las crisis registradas desde 2015, y los distintos públicos que se interrelacionan a través de ellos con la realidad institucional durante la situación vivida por la pandemia (marzo a agosto de 2020). En el corpus de la investigación se analizaron los mensajes publicados en las cuentas institucionales, a partir de su contenido, forma, producción y recepción.

Se consultó por medio de cuestionarios a los públicos internos sobre el sentido de pertenencia con respecto a las cuentas institucionales, el índice de aceptación como fuente oficial informativa, y la identidad y afinidad de quienes pertenecen a la institución y siguen a sus cuentas en medios digitales.

Se efectuaron veintidós entrevistas semiestructuradas en una muestra no aleatoria al nivel jerárquico superior y al personal que es parte de la gestión comunicacional en redes. Para la ejecución se utilizaron plataformas virtuales y se abarcó la cadena de mando (director, jefes departamentales, jefes de sección, periodistas y *community managers*) del sistema de comunicación social de la FAE.

Además, se realizaron dos encuestas virtuales (a través de Google Forms) a los seguidores de las cuentas institucionales, divididos en públicos internos y externos, en una muestra aleatoria con una participación de 446 y 1025 respuestas, respectivamente. Para determinar la muestra por medio de Survey, se calculó el total de seguidores en medios digitales de un universo de 110 000 cuentas que siguen a la institución, con un nivel de confianza del 95 %. El tamaño de la muestra se determinó en 1057 personas.

Es importante mencionar el exhaustivo trabajo documental para comprender la realidad institucional, así como la conceptualización propia de "crisis" y lo que esto conlleva para enfrentarla en medios digitales. El análisis de las tendencias nacional, regional y global con respecto al manejo de crisis aporta información cualitativa.

La información de fuentes primarias y secundarias proviene de textos documentales doctrinarios de la FAE y de organismos internacionales de ayuda humanitaria y de atención en emergencias; de libros y obras específicas vinculadas a la gestión de emergencias, desastres, crisis y manejo de medios digitales; y de artículos de revistas científicas específicos sobre el tema de estudio. Se aporta asimismo documentación escrita de congresos académicos y actas de instituciones estatales que entregan reflexiones a partir de experiencias vividas en situaciones de emergencia y su trabajo en redes sociales. Incluye material de cuerpos doctrinarios y manuales de acción en emergencia de fuerzas militares internacionales. En menor medida se toma información de la prensa y comunicados institucionales de acciones tomadas para gestionar crisis en el ámbito digital en las fechas referenciales.

Por la naturaleza de los resultados no procede la aplicabilidad, pero se realiza un primer plan piloto en el que los implicados intervienen en el proceso de elaboración de mensajes para medios digitales institucionales.

2. Análisis y resultados

La FAE, según un 96 % de las audiencias, requiere un plan de acción para diseñar sus medios digitales en una crisis. Túñez, Costa y Míguez (2018) determinan que entre los retos de la gestión de comunicación para el siglo XXI está la carencia de planes de comunicación de crisis que deben construirse desde la comunicación preventiva.

La FAE posee un nutrido cuerpo doctrinario en el que no hay referencias a medios digitales. La institución se rige por un documento denominado *Doctrina aeroespacial básica*, el cual refiere que "un plan, cualquiera que sea su naturaleza, debe ser simple y preciso a fin de permitir su exacta ejecución" (EC FAE 2018). Este texto obedece a otros planes

superiores, como el *Plan Militar de Defensa del Territorio Nacional* y el *Plan de Defensa Interna de Ecuador*.

Con regularidad anual, la FAE emite un plan de comunicación carente de un apartado para medios digitales. El manual de crisis vigente tampoco cuenta con una sección que guíe los contenidos a ser publicados en medios digitales. No obstante, para plasmar los requerimientos de los *stakeholders*, se debe partir de una idea clara de la estructura doctrinaria y del papel que desempeña la comunicación, así como de sus conexiones con las demás instancias internas.

En casos de crisis, todos los niveles de las instituciones militares de Ecuador toman decisiones a partir de una estructura básica en la que funcionan como cuerpos colegiados para gestionar temas de planificación y conducción estratégica militar; este ente orgánico se denomina Estado Mayor Operacional. Aquí intervienen las áreas de Personal, Inteligencia, Operaciones, Logística, Comunicaciones (TIC) y Operaciones de Información (EC Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas del Ecuador [COMACO] 2016), que proveen de información actualizada en forma constante para que el comandante de cada nivel pueda tomar decisiones. Cuando la situación implica una complejidad en la que se requiere un asesoramiento específico, se incluye a otras áreas y se forma lo que se denomina Estado Mayor Ampliado. En esta última situación, el área de Comunicación puede aportar con información o resolver dudas. Caso contrario, se convierte en una "capacidad relacionada" de Operaciones de Información (EC COMACO 2014), es decir, trabaja a través de otra unidad administrativa que intercede frente al comandante.

La institución militar trabaja de forma prioritaria como el aparato logístico estatal; en este contexto, Operaciones tiene un peso superior para gestionar la tarea que puede implicar una crisis de cualquier tipo. Aquí se abren dos frentes: por un lado, la atención que presta el mando institucional a las operaciones; por otro, el puente que debe atravesar la comunicación para convertirse en un ente asesor en el que las decisiones se interrelacionen con otras áreas.

En una dinámica de tal magnitud, el área de Comunicación será trascendental, y esa necesidad en el último lustro ha dado grandes lecciones a los comandantes; sin embargo, como contraparte están la rigidez institucional y la opinión pública que interactúa de forma politizada en la línea. Se requieren acciones rápidas y acertadas, mas la estructura organizacional puede ralentizar las respuestas en la red. Se pone en juego un accionar institucional que se puede empañar por un tuit o un comentario negativo y generar una crisis comunicacional, un frente ante el que la dinámica de respuesta institucional no posee un plan de acción.

Durante las crisis de los últimos cinco años, la FAE, a través de los procedimientos y organismos respectivos, ha mantenido la misma línea de trabajo en sus medios digitales en cuanto a contenidos y narrativas: boletines de prensa cuando los medios han publicado situaciones adversas, y declaraciones de la autoridad en casos que acaparan la atención

mediática. Al día siguiente se retoman las publicaciones habituales, es decir, mensajes motivacionales, noticias institucionales y felicitaciones por aniversarios de organizaciones amigas o especialidades vinculadas.

La estructura y dinámica de las publicaciones que preceden y siguen al formato del boletín se resumen en crear un texto para Facebook que va acompañado de fotos; en Twitter se edita el mismo texto a los 280 caracteres permitidos y se le adjuntan las mismas imágenes; finalmente, en Instagram se publican las mismas fotos con el mismo texto. Este orden (Facebook, Twitter, Instagram) no es una coincidencia: así es como se publican sus contenidos, en ese orden estricto con una narrativa similar. Las noticias no se desarrollan o contextualizan a profundidad, y muchas veces las fotografías no son de calidad en cuanto a composición, encuadre o tratamiento. La situación en crisis mantiene la dinámica.

Durante la pandemia se creó un comité interinstitucional en el que las Fuerzas Armadas (Ejército, Marina y Aviación) se unieron a fin de generar un proceso controlado de edición y aprobación de publicaciones, reacción coyuntural no contemplada en ninguno de los manuales de crisis vigentes. En esta instancia, se generaron procedimientos y comisiones para autorizar los mensajes en los medios digitales de las fuerzas militares u organismos jerárquicamente superiores. Estos procedimientos de forma vertical descendente llegan hasta el nivel de la Dirección de Comunicación de la FAE, de la cual depende el manejo de los medios digitales propios de la institución en estudio.

Las directrices que conllevan estos documentos son genéricas, y ninguno de los escritos y disposiciones de los últimos cinco años entrega criterios comunicacionales aplicables a una crisis y a su manejo en medios digitales. Es repetitivo el recordatorio de procedimientos previos a la publicación o el tratamiento de datos en lo que se conoce como "calificación de documentos militares"; es decir, se habla de documentos restrictivos antes que propositivos, lo que origina medios digitales que se preocupan por las normas por sobre herramientas o narrativas innovadoras.

En este contexto, el documento que surja de esta investigación debe tomar en cuenta esa cultura organizacional, así como dotar de conocimientos comunicacionales para una mejora en el manejo de medios digitales, que permita anticiparse a una crisis. La experiencia en estrategia y planificación militar no ha sido reinterpretada para enfrentar la crisis a través de los medios digitales. Este trabajo investigativo evidencia problemas comunes a las fuerzas militares de distintas regiones del mundo, por lo que propone la gestión desde el interior de la particularidad institucional.

El establecimiento de una comunicación eficaz entre las autoridades y los ciudadanos es una tarea muy importante en una crisis (Pérez y Gestoso 2014). La FAE es parte del sistema estatal en lo operacional, y en lo comunicacional cumplirá disposiciones y promoverá la información de fuentes oficiales a las que debe dar soporte con las publicaciones en sus medios digitales. El director de Comunicación (dircom), los editores, el gestor de comunidades y el personal vinculado a la producción de contenidos deben mantener dis-

tancias de los mensajes políticos y alertar a los entes respectivos de la posible negatividad de publicaciones del género; como ente técnico se asumirá ese rol.

En Ecuador, las instituciones militares no cuentan con un plan de medios digitales. De hecho, el rastreo en la región muestra que la elaboración de este corpus doctrinario está en ciernes; por el contrario, los planes de comunicación son una constante. La FAE actualiza su plan de forma anual, y si bien en el último lustro se han incorporado acápites en alusión a medios digitales, es un trabajo en construcción, más aún en situaciones de crisis.

Al revisar otras instituciones gubernamentales tampoco se encontraron normativas para el manejo de medios digitales en crisis. De hecho, en el mundo es reducido el número de instituciones que cuenta con documentos de este tipo, pero se evidencia la demanda por su creación, sobre todo con la llegada del COVID-19.

La FAE posee un *Manual de crisis* (2011), documento que promueve el accionar en contextos conflictivos mediante la conformación de comités en los diferentes niveles. Sin embargo, a la fecha no existen actas o registros de ninguno de estos comités con orientación o alusión a los medios digitales. Al consultar al nivel jerárquico superior sobre la razón, responden de forma mayoritaria que el manual no está pensado para las particularidades de la institución, lo que obliga a reducir el canal de comunicación en crisis a la fórmula comandante-dircom-periodista institucional. Esta situación puede replicarse en otras instituciones, y no solo del ramo.

Aunque la FAE cuenta con medios digitales más fuertes que muchas otras instituciones en cuanto a número de seguidores —sin que esto signifique una mayor asertividad—, estarían aplicándose manuales como productos genéricos o recetas a copiar, dejando de lado la consideración de las particularidades. Se deben, por lo tanto, considerar las similitudes con otras organizaciones, así como las particularidades. Al respecto, este estudio podría servir como referente de innovación y avance para muchas instituciones que vieron en los desafíos de la pandemia una situación que los desbordó.

Las organizaciones no gubernamentales de ayuda humanitaria y atención en desastres son quizá las que mayor desarrollo presentan en este campo, y en cuanto a las instituciones militares, países como Estados Unidos disponen de ese tipo de cuerpos doctrinarios, pero sus realidades distan mucho de la ecuatoriana.

La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (IFRC 2008), con todo un bagaje de experiencias en desastres, reconoce que hay enormes variaciones en la calidad de información proveniente del terreno que interesa a los medios de comunicación o se publica en medios digitales institucionales. Recomienda, por ello, establecer mecanismos para intercambiar información con las comunidades afectadas, a fin de ampliar sus conocimientos sobre la ayuda humanitaria.

Las Fuerzas Armadas han demostrado ser un instrumento fundamental en situaciones de emergencia; sin embargo, no hay que olvidar que no están especializadas en estas misiones (Gómez y Vega 2008). En España, por ejemplo, existe desde 2005 la Unidad

Militar de Emergencias (UME), inspirada en experiencias como la de Francia y Suiza. En noviembre de 2017, la UME envió una delegación para asesorar en el diseño de una unidad similar en Perú (González 2019). En Ecuador no existe unidad militar especializada en situaciones de emergencia y crisis, y esta carencia en el ámbito operacional se replica en el área comunicacional.

La Dirección de Comunicación Social de la FAE considera que, de las últimas situaciones de crisis vividas, la desinformación es uno de los principales problemas que se enfrenta en la gestión de medios digitales y sus audiencias (EC FAE 2020). La Unión Europea trabaja en el tema y define a la desinformación como información falsa o engañosa que se publica con la intención de sacar beneficio económico o engañar a la población para sacar una ventaja.

La Unión Europea creó el proyecto "EU vs. Disinformation", que desde 2015 pretende dar respuesta a las campañas de desinformación. Su objetivo es concienciar a la sociedad y ayudar a los ciudadanos a entender, reconocer y saber reaccionar ante campañas de desinformación para no caer en la manipulación. Su propuesta se reduce a mejorar herramientas, impulsar el trabajo conjunto, conseguir que el sector privado actúe y sensibilizar a la sociedad contra este problema (EU 2019). Esta experiencia, aunque parece lejana para el caso ecuatoriano por su entorno cultural y social, entrega principios que de forma general aportan para concebir un plan contra la desinformación, más allá de las circunstancias propias de cada región.

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) sigue ciertos criterios para enfrentar las emergencias, desde la clasificación, según la instancia que se vive, en *período previo, crítico, poscrítico* y *de recuperación* (Organización Panamericana de la Salud [OPS] 2002). Cada etapa puede enfrentarse mediante el diagnóstico de la situación, la definición de propósitos, la identificación del público objetivo y los actores, una estrategia, herramientas de comunicación, un cronograma y una evaluación (Rodríguez 2006).

En situaciones de emergencia, la posibilidad de planificación de la comunicación se vuelve una tarea desafiante y compleja. Los procesos de producción audiovisual para medios digitales, por ejemplo, se ven alterados por complicaciones en la movilización. En oposición, el desplazamiento de las unidades militares trae consigo la posibilidad de enviar personal de la especialidad que sea parte de las operaciones y dispositivos creados para el apoyo logístico al aparato estatal y la coordinación con otras instituciones; quienes asuman la responsabilidad harán las veces de reporteros.

Se demanda la obtención de material gráfico bajo el criterio de los valores institucionales, guardando equilibrio en género, edad y grupo étnico. Además, se requiere el registro de imágenes con todos los uniformes del personal militar y en todo tipo de orografía. Los procedimientos de envío y tratamiento de imágenes y tomas en bruto deben estar absueltos y clarificados con antelación, en tiempos de paz.

Los mensajes deben estar desarrollados a nivel macro, en formatos institucionales, sobre los temas de mayor preocupación. Estos pueden referirse a la situación que enfrenta

la ciudadanía de cara a la crisis o emergencia, a la desinformación, a coordinación con otras instituciones de ayuda; pueden ser mensajes que especifiquen el trabajo que realiza la institución o mensajes de motivación desarrollados de forma particular ante los posibles escenarios. En cualquier caso, deben estar de acuerdo con cada uno de los cuatro períodos que plantea la OPS (2002) para enfrentar la emergencia según el momento que se vive.

El trabajo comunicacional en la organización en relación a una crisis se realiza antes, durante y después de ella, por profesionales que conocen el entorno y las necesidades de información del sector defensa, para optimizar recursos y mejorar la calidad del contenido compartido en los medios digitales de la institución. Para la OPS (2009), el objetivo es transformar la comunicación reactiva de las horas posteriores al desastre en una gestión organizada y proactiva de la comunicación a través de medios digitales.

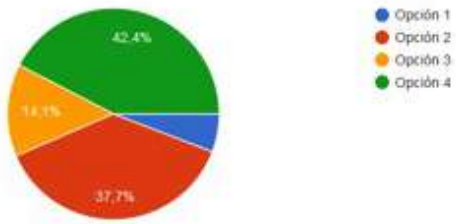
El trabajo cuantitativo arroja resultados que orientan de forma esclarecedora cómo deberían ser los contenidos para generar un nivel mayor de *engagement*. Si bien las preguntas se orientan a las situaciones de crisis, el plan piloto determinó que muchos de los resultados podrían aplicarse también en tiempos de paz. En el desarrollo del plan estos resultados serán focalizados para enfrentar crisis como la que se vivió durante la pandemia originada por el COVID-19.

Gráfico 1

Índice de aceptación según el contenido de los artes

Gráficamente, ¿cuál de los siguientes diseños le agrada más? No califique el texto, sino solo el diseño gráfico.

446 respuestas



Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

Fuente y elaboración propias

Las cifras obtenidas de la audiencia recomiendan explotar la imagen de aviones (Gráfico 1) aun en crisis, a menos que esta se trate de un accidente de ese equipo de vuelo en específico. La identidad de las organizaciones, a partir de la misión, "contribuye a generar un mayor diálogo entre niveles jerárquicos" (Enrique 2008) y promueve la participación de los distintos públicos con elementos distintivos propios de la institución.

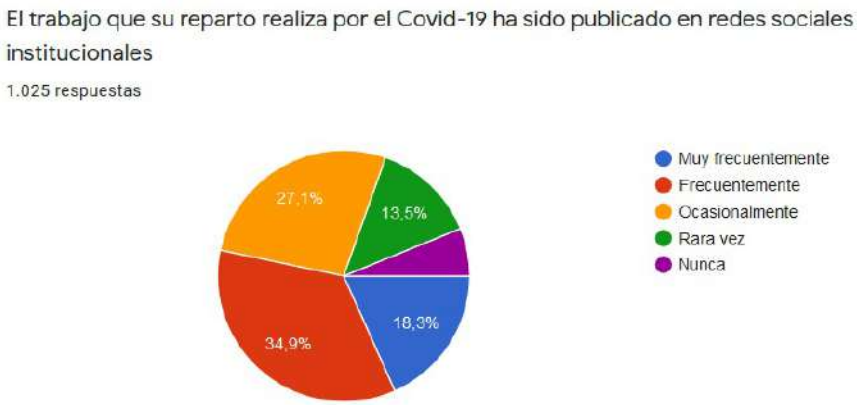
En cuanto a la imagen de marca, la FAE tiene el mismo logo desde sus inicios como institución en la década de 1940. En 2011 se lo estilizó para la emisión del *Manual de identidad corporativa*, pero los elementos básicos se preservan, únicamente se concentra el interés en la actualización y el refrescamiento de líneas y cortes. Los encuestados demandan que esta estabilidad y permanencia en el tiempo sea aprovechada en la construcción de artes, pues aseguran que consolida la credibilidad. Se evitará la saturación de escudos para no confundir a los seguidores.

Los públicos internos son un porcentaje representativo en el mapa de públicos. Su opinión orienta el sentido de pertenencia que se puede obtener de su parte —y a su vez de la de los seguidores que de forma directa o indirecta están relacionados con ellos (amigos, familiares, entorno más cercano)— hacia los medios digitales institucionales.

La encuesta muestra el nivel de importancia que sienten los públicos internos reflejados en sus medios digitales institucionales; es similar a la exigencia que en una compañía podrían darse por parte de las sucursales hacia su matriz. Podríamos hablar, en palabras de O'Reilly y Andersen, de un afán descentralizador (en Costa 2017, 16), que muestra una diversificada tendencia a considerar representada su realidad local en sus cuentas institucionales. De las entrevistas con administradores, se pudo percibir que no se había analizado el equilibrio de las publicaciones del trabajo realizado en una crisis. Se genera una disyuntiva que debe abarcar el trabajo institucional sin dejar de reconocer el esfuerzo local de cada unidad.

Gráfico 2

Índice de representatividad de la realidad local de cada reparto militar reflejado en las redes sociales institucionales



Fuente y elaboración propias

Por su parte, el 53,2 % de los encuestados considera representada su realidad local en las redes sociales institucionales. El porcentaje restante muestra cierto descontento a la hora de definir su identidad digital (Gráfico 2). A medida que incrementa el descontento, el número de encuestados se reduce.

Los seguidores tienen un mayor conocimiento y apego a ciertas redes sociales. El 73 % de los encuestados que siguen a los medios digitales institucionales tiene más de 30 años, por eso se identifican mucho más con Facebook que con redes como TikTok. Esta variable permitirá repensar las audiencias y los contenidos con que se pretende llegar a ellas. Se evitará, entonces, la reproducción idéntica de la misma publicación en todos los medios digitales; cada uno de ellos requiere su propia narrativa y tiene sus propios seguidores.

Si bien Facebook es la cuenta de la FAE con más seguidores (111 543 a junio de 2020), el crecimiento en Twitter e Instagram se mantiene. Estas audiencias demandan que el medio por el que se informan entregue un contenido adecuado a ellas. YouTube, a pesar de no ser considerada por varios autores como red social, es un medio que se debe reactivar. Al momento, el canal FuerzaAereaEc se encuentra inactivo. Estas son las redes que en mejor forma identifican a los *stakeholders* encuestados (Gráfico 3). WhatsApp, por su parte, es un medio potente que al momento no es considerado de forma estratégica por el personal de Comunicación Social de la institución (Gráfico 4).

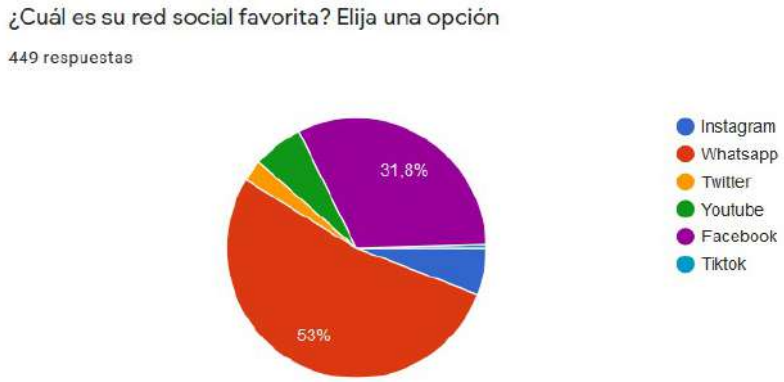
Gráfico 3

Índice de conocimiento de los medios digitales existentes

Fuente y elaboración propias

Gráfico 4

Índice de preferencia de los seguidores por red social



Fuente y elaboración propias

De los consultados, el 51,9 % considera a los medios digitales de la FAE como una fuente válida de información. Esta cifra, para cuentas institucionales, considerando la cantidad de alternativas informativas y la coyuntura, significa un alto nivel de credibilidad (Gráfico 5). Otro punto por considerar es que, sin necesidad de ser una institución especializada en salud, sus seguidores la toman como fuente confiable; esto genera a su vez un alto compromiso con las audiencias y con la verdad. Los medios digitales de la FAE en la pandemia por el COVID-19 se consolidan como un importante medio de información para sus seguidores.

Gráfico 5

Nivel de percepción de los medios digitales institucionales como fuente de información

Fuente y elaboración propias

El punto de partida de toda estrategia para medios digitales institucionales es el público: "Se necesita crear contextos donde las audiencias puedan interactuar con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia" (Lara 2008, 7). Centrar la atención en publicar como inicio de la producción es un error recurrente. Lo que es más: publicar lo que otros publican convierte a los medios digitales en una especie de caja de resonancia inútil. Las audiencias tienen demandas propias, pero para entrar en sintonía con ellas se debe desarrollar la escucha atenta, sin apasionamientos, y convertirla en contenidos apropiados para la consolidación y particularización de la marca.

Es necesario actuar con responsabilidades claras, procedimientos ágiles y funciones definidas, evitando la improvisación sin coartar la creatividad. Limitar el accionar de la producción en medios digitales desde las quejas y comentarios negativos no significa desoír a las audiencias, implica posicionarse en una terraza que permite visualizar de mejor forma la situación apremiante originada por la emergencia. Cuando se habla de procedimientos ágiles, en ningún momento se pide reñir con la rigurosidad: toda publicación en medios digitales debe tener un editor que no sea el *community manager*, nada debe publicarse sin revisión ni autorización previa.

3. Discusión

La FAE, a la hora de comunicar en sus medios digitales, no contó con un protocolo para implementar en sus cuentas, producto de la carencia de un plan de medios en crisis. Esto trajo consigo desinformación, bulos y *fake news* con efectos nocivos que afectaron a sus cuentas en medios digitales y, de forma directa e indirecta, a su imagen como parte del aparataje estatal.

3.1. *La necesidad de un plan*

La elaboración de una propuesta de plan de medios digitales de la FAE para enfrentar crisis surge como una necesidad ante el apremio, la inmediatez, la eficiencia y el acierto que demanda este tipo de eventualidades. Con narrativas propias y audiencias particularizadas y transversales a la vez, se pone a discusión la propuesta producto del presente trabajo.

Existen autores que referencian hasta veinte principios a la hora de administrar cuentas institucionales, particular que debe ser considerado en el ámbito de las referencias. Sin embargo, en la actuación de un *community manager* militar, la carga de normativas y disposiciones puede entorpecer su aplicabilidad.

Por su parte, en el modelo propuesto por Fritch y Cromwell, los usuarios valoran la información *online* a partir de cuatro fases de evaluación: "el formato y la presentación de los contenidos, la identidad del autor, el tipo de medio y su imagen de marca" (Navarro y Arias 2014, 883). Estos valores se construyen con el tiempo, y en las crisis reflejan los

frutos del trabajo sostenido. Esto no descarta la posibilidad de incrementar el índice de credibilidad institucional a partir de la crisis por la gestión de medios digitales.

3.2. *Plan de medios digitales para enfrentar crisis*

Ensayando una propuesta a discutir en el ámbito comunicacional para esta institución en particular, se propone la utilización de un plan de crisis para medios digitales institucionales militares, que se activará con la declaratoria de emergencia por parte de los organismos competentes. Para esto existe un trabajo previo que se desarrolla en tiempos de paz y que contempla tres ejes: evaluación continua, identificación y recursos de respaldo.

Primero es necesaria la evaluación continua de redes y seguidores. A partir de ella, el subproceso Evaluación de la Dirección de Comunicación Social reportará de forma semestral al proceso Comunicación Estratégica el análisis de incremento de las distintas redes sociales. Asimismo, generará recomendaciones para la actividad desarrollada en ellas.

En segunda instancia, se precisa identificar opositores y detractores de las cuentas institucionales. Aquí, los encargados de la administración de medios digitales realizarán un seguimiento a las cuentas que emiten comentarios negativos. Estas cuentas se reportarán a la dirección y, en caso de ser necesario, según el análisis respectivo, al Comando de Ciberdefensa.

El último paso previo es poseer recursos audiovisuales de respaldo. Se ha evidenciado la necesidad de contar con imágenes y videos que muestren el trabajo del personal militar en situaciones adversas y lugares de difícil acceso, ya que, una vez decretada la emergencia o desatada la crisis, la posibilidad de registro de campo es reducida. Para ello, se emitirán de forma continua disposiciones para que el personal de Comunicación de todos los repartos remita de forma periódica material específico para solventar estas necesidades. Se prestará atención al correcto uso de uniformes y armamento y se propenderá a promover la presencia del personal femenino, así como a preservar la multietnicidad de Ecuador.

El momento en que se decrete la emergencia o emerja la crisis, el personal encargado del manejo de medios digitales preverá permisos y autorizaciones para trabajar de forma específica en el área y evitar así ser incluidos en las operaciones militares.

Se dispondrá de medios principales y alternos en los que se deberá contemplar el servicio de internet en todo momento. Los *community managers* deben disponer de conectividad ilimitada y tener el canal abierto para acceder a internet satelital en caso de ser necesario, pues los servicios de cable y telefonía suelen fallar. Lo mismo aplica en caso de despliegue a sitios rurales o cuando sea necesario acompañar operaciones militares específicas.

En caso de hackeo de alguna de las cuentas de redes sociales, debe existir un protocolo desarrollado en conjunto con Informática, Inteligencia y Ciberdefensa. En estos

casos, las acciones serán inmediatas; se debe tener lista una cadena de llamadas de alerta para este tipo de eventualidades.

Los departamentos de Comunicación de la Secretaría de Gestión de Riesgos y de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, así como del Comando Conjunto y de otras fuerzas, son entidades con gran despliegue y conocimiento en crisis. Debe mantenerse un canal de comunicación de forma constante a fin de coordinar el apoyo a campañas o a la generación de tendencias que puedan surgir con el objetivo de orientar a la población.

3.3. *Fases de trabajo*

Esta propuesta de cuerpo doctrinario es un primer esbozo de lo que podría adecuarse para la institución de estudio a partir de dinámicas y estructuras que le son propias.

Gráfico 6

Fases de trabajo

Fuente y elaboración propias

La *determinación de la estrategia* comunicacional delimitará un mapa de públicos específicos para la situación que se atraviesa, asignará responsabilidades específicas con nombre y apellido, incluirá a todo el personal de Comunicación Social a nivel nacional y, sobre todo, generará y explicará de forma clara y precisa la o las estrategias que regirán el accionar del personal mientras dure la emergencia. La prioridad es informar al ciudadano de lo que acontece con transparencia y objetividad, y qué hace la FAE como institución para ayudar a resolver la crisis que se vive. La desinformación es una amenaza extra que se debe considerar.

La estrategia a desarrollar debe estar pensada en cada una de las cuentas que posee la institución en redes. No todo aplica a cada una de ellas, ni cada una de ellas es completa-

mente diferente a otra. La estrategia no debe ser un documento burocrático, sino contener el tipo de narrativa a utilizar, el tipo de contenido a publicar, cronogramas de publicación y lineamientos claros para la entrega diaria de métricas, así como establecer responsabilidades y medios principales y alternos para la coordinación entre equipos.

La generación de campañas puede ser un recurso para que el equipo trabaje rápidamente de forma armónica. Sin embargo, para esto se debe pensar en la audiencia y en las necesidades que demanda según el momento que vive. Para simplificar el accionar, antes de publicar un contenido, los encargados deberían preguntarse "¿Qué queremos contar?", "¿Cómo lo queremos contar?" y "¿A quién deseamos llegar?". El trabajo del resto del equipo debe fluir en concordancia con la estrategia.

La *elección de narrativas* promueve la generación de ideas de forma ágil. Para empezar, se llegará a un consenso sobre las alternativas elegidas, y el personal más antiguo será el encargado de persuadir al mando militar de la pertinencia de estas narrativas digitales. Los líderes en campo multimedia utilizan géneros narrativos como el *longform scrollytelling, chatbots* para *catch me up*, *smarticle,*[1] etc. La capacitación constante es la mejor aliada de un comunicador. Se recomienda asimismo llevar una bitácora de sucesos, pues al final se deberá compendiar toda la labor ejecutada por el personal militar desde que se suscitó la crisis.

Luego, los periodistas que trabajan en la institución elaborarán guiones que obedezcan a la estrategia comunicacional particular y que, a su vez, estén en concordancia con el plan de comunicación vigente. En la coyuntura social, política, económica y tecnológica de una emergencia existen varias aristas a tomar en cuenta.

Para la *producción de videos o diseño gráfico*, los encargados deben estar en posibilidad de trabajar desde su casa o en el lugar en donde la emergencia haya acaecido. Los requerimientos técnicos se deben anticipar como si existiera una guerra: las condiciones serán extremas, pero las demandas se mantienen.

Para terminar de *elaborar la publicación*, se requiere un texto que acompañe el producto. Por su número reducido de caracteres, suele ser tomado a la ligera, pero esto ocasiona una reducción considerable en el impacto. Hay que tener en cuenta también que un titular sensacionalista podría generar reacciones adversas.

La emergencia haría pensar que la publicación no debe ser sometida a un período de *edición*, pero la experiencia en la FAE ha demostrado que cada publicación para redes sociales debe ser revisada. La emergencia genera tensiones que llevan al personal a cometer errores. En esas condiciones, otra crisis generada por errores del equipo podría significar consecuencias en todos los niveles y de magnitudes inmanejables.

[1] *Longform scrollytelling* fue un término acuñado para describir historias de larga duración con efectos de audio, video y animación que se activan al desplazarse por la página. Los llamados *chatbots* para *catch me up* son *softwares* de robots conversacionales para incrementar el tiempo de permanencia en una página web. El formato denominado *smarticle* es una manera de contar historias para móviles con contenidos agrupados que se muestran a medida que el lector lo requiere.

Unos pocos mensajes deben publicarse al instante de su ejecución; sin embargo, esto sucede en una minoría de casos y según las condiciones del entorno. En su mayor parte, la *publicación de los mensajes* obedece a una estrategia minuciosamente concebida que determina el mejor horario para su divulgación. Mientras se suscita la emergencia, los horarios de publicación se actualizarán de forma diaria y pasarán a revisión semanal o mensual, a medida que se reduzcan las consecuencias de la emergencia.

La importancia de la *evaluación* radica en reorientar a los tomadores de decisión, brinda un pulso acertado de hacia dónde se trabaja. Las métricas a las que se tiene acceso de forma diaria son insumos vitales para reencauzar el accionar de todo el sistema de comunicación institucional. En crisis se brindará principal interés a los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) de interacción y alcance, especialmente a los comentarios; con este trabajo se puede evitar una campaña de desinformación y reaccionar con antelación. También se dará seguimiento diario a los "Me gusta" y a los compartidos. Cualquier variación se comunicará de forma inmediata al escalón superior.

El proceso denominado Comunicación Estratégica será responsable, con su personal, de las actividades descritas a través de sus tres subprocesos, en estrecha colaboración con todos los repartos y el personal de Comunicación de cada uno de ellos. Los repartos deben recibir lineamientos claros y específicos para una adecuada integración de esfuerzos y consecución de objetivos; así, en las bases operativas acantonadas por todo el país sabrán con claridad el trabajo con el que deben aportar. El mapa de *stakeholders* debe actualizarse de forma inmediata para afrontar la crisis. La agilidad y eficacia en todos los escalones genera resultados positivos en beneficio de la sociedad y la institución.

Durante una crisis o situación de emergencia, la creatividad puede fluir abruptamente o entrar en una fase de estancamiento. Por las situaciones reiterativas que se suscitan en este tipo de eventos, se recomienda: 1) realizar formatos específicos de comunicados para medios digitales de personal militar que ha fallecido en funciones; 2) tener un proceso para registro de imágenes al interior de los aviones, así como procedimientos establecidos con las tripulaciones de vuelo para acceder a imágenes y videos; 3) dotar de canales de comunicación ágiles para remitir esa información; y 4) identificar a médicos militares que se desenvuelvan con prestancia frente a cámaras. Los *community managers* de la FAE deben estar en la posibilidad de generar contenidos sin necesidad de profesionales de otros subprocesos; hay que reducir su dependencia de los periodistas de la institución, lo que burocratiza y ralentiza los procesos.

La periodicidad de las publicaciones se debe incluir en la determinación de la estrategia. Una mayor cantidad de publicaciones no implica un mayor éxito, pero se ha podido evidenciar en el caso de la pandemia por COVID-19 que su incremento es necesario debido a la cantidad exponencial de información falsa que circula.

Las horas de publicación no son aleatorias. Los encargados de seguimiento y evaluación recomendarán franjas horarias de mayor impacto a partir del análisis de las mé-

tricas propias de las redes sociales institucionales. Como refuerzo se deben trabajar los temas de mayor profundidad, y la periodicidad se establecerá de forma particular para este tipo de productos.

4. Conclusiones

La realización de este trabajo partió de una coyuntura de alta complejidad: la situación que se vivió a nivel mundial por motivo del COVID-19. El trabajo de la FAE estuvo integrado a otras instituciones dependientes del Gobierno y, de forma prioritaria, de los sectores de salud y defensa. En tales circunstancias se evidencia la necesidad de una guía para que los medios digitales institucionales funcionen correctamente en contextos de emergencia.

Producto de las entrevistas en los niveles consultados, se infiere que un plan de medios digitales se torna una alternativa de primera instancia para enfrentar crisis. El plan tiene potencialidades y riesgos, y debe estar acorde a una etapa evolutiva de la institución (Sánchez y Juárez 2015).

Previo a desarrollar un corpus doctrinario, se prestó especial atención a los resultados de la investigación cualitativa. Según ella, en el entendimiento, la atención y el cumplimiento de procesos de escalones superiores y en la capacidad de poder sintonizar ese accionar en situaciones de crisis, se genera la propuesta de superar lo instrumental y trabajar sobre tres pilares que deberán estar acorde a la estrategia y planificación propia de la entidad castrense, a saber: credibilidad, escucha y actuar, no responder.

Credibilidad. Según la consultora de investigación Cedatos, las Fuerzas Armadas mantienen un 80,6 % de aceptación entre los ecuatorianos (Metro 2018). Los resultados de este sondeo ubican a la institución como la que mayor confianza tiene entre la población. Ese índice guarda estrecha relación con el manejo de medios digitales; los entrevistados insisten en este dato. Si bien no existen estudios al respecto, las cuentas institucionales se convierten en los medios oficiales de una institución reputada, y el profesionalismo en su manejo sirve para mantener esos altos niveles de aceptación.

Escucha. Tanto en las entrevistas como en las redes, el mando institucional se muestra reacio a la pluralidad de voces. La escucha debe entenderse como la capacidad de monitorización inmediata de los medios digitales para percibir el malestar de las audiencias y, por otro lado, asumir en su justa medida las muestras de gratitud que se puedan recibir como consecuencia de su trabajo; por ejemplo, en catástrofes naturales, tras el apoyo a la ciudadanía. En ambos casos, se debe desarrollar un protocolo específico de acción para generar un proceso de respuesta institucional con características de sobriedad y respeto a la ciudadanía. En toda estrategia se tomarán en cuenta opiniones y comentarios de las audiencias.

Actuar, no responder. Si bien las acciones en medios digitales deben ser oportunas, esto no implica la ausencia de planeamiento. Por esto, cada mensaje publicado o respuesta a otro debe cumplir pasos de planeación alineados a la inmediatez. Los entrevistados ven como una debilidad que la institución militar posea espacios con tan poca planificación, pues afecta su esencia.

En la red todo cambia, se transforma muchas veces de forma instantánea. Dejar un plan como receta para enfrentar una situación tan compleja es demasiado ambicioso, pero al menos tener una guía basada en las experiencias de crisis de los últimos años puede ser un primer aporte para formular una postura y cultura de prevención en este tipo de eventos y su desarrollo en medios digitales.

Si bien es cierto que la necesidad de planificar ante una emergencia o crisis en tiempos de paz es imperante, se debe aclarar para qué, para quién y en qué medio se lo va a realizar. En cuanto al para quién, se especificará el mapa de públicos de la institución en su momento. El para qué se resuelve en dos instancias: por un lado, en la situación de crisis —de la que poco se puede predecir— y, por el otro, dependiendo del medio que se utilice.

Clausewitz considera que cuando la lógica y la razón entran en crisis, se produce un ambiente cargado de incertidumbre y estrés, al que denomina *niebla y fricción*. La niebla hace referencia a una opacidad que no permite ver con claridad, concepto vigente en redes sociales por la inabarcable cantidad de información publicada (EC FAE 2018). Han (2017) reflexiona al respecto y explica que, a partir de un determinado momento, la información ya no es informativa, sino deformadora; la comunicación ya no es comunicativa, sino meramente acumulativa.

La situación de emergencia torna aún más caótica la complejidad de la red, nubla la objetividad de los hechos, genera fricciones de lo interpersonal a lo interestatal. En ese entramado están los medios digitales de la FAE: entre la relación jerárquica, la relación interinstitucional y la dinámica social.

A la fecha, solo se han publicado videos y fotografías reactivos o en cumplimiento a una disposición, bajo el mismo mapa de públicos en todas las circunstancias. Es necesario trabajar en nuevas narrativas digitales, no por la crisis, sino por desarrollar narrativas propias que identifiquen a la institución en épocas de conflicto y paz; este ejercicio moldea de forma ágil la generación de mensajes efectivos. Mientras un equipo desarrolla mensajes contextualizados, otro puede dar soporte con mensajes de mayor inmediatez. Ya pasó la época de la primicia, ahora es decisivo cómo se la cuenta.

Formar un comité de crisis para la gestión comunicacional no ha dado resultado en las emergencias, en buena parte debido a las múltiples responsabilidades que enfrentan las autoridades. Por esto, el área de Comunicación debe ser eficiente en la gestión propia del ámbito comunicacional y todas sus implicaciones.

Discutir en tiempos de paz temas recurrentes es una alternativa plausible. Se han determinado cuestiones que se mantienen constantes en el manejo de medios digitales institucionales; por ejemplo, reacciones negativas a productos que puedan tener un mensaje político, reacciones negativas frente a imágenes que se presten para una manipulación jocosa —descontextualizando el mensaje que se pretende—, reacciones negativas por fotografías que muestren al personal militar en posturas inadecuadas o efectuando labores que desdicen su profesionalismo —utilizando teléfonos celulares mientras patrullan en las calles, usando de modo inadecuado equipos de bioseguridad—, etc. Para el efecto, se recordará de forma recurrente al personal la necesidad del porte militar y la importancia de la imagen de cada individuo en favor de la imagen institucional.

Así se concibe este plan, con la necesidad urgente de contar con protocolos para enfrentar crisis a través de los medios digitales institucionales. Lo que se pensó que era una carencia institucional nacional trascendió tras la investigación como un trabajo en ciernes a nivel mundial. Si bien países como Estados Unidos cuentan con cuerpos doctrinarios al respecto, la situación de esa nación hace al caso ecuatoriano completamente diferente. Inició aquí una búsqueda de elementos de similitud o proximidad con países de condiciones semejantes al caso particular, y el resultado fue un reducido número de documentos que alimentaron el cuerpo doctrinario desarrollado. Los hallazgos correspondieron mayoritariamente a organismos internacionales que enfrentan de forma recurrente emergencias varias, pero las instituciones militares del mundo no poseen estos documentos y su realidad demanda la generación de este tipo de doctrina. Un gran aporte para la consecución del plan fueron las necesidades cotidianas de los usuarios y administradores de las redes, quienes entregaron información reveladora. El trabajo investigativo producto de encuestas y entrevistas orientó la labor de forma clarificadora.

La adecuada estructura y ejecución de protocolos se pondrá en práctica en la FAE, que se volverá la primera institución militar de Ecuador que contará con este elemento guía. La investigación concluyó con un ejercicio piloto del cual participaron cuarenta personas pertenecientes al sistema de comunicación. Esto permite evidenciar un gran campo para líneas de investigación futura.

La experiencia dice que el trabajo de los medios digitales institucionales frente a una emergencia no inicia al declararla. El reto es una labor constante y sostenida en el tiempo para enfrentar con mayores recursos comunicacionales y estratégicos todas las amenazas que sobrevienen con una crisis y las afectaciones que podrían emerger de un mal manejo digital para la imagen institucional.

Este primer esfuerzo investigativo deja muchas dudas por resolver y retos por enfrentar, pero es un paso para gestionar de mejor forma los medios digitales de una institución militar durante una situación de crisis.

5. Referencias

Brooks, S. 2013. "Emergency MGMT 2.0: How #Socialmedia & New Tech Are Transforming Preparedness, Response, & Recovery #Disasters". *Committee on Homeland Security*. 9 de julio. https://bit.ly/2RgFJel.

Costa, V. 2017. *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

EC COMACO. 2014. *Manual de operaciones de información*. Quito: Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

—. 2016. *Manual de empleo del sistema de comando y control de Fuerzas Armadas*. Quito: Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

EC FAE. 2011. *Manual de crisis FAE*. Quito: Fuerza Aérea Ecuatoriana.

—. 2018. *Doctrina aeroespacial básica de la Fuerza Aérea Ecuatoriana*. Quito: Fuerza Aérea Ecuatoriana.

—. 2020. *Entrevista para análisis de necesidades de los medios digitales de la FAE en situación de crisis*. Quito: Fuerza Aérea Ecuatoriana.

Enrique, Ana. 2008. "La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Propuesta de un modelo teórico". *Comunicación y Pluralismo* 6: 201-14.

EU. 2019. "Unión Europea vs. Desinformación". *Unión Europea*. https://bit.ly/3g278ch.

Gómez, M., y E. Vega. 2008. "Protección Civil y Fuerzas Armadas: La Unidad Militar de Emergencias". *Fundación Alternativas*. https://bit.ly/3fHZsNd.

González, D. 2019. "Proyección internacional de la UME". *Revista del Ejército de Tierra Español* 934 (80): 98-101. https://bit.ly/3idgwN2.

Han, B. 2017. *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.

Hortas, P. 2007. "La comunicación de empresa ante una crisis". En *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*, coordinado por M. Túñez, 147-70. La Coruña, ES: Netbiblo.

IFRC. 2008. "Guía para la elaboración de planes de respuesta a desastres y de contingencia". *Federación Internacional de Sociedad de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja*. https://bit.ly/2Rhnzcr.

Lara, T. 2008. "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos* 76: 6-9.

Metro. 2018. "80 % de aceptación a la gestión del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas". *Metro*. 9 de mayo. https://bit.ly/34D3eRU.

Navarro, J., y F. Arias. 2014. "La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': Estudio de caso". *Palabra Clave* 17 (3): 875-94. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13.

OPS. 2002. *Protección de la salud mental en situaciones de desastres y emergencias*. Washington D. C.: Organización Panamericana de la Salud.

—. 2009. *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta*. Washington D. C.: Organización Panamericana de la Salud. https://bit.ly/2SUZybi.

Pérez, J., y L. Gestoso. 2014. "Las comunidades autónomas en el sistema nacional de protección civil". En *Cuadernos de Estrategia n.° 165: España ante las emergencias y catástrofes. Las Fuerzas Armadas en colaboración con las autoridades civiles*, 99-140. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos.

Pérez Soler, S. 2016. "Medios digitales y redes sociales, las siete diferencias". *Susana Pérez Soler*. 14 de junio. https://bit.ly/3cg3XMS.

Rodríguez, M. 2006. "La comunicación social en el manejo de los problemas psicosociales en situaciones de desastres". En *Guía práctica de salud mental en situaciones de desastres*, editado por J. Rodríguez, M. Zaccarelli y R. Pérez, 169-84. Washington D. C.: Organización Panamericana de la Salud OPS. https://bit.ly/3pcZmAB.

Sánchez, J., y D. Juárez. 2015. "El impacto de lo digital en la comunicación y las relaciones de los adolescentes". *Cuaderno Faro* 9: 91-9. http://hdl.handle.net/10609/46242.

Túñez, M., C. Costa, y M. Míguez. 2018. "Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1): 921-41.

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Prensa y populismo

Saudia Levoyer Salas
Quito: UASB-E / Corporación Editora Nacional, 2020

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

La Biblioteca de Ciencias Sociales de la Corporación Editora Nacional, en coedición con la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, presenta el único trabajo académico que analiza los sucesos del 30 de septiembre de 2010 sin pasiones políticas ni adhesiones a tal o cual postura, cómo fue el proceso desde los hechos.

Saudia Levoyer Salas plantea trabajar con los relatos periodísticos construidos desde dos posiciones opuestas: la prensa pública y la prensa privada. Para ello describe los sistemas informacionales en las sociedades actuales, con el objetivo de caracterizar cuál primaba en el Ecuador de 2010, bajo la Ley Orgánica de Comunicación y las instituciones creadas para su cumplimiento.

Con la aplicación de categorías de análisis del discurso, al examinar las piezas periodísticas publicadas por los diarios *El Telégrafo* y *Hoy*, este estudio "ofrece un importante análisis del relato de los medios de comunicación ecuatorianos, en un momento en el que el periodismo se torna fundamental para luchar contra la desinformación y las *fake news*", como anota en la introducción Ana María López Cepeda, profesora de la Universidad Castilla-La Mancha, quien afirma, además, que el periodismo, sea público o privado, y los periodistas no deben tener interferencias de ningún poder, pues ese poder es el que genera la desinformación y la manipulación.

Son pocos los estudios sobre periodismo que lo toman como objeto de estudio para profundizar sobre su esencia y su relación con la sociedad y los poderes. Desde los estudios culturales y la economía política de la comunicación se asumen los efectos y usos, pero los análisis académicos no se centran en el trabajo periodístico ni en la ética del oficio, su deontología y fin social, sino en su uso político, cultural o de servicio a las corporaciones, con el recurso manido de hacer crítica mediática.

Describir, recuperar información y reflexionar sobre el propio trabajo periodístico desde las notas, reportajes, crónicas, infografías y fotografías es descubrir la situación del periodismo profesional de los medios de comunicación, confrontarlos y ver cuál relato es el que no abandona los preceptos básicos y fundamentales de un oficio que cuenta la realidad desde todos los puntos de vista, y no solo desde un sesgo ideológico ni comercial.

El trabajo se realizó con la distancia temporal necesaria para que los hechos no afectaran directamente a la investigación, por lo cual se recurrió al trabajo hemerográfico en archivo de los medios y de bibliotecas.

La descripción de los sistemas mediáticos mundiales es un trabajo de contextualización diacrónica y sincrónica para ubicar los cuerpos legales vigentes en ese momento, que citaban mucho al NOMIC pero en realidad distaban de ser lo que MacBride quería de las políticas nacionales de comunicación.

La opinión pública y la relación con los medios de comunicación, en este caso los impresos, es determinante para la configuración del relato del país que se filtraba por todos los espacios de pensamiento e información. Los cuerpos ideológicos del gobierno de turno cooptaron los espacios de opinión del diario público y confirmaron su tesis, desfigurando, como concluye la autora del estudio, la esencia del periodismo, al imponer una verdad que no era la que los hechos contaban.

Es así como un movimiento de intelectuales orgánicos, que decían ser periodistas, justificaron al líder, lo ensalzaron y lo glorificaron, olvidando que el oficio del periodismo y de la opinión mediática no es la evangelización militante en un medio masivo. La pluralidad no existió y se canalizaron los discursos como una catequización que entronizaba a un héroe: el diario *El Telégrafo*, explican los expertos que formaron parte del grupo de discusión, fue utilizado en este caso como medio de propaganda gubernamental.

Una de las conclusiones de este estudio sobre la profesión periodística en Ecuador tiene que ver con la situación y el desarrollo de los medios y sus profesionales, pues con estos hechos y la injerencia directa del poder político y de sus ideólogos en la ciudadanía, se configura un estado de opinión pública en el que los medios de comunicación son solo herramientas usadas por los poderes. Por más que estos critican los modelos de comunicación jerárquicos y funcionalistas con un discurso alternativo, crítico y desde la gente, reproducen para su beneficio lo que cualquier poder populista y totalitario hace: copar la opinión pública con sus acólitos para imponer una tesis.

Las hipótesis desplegadas en este estudio son contundentemente confirmadas desde todos los puntos de vista de los análisis sociales, incluso con las mismas herramientas que el poder de ese entonces creó para el control y la sanción de los medios de comunicación: el Cordicom y la Supercom.

En *Prensa y populismo* confluyen el análisis político, la reflexión sobre la opinión pública y un estudio acerca de la situación del periodismo ecuatoriano bajo el influjo decenal de la Revolución Ciudadana, que para la autora produjo un desgaste y un retroceso de la profesión. Así, Levoyer concluye:

> No se puede pensar que los medios de comunicación, con la información, son los únicos que influyen en la creación de opinión pública. Esa es una contradicción discursiva entre los miembros del Gobierno, que no quisieron asumir que el manejo informativo en esos medios de comunicación es una herramienta de su política

> de publicidad y propaganda. Además de que la utilizaron como un instrumento de persecución y de presión en contra de la oposición política, y dejaron de lado la razón de ser, en la visión más liberal de la prensa, de buscar el bien común y apoyar la defensa de los derechos de los ciudadanos. (p. 151)

Enrique Ayala Mora escribe el colofón del libro y es importante citar sus últimas líneas, que concuerdan con la introducción de la profesora López Cepeda: "La manipulación gubernamental de la información es una estrategia de gobiernos totalitarios que acallan y anulan a las voces contradictorias que no tragan completos los bocados de esas verdades construidas y forjadas desde las estrategias propagandísticas para afianzarse en el poder".

Pablo Escandón Montenegro
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
(Quito, Ecuador)

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Trump and the media

Pablo Boczkowski y Zizi Papacharissi (eds.)
Cambridge: The MIT Press, 2018

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Los temas de la comunicación política y los estudios periodísticos suelen ser áreas de investigación muy destacadas en el conjunto de publicaciones de las ciencias sociales. Del mismo modo, con motivo del inicio de la carrera política de Donald John Trump y las nuevas repercusiones de la Revolución Digital, los estudios relacionados con la información periodística y los nuevos cauces comunicativos han aumentado considerablemente en el mundo anglosajón.

Los editores son Pablo Boczkowski, profesor del Departamento de Estudios de Comunicación de la Northwestern University, y Zizi Papacharissi, directora del Departamento de Comunicación de la University of Illinois at Chicago, quienes han conformado una publicación colectiva que analiza muy bien las principales líneas de investigación surgidas de la figura de Trump y su relación con los medios de comunicación, a través de la coordinación de 27 trabajos distintos. El libro se compone de 257 páginas y cuatro bloques temáticos. Lo publicó en Cambridge (Massachusetts) el sello editorial The MIT Press, la mítica marca editorial del Instituto Tecnológico de Massachusetts, que en la última década ha publicado más de dos mil libros, apostando cada vez más por proyectos y colecciones de inclusión multidisciplinar.

En la introducción se lleva a cabo un estado de la cuestión sobre la Administración Trump, la transformación de los medios de comunicación y el rol de los profesionales de la información periodística. Los cuatro bloques temáticos de la publicación son: "Journalism in question", "Emotion, populism, and media events", "Why technology matters" y "Pathways ahead".

El primer apartado de capítulos (del segundo al octavo) se centra en cuestiones teóricas y prácticas sobre el periodismo, la veracidad de las fuentes y los productos periodísticos. Lleva el título de "Journalism in question" y participan varios autores: Barbie Zlizer, Michael X. Delli Carpini, Silvio Waisbord, Tina Tucker, Zoey Lichtenheld, C. W. Anderson, Michael Schudson, Robyn Caplan, Danah Boyd y Andrew L. Mendelson.

Las contribuciones tienen planteamientos muy distintos, pero se pueden extraer algunos elementos convergentes: la hostilidad de Donald Trump contra los medios acreditados, que rompió con la tradición institucional de la Casa Blanca; los nuevos medios

y los soportes tecnológicos, que redistribuyeron los roles en el proceso de producción informativa; y el "efecto Trump", que se fundamentó sobre fuentes periodísticas parciales y construyó una retórica alternativa. La identidad cultural de la "América" conservadora inspiró la estrategia de comunicación de la campaña republicana en 2016 y el uso de redes sociales transformó el diseño de contenidos periodísticos y la edición de elementos visuales.

"Emotion, populism, and media events" es el título del segundo apartado de capítulos (del noveno al decimoquinto), escritos por Zizi Papacharissi, Karin Wahl-Jorgensen, Julia Sonnevend, Daniel Kreiss, Mike Ananny, Keren Tenenboim-Weinblatt y Katy E. Pearce. En estas páginas se tratan cuestiones relativas a la subjetivación que afecta al proceso de cobertura informativa y producción de contenidos periodísticos. También se habla de los efectos, directos e indirectos, que las retóricas populistas y de significante vacío tienen sobre la relación entre el poder político y los profesionales del periodismo. La mayoría de trabajos coinciden en afirmar que Trump se esforzó en proyectar una imagen política disruptiva e independiente; los diseñadores de su campaña presidencial utilizaron como munición política una serie de recursos sentimentales, una dialéctica de confrontación permanente y una selección de íconos vinculados a la identidad patriótica y la cultura popular del pueblo estadounidense.

La implementación de nuevas tecnologías de la información fue un factor determinante para los republicanos, a la hora de fijar estrategias comunicativas por franja etaria, área geográfica y afinidad ideológica. La nueva tecnología fue determinante para establecer nuevas reglas para la comunicación política y para mantener la iniciativa sobre los debates públicos. Se puede suponer que, por estas razones, los editores decidieron llamar al tercer bloque temático "Why technology matters". En este apartado contribuyen Gina Neff, Susan J. Douglas, Fred Turner, Josh Cowls, Ralph Schroeder, Keith N. Hampton y Nikki Usher. En esta sección del libro se pueden encontrar los casos de estudio más singulares e innovadores, ya que los investigadores intentan ejemplificar la nueva dimensión digital de la comunicación política mediante la reducción de los marcos de estudio, es decir, a través de una especialización temática: Twitter, redes activistas, seguimientos regionales, interacción mediática, innovación de temas de campaña, etc.

El cuarto apartado de capítulos realiza la función de aglutinar las contribuciones más dispares y temáticamente dispersas (del vigésimo segundo al vigésimo séptimo): "Pathways ahead". Los autores participantes son: Pablo J. Boczkowski, Seth C. Lewis, Sue Robinson, Victor Pickard, Adrienne Russell, Rodney Benson y Dave Karpf. Los principales temas aquí tratados están relacionados con la cultura periodística estadounidense y sus libertades asociadas: empresa, expresión, difusión, impresión y comercialización. Desde un enfoque teórico, las principales reflexiones giran en torno a la racionalidad política, el pensamiento plural, la fragmentación de las audiencias, la retórica institucional, la deontología periodística, la ética profesional, los límites de la opinión, la

gestión empresarial y la financiación e independencia de los medios de comunicación. También se abordan cuestiones que están muy de moda y no tienen ningún tipo de consenso: desinformación, noticias falsas, dialéctica autoritaria, disfunciones democráticas, patologías mediáticas, discurso de odio y agendas populistas y demagógicas (en el contexto de la campaña presidencial y de la Administración Trump).

En la parte final del libro se puede encontrar una lista de los participantes. La información biográfica de los autores es bastante breve, pero suficiente para poder rastrear las trayectorias de investigación allí mencionadas. El índice alfabético cuenta con catorce páginas y es bastante útil para ubicar conceptos y temáticas. El apartado de fuentes documentales brinda una interesante compilación bibliográfica (informes, libros y artículos de revistas científicas) y recursos digitales (manifestaciones en redes sociales y elementos hemerográficos).

De forma general, la obra colectiva articula muy bien un relato científico sobre la relación del presidente Trump y los medios de comunicación estadounidenses. Los editores hacen un esfuerzo por equilibrar las dimensiones y evitar descompensaciones temáticas. Los trabajos muy diferentes se incardinan de manera efectiva en sus correspondientes apartados. La obra no elude los temas más polémicos que salpican al panorama informativo de la era Trump, tanto por las anomalías comunicativas de la Casa Blanca y el Partido Republicano como por las dificultades de adaptación de la labor periodística clásica al nuevo contexto digital.

José Antonio Abreu Colombri
Universidad de Alcalá, España
(Alcalá, España)

e-ISSN 2631-2514 · N.º 4, 2021

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Guía de investigación enactiva en comunicación (IEC), la ciencia de la articulación

Sandra Massoni y Mateo Bussi
Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2020

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

La *Guía de investigación enactiva en comunicación (IEC), la ciencia de la articulación*, escrita por Sandra Massoni y Mateo Bussi y publicada por la Universidad de Rosario, Argentina, es un interesante abordaje teórico y metodológico para pensar y hacer comunicación estratégica desde enfoques integrales que superen, como dicen los autores, perspectivas binarias y desgastadas discusiones entre cualitativo y cuantitativo, moderno y posmoderno, micro y macrosocial, ciencias duras y ciencias sociales, investigación e intervención, individual y colectivo, arte y ciencia, entre otros dualismos inconducentes.

Basándose en el pensamiento complejo de Edgar Morin, la guía sugiere a la IEC como una metodología de investigación-acción-participación (IAP) innovadora, y comprende a la comunicación como ese encuentro diverso, que establece un cambio social conversacional desde lo enactivo.

Esta comprensión rica, compleja e integral, se aleja de otras escuelas que por mucho tiempo comprendieron (y algunas aún lo hacen) a la comunicación estratégica con estructuras rígidas que limitan el papel de la comunicación a un nivel instrumental. En esta guía se narra, en el capítulo de anotaciones teórico-metodológicas —específicamente en la tercera parte—, que un proyecto IEC pasa por dos momentos clave: 1) la indagación y el relato de las modalidades de encuentro sociocultural que se dan entre los actores del territorio de trabajo, para, luego, 2) propiciar un escenario dinámico de reconfiguraciones de la situación problema.

Como se observa, la comprensión (creativa) de las dinámicas sociales y culturales que subyacen al problema de trabajo, de los sentidos profundos que le han dado forma, del contraste de perspectivas de los actores, y de la búsqueda conversacional de alternativas hacen de esta metodología una propuesta que vale la pena escuchar, comprender y aplicar.

Entender esto es comprender, como dice Massoni, que las estrategias de comunicación enactiva se ocupan del cambio social conversacional a partir de reconocer la fractalidad y la autoorganización de lo social para propiciar el cambio fluido en cada situación, en el territorio bajo investigación. Es decir, los propios sujetos o actores

relacionados se tensionan, disputan, complementan o cooperan en torno al problema de trabajo.

En su anotación número 6, la guía explica que las estrategias contienen "siete operaciones cognitivas diferenciadas"; que cada una contiene, a su vez, sus técnicas, instrumentos y herramientas; y que permiten que se conozca e intervenga particularmente en el territorio de la investigación. Los autores enfatizan que son operaciones cognitivas y no fórmulas que se aplican siempre igual. Por ello, cada proyecto decide por dónde comienza y termina su estrategia comunicacional.

Dicen los autores: "No son mapas fijos; por el contrario, estos elementos/síntesis se ajustan a medida que el problema que aborda la estrategia comunicacional se transforma. Las estrategias comunicacionales no son planes previos sino mapas fluidos para acompañar encuentros socioculturales en dimensiones múltiples" (p. 158).

Son justamente las operaciones cognitivas las que dan el eje de la comprensión de la lectura participante de la realidad; en términos cuantitativos representan aproximadamente el 63 % de la propuesta: todo el tiempo se está enactuando, es decir, comprendiendo, acercándose, investigando en la acción. Así, se proponen procesos de un caminar constante que genera productos comunicacionales o planes operativos para realizar "intervenciones", o procesos investigativos con propósitos académicos. Sin embargo, independiente de estos propósitos, el trabajo desde las operaciones cognitivas garantiza un proceso constante de investigación de la realidad con los otros.

El *diálogo de saberes* identifica el problema comunicacional a partir del análisis detallado de elementos que obstaculizan la transformación cognitiva, un impedimento en el cambio social-conversacional que el proyecto aspira a poner en marcha. No es confirmar verdades sino hacer "conversación situada".

La determinación del tipo de encuentro comunicacional dominante se da mediante la identificación de las *marcas de racionalidad comunicacional* (linealidad, verticalidad, operativa, segmentación, interacción, heterogeneidad, redes, entre otros) y la *dimensión comunicacional* (informativa, ideológica, interaccional, comunicacional) en que subyacen los recursos comunicacionales, espacios y productos, en torno al problema identificado en el diálogo de saberes.

A partir del problema, las marcas de racionalidad y las dimensiones, se realiza la identificación de los actores agentes de la reconfiguración. Estos no son estáticos ni previos, no están definidos de antemano. Se reconocen en sus dimensiones y jerarquías respecto al problema. Son agentes simbólicos y simbióticos; pueden ser individuales, colectivos, organizaciones, "un río", dependiendo del problema, de la situación fluida. Este ejercicio es el *mapeo comunicacional de actores*.

Desde la perspectiva de la comunicación como ciencia de la articulación, la investigación reconoce diferentes modalidades de "vinculación intersubjetiva micro-macrosocial" con el problema comunicacional. Esto es, reconocer en los actores sus trayectorias y lógi-

cas de funcionamiento, sus formas de intersubjetividad y relacionamiento colectivo, que se expresan en *matrices socioculturales*. Se consideran expectativas, necesidades, intereses, saberes y emociones.

Estas primeras cuatro operaciones cognitivas de diálogo, identificación, mapeo y caracterización permiten comprender el escenario fluido y complejo en el cual se autogestiona el cambio social conversacional. El *árbol de soluciones* gestiona la cocreación de espacios y productos comunicacionales. Se construyen procesos comunicacionales deseables y posibles con acciones y productos que erigen en la dirección de transformación buscada.

En el ejercicio investigativo es necesaria la sistematización que se propone a través de la *matriz de datos IEC*, ya que permite tener una visión de los ciclos del cambio comunicacional. Finalmente, el plan operativo, mediante los escenarios iniciales, de mediano y largo plazo, traza el mapa fluido de la reconfiguración "del encuentro en la diversidad".

Las anotaciones 7, 8 y 9 se encargan de desarrollar las técnicas, herramientas e instrumentos para operativizar el enfoque y la estrategia, y terminan en el numeral 10 con una propuesta de esquema de concatenación de los diversos componentes en la IEC.

Luego de esto, el texto despliega la guía de aplicación de técnicas IEC, con toda la batería de técnicas, herramientas e instrumentos con los cuales puede trabajar un proyecto.

El valor de esta guía, entonces, desde la interpretación de dos comunicadores sociales estratégicos, colombianos, con experiencia de más de veinte años en organizaciones públicas, privadas y comunitarias, es el siguiente:

- Pasa por un radical de participación que va más allá de la participación "controlada" de los públicos. Por el contrario, al concebir la fractalidad y la autoorganización, permite que los actores en territorio tensionen, disputen, interactúen. Da un valor real a los sujetos individuales y colectivos (actores), entre quienes se apuesta (horizontalmente) por la auténtica conversación en medio de la diversidad.
- Potencia la indagación creativa, al pensar la estrategia y sus operaciones cognitivas, así como las mismas técnicas investigativas, como, por ejemplo y entre muchos otros, el test del fotoproblema.
- Cuenta con una potente batería de instrumentos, técnicas y herramientas que, además, han sido sistematizados desde diferentes países, autores, etc., y esto es un valor agregado de conocimiento probado que vale la pena retomar.
- Es una oportunidad para estudiantes, docentes, profesionales de la comunicación, que podemos sumarnos a las experiencias de proyectos IEC en todo el continente.
- Coincidimos con Edgar Morin en la apuesta de la misión del pensamiento del Sur, que podría:

- ✓ Restaurar lo concreto, lo que existe de afectivo en nuestras vidas.
- ✓ Restaurar lo singular: no disolverlo en un universal abstracto, sino integrarlo en lo universal concreto que conecta la unidad a la diversidad.
- ✓ Restaurar lo contextual y lo global.
- ✓ Restaurar las solidaridades concretas, esa nueva solidaridad planetaria cuya necesidad es vital hoy.
- ✓ Buscar los caminos, improbables pero posibles, que permitirán caminar en la dirección de la metamorfosis.

Como se anuncia en la guía, la IEC es un trecho que, como tal, vale la pena recorrer por uno mismo, y así salir enriquecido y experimentado en esta forma de ver, pensar y hacer #OtraComunicaciónEsPosible.

¡Bienvenida, ciencia de la articulación!

Javier Espitia Viasús
Universidad Uniminuto, Colombia
(Bogotá, Colombia)

Olga Gutiérrez Tovar
Universidad Uniminuto, Colombia
(Bogotá, Colombia)

 e-ISSN 2631-2514 · N.º 4, 2021

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Se contempla, se experimenta: Modos de comunicar del museo de arte contemporáneo

Alejandra Panozzo Zenere
Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2018

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

Este libro surgió como corolario de la tesis doctoral en Comunicación realizada por la rosarina Alejandra Panozzo Zenere en la universidad nacional de esa ciudad de Argentina. La autora, además, es magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), licenciada y profesora en Bellas Artes, apasionada por el estudio de los museos, y pudo publicar su obra gracias a una beca del Ministerio de Cultura de la Nación. En el último tiempo, comenzó a participar de proyectos museales con un intercambio territorial y patrimonial, realizando estudios de públicos. Es docente y ha sido becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET).

La obra se puede leer desde diversas aristas, pero algo es central: la mirada sobre la comunicación en los museos, con base no solo en una investigación y cruce teórico sólidos y profundos, sino en el análisis comparativo de dos casos —el Museo de Arte Contemporáneo de Bahía Blanca (MAC-Bahía Blanca) y el Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRo)—, que permite llevar a la práctica la teoría presentada. Con una mirada interdisciplinaria, trabaja los modos particulares de comunicar la colección de estas instituciones.

El recorrido del libro se organizó en dos momentos, quizás con el propósito de pensar este fenómeno desde una mirada general, para luego trabajarla desde algunas de sus especificidades. En la primera parte (que abarca los capítulos 1 a 3) se presenta el corpus teórico-crítico que vincula a la museología y a la comunicación. Se profundiza con una mirada historicista de los modelos museísticos, de las particularidades de los museos de arte y de la dimensión comunicativa de los museos. Este último capítulo es una contribución relevante para comunicadores sociales que se inician en la vinculación de estas dos disciplinas.

En cuanto a los momentos históricos descritos en la obra, se puede mencionar uno inicial, el *modelo moderno*, en que los museos de arte poseen marcados fines educativos vinculados a la ciencia y acotados a fines burgueses. Luego, analiza el *modelo posmoderno*, en que se incorpora el espectáculo de masas y se empieza a relacionar al museo con una industria cultural. Allí la autora, con un acertado espíritu crítico, analiza la eficacia del rol del museo como un instrumento del sistema capitalista. Por úl-

timo, al *modelo contemporáneo*, que es objeto de su estudio y que asocia a la globalización y a la masividad, lo reconoce como un intento de generar experiencias de participación y diálogo con "los públicos".

Tras establecer estos modelos, que se fundamentan en autores como Habermas, Bourdieu, Foucault, Bennett y Eco, entro otros, Panozzo amplía el análisis sobre los museos de arte contemporáneo. De esta manera, identifica como rasgo principal a la experimentación del arte y cómo ello incide, a su vez, en una colección que el público complementa, o de la que pasa a formar parte.

Resulta revelador detenerse particularmente en el capítulo 3, en el que la autora aborda la *dimensión comunicativa* del museo, una contribución significativa a este campo de estudio. Es necesario recalcar que Panozzo concibe al museo como una institución cultural y afirma que puede pensarse ya no solo como un medio, sino como una configuración de medios, debido a que se conforma como una red a través de la cual el ser museístico se comunica en su totalidad. Un mensaje es recurrente y constante a lo largo del libro, y no debe pasarse por alto: los museos son instrumentos de disciplinamiento de la ciudadanía.

Aunque predomina una visión mediadora de la comunicación en el museo, es interesante el llamado de atención sobre los planteos de Verón. Para ello, el texto se pregunta por el relato que presentan las instituciones culturales y cómo los contenidos que brindan demandan considerar qué se colecciona y cómo se presenta; es decir, se pone en juego la necesidad de reflexionar sobre el discurso institucional en el modelo museístico contemporáneo, donde, según Panozzo, la experiencia conjuga el espacio expositivo, los espacios servicio y los espacios recreativos. Allí, la autora pone en el centro del planteo a tres dispositivos para pensar las "prácticas" comunicacionales en los museos de arte contemporáneo: la *exposición* (comunicar a través de piezas), las *publicaciones* (comunicar la exposición a través del texto y la imagen, soportes impresos y digitales) y las *plataformas digitales* (comunicar a través de lo virtual y las TIC).

Realiza un análisis pormenorizado y relevante que permite comprender el rol que ocupa la comunicación en el dispositivo de la exposición y que distingue dos maneras de exponer: la *museología del objeto* y la *museología de la idea*. Ella se pregunta cuál es, en verdad, el modo de comunicar una colección, para luego seguir analizando los diversos dispositivos antes mencionados. Identifica también a los soportes impresos y digitales como la memoria y el registro del discurso institucional en su función disciplinadora. Además, menciona cinco tipos de publicaciones: institucional, precoz, emergente, experimental y como continuidad de la curaduría. Es interesante detenerse en el análisis que realiza de las plataformas digitales, donde recupera las palabras de Bernard Deloche y su concepción de museo virtual.

Comprender estos tres tipos de dispositivos que presenta la autora (la exposición, las publicaciones y las plataformas digitales) resulta fundamental, ya que luego se los analiza en casos particulares de museos argentinos de arte contemporáneo. Así, en la segunda

parte del libro (capítulos 4 a 6), indaga sobre el modo de comunicar las colecciones de los dos casos mencionados en el inicio durante un tiempo determinado, el período 2004-2014.

De esta manera, Panozzo se centra primero en la historia de los museos en Argentina (sus modos de comunicación, cómo recopilan y configuran características propias de los museos contemporáneos, y cómo influye el contexto en sus acervos) para más adelante caracterizar a cada uno de los casos de estudio. Realiza una descripción detallada de su historia y orígenes, de su arquitectura, de su política institucional y también de las estrategias culturales adoptadas a lo largo del tiempo. Además, compara y reflexiona en relación a la identidad gráfica y visual de ambas instituciones, sus colecciones y sus equipos de trabajo y gestión, que permiten comprender la complejidad de los dos casos seleccionados.

Tras esa descripción detallada, repasa las prácticas comunicacionales de los museos seleccionados y compara con mayor profundidad las siguientes particularidades: en cuanto a las exposiciones, analiza los acervos de las colecciones, las propuestas curatoriales, la ubicación espacial y los espacios expositivos, los trayectos y el vínculo con los visitantes; en cuanto a las publicaciones, compara los formatos y contenidos y reconoce la identidad institucional; por último, revisa sus plataformas digitales, para establecer su tipo y su arquitectura, sus espacios-ventana y sus contenidos, y reflexiona sobre la visibilidad y manipulación de las obras y sobre el vínculo con los públicos y los usos de esta tecnología. Todo ello, con el fin de detectar hasta qué punto y bajo qué circunstancias se establecen las diferentes prácticas comunicacionales en estos dos museos.

El análisis permite a la autora arribar a una conclusión: la postulación de un *modelo mixto* en los modos de comunicar una colección y de disciplinar, que, según Panozzo, no obedece solo al orden del sistema capitalista, sino también al del sistema artístico. Es decir, los modos de comunicar y de disciplinar varían y también conviven; responden a un orden más o menos flexible que se halla ubicado debajo del discurso del sistema artístico, condicionado a su vez por el sistema capitalista. En este modelo mixto se encuentran, se tensionan y se incorporan simultáneamente distintas funciones o roles del museo: la educación, el interés por lo espectacular y la experimentación. Además, Panozzo remarca la importancia del personal del museo y su capacitación, así como la necesidad de generar áreas diversificadas que cuenten con profesionales y de conformar de manera prioritaria áreas de comunicación para lograr una mayor participación y apropiación de los públicos-usuarios.

Finaliza con reflexiones y alienta a abandonar la ingenuidad y a reflexionar críticamente sobre la institución del museo, que se encuentra en constante transformación, al igual que sus relaciones de poder y su significado para la sociedad.

Mariana Andrea Minervini
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
(Córdoba, Argentina)

URU
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Cibermuseos quiteños: Estado y propuesta de comunicación digital

Pablo Escandón Montenegro
Quito: UASB-E / El Conejo, 2020

https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru

El Prado, el Louvre, el MET, los Smithsonian, los vaticanos, por mencionar algunos de los museos más visitados e importantes en el mundo, han sido recorridos virtualmente por millones de personas. La pandemia, que los golpeó severamente por la falta de ingresos, los llevó a que plantearan alternativas adicionales para que la gente tuviera una actividad recreativa y formativa adicional mientras transcurrían las semanas de encierro y, a la vez, para recordarles que seguían allí y en un tiempo reabrirían sus puertas.

Sin embargo, esa inmersión en lo digital no es reciente. Hace años, por los vertiginosos cambios tecnológicos, los museos ya habían comenzado a construir sus espacios virtuales para atraer a la gente, generar comunidades, producir nuevas narrativas, con los bienes que son propiedad de una sociedad o de la humanidad en su conjunto. Un camino que no solo les permite preservar parte de la memoria de otra manera, sino hacerla más accesible a cualquier persona que tenga una computadora y conexión a internet.

Los museos del Ecuador, en cuanto a virtualización de sus propuestas, van por detrás, pero hay alternativas para acelerar este proceso, con contenidos distintos, atractivos y de impacto. En *Cibermuseos quiteños. Estado y propuesta de comunicación digital*, no solo hay un diagnóstico de la situación, sino una vía, una ruta, para caminar en esa dirección. Pablo Escandón Montenegro, autor de este trabajo basado en su tesis doctoral, recuerda que al ser la comunicación un eje transversal de cualquier actividad humana, se la debe aprovechar para mejorar la difusión y adaptar la cultura a las pantallas de las computadoras, *tablets* o teléfonos, a fin de hacerla más cercana y que la gente pueda disfrutarla, al tiempo que aprende sobre historia, arte, cultura, costumbres y el resto del patrimonio que se guarda en esos espacios.

Si los museos, según la propuesta de Escandón Montenegro, "son una institución de control social que crea, emite y circula narrativas de enculturización, y presenta una visión del mundo" (p. 189), los cibermuseos deben, además, convertirse en facilitadores de información. Para conseguirlo, la institución cultural debe administrar el espacio y generar los contenidos respectivos, pero guiados a un fin mayor: la ciudadanía participativa. El autor lo plantea de la siguiente manera:

> En cada una de las interacciones y reproducciones de contenido, hay una apropiación patrimonial y una asunción y compromiso de pertenencia, que va más allá de una campaña para recuperar el patrimonio, los monumentos y los objetos. Si no los hacemos cotidianos desde la extrañeza y la creación de estéticas y poéticas, el usuario no deviene en ciudadano sino en simple consumidor, y los museos no requieren de clientes sino de comunidades activas. (p. 191)

Este ambicioso objetivo se puede conseguir con catorce recomendaciones planteadas en el trabajo. Algunas de ellas son: una interfaz de usuario que plasme estéticamente la ciudad y permita cambiar los itinerarios de navegación por temas, geografía, estilos y autores; un espacio que pueda visualizarse en cualquier pantalla, privilegiando la movilidad; itinerarios de navegación para expertos y principiantes en la web; plataformas con experiencias para usuarios con capacidades físicas diferenciadas; creación de contenidos para diferentes públicos —niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, turistas nacionales y turistas extranjeros—; una narrativa digital de acuerdo con el público específico; el desarrollo de aplicaciones 3D; un manejo de los medios sociales que oriente a las conversaciones; y una tienda virtual.

Este esfuerzo busca, además, un elemento adicional clave para la sociedad quiteña y ecuatoriana en su conjunto: atraer más gente a estos espacios. Gigante tarea, si tomamos en cuenta que no existe un hábito de visitar los museos de forma personal, pero que tiene mayor posibilidad de triunfar en la red, si juegan con las reglas que muestran ser válidas en el ciberespacio.

Los cibermuseos, entonces, están llamados a lograr que el usuario haga suya la experiencia virtual, para lo cual los administradores de esos portales deben trabajar en la creación de contenidos constantes y empáticos, sin olvidar los de inmersión. Y deben considerar al cibermuseo como un punto de convergencia de los aspectos materiales e inmateriales, que es la base del desarrollo de narrativas, aplicaciones y bases de datos.

Pensar y dar alternativas a los museos, desde la comunicación, es una forma de trabajar integralmente, porque también permite que se comience a construir de otra manera la memoria, a partir de lo cotidiano, de los objetos sobre los cuales se pueden contar "historias profundas vinculadas con personas, comunidades, sensibilidades que generen una imagen de lo que somos como naciones" (p. 21), y que finalmente esos relatos —que constituyen lo que hay dentro de un museo, lo que se expresa en cada uno de sus espacios— sean para privilegiar al individuo sobre los grupos, y que aquello incluya potenciar los museos pequeños y más económicos.

Citando a Pamuk, Escandón resalta que los museos y las novelas son actos políticos y que ambos tienen en común "la vanidad humana y la percepción de los objetos a partir de la capacidad archivística que tienen las muestras y exposiciones, y las páginas de una ficción literaria" (p. 22).

Este trabajo es un esfuerzo que busca dar alternativas a estos espacios, espacios que requieren más que nunca un impulso para mostrarnos como país, como sociedad y como un pueblo con su rica y diversa identidad, en un mundo más conectado que antes. El desafío queda presentado y el camino para afrontarlo, trazado. Solo es cuestión de una decisión para comenzar a crear un relato nuevo y actual del patrimonio del país.

Saudia Levoyer
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
(Quito, Ecuador)

e-ISSN 2631-2514 · N.º 4, 2021

URU

REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador
30 años